

Sabatin A. (2023). Recovery of the Tourism Sector of Ukraine from Russian Invasion. *Repozytorii ACMT*. https://repository.acmt.hr/islandora/object/acmt%3A233/datastream/PDF/download?utm_source=chatgpt.com

Shcherbak V., Dorokhov O., Riashchenko V. & Kostyshyna T. (2025). Monitoring Sustainable Rural Tourism Development in Post-Conflict Areas. *Preprints*. <https://doi.org/10.20944/preprints202507.2629.v1>

Shcherbak V., Dorokhov O., Riashchenko V., Kostyshyna T. & Yatsenko V. (2025). Monitoring Sustainable Rural Tourism Development in Post-Conflict. *Areas Using Remote Sensing and Geospatial Analysis*. <https://doi.org/10.20944/preprints202507.2629.v1>

Wang T., Yang Z. & Ma X. (2025). Resilience of tourism social-ecological systems: conceptualization and research framework. *Environment, Development and Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s10668-025-06998-4>

УДК 339.138

JEL: M31; M39

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-11-511-517>

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ: АНАЛІЗ, МЕТОДИКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ

©2025 РОЖКО В. І., СИДОРЕНКО А. О.

УДК 339.138

JEL: M31; M39

Рожко В. І., Сидоренко А. О. Маркетингова стратегія підприємства на зовнішніх ринках: аналіз, методика та перспективи

У статті досліджено теоретичні та практичні аспекти формування маркетингової стратегії підприємства на зовнішніх ринках у умовах посилення глобальної конкуренції, цифрової трансформації та зміни споживчих пріоритетів. Розкрито сутність міжнародного маркетингу та визначено ключові чинники, що впливають на ефективність виходу підприємств на зовнішні ринки. Обґрунтовано роль маркетингової стратегії як системи довгострокових управлінських рішень, спрямованих на створення конкурентних переваг, позиціонування бренду та забезпечення стійких ринкових позицій у глобальному середовищі. Проаналізовано наукові підходи вітчизняних і зарубіжних дослідників до визначення принципів та механізмів міжнародного маркетингового управління, зокрема питання інноваційності, адаптації маркетингового комплексу (4P/7P), інтегрованих комунікацій та формування міжнародних брендів. Визначено невирішені аспекти досліджуваної теми, серед яких – оптимальний баланс між стандартизацією та адаптацією маркетингових рішень, вплив цифрових технологій і штучного інтелекту на трансформацію міжнародного маркетингу, особливості просування продукції на ринках різних культурних типів. У статті детально розглянуто структуру маркетингової стратегії підприємства на зовнішніх ринках, що включає аналіз ринку, сегментацію та позиціонування, адаптацію продукту та цінової політики, вибір міжнародних каналів збуту, побудову системи комунікацій та формування довгострокових конкурентних переваг. Кожен елемент проілюстровано прикладами діяльності провідних світових компаній, зокрема Apple, Coca-Cola, Samsung Electronics, Toyota Motor Corporation, Netflix, Google LLC та Unilever, що дало можливість виявити практичні моделі ефективного виходу на міжнародні ринки. Результати дослідження дають підстави стверджувати, що ефективна маркетингова стратегія на зовнішніх ринках ґрунтується на поєднанні глобальної стандартизації бренду із гнучкою адаптацією продуктів та комунікацій до локальних особливостей споживачів. Перспективи подальших досліджень визначено в напрямі впровадження інновацій, розвитку сталого маркетингу, використання штучного інтелекту та цифрових технологій для формування конкурентних переваг підприємств у міжнародному середовищі.

Ключові слова: маркетингова стратегія, зовнішні ринки, міжнародний маркетинг, глобалізація, конкурентоспроможність, адаптація, бренд.

Рис.: 1. **Бібл.:** 12.

Рожко Віктор Іванович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: viktor.rozhko@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0153-6280>

Сидоренко Андрій Олегович – магістрант, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: sidorenko2021ev11@student.karazin.ua

UDC 339.138

JEL: M31; M39

Rozhko V. I., Sydorenko A. O. Enterprise Marketing Strategy in Foreign Markets: Analysis, Methodology, and Prospects

The article explores the theoretical and practical aspects of developing an enterprise's marketing strategy in foreign markets amid growing global competition, digital transformation, and changing consumer priorities. It elucidates the essence of international marketing and identifies key factors influencing the efficiency of enterprises entering foreign markets. The role of the marketing strategy is justified as a system of long-term managerial decisions aimed at creating competitive advantages, brand positioning, and securing sustainable market positions in the global environment. The article analyzes scientific approaches of domestic and international researchers regarding the principles and mechanisms of international marketing management, including issues of innovation, adaptation of the marketing mix (4P/7P), integrated communications, and international brand development. Unresolved aspects of the researched topic have been identified, including the optimal balance between standardization and adaptation of marketing decisions, the impact of digital technologies and artificial intelligence on the transformation of international marketing, and the specifics of promoting products in markets of different cultural types. The article provides a detailed overview

of the structure of a company's marketing strategy in foreign markets, encompassing market analysis, segmentation and positioning, product and pricing adaptation, selection of international distribution channels, development of communication systems, and creation of long-term competitive advantages. Each element is illustrated with examples from leading global companies, including Apple, Coca-Cola, Samsung Electronics, Toyota Motor Corporation, Netflix, Google LLC, and Unilever, which made it possible to identify practical models for successful entry into international markets. The results of the study provide grounds to assert that an effective marketing strategy in foreign markets is based on a combination of global brand standardization and the flexible adaptation of products and communications to local consumer characteristics. The prospects for further research are identified in the areas of implementing innovations, developing sustainable marketing, and utilizing artificial intelligence and digital technologies to build competitive advantages for companies in the international environment.

Keywords: marketing strategy, foreign markets, international marketing, globalization, competitiveness, adaptation, brand.

Fig.: 1. **Bibl.:** 12.

Rozhko Viktor I. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: viktor.rozhko@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0153-6280>

Sydorenko Andrii O. – Master's student, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: sidorenko2021ev11@student.karazin.ua

У процесі глобалізації світового ринку різні підприємства стикаються з новими викликами, які вимагають глибокого розуміння маркетингових процесів та стратегічного управління їхньою зовнішньоекономічною діяльністю. Конкуренція між міжнародними брендами загострюється, і лише ті компанії, які можуть ефективно адаптувати свої маркетингові стратегії до особливостей зовнішніх ринків, забезпечать для себе стабільні конкурентні переваги.

Зовнішньоекономічна діяльність підприємств охоплює не лише експорт чи імпорт товарів, але й стратегічне управління маркетинговими інструментами – від позиціонування бренду до побудови довгострокових відносин із партнерами. Якраз такі маркетингова стратегія визначає, наскільки успішно компанія інтегрується в міжнародне середовище.

З огляду на нестабільність світової економіки, технологічних змін і геополітичних ризиків питання розробки ефективної маркетингової стратегії на зовнішніх ринках набуває особливої актуальності, особливо для українських підприємств, які прагнуть вийти на нові ринки після економічних потрясінь, спричинених війною.

Особливим викликом для підприємств, що прагнуть виходити на іноземні ринки, є необхідність одночасного врахування макроекономічних, політичних, культурних та інституціональних факторів. Зокрема, посилення регуляторних вимог, зміна стандартів екологічності, посилення конкурентного тиску з боку транснаціональних корпорацій вимагають від українських компаній проведення ґрунтовних досліджень для вибору правильного стратегічного напрямку.

Після початку повномасштабної війни українські підприємства зіткнулися із кардинальними змінами на внутрішньому ринку, що робить вихід

на зовнішні ринки не лише можливістю, а й необхідністю. Це визначає потребу у формуванні системних підходів до маркетингової стратегії, що дозволяють компенсувати втрати, диверсифікувати ризики та створювати нові канали збуту. У таких умовах розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства на зовнішніх ринках набуває не просто теоретичного, але й прикладного значення.

Проблематика міжнародного маркетингу широко висвітлюється у працях вітчизняних і зарубіжних дослідників. Зокрема, Ф. Котлер і К. Келлер визначали міжнародну маркетингову стратегію як системну діяльність із формування довгострокових конкурентних переваг шляхом адаптації маркетингових інструментів до специфіки іноземних ринків [1].

Українські науковці також роблять внесок у розвиток теорії міжнародного маркетингу. Так, О. Мозгова у своїх дослідженнях наголошує на важливості культурного чинника та відмінностей у поведінці споживачів для успішного виходу на міжнародні ринки [2]. А. Бабенко акцентує увагу на інституційних бар'єрах та необхідності державної підтримки експортоорієнтованих підприємств [3]. У роботах С. Гаркавенка значну увагу приділено формуванню маркетингового комплексу (4Р і 7Р), визначенню стратегічних підходів до міжнародного маркетингу, зокрема адаптації продукту, цінової політики та комунікацій у різних країнах [4]. Дослідження Л. Балабанової, В. Холода та І. Балабанової зосереджене на стратегічному управлінні міжнародною маркетинговою діяльністю та ролі аналітики зовнішнього середовища [5].

У сукупності ці наукові праці формують ґрунтовну теоретичну базу для аналізу маркетингової стратегії підприємств на нових зарубіжних ринках і підтверджують потребу комплексного та адаптивного підходу.

Огляд літератури свідчить, що хоча питання міжнародного маркетингу активно досліджуються, недостатньо уваги приділено практичним аспектам адаптації маркетингових стратегій до різноманітних типів зовнішніх ринків, цифровій трансформації та використанню штучного інтелекту у формуванні маркетингових рішень. Це визначає необхідність подальших досліджень.

Попри значну увагу до теми міжнародного маркетингу, залишаються відкритими питання, пов'язані з:

- ✦ адаптацією українських підприємств до нових моделей конкурентного середовища;
- ✦ цифровізацією маркетингових процесів у контексті зовнішньої діяльності;
- ✦ недостатньою інтеграцією інструментів маркетингової аналітики у стратегії виходу на зовнішні ринки;
- ✦ обмеженістю досліджень щодо впливу сталого розвитку та соціальної відповідальності на маркетингову стратегію компаній, які виходять на зовнішні ринки.

Метою статті є аналіз сутності та особливостей формування маркетингової стратегії підприємства на зовнішніх ринках, визначення основних підходів і методик її побудови, а також оцінка практичних перспектив її розвитку на прикладі провідних світових компаній.

Методика дослідження базується на системному підході до вивчення маркетингових стратегій міжнародних компаній. Для досягнення поставленої мети використано такі **методи**:

- ✦ аналіз і синтез наукових джерел з тематики міжнародного маркетингу;
- ✦ порівняльний аналіз стратегій відомих брендів;
- ✦ контент-аналіз відкритих джерел і звітів компаній;
- ✦ метод кейс-стаді для оцінки практичних аспектів реалізації маркетингових стратегій на різних зовнішніх ринках.

Дослідження охоплює як теоретичні моделі, так і прикладні рішення, що довели свою ефективність у світовій практиці.

Як відомо, головною метою будь-якого підприємства є досягнення стійкої конкурентної переваги та максимізації прибутку від реалізації продукції чи послуг. Однак у глобалізованому сучасному світі цього неможливо досягти без чітко сформованої маркетингової стратегії, що визначає поведінку компанії на зовнішніх ринках. Маркетинг у цьому контексті – не лише просування товарів, а й комплексне управління взаємовідносинами між підприємством і ринком, що вклю-

чає дослідження, планування, формування бренду, комунікації та контроль результатів.

Ф. Котлер і К. Келлер зазначають: «Маркетинг – це соціальний процес, за допомогою якого ... створюються та обмінюються цінностями» [1, р. 12]. Це означає, що у фокусі сучасної маркетингової стратегії лежить не просто товар, а цінність для споживача, яка стає підґрунтям конкурентної переваги.

Маркетингова стратегія підприємства на зовнішніх ринках – це комплекс довгострокових управлінських рішень, спрямованих на формування конкурентних переваг у глобальному середовищі, адаптацію продукту до потреб іноземних споживачів та забезпечення ефективного позиціонування бренду. На відміну від внутрішнього ринку, міжнародний маркетинг потребує врахування множинних факторів: культурних, економічних, правових, геополітичних і поведінкових.

У міжнародному контексті маркетингова стратегія виконує такі функції (*рис. 1*):

1. Аналіз зовнішнього ринку – оцінка конкурентного середовища, регуляторних вимог, бар'єрів входу та культурних особливостей.

2. Адаптація маркетингового комплексу – визначення, які елементи продукту чи комунікацій потребують модифікацій.

3. Формування конкурентних переваг – створення унікальних ціннісних пропозицій для різних сегментів іноземних ринків.

4. Позиціонування бренду – визначення того, як продукт або компанія мають сприйматися потребами закордонних споживачів.

5. Локалізація маркетингових рішень – адаптація стратегії з урахуванням культурних, мовних і соціально-економічних особливостей конкретних ринків.

Важливим завданням є визначення балансу між стандартизацією та адаптацією: стандартизація дозволяє зменшити витрати та зберегти глобальну ідентичність бренду; адаптація забезпечує більшу відповідність очікуванням локальних споживачів.

Найуспішніші міжнародні компанії застосовують комбінований підхід – *glocal strategy*, який поєднує глобальні стандарти та локальні адаптації.

У міжнародному маркетингу важливе місце займає вибір форми виходу підприємства на зовнішні ринки. Найпоширенішими серед них є: експорт, ліцензування, франчайзинг, створення спільних підприємств і повномасштабні прямі іноземні інвестиції. Експорт вважається найменш ризиковою моделлю, оскільки не потребує створення власної інфраструктури за кордоном, тоді як пря-



Рис. 1. Функції маркетингової стратегії

Джерело: авторська розробка.

мі інвестиції дають змогу підприємству повністю контролювати виробничі та збутові процеси, але вимагають значних фінансових ресурсів і несуть більші ризики.

Важливим для вибору стратегії є ступінь стандартизації маркетингових інструментів. Під стандартизацією розуміють використання уніфікованих елементів продукту, комунікацій та позиціонування на різних міжнародних ринках. Такий підхід дозволяє досягти економії на масштабах, зменшити витрати на маркетингові кампанії та підтримувати глобальну впізнаваність бренду. Натомість адаптація передбачає модифікацію маркетингового комплексу відповідно до особливостей локального ринку. Це стосується смаків споживачів, рівня доходів, культурних норм, законодавчих вимог і конкурентного середовища.

У світовій практиці широко використовується концепція «глокалізації» (*glocalization*), яка поєднує в собі глобальний стратегічний підхід та локальну адаптацію маркетингових рішень. Така стратегія дозволяє підприємствам максимально використовувати переваги глобальної впізнаваності бренду, одночасно забезпечуючи релевантність продукту для місцевих споживачів. Прикладом успішної глокалізації є діяльність компаній Coca-Cola, McDonald's, Heineken, які поєднують глобальну бренд-стратегію із локальними модифікаціями продукту.

Окрім того, важливим аспектом міжнародного маркетингу є управління ризиками. *Політичні ризики* (санкції, воєнні конфлікти, зміни уряду), *економічні* (інфляція, нестабільність валютних курсів), *культурні* (мовні бар'єри, відмінності у стилях комунікації) та *регуляторні* (митні обмеження, сертифікація, технічні вимоги) прямо впливають на формування маркетингової стратегії. Здатність підприємства прогнозувати та мінімізувати ці ризики є ключовою умовою успішного виходу на зовнішні ринки.

Враховуючи зазначені особливості, доцільним є розгляд структури маркетингової стратегії на зовнішніх ринках.

СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

На основі аналізу наукових джерел [1–5] можна визначити такі ключові елементи маркетингової стратегії підприємства при виході на зовнішні ринки:

- ✦ аналіз зовнішнього ринку та конкурентного середовища;
- ✦ сегментація ринку та визначення цільових груп споживачів;
- ✦ формування позиціонування бренду на міжнародному ринку;
- ✦ розробка та адаптація маркетингового комплексу (продукт, ціна, збут, комунікації);
- ✦ контроль, оцінка ефективності та коригування стратегії.

Ці елементи формують основу маркетингової діяльності підприємства на зовнішніх ринках і забезпечують можливість ефективної адаптації під специфіку міжнародного середовища.

Нижче наведено аналіз основних напрямів формування маркетингової стратегії із прикладами діяльності провідних світових компаній, що демонструють практичну реалізацію відповідних підходів.

1. Позиціонування бренду на зовнішніх ринках.

Позиціонування – це процес створення стійкого образу бренду у свідомості споживачів, який відрізняє його від конкурентів.

Apple Inc. є класичним прикладом ефективного глобального позиціонування. Компанія побудувала бренд не на функціональних характеристиках, а на емоційних цінностях – інноваційності, простоті, естетиці й довірі. Основна ідея – “*Think Different*” [6].

Apple успішно застосовує глобальну стандартизацію бренду: логотип, кольорова гама, стиль презентацій і навіть архітектура фірмових магазинів залишаються єдиними в усьому світі. Проте в окремих країнах компанія локалізує рекламні повідомлення, враховуючи культурні особливості – наприклад, у Японії реклама орієнтована на техно-

логічну досконалість, тоді як у США – на креативність і самовираження.

Завдяки цьому підходу Apple утримує преміум-сегмент у понад 150 країнах світу і має високий рівень лояльності користувачів. Це підтверджує, що послідовна стратегія позиціонування є фундаментом глобального успіху бренду.

Крім того, компанія успішно використовує глобальний ланцюг поставок, що забезпечує стабільність виробництва та достатній рівень адаптації продуктів до змін попиту. Apple активно інвестує в розвиток екосистеми сервісів, що підсилює позиціонування бренду як інноваційного та преміального, роблячи вихід на нові ринки більш ефективним.

2. Адаптація продукту до локальних ринків.

Адаптація продукції стає ключовим чинником успішного виходу на міжнародні ринки, коли компанія враховує культурні, соціальні та смакові особливості споживачів.

Coca-Cola Company демонструє приклад гібридної стратегії «глобалізація + локалізація». Зберігаючи бренд як символ радості й єдності, компанія модифікує асортимент, упаковку та комунікацію згідно з культурно-соціальним контекстом різних країн. Наприклад, у мусульманських країнах реклама підкреслює підтримку родинних цінностей [7]. У Японії – випуск понад 50 локальних варіантів напоїв (чаї, кави) під суббрендом Georgia.

Цей підхід дозволив Coca-Cola не просто залишитися глобальним гравцем, а й одночасно бути «своєю» у понад 200 країнах. Така адаптивність показує: універсальна стратегія без урахування локального контексту неефективна на зовнішніх ринках.

Компанія також активно застосовує маркетингові кампанії, побудовані на локальних соціальних трендах, спеціально створюючи сезонні та культурні продукти для азійських і латиноамериканських країн. Така стратегія дозволяє Coca-Cola зберігати актуальність бренду навіть у країнах із високою конкуренцією з боку локальних виробників напоїв.

3. Цінова стратегія та сегментація споживачів.

Ціна є найчутливішим елементом маркетингового міксу. Правильна цінова стратегія дозволяє балансувати між прибутковістю та доступністю для різних сегментів ринку.

Samsung Electronics використовує стратегію багаторівневої цінової диференціації залежно від купівельної спроможності ринку. Компанія пропонує преміум-лінійки для розвинених ринків, середньощінові моделі для ринків, що розвиваються, та бюджетні рішення для країн із низькою купівельною спроможністю [8].

Така гнучка стратегія дозволяє Samsung утримувати лідерські позиції в понад 80 країнах і залишатися конкурентоспроможною навіть за умов жорсткої конкуренції. Це доводить, що диференційована цінова стратегія, заснована на локальній аналітиці попиту, є ключовою складовою успіху.

Крім цінової диференціації, Samsung активно використовує локальні маркетингові партнерства, співпрацюючи з місцевими операторами зв'язку, банками та ритейлерами. Це значно підвищує охоплення цільових груп і полегшує вихід на насичені ринки.

4. Канали збуту та логістичні рішення.

Ефективні канали збуту та оптимізовані логістичні рішення є важливими для забезпечення глобальної присутності компанії.

Toyota Motor Corporation створила одну з найефективніших систем виробництва та збуту у світі – систему «just-in-time» у рамках Toyota Production System (TPS). Компанія має дилерську мережу в понад 160 країнах [9]; з єдиними стандартами обслуговування та адаптацією каналів під локальні ринки: в США акцент на онлайн-бронювання, в Азії – сервісні центри з персоналізованим підходом.

Завдяки такій мережі Toyota стабільно входить у трійку найбільш прибуткових автовиробників світу, демонструючи, що глобальна ефективність можлива лише через здатність адаптувати логістику та канали продажу до локальних умов.

Toyota також оптимізує локальні виробничі майданчики з урахуванням регіональних потреб, що дозволяє скорочувати витрати та покращувати логістичні процеси. Компанія постійно вдосконалює стандарти якості та сервісу, забезпечуючи високий рівень довіри споживачів у більш ніж 160 країнах.

5. Комунікаційна політика та формування іміджу.

Комунікаційна стратегія бренду формує не лише впізнаваність, але й емоційний зв'язок зі споживачем.

Netflix Inc. вдало адаптувала свою комунікаційну політику до культурних особливостей різних ринків. Компанія створює локальний контент (наприклад, серіали “Squid Game” у Південній Кореї) та веде інтерактивну роботу через соціальні мережі [10]. Персоналізовані алгоритми рекомендацій зміцнюють лояльність і збільшують час перегляду.

Цей підхід демонструє, що ефективна комунікаційна стратегія у глобальному масштабі повинна базуватися на емоційній автентичності та гнучкості в культурному контексті.

Netflix активно впроваджує алгоритми штучного інтелекту, які дозволяють аналізувати пове-

дінку мільйонів користувачів і створювати контент, максимально адаптований до культурних особливостей різних регіонів. Це підсилює ефективність виходу на ринок і гарантує постійне зростання абонентської бази.

6. Цифровий маркетинг і використання штучного інтелекту.

В епоху цифрової трансформації маркетинг усе більше базується на аналітиці даних, штучному інтелекті (AI) та алгоритмах.

Google LLC використовує алгоритми машинного навчання для аналізу поведінки користувачів, прогнозування попиту, персоналізації реклами та оцінки результативності кампаній у реальному часі. Платформи Google Ads і Google Analytics стали світовим стандартом цифрового маркетингу [11].

Це підтверджує, що інтелектуалізація маркетингу є ключовою тенденцією майбутнього. Для українських підприємств це застосування означає необхідність переходу від базового онлайн-маркетингу до інтелектуальних рішень, що дають змогу оптимізувати витрати та підвищувати ефективність виходу на зовнішні ринки.

Компанія використовує хмарні технології та власні AI-платформи (як-от Google Marketing Platform), що дає змогу підприємствам у різних країнах більш точно вимірювати ефективність міжнародних маркетингових кампаній. Такий підхід сприяє підвищенню продуктивності рекламних бюджетів.

7. Сталий розвиток і корпоративна соціальна відповідальність.

Сучасні споживачі дедалі більше віддають перевагу брендам, які демонструють етичну позицію та екологічну свідомість.

Unilever PLC інтегрував принципи сталого розвитку у свою глобальну маркетингову стратегію через програму Unilever Sustainable Living Plan (USLP). У 2017 році бренди, включені в USLP, росли на 46% швидше, ніж решта бізнесу, і забезпечили 70% зростання обороту компанії [12].

Цей випадок демонструє: соціальна відповідальність може стати стратегічною перевагою, а не лише маркетинговим додатком. Для українських компаній це означає, що включення сталих практик у маркетингову стратегію може підвищити довіру та конкурентоспроможність на зовнішніх ринках.

Unilever також розвиває партнерства з локальними громадами, впроваджуючи соціальні програми та інвестиції в регіональний розвиток. Це формує позитивне сприйняття бренду та зміцнює його позицію в країнах, що розвиваються.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило встановити, що маркетингова стратегія підприємства на зовнішніх ринках є комплексною системою дій, яка охоплює аналіз ринкового середовища, визначення цільової аудиторії, адаптацію маркетингових інструментів та формування довгострокових конкурентних переваг у глобальному масштабі. У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації маркетингова стратегія виступає одним із ключових факторів успіху підприємства, забезпечуючи йому ефективне позиціонування, стійкість на міжнародних ринках і здатність гнучко реагувати на зміни зовнішнього середовища.

Результати аналізу теоретичних підходів засвідчують, що успішне функціонування підприємства на міжнародних ринках залежить від здатності поєднувати стандартизовані глобальні елементи маркетингу з локальною адаптацією продуктів, комунікацій та цінової політики відповідно до потреб і уподобань споживачів окремих країн. Досвід провідних світових компаній, таких як Apple, Coca-Cola, Samsung Electronics, Toyota Motor Corporation, Netflix, Google LLC та Unilever, демонструє, що стратегічна гнучкість, інноваційність та орієнтація на цінність для локального споживача є визначальними чинниками успіху на зовнішніх ринках. При цьому глобальна брендингова стратегія повинна будуватися на цілісному образі бренду, що поєднує універсальні цінності з урахуванням культурної специфіки.

Окрему роль у розвитку міжнародного маркетингу відіграють цифровізація та технологічні інновації, які трансформують способи взаємодії зі споживачами, відкривають нові канали комунікацій, забезпечують точнішу сегментацію ринку та вдосконалюють моделі прогнозування споживчої поведінки. Застосування штучного інтелекту, «великих даних» та автоматизованих маркетингових систем стає одним із основних інструментів підвищення ефективності міжнародних маркетингових стратегій.

Перспективи подальших досліджень полягають у поглибленому вивченні методів цифрової трансформації маркетингової діяльності, аналізі тенденцій поведінкових змін споживачів у різних культурних середовищах, оцінці впливу сталого розвитку та «зеленого маркетингу» на конкурентні позиції підприємств. Актуальним також є дослідження практик українських підприємств, що виходять на міжнародні ринки, з метою розробки ефективних інструментів позиціонування та адаптації маркетингових стратегій у контексті сучасних глобальних викликів.

Таким чином, формування маркетингової стратегії на зовнішніх ринках має здійснюватися на засадах системного підходу, стратегічної гнучкості, інноваційності та глибокого розуміння специфіки міжнародного середовища, що забезпечуватиме підприємству стабільний розвиток та конкурентоспроможність у глобальній економіці.

На підставі аналізу зарубіжного досвіду можна сформулювати низку рекомендацій для українських підприємств, що планують вихід на зовнішні ринки. *По-перше*, стратегія повинна включати поглиблене дослідження культурних і поведінкових особливостей цільових країн. Наприклад, у країнах ЄС споживачі приділяють значну увагу екологічності продукції, тоді як у країнах Близького Сходу важливими є релігійні та соціальні норми. Це вимагає адаптації комунікаційної політики та позиціонування.

По-друге, українським компаніям необхідно активніше використовувати цифровий маркетинг, зокрема SEO-оптимізацію, соціальні мережі, контекстну рекламу, платформу Google Ads та інструменти аналітики. Це дозволяє не лише зменшити витрати на міжнародні маркетингові кампанії, а й точніше сегментувати аудиторію.

По-третє, важливим напрямом має стати впровадження принципів сталого розвитку. Світові споживачі дедалі частіше надають перевагу компаніям, які застосовують екологічні технології, зменшують викиди CO₂, використовують вторинну переробку та впроваджують соціальні ініціативи. Це відкриває додаткові можливості для позиціонування українських підприємств як соціально відповідальних брендів.

Таким чином, поєднання глибокої аналітики, цифрової трансформації, стратегічного брендингу та сталого розвитку створює передумови для підвищення конкурентоспроможності українських компаній на глобальному рівні. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Kotler P., Keller K. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education, 2016. 832 p.
2. Мозгова О. Г. *Міжнародний маркетинг: навч. посіб.* Київ: КНЕУ, 2019. 312 с.
3. Бабенко А. М. *Міжнародний бізнес і маркетинг: навч. посіб.* Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. 284 с.
4. Гаркавенко С. С. *Маркетинг*. Київ: Лібра, 2016. 608 с.
5. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. *Стратегічний маркетинг: підручник*. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
6. Annual Report 2023. Apple Inc. URL: https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/a/NASDAQ_AAPL_2023.pdf

7. Coca-Cola Japan Product Portfolio & Localization Report 2020. *Coca-Cola Company*. URL: <https://www.coca-colacompany.com>
8. Samsung Electronics. *Samsung Annual Report 2021. Samsung Investor Relations*. URL: <https://www.samsung.com/global/ir>
9. Toyota Production System Overview. *Toyota Motor Corporation*. URL: <https://global.toyota/en/company/vision-and-philosophy/production-system>
10. Netflix Inc. *Netflix Global Marketing Strategy & International Content Report 2021. Netflix Investor Relations*. URL: <https://ir.netflix.net>
11. Google LLC. *Google Ads. How Machine Learning Improves Advertising Performance. Official Google Marketing Resources*, 2022. URL: <https://ads.google.com>
12. Purpose-led, future-fit. *Unilever Annual Report and Accounts 2020*. URL: <https://www.unilever.com/files/92ui5egz/production/372ab0178e9555aa5010f15aed8295af77149fe3.pdf>

REFERENCES

- Apple Inc. (2023). *Annual Report 2023*. https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/a/NASDAQ_AAPL_2023.pdf
- Babenko A. M. (2020). *Mizhnarodnyi biznes i marketynh: navch. posib* [International Business and Marketing: study guide]. KhNEU im. S. Kuznetsia.
- Balabanova L. V., Kholod V. V. & Balabanova I. V. (2019). *Stratehichnyi marketynh: pidruchnyk* [Strategic Marketing: textbook]. Tsentr navchalnoi literatury.
- Coca-Cola Company. (2020). *Coca-Cola Japan Product Portfolio & Localization Report 2020*. <https://www.coca-colacompany.com>
- Google LLC. (2022). *Google Ads. How Machine Learning Improves Advertising Performance. Official Google Marketing Resources*. <https://ads.google.com>
- Harkavenko S. S. (2016). *Marketynh*. Libra.
- Kotler P. & Keller K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Mozghova O. H. (2019). *Mizhnarodnyi marketynh: navch. posib* [International Marketing: study guide]. KNEU.
- Netflix Inc. (2021). *Netflix Global Marketing Strategy & International Content Report 2021. Netflix Investor Relations*. <https://ir.netflix.net>
- Samsung Electronics. (2021). *Samsung Annual Report 2021. Samsung Investor Relations*. <https://www.samsung.com/global/ir>
- Toyota Motor Corporation. *Toyota Production System Overview*. <https://global.toyota/en/company/vision-and-philosophy/production-system>
- Unilever. (2020). *Purpose-led, future-fit. Unilever Annual Report and Accounts 2020*. <https://www.unilever.com/files/92ui5egz/production/372ab0178e9555aa5010f15aed8295af77149fe3.pdf>