

УДК: 339.138

DOI: 10.31732/2663-2209-2022-66-123-131

СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

Лошенюк О.В.¹, Галан Л.В.², Посохов І.М.³

¹ к.е.н., доцент кафедри маркетингу, цифрової економіки та підприємництва, Чернівецький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету, м. Чернівці, Україна, e-mail: olosheniuk@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1678-4044>

² к.е.н., доцент кафедри публічного управління та адміністрування, Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку, м. Одеса, Україна, e-mail: Galan.l@ukr.net, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4118-9255>

³ д.е.н., професор, професор кафедри економіки бізнесу та міжнародних економічних відносин, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна e-mail: posokhov7@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9668-642X>

MODERN STRATEGIES IN INTERNATIONAL MARKETING

Losheniuk Oksana¹, Halan Liudmyla², Posokhov Igor³

¹ PhD (Economics), associate professor of marketing, digital economics and entrepreneurship department, Chernivtsi Institute of Trade and Economics of State University of Trade and Economics, Chernivtsi, Ukraine e-mail: olosheniuk@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1678-4044>

² PhD (Economics), associate professor of public administration department, State University of Intelligent Technologies and Telecommunications, Odessa, Ukraine, e-mail: Galan.l@ukr.net, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4118-9255>

³ Doctor of science (Economics), professor, professor of business economics and international economic relations department, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", Kharkiv, Ukraine, e-mail: posokhov7@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9668-642X>

Анотація. Реалії глобалізаційних процесів у світовій економіці створюють нові вимоги для забезпечення сталого розвитку бізнесу, особливо для інноваційно-активних компаній, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю або мають на меті освоєння нових ринків збуту. Важливість застосування новітніх маркетингових стратегій, як в українських, так і в зарубіжних компаніях, була зумовлена необхідністю переорієнтації бізнесу у відповідності до нових викликів і загроз спровокованих наслідками корона-кризи й процесами активної цифрової трансформації практично в усіх галузях економіки. Метою дослідження є аналіз теоретичних аспектів та розроблення практичних рекомендацій формування ефективних маркетингових стратегій для мультинаціональних компаній в розрізі сучасних ринкових тенденцій. У статті розглянуто особливості процесу розроблення сучасних стратегій в міжнародній маркетинговій діяльності крізь призму основних ринкових тенденцій. Проаналізовано теоретичні та практичні аспекти формування конкурентних маркетингових стратегій. Запропоновано процедуру вибору маркетингового інструментарію, застосування якого сприятиме розробці найбільш ефективних управлінських бізнес-рішень при виході компаній на зовнішні ринки. Узагальнено інтерпретації поняття «маркетингова стратегія», а також визначено основні фактори впливу на процес формування міжнародної маркетингової стратегії в розрізі основної бізнес-стратегії компанії. Розглянуто види маркетингових стратегій та наведено їх класифікацію. Запропоновано алгоритм створення міжнародної маркетингової стратегії при виході компаній на світові товарні й високотехнологічні ринки. Обґрунтовано пропозиції щодо реалізації ефективних маркетингових заходів, застосування яких сприятиме досягненню визначених маркетингових цілей компаній у довгостроковій перспективі. Зокрема обґрунтовано доцільність використання інструментів цифрового маркетингу задля посилення конкурентних позицій компаній на міжнародних ринках, забезпечення якісної комунікації та зворотного зв'язку зі споживачами та бізнес-партнерами. Розроблено практичні рекомендації, які допоможуть компаніям створити власну автентичну міжнародну маркетингову стратегію для досягнення конкурентних переваг та довгострокового успіху при виході на нові міжнародні ринки збуту.

Ключові слова: глобалізація, сучасні маркетингові стратегії, міжнародний маркетинг, цифровий маркетинг, мультинаціональні компанії, інвестиції, конкуренція, інновації, маркетингові комунікації, брендинг, успіх.

Формули: 0; рис.: 2; табл.: 2; бібл.: 16

Annotation. The realities of globalization processes in the world economy create new requirements for sustainable business development, especially for innovative companies engaged in foreign economic activity or aiming to develop new markets. The importance of applying the latest marketing strategies, both in Ukrainian and foreign companies, was

due to the need to reorient business in accordance with new challenges and threats provoked by the consequences of the crown crisis and the processes of active digital transformation in almost all sectors. The purpose of the study is the analysis of theoretical aspects and the development of practical recommendations for the formation of effective marketing strategies for multinational companies in the context of modern market trends. The article considers the peculiarities of the process of developing modern strategies in international marketing through the prism of major market trends. Theoretical and practical aspects of formation of competitive marketing strategies are analyzed. The procedure of selection of marketing tools is proposed, the application of which will promote the development of the most effective management business solutions when companies enter foreign markets. Interpretations of the concept of "marketing strategy" are generalized, and the main factors influencing the process of forming an international marketing strategy in terms of the main business strategy of the company are identified. The types of marketing strategies are considered and their classification is given. An algorithm for creating an international marketing strategy for companies entering the world commodity and high-tech markets is proposed. Proposals for the implementation of effective marketing measures, the application of which will contribute to the achievement of certain marketing goals of companies in the long run. In particular, the expediency of using digital marketing tools to strengthen the competitive position of companies in international markets, ensure quality communication and feedback from consumers and business partners. Practical recommendations have been developed to help companies create their own authentic international marketing strategy to achieve competitive advantage and long-term success in entering new international markets.

Key words: globalization, modern marketing strategies, international marketing, digital marketing, multinational companies, investments, competition, innovations, marketing communications, branding, success.

Formulas: 0; *fig.:* 2; *tabl.:* 2; *bibl.:* 16

Постановка проблеми. Сучасна економіка стрімко розвивається під впливом процесу цифрової трансформації, який можна спостерігати практично в усіх галузях економіки і бізнесу. Створення інновацій та використання штучного інтелекту відкрили перед компаніями величезні можливості щодо підвищення рівня їх конкурентоспроможності, продуктивності, створення та отримання додаткової вартості. З іншого боку, зумовлені корона-кризою виклики і загрози, змусили бізнес адаптуватися до нових ринкових умов шляхом впровадження інноваційних бізнес-стратегій. Постала гостра потреба у пошуку нестандартних рішень, створенні нових підходів ведення бізнесу, розробці адекватних маркетингових заходів, які б відповідали запитам і тенденціям ринку. Відповідно, питання створення та реалізації ефективних маркетингових стратегій і надалі залишаються актуальними, адже значна кількість експертів надає їм першорядного значення у процесі формування загальної бізнес-стратегії розвитку мультинаціональних компаній.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Розробкою теоретичних, методичних і практичних аспектів формування та реалізації маркетингових стратегій у своїх працях висвітлюють такі закордонні та вітчизняні автори, як І. Ансофф, Г. Ассель, С. Гаркавенко,

М. Дмитрук, О. Жданова, Є. Івченко, Ф. Котлер, Н. Куденко, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Акофф, Г. Мінцберг, М. Портер, А. Томпсон, К. Макбет, М. Мак-Дональд, Т. Максимова, У. Сухорська, В. Тарасевич, Н. Фонштейн, Д. Форд, З. Шершеньова та інші.

Вивченню питань стратегічного управління і маркетингу, формування конкурентних маркетингових стратегій та окремих їх елементів присвячені роботи таких науковців як Г. Азоев, Г. Багієв, С. Борнер, І. Герчикова, А. Градов, Ж. Ламбен, Б. Карлофф, Д. Кромбрюгге, К. Лінді, С. Маджаро, М. Мескон, А. Романов, Т. Фуджімото, Г. Шмален, Ю. Юданов, Д. Аакер, К. Боумен, Д. Джобер, П. Друкер, Р. Фатхутдінов та ін. Вони розглядають сутність маркетингових стратегій та їх застосування у процесі стратегічного управління компаніями, досліджують проблеми імплементації інформаційних технологій при формуванні маркетингових стратегій на високотехнологічних ринках.

Проте у науковій літературі недостатньо розкритими залишаються питання розроблення та впровадження міжнародних маркетингових стратегій в умовах сучасної економічної турбулентності, загострення конкурентної боротьби через активне використання штучного інтелекту та швидкого розвитку цифрового маркетингу,

що у свою чергу, актуалізує тему даного наукового дослідження.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є аналіз теоретичних аспектів та розроблення практичних рекомендацій формування ефективних маркетингових стратегій для мультинаціональних компаній в розрізі сучасних ринкових тенденцій.

Викладення основного матеріалу дослідження. При виході на зовнішні ринки компанії потрапляють в умови жорсткої міжнародної конкуренції. Відповідно, важливою є попередня оцінка потенційних ризиків, переваг і можливих негативних наслідків освоєння нових висококонкурентних ринків [1]. Вагомими складовими створення успішної маркетингової стратегії залишаються інноваційність й несхожість на інші продукти і сервіси, фокусування на смаки та вподобання конкретних споживачів (цільової аудиторії), а також посилення ядра цінності товару чи послуги для покупців.

Швидкі зміни зовнішнього середовища та внутрішні трансформаційні процеси вітчизняної економіки спонукають менеджмент компанії вдаватися до нестандартних управлінських рішень, використовувати нові бізнес-моделі, які у свою чергу, є фундаментом для формування нових трендів сучасного маркетингового стратегування.

Слід зазначити, що основна бізнес-стратегія мультинаціональної компанії та її стратегія маркетингу тісно пов'язані між собою й багато в чому збігаються. За висновками американських вчених питома вага маркетингової стратегії компанії становить близько 80% її основної бізнес-стратегії [2, с. 347]. Отже, ефективна маркетингова стратегія, як основа головної бізнес-стратегії, в першу чергу необхідна:

- компаніям, які тільки почали свій бізнес та збираються виходити на нові ринки збуту;
- фірмам, які хочуть покращити свої позиції на міжнародних ринках, вийти на

нові сегменти й збільшити масштабність бізнесу;

- підприємствам, у яких спостерігається падіння темпів розвитку та обсягів продажів на міжнародних ринках;
- компаніям, які ставлять собі за мету створення нових ринків (інноваційні компанії, що продукують інноваційні товари і послуги, яких ще не було на ринку).

У вітчизняній та зарубіжній літературі існує багато думок щодо визначення поняття маркетингової стратегії, найбільш поширені трактування згруповано у табл.1.

У маркетинговій літературі експерти підкреслюють, що метою розроблення сучасних маркетингових стратегій є використання цифрових технологій, які мають високий економічний потенціал для досягнення бізнес-цілей компаній. Інструменти цифрового маркетингу сприяють кращому позиціонуванню компаній на ринку, роблять більш впізнаваним бренд, полегшують налагодження якісної комунікації компаній з споживачами їхньої продукції та дають змогу швидко отримати зворотній зв'язок. Однак, розробляючи свою бізнес-стратегію компаніям варто розуміти, що цифрова трансформація – це не лише сукупність нових технологій, а й нові підходи та можливості ведення бізнесу [3].

Реалізація стратегії цифрової трансформації у маркетинговій діяльності компаній отримала назву стратегії цифрового маркетингу. Слід зазначити, що окрім очевидних переваг використання інструментів цифрового маркетингу, існують і недоліки його застосування, які проявляються у частковій відмові від традиційного маркетингу, таким чином інформаційно-комунікаційні інструменти, які пропонує цифровий маркетинг, є лише свого роду «прискорювачем» маркетингових концепцій. Іншими словами, без принципів і підходів традиційного маркетингу неможливо розробити комплексну та ефективну маркетингову стратегію розвитку бізнесу.

Інтерпретації трактування поняття «маркетингова стратегія»

Маркетингова стратегія	1) засіб досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу;
	2) напрям (вектор) дій підприємства по створенню його цільових ринкових позицій;
	3) система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію; передбачає контроль за виробництвом і ринком для утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки та втілюється в програмі заходів щодо вдосконалення виробництва та реалізації товарів з метою забезпечення високих і стійких прибутків;
	4) раціональна, логічна структура, через використання якої підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона складається з визначених стратегій щодо цільових ринків, комплексу маркетингу та витрат на останній; є складовою частиною бізнес-планування, яке охоплює стратегічні бізнес одиниці та стратегію усієї фірми;
	5) процес розробки стратегії міжнародного маркетингу на початкових етапах інтернаціоналізації компанії із застосуванням певних методів і моделей, а також із встановленням відповідних організаційних заходів щодо її практичної реалізації;
	6) багаторівнева модель діяльності компанії, в основі якої лежить комплекс маркетингових заходів щодо вибору цільових сегментів зовнішнього ринку та споживачів, ефективного функціонування на цих сегментах ринку з метою максимального задоволення потреб споживачів, позиціонування компанії та її продукції на обраному зовнішньому ринку на основі аналізу зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища.

Узагальнено авторами на основі [4;5;6;2]

Основними факторами, які впливають на процес формування маркетингової стратегії для компаній, що мають на меті вихід на міжнародний ринок, виступають: 1) місія, стратегічні цілі та завдання компанії, їх зв'язок з цільовими ринками; 2) ресурси компаній, які вона використовує в процесі досягнення поставлених цілей; 3) ринкова кон'юнктура, стан конкурентного середовища; 4) умови розвитку зовнішнього маркетингового середовища [7].

Успішність стратегії міжнародної маркетингової діяльності значною мірою залежить від чіткого розуміння основних процесів зовнішнього ринку та може бути реалізована через міжнародний підрозділ чи відділ маркетингу компанії.

Важливим завданням міжнародної діяльності маркетингового відділу на етапі формування ефективної маркетингової стратегії є проведення аналізу таких параметрів ринку як: обсяг і перспектива зростання; структура конкуренції та маркетингова інфраструктура; політичні, економічні, соціально-культурні чинники; рівень професійності персоналу, рівень інформаційного забезпечення; технологічні та цифрові можливості; транспортна інфраструктура; система комунікації та зв'язку, тощо [2; 6].

У професійній маркетинговій літературі існує чимало класифікацій сучасних міжнародних маркетингових стратегій, окреслено їхні особливості та характеристики. Найбільш поширені стратегії маркетингу, які використовують компанії при виході на зовнішні ринки можна згрупувати таким чином (рис. 1).

Слід зазначити, що в міжнародному маркетингу не існує єдиної універсальної моделі прийняття рішень щодо виходу компанії на зовнішній ринок, але можна виділити основні етапи, які не варто ігнорувати, і які допоможуть компаніям зорієнтуватись й максимально адекватно оцінити усі ризики і перспективи прийняття таких рішень. Процес формування міжнародної маркетингової стратегії компанії можна представити у вигляді блок-схеми (рис. 2).

Процес розроблення маркетингової стратегії повинен проводитись паралельно з детальним аналізом основних бізнес-метрик компанії для більшого розуміння реальних можливостей її реалізації.

Метрики, на які варто спиратися менеджменту у процесі формування маркетингової стратегії будь-якого типу бізнесу є такі показники як [9;14]:

- *CAC (customer acquisition cost)* – це вартість залучення одного споживача;

- LTV (*lifetime value*) – вартість споживача протягом усього його життя як споживача продуктів або послуг компанії;
- ARPU (*average revenue per user*) – середній щомісячний дохід з одного споживача.

- CR (*churn rate*) – показник, що показує швидкість, з якою споживачі скасовують/не відновлюють свої підписки протягом звітного періоду.

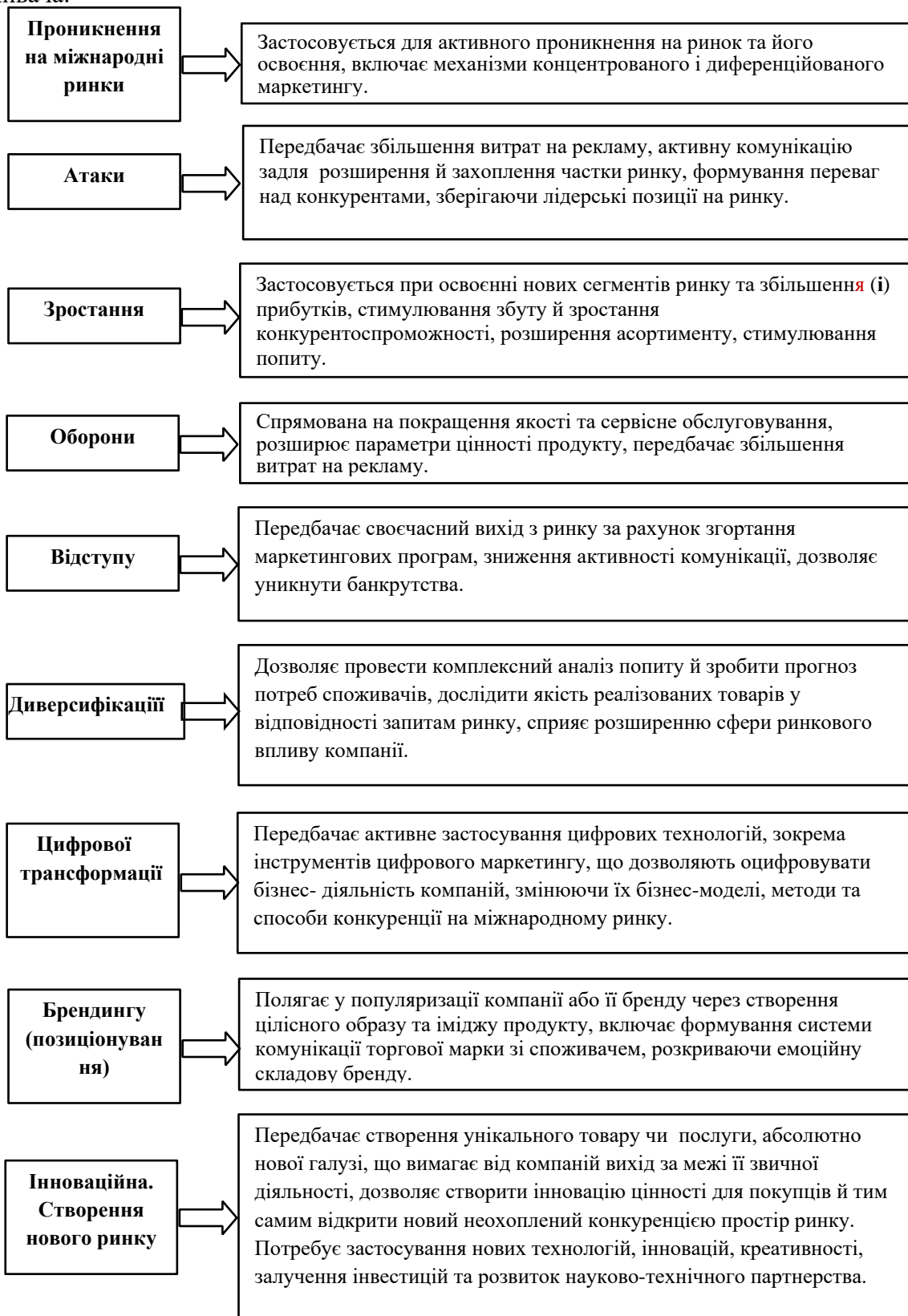




Рис.1. Види сучасних стратегій міжнародного маркетингу

Розроблено авторами на основі [1;2; 8-11]

У загальному підсумку, компанії, які мають на меті створення власної автентичної маркетингової стратегії, отримують значно більше шансів бути успішними в освоєнні зовнішніх ринків. Особливої уваги потребує етап формування супровідного портфелю проєктів, який включає в себе брендинг, визначення параметрів асортиментної та цінової політики, розроблення концепції збуту, рекламну стратегію та налагодження якісної комунікації з партнерами та споживачами.

Варто зазначити, що в сучасних умовах, брендинг, як одна із складових маркетингової стратегії, створює додатковий конкурентний потенціал й тим самим посилює позиціонування компанії на ринку. Умовно алгоритм розроблення

ефективної маркетингової стратегії може складати комплекс маркетингових заходів, які можна розділити на три блоки (табл.2).

Отже, 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.

Висновки. Сучасний світ важко уявити без вигод цифрових технологій, тому важливо продовжувати використовувати переваги цифрових інструментів в маркетинговій діяльності мультинаціональним компаніям, які хочуть бути успішними й прагнуть відповідати вимогам світової конкурентної боротьби.



Рис.2. Блок-схема формування міжнародної маркетингової стратегії

Джерело: розроблено авторами на основі [12; 13]

Маркетингові інтернет-стратегії швидко інтегрувались у сучасні бізнес-процеси й стали одними з найпотужніших маркетингових інструментів сьогодні. Цифровий маркетинг став невід'ємною частиною концепції міжнародних маркетингових стратегій, що у свою чергу дало можливість розвивати необхідні зв'язки на зовнішньому ринку, виводячи бізнес на якісно вищий рівень позиціонування.

Різноманіття сучасних маркетингових стратегій доводить той факт, що найбільш ефективними є ті стратегії, формування яких базується на індивідуальному підході щодо прийняття концептуальних маркетингових рішень з опорою на якісний попередній аналіз поточних бізнес-метрик компаній. Саме тому в сучасній маркетинговій практиці не існує єдиної

уніфікованої стратегії, яка була ефективною для усіх компаній.

У сучасній міжнародній маркетинговій діяльності найбільш прогресивними маркетинговими стратегіями залишається інноваційна та стратегія цифрової трансформації. Інноваційна маркетингова стратегія передбачає створення унікального товару чи послуги, абсолютно нової галузі, інновацію цінності для покупців, відкриття нового неохопленого конкуренцією ринку.

Стратегія цифрової трансформації, передбачає активне застосування цифрових технологій, зокрема інструментів цифрового маркетингу, що дозволяють оцифровувати бізнес-діяльність компаній, змінюючи їх бізнес-моделі, методи та способи конкуренції на міжнародному ринку.

Практичні рекомендації щодо розроблення ефективної міжнародної маркетингової стратегії

1	Дослідження та аналіз	<ul style="list-style-type: none"> ▪ організація та проведення бренд-сесії необхідних для визначення цілей бренду; ▪ проведення глибинних інтерв'ю з цільовою аудиторією, інтерпретація результатів; ▪ дослідження позицій конкурентів, складання карти позиціонування; ▪ формування нульових гіпотез.
2	Стратегування	<ul style="list-style-type: none"> ▪ визначення споживчих сегментів; ▪ вербалізація ціннісних пропозицій; ▪ формування big idea, місії, візії та цінностей; ▪ складання екосистеми каналів комунікації.
3	Реалізація	<ul style="list-style-type: none"> ▪ заповнення брифів; ▪ розроблення стратегії комунікації; ▪ формування команди, визначення термінів виконання поставлених задач та контроль за їхнім виконанням.

Розроблено авторами на основі [4;15; 16]

Алгоритм формування сучасних міжнародних маркетингових стратегій кожна компанія вибудовує у відповідності до своїх цілей, можливостей та загальної бізнес-стратегії, враховуючи власні бізнес-метрики.

Процес розроблення маркетингової стратегії складає комплексний план діяльності компанії, який розробляється на основі креативного, обґрунтованого підходу і визначається для досягнення довгострокових глобальних бізнес-цілей. Будь-яка маркетингова стратегія базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу, який має певну логіку, послідовність і циклічність. Формування обґрунтованої маркетингової стратегії відіграє важливу роль у забезпеченні досягнення стратегічних цілей компаній та визначає їхню бізнес-траєкторію на ринку.

Література:

1. Грищенко О. А. Цифрова економіка: сучасні виклики для економістів та правознавців. *Економічна теорія та право*. 2018. № 2(33). С. 77–90. DOI: <https://doi.org/10.31359/2411-5584-2018-33-2-77>.
2. Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. *БІЗНЕСІНФОРМ*. 2018. № 1. С. 345–351.
3. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 5(66). С. 7–15.

4. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С.122–129.

5. Джадан І. М. Підходи до трактування сутності міжнародної стратегії маркетингу промислового підприємства. *Технологический аудит и резервы производства*. 2014. № 6(2). С. 7–12.

6. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: монографія. Київ : КНЕУ, 2004. 400 с.

7. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 3. С. 213–219.

8. Корж М. В. Стратегії міжнародного маркетингу в умовах глобалізації: автореф. дис. д-ра екон. наук : 08.00.02. Донецьк, 2010. 38 с.

9. Morgan N. A., Whitley K. A., Feng H. et al. Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2019. Vol. 47, Issue 1. P. 4–29. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>.

10. Сокол К. М. Стратегії міжнародного маркетингу в контексті виходу компаній на світовий ринок інформаційних технологій : дис. на здобуття наук. ступеня к.е.н. : 08.00.02 / Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Харків, 2016, 262 с.

11. Плотницька С. І. Стратегії виходу організації на міжнародні ринки : конспект лекцій. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. 47 с.

12. Співаковська Т. В. Формування маркетингових стратегій машинобудівних підприємств в умовах інтернаціоналізації ринків: автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2009. 20 с.

13. Hossain R. M. Analysis of Marketing Strategy and Quality Policy of Nestlé. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*. 2020. Vol. 3, Issue 2. P. 1145–1152.

14. Abugre J. B., Anlesinya A. Corporate social responsibility strategy and economic business value of multinational companies in emerging economies: The mediating role of corporate reputation. *Business Strategy and Development*. 2020. Vol. 3, Issue 1. P. 4–15. DOI: <https://doi.org/10.1002/BSD2.70>.

15. Ibrahim E. B., Harrison T. The impact of internal, external, and competitor factors on marketing strategy performance. *Journal of Strategic Marketing*. 2019. Vol. 28, Issue 7. P. 639–658. DOI: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1609571>.

16. Weinstein A. (2020). Houdini's magical marketing strategies. *Journal of Strategic Marketing*. URL:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0965254X.2020.1825985>.

References:

1. Gritsenko, O. A. (2018), “Digital economics: modern challenges for economists and jurists”. *Ekonomichna teoriia ta pravo*, №2 (33), pp. 77-90. DOI: <https://doi.org/10.31359/2411-5584-2018-33-2-77>.

2. Shtal, T. V., Kozub, V. O. and Nakhmetov, A. N. (2018). “The Formation of International Marketing Strategy of Company's Entry Into the External Market”, *BIZNESINFORM*, № 1, pp. 345-351.

3. Kirzhetskaya, M. and Kirzhetsky, Y. (2020), “Features of the digital strategy of the enterprise depending on the size of the business”, *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, №5 (66), pp. 7-15.

4. Voytovych, N. and Tereshchuk, O. (2021), “Features of the marketing strategy in the conditions of the digital transformation”. *Sotsialna ekonomika*, №62, pp. 122-129. <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-11>.

5. Dzhadan, I. M. (2014), “Pidkhody do traktuvannya sutnosti mizhnarodnoi stratehii marketynhu promysloвого pidpryemstva”. *Tekhnolohycheskyi audyt y rezervy proyzvodstva*, №6 (2), pp. 7-12.

6. Tsyhankova, T. M. (2004), *Mizhnarodnyi marketynh: teoretychni modeli ta biznes-tekhnologii* [International Marketing: Theoretical Models and Business Technology], KNEU, Kyiv, Ukraine, 20 p.

7. Melnik, D. L. (2009), “Marketing strategy of the enterprise”. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, № 3, pp. 213-219.

8. Korzh, M. V. (2010), “Strategies for international marketing in the conditions of globalization”, thesis, Economics, 08.00.02, Donetsk.

9. Morgan, N. A, Whitler, K. A and Feng, H et al. (2019). “Research in marketing strategy”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, №47 (1), pp. 4-29. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>.

10. Sokol, K. M. (2016), “Strategies of international marketing in the context of companies entering the global information technology market”, Abstract of Ph.D. dissertation, Economics, 08.00.02, Kharkivskiy natsionalnyi universytet imeni V.N. Karazina, Kharkiv, 262 p.

11. Plotnytska, S. I. (2020), *Stratehii vykhodu orhanizatsii na mizhnarodni rynky* [Strategies for the organization to enter international markets], KhNUMH im. O. M. Beketova, Kharkiv, Ukraine, 47 p.

12. Spivakovska, T. V. (2009), “Formation of marketing strategies of machinebuilding enterprises in conditions of internationalization of markets”, Thesis, Economics, 08.00.04, Kyiv, 20 p.

13. Hossain, R. M. (2020), “Analysis of Marketing Strategy and Quality Policy of Nestlé”, *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, №3 (2), pp. 1145-1152.

14. Abugre, J. B. and Anlesinya, A. (2020), “Corporate social responsibility strategy and economic business value of multinational companies in emerging economies: The mediating role of corporate reputation”. *Business Strategy and Development*, №3 (1), pp. 4-15. doi: <https://doi.org/10.1002/BSD2.70>.

15. Ibrahim, E. B. and Harrison, T. (2019), “The impact of internal, external, and competitor factors on marketing strategy performance”, *Journal of Strategic Marketing*, №28 (7), pp. 639-658. DOI: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1609571>.

16. Weinstein, A. (2020), “Houdini's magical marketing strategies”, *Journal of Strategic Marketing*, retrieved from: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0965254X.2020.1825985>.

Стаття надійшла до редакції 19.05.2022 р.