

форуми, блоги – це середовище з практично миттєвою швидкістю поширення інформації і досить сильним ефектом пам'яті, що призводить до залежності споживачів від цифрових пристроїв й розладів їх психічного здоров'я. Разом з цим, впровадження концепції сталого розвитку підприємства в систему управління його конкурентоспроможністю дозволяє налагодити взаємодію підприємства із зовнішнім середовищем з одночасним перманентним покращенням основних показників діяльності. При цьому узгодженість інтересів досягається за рахунок збалансованості споживчої цінності продукції, стану розвитку працівників та показників їхньої взаємодії, дивідендної політики, забезпечення гармонічної взаємодії із споживачами та суспільством в цілому [2].

Таким чином, в умовах всесвітньої глобалізації та динамічних змін ринкового середовища, підприємства, що прагнуть вестись боротьбу за статусне лідерство, мають використовувати інноваційність методів конкурентної боротьби. Однак вони несуть за собою низку проблем, пов'язаних з розвитком цифрових технологій таких як недостовірність інформації та активне соціальне транслювання. Вирішення цих проблем можливе у разі впровадження концепції сталого розвитку підприємства в систему управління його конкурентоспроможністю.

Список використаних джерел:

1. Апопій В.В. Сутність і типологія інновацій в торгівлі. Торгівля, комерція, підприємництво : збірник наукових праць / [редакц. кол.: В.В. Апопій, Ю.А. Дайновський, С.В. Скибінський та ін.]. – Львів : Львівська комерційна академія, 2011. – Вип. 12. – С. 5–9.

2. Замула О.В. Формування системи управління сталим розвитком промислової корпорації // О.В. Замула, І.В. Угрімова, О.О. Замула // Економічний аналіз. – Тернопіль, 2020. – Том 30. – № 1 – С.90-97.

Шевченко М.М.
*кандидат економічних наук, доцент кафедри
міжнародного бізнесу та фінансів
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна*
Алі Альдельбані
*студент кафедри
міжнародного бізнесу та фінансів
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна*

THE DEFINITION OF AN INTERNATIONAL MARKETING STRATEGY

International marketing is the ability to market effectively to a variety of markets, both foreign and domestic. It may be an important aspect of your company's

overall growth strategy. It's important, however, to understand that not every market will respond the same way to the same strategy. Instead, a tailored approach for each foreign region you plan to target is essential [1].

Marketing internationally is an essential aspect of growth for many companies. By effectively strategizing and developing the right marketing mix for a variety of markets around the world, it's possible to be very successful. These strategies should vary by region and culture. It isn't enough, for instance, to just change your market campaign by translating it into another language.

International marketing is defined as the conduct of a business to plan, price, promote and drive a line of goods and services to customers or users in more than one country to create a profit. The only difference between the concept of domestic marketing and international marketing is that in the latter case, marketing takes place in more than one country. Whether it comes to international or domestic marketing, the goal of marketing is the same for every marketer. The goal is to make a profit by selling a product or service where there is a need for that product or service. International marketing includes export marketing, local marketing, multinational marketing and global marketing. Each marketing area will have different roles in international business strategy. Regarding export marketing, it is helping businesses exporting to foreign markets, which will capture customers' needs to help businesses orient how to produce products [2].

International marketing differs from global marketing in that international marketers rely on staff on the ground in each potential market to design a strategy best suited to that region. Global marketers, on the other hand, create just one strategy and attempt to apply it universally across all markets. While there are good and bad points to each approach, many large companies like McDonald's and Coca-Cola have found great success in tailoring their strategies to each place they wish to sell their products.

Cultural considerations are an essential aspect of international marketing's importance for a growing company. For instance, something that might be very funny in one country's advertising approach might be viewed as very offensive in another. Alternatively, something that one culture finds humorous might fall flat elsewhere. Not only can these things make it difficult for a brand to succeed in certain markets, the wrong strategy can actually lead to great PR scandals if not properly considered for all potential audiences.

The major differentiating factor with international marketing as compared to domestic marketing is that you want to appeal to a far wider range of people, across locations and cultures. Using terminology that's too esoteric or domestic, for instance, won't appeal to a wide audience. For an example of successful international marketing, consider this global marketing example, which is a subset of the brand's larger international marketing strategy.

For an international marketing campaign to succeed, it needs to be diverse and appeal to a wide audience. To market this way may mean that you lose out domestically and with some niche consumers. However, it will be to your benefit overall and is why you should include the four Ps in your international marketing strategy.

An international marketing strategy is a result of a complex and mindful work, as it is composed by stages that must be accomplished in order to satisfy optimization and achievement of proposed objectives [3]. For achieving the intended objectives, firm and product positioning must be defined. At last, but not less important, these strategies should embrace the strategic procedure via the marketing mix.

An international marketing strategy can also be interpreted as a set of quantitative and qualitative indicators of the company's activities in the foreign market, as well as decision-making that direct specific marketing activities to implement the company's development strategy as a whole.

References:

- 1 Danielle Smyth. The definition of an international marketing strategy. <https://bizfluent.com/info-7943077-pros-cons-global-marketing-strategy.html>
- 2 Nguyen Hoang Tien. The role of international marketing in international business strategy https://www.researchgate.net/publication/338752307_The_role_of_international_marketing_in_international_business_strategy
- 3 Christian Mills. Developing an international marketing strategy. <https://www.hult.edu/blog/developing-an-international-marketing-strategy>

Shyriaieva N.V.
Associate professor,
International Business and Finance department, PhD
National Technical University
«Kharkiv Polytechnic University»
Kharkiv, Ukraine
Adamkevych A.S.
student International business
National Technical University
«Kharkiv Polytechnic University»
Kharkiv, Ukraine

CHANGES IN PHARMACEUTICAL INDUSTRY DUE TO THE TRENDS IN LOGISTICS 4.0

The world is changing rapidly and it is difficult to imagine what it will be in a hundred years in the future. We are already enjoying the achievements of humanity that we couldn't have dreamed of half a century ago. Most of these achievements are related to information and communication tools and technologies, which have become today one of the most powerful driving forces in the world economy. They have changed and continue to change almost everything in everyday life and in business. First of all, the changes affected the processes of generating, transmitting, storing, managing and analyzing information.

Industry 4.0 and industrial digital transformation in general have a profound impact on organization, human dimensions, technological change, and even disruptions in logistics and supply chain management.