

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-88>

УДК 339.138:658.8:339.9

МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА РОЗРОБЛЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ПРОДУКТОВОЇ СТРАТЕГІЇ

MARKETING AS THE BASIS FOR DEVELOPING AN INTERNATIONAL PRODUCT STRATEGY

Рябчик Алла Володимирівнакандидат економічних наук, доцент,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6290-3609>**Се Сяохан**здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-1419-171X>**Riabchyk Alla, Xie Xiaohang**

National University of Life and Environmental Science of Ukraine

У статті розкрито роль маркетингу як ключового чинника розроблення міжнародної продуктової стратегії компанії в сучасних умовах глобалізації. Обґрунтовано значення маркетингових досліджень у формуванні ефективних продуктивних рішень, орієнтованих на потреби споживачів на зарубіжних ринках. Особлива увага приділена вибору між стратегіями стандартизації та адаптації продукту. Розкрито взаємозв'язок продуктової стратегії з іншими елементами комплексу маркетингу, визначено фактори впливу маркетингу на формування міжнародної продуктової стратегії. Доведено, що маркетинг забезпечує інтеграцію аналітичних, інформаційних і управлінських рішень, сприяє мінімізації ризиків, підвищенню конкурентоспроможності компанії на зарубіжних ринках, дозволяючи ефективно реагувати на динамічні зміни зарубіжного ринкового середовища.

Ключові слова: маркетинг, міжнародна продуктова стратегія, маркетингові дослідження, стандартизація, адаптація, зарубіжний ринок.

The article examines the role of marketing as a key factor in the development of a company's international product strategy under modern conditions of globalization and increasing competition in foreign markets. It has been established that marketing links each company's production capabilities with the requirements of the business environment in the target market, determining the directions and scope of work necessary to achieve profitability through product sales. The significance of marketing research and strategic market analysis in shaping effective product solutions, oriented to the needs of foreign consumers, is substantiated. Special attention is given to the choice between product standardization and adaptation strategies, highlighting their advantages and limitations in international operations. It is demonstrated that marketing research of foreign markets allows identifying consumer needs, preferences, cultural characteristics, and quality requirements, which serve as the basis for selecting a standardization or adaptation strategy. It is established that marketing ensures the integration of product solutions with other components of the marketing mix, creating a coherent market offering. This approach allows achieving alignment between a company's strategic goals and tactical marketing instruments in foreign markets. Key factors influencing the formation and implementation of an international product strategy are identified, including consumer, market competitive, economic, institutional-legal, socio-cultural, technological, and ecological factors. The impact of digital technologies on the development of international product strategies is also highlighted, as well as the use of digital communication channels to enhance the accuracy of market decisions, optimize consumer interactions, and improve product management efficiency in the global environment. It is proven that marketing integrates analytical, informational, and managerial decisions, contributes to risk minimization, enhances a company's competitiveness in foreign markets, and enables effective responses to dynamic changes in the international market environment.

Keywords: marketing, international product strategy, marketing research, standardization, adaptation, international market.

Постановка проблеми. Сучасні процеси глобалізації, посилення міжнародної конкуренції та зростання відкритості національних ринків зумовлюють необхідність для компаній розробляти ефективні міжнародні продуктові стратегії, оскільки саме продукт виступає центральним елементом ринкової пропозиції та визначальним чинником конкурентоспроможності компанії на зарубіжних ринках. Вихід на зарубіжні ринки супроводжується високим рівнем невизначеності, пов'язаним із відмінностями у споживчих уподобаннях, соціокультурних нормах, конкурентному середовищі та регуляторних вимогах, що потребує науково обґрунтованого підходу до прийняття стратегічних продуктових рішень. У цьому контексті маркетинг виходить за межі функцій просування чи збуту та постає як ключова управлінська й методологічна основа формування міжнародної продуктової стратегії. Адже саме маркетинговий підхід забезпечує орієнтацію на потреби іноземних споживачів і специфіку ринкового середовища, дозволяє ідентифікувати перспективні зарубіжні ринки, оцінити їх потенціал, визначити характеристики цільових сегментів і сформувати конкурентоспроможну ціннісну продуктову пропозицію. Таким чином, маркетинг безпосередньо впливає на зміст, напрями та ефективність міжнародної продуктової стратегії компанії, забезпечуючи її адаптивність і стійкість у глобальному конкурентному середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні і практичні аспекти маркетингу, стратегій маркетингу та міжнародної маркетингової діяльності досліджували відомі українські і зарубіжні вчені. Так, теоретичні питання з маркетингу і розробки стратегій маркетингу розглядали у своїх наукових працях Р.М.С. Вілсон, К. Гілліган, Д.Дж. Пірсон [1]; аспекти міжнародного маркетингу, застосування стратегій стандартизації та адаптації, розроблення продуктових стратегій висвітлено у працях Ж.-П. Жаннет, Г.Д. Геннесі [2]; О.А. Беззубченка [3]; М. ван Месдаг [4]. Вагомий внесок у дослідження питань з управління маркетинговими ризиками при здійсненні міжнародної діяльності здійснили А.В. Шлапак, О.А. Іващенко, К.О. Никонюк [5] та К.С. Фень, І.І. Гавриш, Е.Ю. Ібрагімов [6]. Особливості розробки і впровадження актуальних стратегій міжнародного маркетингу, враховуючи інновації, сучасні цифрові маркетингові інструменти і канали, представлено у працях О.В. Євтушок, А.Л. Бахчиванжи, Л.Я. Донець [7]; О.В. Лоше-

нюк, Л.В. Галан, І.М. Посохов [8]; О.П. Косенко О.П., О.О. Бур'ян [9] та інших науковців.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Існуючі наукові дослідження з маркетингу та стратегічного управління переважно зосереджуються на загальних підходах до формування маркетингових стратегій на зарубіжних ринках або на окремих інструментах маркетингу. Водночас, недостатньо дослідженим залишається питання маркетингу як базової основи розроблення міжнародної продуктової стратегії, зокрема визначенні рівня стандартизації чи адаптації продукту та обґрунтуванні ключових параметрів маркетингового комплексу. У наукових роботах недостатньо також системного аналізу взаємозв'язку між результатами маркетингових досліджень та конкретними стратегічними продуктовими рішеннями в міжнародному середовищі. Така фрагментарність підходів зумовлює потребу в комплексному осмисленні маркетингу як визначального чинника формування міжнародної продуктової стратегії компанії.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є теоретичне обґрунтування, визначення методично-практичних рекомендацій щодо застосування маркетингу як фундаментальної системоутворюючої основи для розробки ефективної міжнародної продуктової стратегії компанії.

Виклад основного матеріалу дослідження. У фаховій науковій літературі існує значна кількість визначень, які по різному акцентують увагу на процесі маркетингу, функціональних видах діяльності, що його формують, а також на маркетинговій орієнтації або філософії маркетингу. Зокрема, Чартерний інститут маркетингу (Chartered Institute of Marketing), визначає маркетинг як «управлінський процес виявлення, передбачення та прибуткового задоволення потреб споживачів» [1, с. 1]. Ми погоджуємось з даним поглядом і таким трактуванням. Згідно даного визначення, маркетинговий підхід дозволяє ідентифікувати потреби споживачів, визначати цільові сегменти ринку, створювати диференційовані переваги в межах обраних цільових сегментів, що дозволяє сформувати чітку конкурентну позицію відносно інших компаній і є джерелом отримання прибутку [1, с. 2]. В міжнародній діяльності маркетинг забезпечує управління релевантною інформацією щодо вибору зарубіжних ринків, визначення формату виходу на них та при-

йняття рішень щодо стратегії стандартизації чи адаптації як продукту, так і інших елементів маркетинг-мікс. Також маркетинг слугує основним механізмом взаємозв'язку між внутрішніми можливостями компанії і вимогами зовнішнього середовища зарубіжної країни; балансує, з однієї сторони, чутливість до потреб споживачів, а з іншої – систематичні порівняння з конкурентами [1, с. 2]. За таких умов маркетинг виступає ключовою управлінською концепцією, що забезпечує науково обґрунтований підхід до прийняття стратегічних рішень.

Міжнародна продуктова стратегія формується на основі системного аналізу зовнішнього середовища, що охоплює економічні, соціально-культурні, правові (юридичні), політичні й технологічні чинники розвитку зарубіжних ринків. У цьому контексті маркетинг забезпечує узгодження характеристик продукту (якість, функції, асортимент, упаковка, дизайн тощо) із вимогами конкретних зарубіжних країн та очікуваннями іноземних спо-

живачів. Це, в свою чергу, дозволяє мінімізувати ризики, знизити ймовірність комерційних помилок, підвищити ефективність ринкової адаптації продукту та створити передумови для досягнення стійких довгострокових конкурентних переваг на зарубіжних ринках. Таким чином, у розробленні міжнародної продуктової стратегії маркетинг відіграє ключову роль, адже є певною інформаційно-аналітичною основою для прийняття стратегічних і тактичних рішень щодо можливостей стандартизації/адаптації продукту і комплексу маркетингу в цілому, сегментації та вибору цільових зарубіжних ринків, позиціонування, здійснення інших маркетингових активностей (рис. 1).

Перш ніж приймати рішення щодо розроблення продуктової стратегії, компанія має володіти точною інформацією про місткість ринку, потреби іноземних споживачів, смакові вподобання, купівельну спроможність тощо. Важливою складовою цього процесу є маркетингові дослідження, які забезпечують системний аналіз зовнішнього середовища

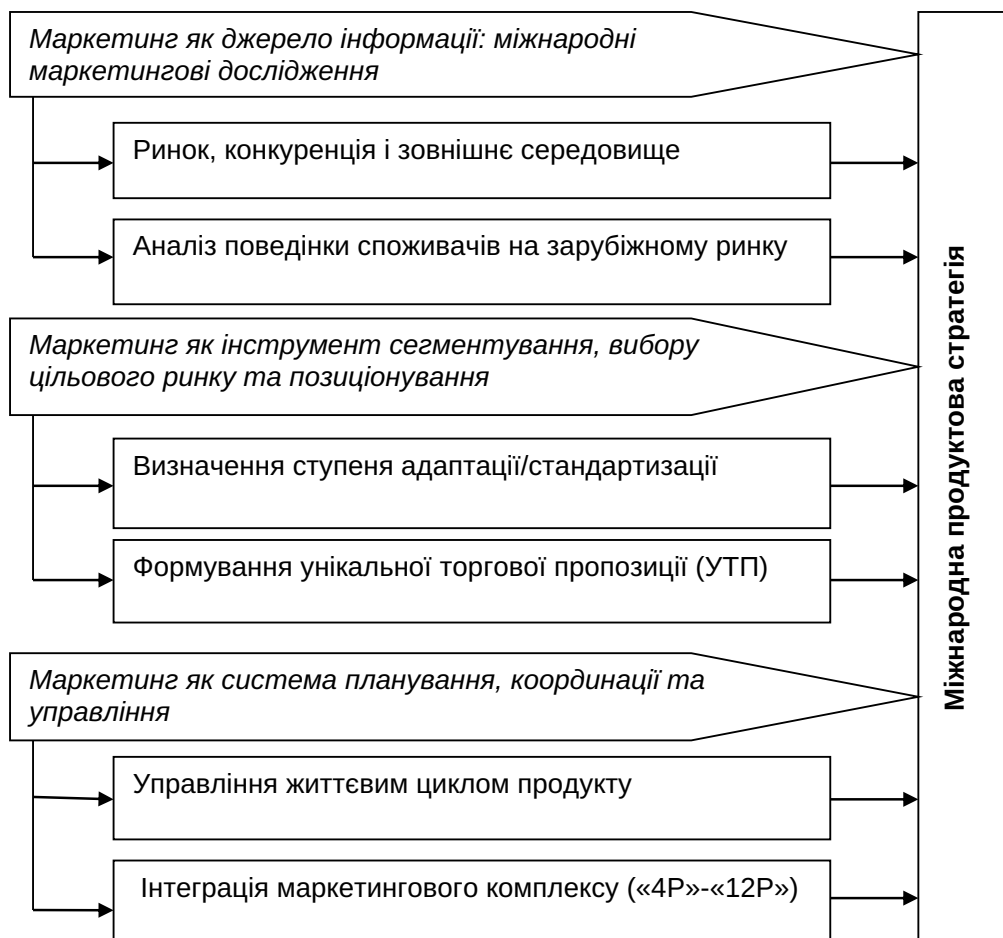


Рис. 1. Роль маркетингу у формуванні міжнародної продуктової стратегії

Джерело: визначено і сформовано авторами

міжнародної діяльності. Вони охоплюють дослідження споживчої поведінки, ринкової кон'юнктури, рівня попиту, конкурентного середовища, а також політико-правових, економічних, соціально-культурних, технологічних чинників. Інформація, отримана в результаті здійснення міжнародних маркетингових досліджень, використовується для прийняття як стратегічних, так і тактичних рішень. До стратегічних рішень належить вибір зарубіжних ринків, способів виходу на них, а також місця розміщення виробничих потужностей. Тактичні рішення більше стосуються формування конкретного комплексу маркетингу (в т. числі і розробки продуктової стратегії), який буде реалізовуватися в окремій зарубіжній країні [2, с. 191]. Таким чином, маркетингові дослідження забезпечують надходження необхідної інформації для уникнення комерційних помилок, пов'язаних із неефективними стратегіями чи втраченими можливостями [2, с. 192-193]. На відміну від маркетингових досліджень, орієнтованих на внутрішній ринок, міжнародні дослідження охоплюють множинну середовищ, стикаються з обмеженою доступністю релевантних даних, характеризуються підвищеною складністю через різноманітність культур, мовні бар'єри тощо [2, с. 190]. Проте саме результати маркетингових досліджень дозволяють компаніям приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо вибору стратегії стандартизації чи адаптації, модифікації продукту чи розробки нового. Отже, цей етап є надзвичайно важливим, оскільки закладає інформаційний фундамент для подальшого формування маркетингових активностей, мінімізуючи ризики, пов'язані з виходом на незнайомі зарубіжні ринки, а також є базовим елементом розроблення міжнародної продуктової стратегії.

Маркетинг відіграє визначальну роль у прийнятті ключових продуктових рішень, зокрема, щодо формування асортименту, визначення рівня якості, функціональних характеристик продукту, дизайну, упаковки тощо. На основі маркетингового аналізу здійснюється вибір цільових ринків і визначається стратегія позиціонування продукту з урахуванням конкурентних переваг компанії та очікувань споживачів в зарубіжній країні. Саме ці управлінські рішення формують основу міжнародної продуктової стратегії та визначають її ефективність у довгостроковій перспективі.

Одним із ключових рішень у процесі розроблення міжнародної продуктової стратегії є вибір між стратегією стандартизації та стра-

тегією адаптації продукту. Маркетинг забезпечує обґрунтування доцільності кожного з підходів шляхом аналізу споживчих потреб, культурних відмінностей, рівня розвитку ринку та регуляторних вимог. Стандартизація – це коли атрибути продукту залишаються незмінними: компанія виробляє та реалізує на зарубіжних ринках ті ж самі продукти, що і на внутрішньому ринку, без зміни характеристик продукту, його опцій, функцій, упаковки, дизайну тощо [3, с. 92]. Основною перевагою стандартизації вважається зменшення витрат:

- на виробництво та реалізацію через збільшення масштабів виробництва;
- на фізичний розподіл продуктів;
- на маркетинг за рахунок стандартизації всього комплексу маркетингу та єдиного бренду.

Проте використання даної стратегії може обмежуватись культурними, споживчими регуляторними (правовими) нормами та відмінностями зарубіжних країн. Адаптація передбачає зміну властивостей продукту відповідно до умов і вимог конкретної зарубіжної країни, зокрема:

- вподобань іноземних споживачів;
- релігійних переконань;
- звичаїв і традицій споживання/використання продукту;
- особливих стандартів;
- кліматичних умов тощо [3, с. 93-94].

До переваг стратегії адаптації можна віднести:

- краще задоволення потреб споживачів;
- можливість розширення частки ринку;
- підвищення рівня довіри до бренду та прийняття інновацій;
- зниження ризику втрати цільового ринку;
- ефективніше позиціонування;
- посилення конкурентних переваг та ін.

Маркетинг в цьому випадку виступає інструментом виявлення локальних особливостей і трансформації продукту так, щоб максимально відповідати очікуванням іноземних споживачів. Слід зазначити, що повна стандартизація і повна адаптація – це крайні варіанти, які на практиці в реальній діяльності компаній застосовуються не часто [4, с. 74]. На нашу думку, компаніям більш доцільно використовувати комбінований підхід, поєднуючи елементи стандартизації та адаптації продукту до вимог зарубіжного ринку. В цьому випадку маркетинг сприяє формуванню таких компромісних рішень.

Окремої уваги потребує питання управління життєвим циклом продукту на зарубіжних ринках. Наявність життєвих циклів продукту одразу відкриває можливості для компанії, але водночас і створює додаткові перешкоди, які можуть ускладнювати формування продуктової стратегії. Дослідження показують, що продукти не завжди займають однакове положення на кривій життєвого циклу в різних країнах. Навіть якщо продукт виробляється і пропонується в глобальному масштабі, у певний момент часу він, зазвичай, в різних країнах охоплює кілька стадій життєвого циклу одночасно [2, с. 352]. Маркетинг дозволяє враховувати асинхронність стадій життєвого циклу одного й того самого продукту в різних країнах, що зумовлює необхідність прийняття диференційованих продуктових рішень. Зокрема, продукт, який перебуває на стадії зрілості на внутрішньому ринку, може лише виходити на етап зростання на зарубіжному ринку, що вимагає коригування його функціональних характеристик, позиціонування та рівня інноваційності.

Маркетинг виступає певною інтегруючою ланкою між розробленням міжнародної продуктової стратегії й іншими елементами комплексу маркетингу («4Р» – «12Р»), поєднуючи стратегічні рішення і тактичні інструменти на зарубіжному ринку та формуючи цілісну ринкову пропозицію. Саме через комплекс маркетингу продуктова стратегія набуває практичної реалізації та забезпечує конкурентні переваги компанії на зарубіжному ринку. Зокрема, зв'язок між продуктовою стратегією та ціновою політикою маркетинг забезпечує через аналіз купівельної спроможності, ціновою чутливості, конкурентних цін і валютних ризиків. Звідси, продуктова стратегія визначає можливість застосування відповідного методу ціноутворення на зарубіжному ринку. Продуктова стратегія реалізується через вибір каналів збуту продукту, логістичних рішень та збутових мереж. Маркетинг дозволяє адаптувати систему збуту до специфіки кожного зарубіжного ринку, забезпечуючи доступність продукту для цільових сегментів споживачів. Просування або маркетингові комунікації трансформують стратегічні рішення щодо продукту в унікальну торгову пропозицію для споживачів зарубіжної країни. Вибір інструментів просування дещо залежить від рівня стандартизації чи адаптації міжнародної продуктової стратегії та особливостей ринку. Отже, маркетинг забезпечує узгодженість всіх елементів маркетинг-мікс, що дозволяє

сформувати цілісну та ефективну міжнародну стратегію компанії.

Маркетинг впливає на формування та реалізацію міжнародної продуктової стратегії через систему взаємопов'язаних факторів, забезпечуючи обґрунтованість стратегічних рішень на зарубіжних ринках (табл. 1). Таким чином, місце маркетингу у розробленні міжнародної продуктової стратегії є центральним: він трансформує зовнішні та внутрішні дані в конкретні управлінські рішення, забезпечуючи релевантність продуктової пропозиції та ефективність використання ресурсів компанії на зарубіжних ринках.

Важливим аспектом маркетингу як основи міжнародної продуктової стратегії є його роль у координації стратегічних рішень на різних рівнях управління компанією. Маркетинг забезпечує інтеграцію корпоративної, конкурентної та функціональної стратегій, узгоджуючи довгострокові цілі компанії з продуктовими рішеннями та ресурсними можливостями, що дозволяє реалістично оцінити можливості виходу на зарубіжні ринки, збалансувати переваги стандартизації й адаптації для досягнення стійких конкурентних переваг. Це особливо актуально для компаній, діяльність яких охоплює ринки з різним рівнем економічного розвитку та споживчої культури. Крім того, маркетинг відіграє важливу роль в управлінні ризиками щодо реалізації продуктової стратегії, адже діяльність компанії на зарубіжному ринку перебуває під впливом ряду ризиків, основні з яких:

- економічні – пов'язані з витратами на розробку і просування продукту, а також із зміною валютних курсів;
- ринкові – виникають у разі зміни тенденцій розвитку самого ринку;
- культурні – відмінності у менталітеті продавця та іноземного споживача;
- соціальні – виникають в результаті зміни цінностей, смаків і бажань споживача;
- політичні – виникають внаслідок змін у зовнішньоекономічній політиці країни;
- маркетингові – виникають у разі невдалого вибору ринку, неточним визначенням цільової аудиторії, помилками у просуванні продукту та неефективним брендом [5].

Також до маркетингових ризиків науковці відносять: незатребуваність продукту, вплив глобалізаційних економічних процесів, відсутність достовірної інформації, невідповідність якості продукту вимогам іноземного споживача, неефективну цінову політику та систему реалізації продукту [5; 6, с. 73]. Завдяки сво-

Таблиця 1

Основні фактори впливу маркетингу на міжнародну продуктову стратегію

Групи факторів	Зміст прояву факторів	Акцент впливу
Споживчі фактори	Маркетинг забезпечує глибоке розуміння: - потреб, уподобань і мотивації споживачів на різних зарубіжних ринках; - культурних, соціальних і поведінкових особливостей споживання; - рівня чутливості до ціни, якості, бренду та походження продукту.	Визначають необхідність стандартизації/адаптації продукту
Ринкові фактори	Маркетинг дає змогу проаналізувати: - місткість і потенціал зарубіжних ринків; - стадії життєвого циклу продукту на різних зарубіжних ринках; - рівень насиченості і темпи зростання попиту.	Впливають на вибір продуктової лінійки та темпи її впровадження
Конкурентні фактори	Маркетинг сприяє оцінюванню: - структури конкурентного середовища; - рівня інтенсивності конкуренції; - ступеня диференціації продуктів конкурентів.	Визначають позиціювання та формування унікальної продуктової пропозиції
Економічні фактори	Маркетинг враховує: - рівень економічного розвитку зарубіжної країни і купівельну спроможність споживачів; - рівень доходів населення, інфляцію, валютні коливання та цінову чутливість ринку; - структуру витрат виробництва та логістики.	Впливають на позиціювання, рівень якості продукту та ціни, формування асортиментної лінійки
Інституційно-правові фактори	Маркетинг враховує: - національні стандарти, технічні регламенти та вимоги сертифікації на зарубіжних ринках; - вимоги до складу продукту, маркування та безпечності продукту; - митні та торговельні обмеження.	Впливають на можливість виведення продукту на ринок та рівень його адаптації
Соціокультурні фактори	Маркетинг забезпечує дослідження і аналіз: - традицій, звичаїв, цінностей, релігійних та етичних норм; - споживчих стереотипів та символіки; - мовних особливостей комунікації.	Впливають на визначення дизайну продукту, упаковки, комунікаційні повідомлення.
Технологічні фактори	Маркетинг враховує: - рівень технологічного розвитку країни; - доступність цифрових каналів реалізації продукту та комунікації; - готовність споживачів до інновацій.	Впливають на функціональні характеристики продукту та способи просування продукту.
Екологічні фактори	Маркетинг може враховувати: - екологічні стандарти та вимоги щодо безпеки продукції на зарубіжних ринках; - зростання екологічної свідомості та попиту споживачів на сталу й «зелену» продукцію; - вимоги до екологічності виробництва, пакування та логістики.	Впливають на склад продукту, вибір матеріалів для пакування, формування екологічної пропозиції та позиціювання на зарубіжних ринках

Джерело: визначено і сформовано авторами на основі [2, с. 69-136; 3, с. 15-47]

часному маркетинговому аналізу компанія може ідентифікувати ці ризики, що дає змогу не лише адаптувати продукт до умов конкретного зарубіжного ринку, а й запобігти стратегічним помилкам та фінансовим втратам.

Зростаючого значення у формуванні міжнародної продуктової стратегії набуває циф-

рова трансформація маркетингу. Мова іде про застосування цифрових технологій як основи сучасних маркетингових стратегій, що мають високий економічний потенціал для досягнення бізнес-цілей компанії [7]. Маркетинговий цифровий інструментарій допомагає компанії покращити позиціювання, підвищити впізна-

ваність бренду, сприяє ефективній комунікації з клієнтами, дозволяє швидко отримати зворотний зв'язок [7; 8, с. 125]. Віртуальні помічники, чат-боти, інструменти доповненої реальності можуть забезпечити швидко й ефективно підтримку клієнтів на зарубіжному ринку, відповідати на запитання іноземних споживачів, надавати персоналізовані продуктові пропозиції та створювати захоплюючі іммерсивні досвіди для клієнтів, дозволяючи їм взаємодіяти з продуктом у новий спосіб [9, с. 59]. Також вони дозволяють адаптувати продукт і сервісну підтримку до мовних, культурних та поведінкових особливостей зарубіжних ринків, що значно підвищує споживчу цінність продукту. Використання цифрових каналів комунікації, аналітики великих даних, CRM-систем та інструментів штучного інтелекту розширює можливості збору та обробки маркетингової інформації в режимі реального часу, що дозволяє компанії оперативно реагувати на зміни попиту, тестувати продукти та продуктові рішення на різних зарубіжних ринках, приймати обґрунтовані, більш гнучкі стратегічні управлінські рішення.

Висновки. Маркетинг є фундаментальною основою розробки міжнародної продуктової стратегії, оскільки забезпечує ринкову орієнтацію, інформаційну підтримку та стратегічну узгодженість управлінських рішень. Маркетинг допомагає визначити продукти, які потрібні конкретним зарубіжним ринкам,

обрати стратегію позиціонування, яка буде виділяти продукт компанії та забезпечувати стійку конкурентну перевагу. Використання маркетингових досліджень, аналізу споживчої поведінки і інструментів маркетингу дозволяє компанії ефективно адаптувати або стандартизувати продукт залежно від умов зарубіжних ринків. Маркетинг забезпечує інтеграцію продуктового рішення з іншими елементами комплексу маркетингу (ціна, розподіл/збут, просування/комунікації), формуючи цілісну ринкову пропозицію. Через моніторинг життєвого циклу продукту на кожному зарубіжному ринку маркетинг забезпечує своєчасне управління продуктовим портфелем та мінімізує рівень ризиків. Таким чином, маркетинг у процесі розроблення міжнародної продуктової стратегії виконує не лише аналітичну, а й інтеграційну, координаційну та прогностичну функції. Він визначає логіку формування ціннісної пропозиції, окреслює параметри сегментування та вибору цільових зарубіжних ринків, забезпечує узгодженість продуктового рішення з потребами іноземних споживачів і тенденціями попиту, а також забезпечує збалансованість між ринковими можливостями, ресурсним потенціалом і конкурентними перевагами компанії. Маркетинг формує основу для довгострокового стратегічного розвитку компанії на зарубіжних ринках, забезпечуючи узгодженість продуктових рішень із динамічними умовами конкурентного бізнес-середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Richard M. S. Wilson, Coling Gilligan, David J. Pearson. Strategic marketing management: planning, implementation and control. London, England : Butterworth-Heinemann Ltd, 1992. 644 p.
2. Jean-Pierre Jeannet, H. David Hennessey. Global Marketing Strategies. Third Edition. Boston : Houghton Mifflin Company, 1995. 896 p.
3. Беззубченко О.А. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник. Маріуполь : Маріупольський державний університет, 2019. 176 с.
4. Mesdag van M. Culture-sensitive adaptation or global standardization – the duration-of-usage hypothesis. *International Marketing Review*. 2000. Vol. 17. No 1. P. 74-84.
5. Шлапак А.В., Іващенко О.А., Никонюк К.О. Маркетингові стратегії міжнародних компаній на українському ринку товарів повсякденного попиту. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-72> (дата звернення: 20.11.2025).
6. Фень К.С., Гавриш І.І., Ібрагімов Е.Ю. Результативність управління ризиками у маркетингу підприємницької діяльності. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова*. 2021. Т. 26. Вип. 5(90). С. 72-76.
7. Євтушок О.В., Бахчиванжи Л.А., Донець Л.Я. Формування та реалізація комплексної міжнародної маркетингової стратегії: від аналітики до комунікацій. *Проблеми сучасних трансформацій*. 2024. № 15. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-15-02-02> (дата звернення: 22.11.2025).
8. Лошенко О.В., Галан Л.В., Посохов І.М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 2 (66). С. 123-131.
9. Косенко О.П., Бур'ян О.О. Маркетингові інструменти для ефективного виходу на міжнародні ринки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 7. С. 53-59. DOI: 10.32702/2306-6814.2024.7.53 (дата звернення: 23.11.2025).

REFERENCES:

1. Richard M. S. Wilson, Coling Gilligan, David J. Pearson (1992) Strategic marketing management: planning, implementation and control. London, England : Butterworth-Heinemann Ltd. 644 p.
2. Jean-Pierre Jeannet, H. David Hennessey (1995) Global Marketing Strategies. Third Edition. Boston : Houghton Mifflin Company. 896 p.
3. Bezzubchenko O.A. (2019) Mizhnarodnyi marketynh [International Marketing]: navchalnyi posibnyk [Study Guide]. Mariupol : Mariupolskyi derzhavnyi universytet. 176 p. (in Ukrainian).
4. Mesdag van M. (2000) Culture-sensitive adaptation or global standardization – the duration-of-usage hypothesis. *International Marketing Review*, vol. 17, no. 1, pp. 74-84.
5. Shlapak A.V., Ivashchenko O.A., Nykoniuk K.O. (2024) Marketynhovi stratehii mizhnarodnykh kompanii na ukrainskomu rynku tovariv povsiakdennoho popytu [Marketing strategies of international companies on the ukrainian market of fast moving consumer goods]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 60. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-72> (accessed 20 November 2025) (in Ukrainian).
6. Fen K.S., Havrysh I.I., Ibrahimov E.Iu. (2021) Rezultatyvnist upravlinniaryzkyamyu marketynhupidpriemnytskoi diialnosti [Effectiveness of risk management in business marketing]. *Visnyk ONU imeni I. I. Mechnykova*, vol. 5(90), pp. 72-76 (in Ukrainian).
7. Yevtushok O.V., Bakhchyvanzhy L.A., Donets L.Ia. (2024) Formuvannia ta realizatsiia kompleksnoi mizhnarodnoi marketynhovoї stratehii: vid analityky do komunikatsii [Formation and implementation of a comprehensive international marketing strategy: from analytics to communications]. *Problemy suchasnykh transformatsii*, no. 15. Available at: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-15-02-02> (accessed 22 November 2025) (in Ukrainian).
8. Losheniuk O.V., Halan L.V., Posokhov I.M. (2022) Suchasni stratehii v mizhnarodnomu marketynhu [Modern strategies in international marketing]. *Vcheni zapysky Universytetu «KROK»*, no. 2(66), pp. 123-131 (in Ukrainian).
9. Kosenko O.P., Burian O.O. (2024) Marketynhovi instrumenty dlia efektyvnoho vykhodu na mizhnarodni rynky [Marketing tools for efficient entering international markets]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 7, pp. 53-59. Available at: DOI: 10.32702/2306-6814.2024.7.53 (accessed 23 November 2025) (in Ukrainian).

Дата надходження статті: 05.12.2025

Дата прийняття статті: 17.12.2025

Дата публікації статті: 29.12.2025