

**УДК 658.016**

*Семак Б. Б.,*

*bbseamak@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-2198-3790, Researcher ID: E-7511-2019,*

*д.е.н., проф., проректор з наукової роботи, професор кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

*Басій Н. Ф.,*

*basij@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-7003-6007,*

*Researcher ID: F-9024-2019,*

*к.е.н., проф., завідувачка кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

*Яхвак Д. М.,*

*a\_investbud@ukr.net, ORCID ID: 0009-0001-2892-6521,*

*старший викладач кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

## **ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ**

**Анотація.** *Формування переліку та системне застосування маркетингових інструментів потребує глибокого розуміння сучасних детермінант розвитку міжнародного маркетингу та глобальних ринків. До таких детермінант належать технологічні інновації, цифровізація бізнес-процесів, трансформація споживчої поведінки, регуляторні та тарифні обмеження, геополітичні ризики, а також тенденції до інтеграції й локалізації ринків. Усвідомлення цих чинників є необхідним для розробки адаптивних маркетингових стратегій, які здатні забезпечити ефективне проникнення на міжнародні ринки, мінімізувати ризики та підвищити економічну стійкість підприємств у турбулентному середовищі. У статті у фокусі уваги перебувають питання напрацювання і застосування ефективних та прогресивних практик міжнародного маркетингу у цілях нарощення обсягів та ефективізації діяльності підприємств на глобальних ринках збуту продукції і послуг. Метою статті є узагальнення та розвиток теоретичних і методико-прикладних положень стосовно детермінант розвитку міжнародного маркетингу на глобальному ринку. У статті розглядається роль активізації зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств як стратегії виходу з кризових умов, зокрема в умовах війни. Показано, що ефективний вихід на глобальні ринки сприяє диверсифікації доходів, залученню інвестицій, оптимізації логістичних та дистрибуційних ланцюгів і підвищенню конкурентоспроможності продукції. Наголошено на необхідності системного застосування інструментів міжнародного маркетингу – стратегічного позиціонування, формування цінової та товарної політики, комунікаційних і дистрибуційних механізмів – для досягнення стійких конкурентних переваг. Висвітлено сучасні детермінанти розвитку міжнародного маркетингу та глобальних ринків, зокрема технологічні інновації, цифровізацію бізнес-процесів, зміни споживчої поведінки, регуляторні та тарифні обмеження, геополітичні ризики. Визначено провідні сучасні детермінанти розвитку міжнародного маркетингу на глобальному ринку, які класифіковано за напрямками: економічні, технологічні, соціокультурні, політико-правові та регуляторні, конкурентні, екологічні та сталого розвитку. Підкреслюється потреба у розробці нових теоретико-методичних і прикладних підходів, що забезпечать комплексне дослідження маркетингових каналів та сприятимуть сталому розвитку українських підприємств на міжнародних ринках.*

**Ключові слова:** *маркетинг, міжнародний маркетинг, детермінанти, стратегічне планування, формування, просування продукції, глобальні ринки, міжнародна торгівля, економічна діяльність, розвиток.*

*Semak B. B.,*

*bbseamak@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-2198-3790, Researcher ID: E-7511-2019,*

*Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Research, Professor of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*



Basii N. F.,

basij@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-7003-6007, Researcher ID: F-9024-2019,

Ph.D., Professor, Head of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Yahvak D. M.,

a\_investbud@ukr.net, ORCID ID: 0009-0001-2892-6521,

Senior Lecturer, Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

## DETERMINANTS OF THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL MARKETING IN THE GLOBAL MARKET

**Abstract.** *The formation of a list and systematic application of marketing tools requires a deep understanding of the modern determinants of the development of international marketing and global markets. Such determinants include technological innovations, digitalization of business processes, transformation of consumer behavior, regulatory and tariff restrictions, geopolitical risks, as well as trends towards integration and localization of markets. Awareness of these factors is necessary for the development of adaptive marketing strategies that can ensure effective penetration of international markets, minimize risks and increase the economic stability of enterprises in a turbulent environment. The article focuses on the issues of developing and applying effective and advanced international marketing practices aimed at increasing volumes and enhancing the efficiency of enterprises' operations in global markets for products and services. The purpose of the article is to summarize and further develop theoretical and applied-methodological provisions regarding the determinants of international marketing development in the global market. The article examines the role of activating the foreign economic activity of Ukrainian enterprises as a strategy for overcoming crisis conditions, particularly in the context of war. It demonstrates that an effective entry into global markets contributes to the diversification of revenues, attraction of investments, optimization of logistics and distribution chains, and enhancement of product competitiveness. The necessity of a systematic application of international marketing tools – including strategic positioning, pricing and product policy formation, communication, and distribution mechanisms – is emphasized for achieving sustainable competitive advantages. The article highlights contemporary determinants of international marketing and global market development, including technological innovations, digitalization of business processes, changes in consumer behavior, regulatory and tariff restrictions, and geopolitical risks. Leading contemporary determinants of international marketing development in the global market are identified and classified by areas: economic, technological, socio-cultural, politico-legal and regulatory, competitive, ecological, and sustainable development factors. The article emphasizes the need to develop new theoretical, methodological, and applied approaches that will ensure comprehensive research of marketing channels and contribute to the sustainable development of Ukrainian enterprises in international markets.*

**Keywords:** marketing, international marketing, determinants, strategic planning, formation, product promotion, global markets, international trade, economic activity, development.

**JEL Classification:** D40, F01, F40

**DOI:** <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2026-86-03>

**Постановка проблеми.** У складних кризових умовах, зокрема в умовах війни, одним із ключових напрямів відновлення для українських підприємств є активізація зовнішньоекономічної діяльності та вихід на глобальні ринки. Такий підхід забезпечує диверсифікацію джерел доходів і зменшення залежності від внутрішньої економіки, що особливо актуально у періоди нестабільності. Крім того, вихід на міжнародні ринки створює можливості для залучення іноземних інвестицій, розширення виробничих потужностей, оптимізації логістичних і дистрибуційних ланцюгів, а також підвищення міжнародної конкурентоспроможності продукції. Для підприємств, що прагнуть стабілізувати діяльність у кризових умовах, глобалізація ринкових можливостей стає не лише стратегічним вибором, а й життєво необхідним кроком для виживання та розвитку.

Водночас якісна та результативна зовнішньоекономічна діяльність неможлива без системного застосування інструментів міжнародного маркетингу. До них належать стратегічне позиціонування продукції, формування ефективної цінової політики, адаптація товарної пропозиції до потреб різних ринкових сегментів, побудова оптимальних каналів дистрибуції, а також використання комунікаційних та промоційних механізмів. Використання цих інструментів дозволяє підприємствам не лише реагувати на змінні ринкові умови та попит, а й формувати стійкі взаємовигідні відносини з партнерами, підвищувати лояльність клієнтів та створювати довгострокові конкурентні переваги на зовнішніх ринках.

Свою чергою, формування складу та застосування системи маркетингових інструментів потребує глибокого розуміння сучасних детермінант розвитку міжнародного маркетингу та глобальних

ринків. До таких детермінант належать технологічні інновації, цифровізація бізнес-процесів, трансформація споживчої поведінки, регуляторні та тарифні обмеження, геополітичні ризики, а також тенденції до інтеграції й локалізації ринків. Усвідомлення цих чинників є необхідним для розробки адаптивних стратегій, які здатні забезпечити ефективне проникнення на міжнародні ринки, мінімізувати ризики та підвищити економічну стійкість підприємств у турбулентному середовищі.

Все це актуалізує нагальну потребу в обґрунтуванні нових теоретико-методичних і прикладних підходів у сфері міжнародного маркетингу. Розробка таких підходів дозволить комплексно досліджувати процеси формування та розвитку маркетингових каналів, оптимізувати прийняття управлінських рішень, підвищити ефективність виходу на глобальні ринки та сприяти сталому розвитку українських підприємств навіть у умовах високої невизначеності та турбулентності зовнішнього середовища.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Різні аспекти, пов'язані з розробкою стратегії, політики та тактичних заходів щодо просування національної продукції на зовнішні ринки, достатньо висвітлені в дослідженнях таких науковців, як Т. Васильців, Р. Лупак, Н. Юрків [2, с. 90-101], Ю. Дайновський, О. Вовчанська [5, с. 69-74], Н. Руцишин, О. Мульска, Ю. Нікольчук та ін. [10, с. 193].

Проблематика загальних аспектів менеджменту та маркетингу у сфері зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств, зокрема щодо застосування організаційних та економічних механізмів, інструментів і засобів для цих цілей, розглянута у наукових працях таких дослідників, як Н. Возний, М. Левко, Р. Черниш [3, с. 151-159], Н. Гречаник [4, с. 109-113], Р. Шинкаренко [9, с. 19-24] та ін.

Вагомий внесок у дослідження формування та розвитку міжнародних маркетингових каналів для просування продукції вітчизняних підприємств на глобалізовані зовнішні ринки зроблено у працях таких авторів, як А. Бояр, В. Клець [1, с. 275-284], К. Корсунова [6, с. 249-257], О. Красовська [7, с. 104-108], О. Кривешко, М. Замроз, Г. Кундицька [8] та інші.

Водночас швидкозмінний характер зовнішніх ринків, включно з їхньою кон'юнктурою, бар'єрами входу та виходу, специфікою транспортування та логістики, а також ліцензійними й дозвільними процедурами, створює динамічне середовище. Це зумовлює постійну необхідність удосконалення як теоретико-методичних, так і методико-прикладних підходів до дослідження процесів формування та розвитку міжнародних маркетингових каналів для просування продукції суб'єктів господарювання – експортерів на глобальні зовнішні ринки.

**Постановка завдання.** Метою статті є узагальнення та розвиток теоретичних і методико-прикладних положень стосовно детермінант розвитку стратегій міжнародного маркетингу на глобальних ринках.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Для того, щоб ефективно розвивати та успішно реалізовувати стратегію виходу підприємства на глобальні ринки, необхідно глибоко розуміти і враховувати ключові детермінанти міжнародного маркетингу. Таке розуміння дозволяє не лише адекватно оцінювати зовнішнє середовище, в якому діє підприємство, а й формувати адаптивні стратегії просування продукції та послуг, які враховують особливості конкретних ринків, ризики та конкурентні умови. Ігнорування цих факторів може призвести до зниження ефективності маркетингових рішень та обмежити потенціал підприємства у глобальній експансії.

З метою систематизації та практичного застосування детермінант міжнародного маркетингу доцільно здійснити їхню типологізацію (рис. 1) за основними напрямками впливу: економічними, технологічними, соціокультурними, політико-правовими та регуляторними, конкурентними, а також екологічними та факторами сталого розвитку. Така класифікація забезпечує цілісне уявлення про чинники, що визначають ефективність міжнародної маркетингової діяльності, та створює основу для розробки стратегій, які враховують комплексний вплив зовнішніх і внутрішніх умов на успішне функціонування підприємства на глобальних ринках.

Економічні фактори – одні зі ключових детермінант розвитку міжнародного маркетингу, оскільки вони визначають можливості та обмеження для підприємств на глобальних ринках. Рівень економічного розвитку окремих країн і регіонів суттєво впливає на попит на продукцію та послуги, визначаючи масштаб ринкових можливостей і привабливість окремих сегментів для виходу. Високий рівень економічного розвитку забезпечує більшу купівельну спроможність населення, що стимулює збільшення обсягів продажів і дозволяє впроваджувати інноваційні та преміальні продукти.

Купівельна спроможність споживачів, у свою чергу, формує межі ефективного цінового позиціонування та впливає на структуру асортименту продукції, що пропонується на міжнародних ринках. Значною мірою економічна привабливість ринку визначається і вартістю ресурсів та факторів виробництва, таких як сировина, енергія, робоча сила та логістичні витрати, які впливають на конкурентоспроможність продукції.

Крім того, коливання валютних курсів і загальна фінансова стабільність держав та регіонів впливають на ризики зовнішньоекономічної діяльності, формування цінової політики та прибутковості підприємств, що здійснюють міжнародний маркетинг. Таким чином, економічні фактори створюють базис для стратегічного планування, визначення цільових ринків і прийняття управлінських рішень у сфері глобальної маркетингової діяльності.

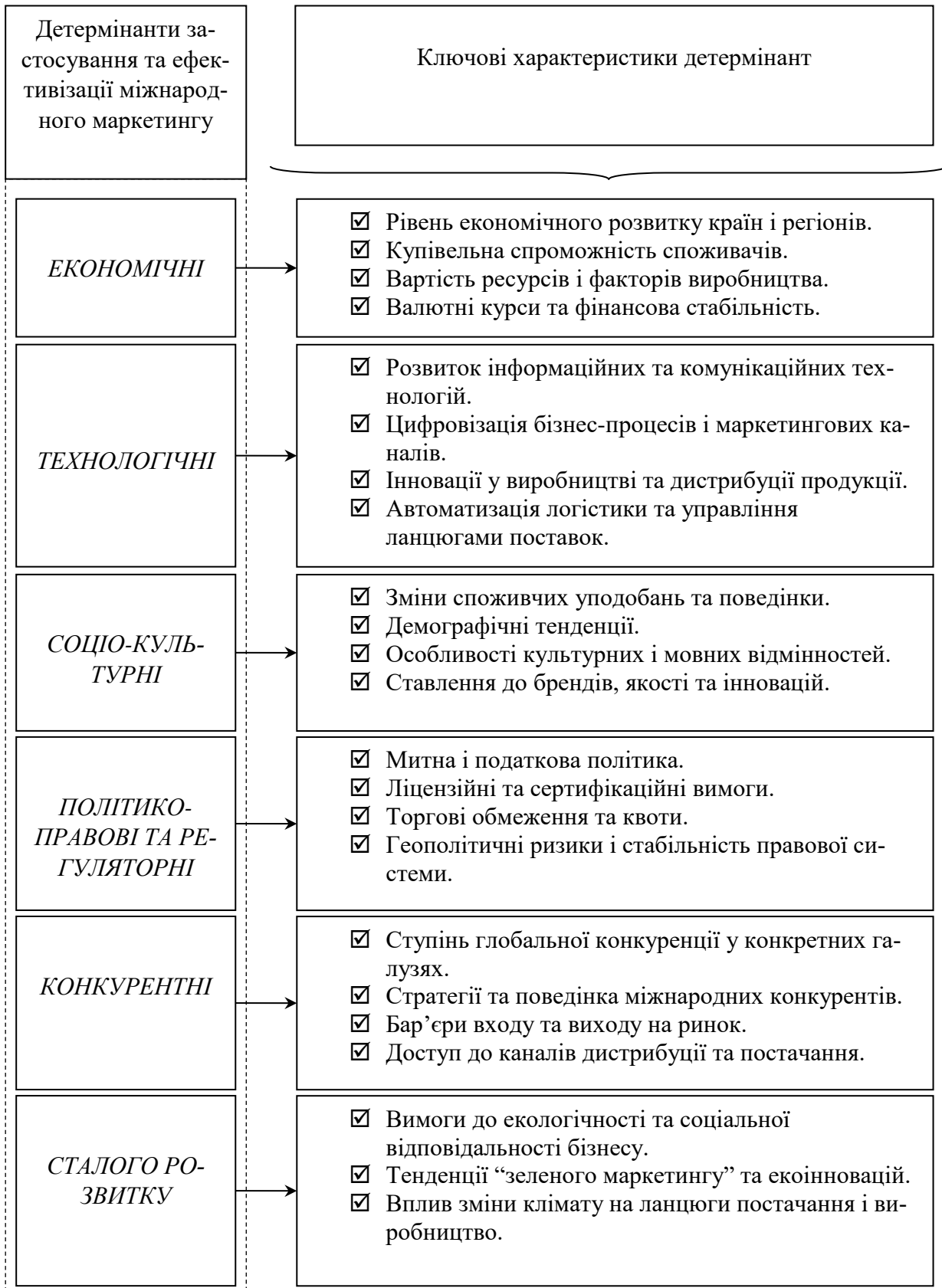


Рис. 1. Класифікація детермінант розвитку міжнародного маркетингу на глобальному ринку  
 Джерело: авторська розробка

У доповнення технологічні фактори створюють умови для підвищення ефективності діяльності підприємств на глобальних ринках. Розвиток інформаційних та комунікаційних технологій значно розширює можливості для аналізу ринкових тенденцій, прогнозування попиту та оперативного реагування на зміни кон'юнктури. Використання сучасних ІТ-рішень дозволяє здійснювати більш точне сегментування ринків, підвищувати точність маркетингових кампаній та забезпечувати інтегровану взаємодію з партнерами та споживачами на міжнародному рівні.

Цифровізація бізнес-процесів і маркетингових каналів сприяє оптимізації операційної діяльності підприємств, дозволяючи скорочувати витрати та прискорювати вихід продукції на глобальні ринки. Інновації у виробництві та дистрибуції забезпечують підвищення якості продукції, гнучкість у формуванні асортименту та адаптацію товарів до вимог різних ринкових сегментів. Автоматизація логістики та управління ланцюгами поставок сприяє підвищенню надійності доставки, зменшенню часу та витрат на транспортування продукції, а також забезпечує більш точний контроль над запасами і прогнозуванням попиту. У комплексі технологічні фактори створюють фундамент для формування конкурентних переваг підприємств на глобальному ринку та забезпечують високий рівень адаптивності міжнародних маркетингових стратегій.

Соціокультурні фактори в системі ефективних стратегій міжнародного маркетингу визначають споживчі переваги, очікування та поведінку на різних ринках. Зміни споживчих уподобань і поведінки обумовлюють необхідність адаптації продукції, маркетингових комунікацій та просування товарів до специфічних потреб і ціннісних орієнтацій споживачів у різних країнах. Демографічні тенденції, такі як структура населення за віком, рівень урбанізації та динаміка росту населення, впливають на формування ринкових сегментів, обсяги потенційного попиту та пріоритети у маркетинговій політиці підприємств.

Особливості культурних і мовних відмінностей визначають спосіб сприйняття брендів, рекламних повідомлень та маркетингових стратегій. Успішне проникнення на міжнародні ринки потребує врахування локальних традицій, цінностей, етичних норм та комунікаційних стилів, що сприяє ефективній взаємодії з цільовими аудиторіями та підвищує довіру до бренду. Крім того, ставлення споживачів до брендів, якості продукції та інновацій значною мірою формує конкурентні переваги підприємств, визначає готовність до придбання нових продуктів і технологій та впливає на стратегічний вибір позиціонування на глобальному ринку. В цілому соціокультурні фактори створюють основу для адаптації міжнародних маркетингових стратегій до специфіки кожного ринку і підвищують ефективність діяльності підприємств на глобальному рівні.

Політико-правові та регуляторні фактори визначають правове та інституційне середовище, в якому функціонують підприємства на глобальних ринках. Митна та податкова політика держав значною мірою

впливає на формування цінової політики, рентабельність зовнішньоекономічної діяльності та конкурентоспроможність продукції. Підприємства повинні враховувати ставки митних зборів, податкові пільги або обмеження, а також механізми адміністрування податків, щоб ефективно планувати свою діяльність на міжнародних ринках.

Ліцензійні та сертифікаційні вимоги визначають стандарти якості, безпеки та відповідності продукції міжнародним нормам, що безпосередньо впливає на можливість доступу до певних ринків і формування довіри споживачів. Торгові обмеження та квоти встановлюють межі обсягів експорту та імпорту, регулюють конкуренцію та створюють додаткові ризики для підприємств. Геополітичні ризики, політична нестабільність у країнах-партнерах та стабільність правової системи також суттєво впливають на безпеку інвестицій, надійність контрактних відносин і стратегічне планування міжнародної маркетингової діяльності. У комплексі політико-правові та регуляторні фактори формують основу для прийняття управлінських рішень, визначають можливості та обмеження експансії на глобальні ринки і визначають стратегії мінімізації ризиків у міжнародному маркетингу.

Конкурентні фактори свідчать про рівень тиску з боку інших гравців ринку та можливості підприємства для здобуття і підтримки конкурентних переваг. Ступінь глобальної конкуренції в конкретних галузях впливає на вибір ринкових сегментів, стратегії ціноутворення, позиціонування продукції та інвестиційні рішення. Підприємства повинні враховувати не лише кількість і силу конкурентів, а й їхню здатність до інновацій, маркетингових кампаній і швидкого реагування на зміни ринку.

Стратегії та поведінка міжнародних конкурентів формують додаткові орієнтири для планування власної діяльності на глобальних ринках. Підприємства повинні аналізувати дії конкурентів, їхні моделі розподілу, комунікаційні стратегії, підходи до виходу на нові ринки й управління брендами, щоб відповідно коригувати власну політику та знаходити точки диференціації. Бар'єри входу та виходу на ринок, включаючи фінансові, технологічні, нормативні та інституційні обмеження, значною мірою визначають можливість ефективної експансії та потенційні ризики виходу з ринку. Доступ до каналів дистрибуції та постачання також є критичним фактором, оскільки він впливає на швидкість і надійність доставки продукції, витрати на логістику та ефективність взаємодії з кінцевими споживачами. У комплексі конкурентні фактори визначають, наскільки підприємство здатне адаптуватися до глобальної конкуренції та забезпечити стійке функціонування на міжнародних ринках.

Екологічні та фактори сталого розвитку стають дедалі важливішими детермінантами міжнародного маркетингу, оскільки вони впливають на сприйняття продукції, репутацію підприємства та його конкурентоспроможність на глобальних ринках. Вимоги до екологічності та соціальної відповідальності бізнесу змушують підприємства враховувати не лише економічну ефективність, а й екологічні та соціальні наслідки своєї діяльності. Дотримання

стандартів екологічності, впровадження соціально відповідальних практик і прозорість у звітуванні створюють додаткову цінність для споживачів і партнерів, сприяють підвищенню довіри до бренду та забезпечують відповідність міжнародним нормам і сертифікаціям.

Тенденції “зеленого маркетингу” та екоінновацій стимулюють розвиток нових продуктів, упаковки та технологій виробництва, що зменшують негативний вплив на довкілля і підвищують ефективність використання ресурсів. Вплив зміни клімату на ланцюги постачання і виробництво змушує підприємства адаптувати логістичні процеси, планування виробництва та управління ризиками для забезпечення стабільності поставок і безперервності бізнес-процесів. У комплексі екологічні та фактори сталого розвитку формують основу для розробки стратегій міжнародного маркетингу, які враховують не лише економічну доцільність, а й довгострокову соціальну та екологічну відповідальність підприємств на глобальному ринку.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** У складних кризових умовах, зокрема в умовах війни, активізація зовнішньоекономічної діяльності та вихід українських підприємств на глобальні ринки виступають ключовим механізмом диверсифікації доходів, залучення інвестицій, оптимізації логістичних ланцюгів і підвищення конкурентоспроможності продукції. Вихід на міжнародні ринки стає стратегічним інструментом стабілізації та розвитку підприємств у турбулентному середовищі.

Ефективна зовнішньоекономічна діяльність неможлива без системного застосування інструментів міжнародного маркетингу, до яких належать стратегічне позиціонування продукції, адаптація товарної та цінової політики, оптимізація дистрибуційних каналів та використання комунікаційних механізмів. Їхнє застосування забезпечує формування стійких партнерських відносин, підвищення лояльності клієнтів та створення довгострокових конкурентних переваг на зовнішніх ринках.

При формуванні системи маркетингових інструментів слід враховувати сучасні детермінанти розвитку міжнародного маркетингу та глобальних ринків, зокрема технологічні інновації, цифровізацію бізнес-процесів, зміни споживчої поведінки, регуляторні та тарифні бар'єри, геополітичні ризики, а також тенденції інтеграції й локалізації ринків. Усвідомлення цих факторів дозволяє створювати адаптивні маркетингові стратегії та підвищувати стійкість підприємств у мінливих умовах зовнішнього середовища.

В умовах сучасної турбулентності виникає нагальна потреба в розробці нових теоретико-методичних і прикладних підходів у сфері міжнародного маркетингу. Такі підходи забезпечать комплексне дослідження процесів формування та розвитку маркетингових каналів, оптимізацію управлінських рішень та сприятимуть сталому розвитку українських підприємств на глобальних ринках.

Таким чином, провідними сучасними детермінантами розвитку міжнародного маркетингу

на глобальному ринку, які слід враховувати вітчизняним підприємствам, потрібно вважати: економічні (рівень економічного розвитку країн і регіонів, купівельна спроможність споживачів, вартість ресурсів і факторів виробництва, валютні курси та фінансова стабільність); технологічні (розвиток інформаційних та комунікаційних технологій, цифровізація бізнес-процесів і маркетингових каналів, інновації у виробництві та дистрибуції продукції, автоматизація логістики та управління ланцюгами поставок); соціокультурні (зміни споживчих уподобань та поведінки, демографічні тенденції, особливості культурних і мовних відмінностей, ставлення до брендів, якості та інновацій); політико-правові та регуляторні (митна і податкова політика, ліцензійні та сертифікаційні вимоги, торгові обмеження та квоти, геополітичні ризики і стабільність правової системи); конкурентні (ступінь глобальної конкуренції у конкретних галузях, стратегії та поведінка міжнародних конкурентів, бар'єри входу та виходу на ринок, доступ до каналів дистрибуції та постачання); екологічні та сталого розвитку (вимоги до екологічності та соціальної відповідальності бізнесу, тенденції “зеленого маркетингу” та екоінновацій, вплив зміни клімату на ланцюги постачання і виробництво).

Подальші наукові дослідження в цій сфері доцільно спрямувати на вдосконалення методики аналізування й оцінювання ефективності міжнародних маркетингових інструментів просування продукції на глобальні ринки.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Бояр А., Клець В. Глобалізаційні імперативи розвитку міжнародного ринку. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2024. № 3 (20). С. 275-284.
2. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Юрків Н. Я. Інституційне забезпечення розширення фінансових можливостей підприємств промисловості та АПК на регіональному рівні. *Фінанси України*. 2012. № 3. С. 90-101.
3. Возний Н. Р., Левко М. М., Черниш Р. Е. Проблеми та перспективи регулювання світової торгівлі товарами в Україні. *Науковий вісник НЛТУ*. 2012. Вип. 22.7. С. 151-159.
4. Гречаник Н. Ю. Глобалізаційні процеси як передумова міжнародного маркетингу. *Науково-виробничий журнал Інноваційна економіка*. 2017. № 9-10. С. 109-113.
5. Дайновський Ю. А., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Стратегічне значення комунікацій як складової маркетингового потенціалу підприємства. *Підприємство і торгівля*. 2018. № 22. С. 69-74.
6. Корсунова К. Ю. Особливості міжнародного маркетингу в умовах цифрової економіки: індекс цифрового розвитку. *Economic Space*. 2024. № 196. С. 249-257.
7. Красовська О. Ю. Маркетингові інструменти в діяльності підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 29. С. 104-108.
8. Кривешко О. В., Замроз М. В., Кундицька Г. С.

Сучасна концепція маркетингу на вітчизняних підприємствах. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6\\_2021/89.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/89.pdf).

9. Шинкаренко Р. В. Сутність та особливості форм виходу підприємств на зовнішні ринки. *Східна Європа: Економіка, бізнес та управління*. 2018. Вип. 1 (12). С.19-24.

10. Rushchyshyn N., Mulska O., Nikolchuk Y., Rushchyshyn M., Vasylytsiv T. The impact of banking sector development on economic growth: Comparative analysis of Ukraine and some EU countries. *Investment Management & Financial Innovations*. 2021. № 18 (2). P. 193.

#### REFERENCES

1. Boiar A. and Klets V. (2024), Hlobalizatsiini imperatyvy rozvytku mizhnarodnoho rynku, *Mizhnarodni vidnosyny, suspilni komunikatsii ta rehionalni studii*, № 3 (20), s. 275-284.

2. Vasylytsiv, T. H., Lupak, R. L. and Yurkiv, N. Ya. (2012), Instytutsiine zabezpechennia rozshyrennia finansovykh mozhlyvostei pidpriemstv promyslovosti ta APK na rehionalnomu rivni, *Finansy Ukrainy*, № 3, s. 90-101.

3. Voznyi, N. R., Levko, M. M. and Chernysh, R. E. (2012), Problemy ta perspektyvy rehuliuвання svitovoi torhivli tovaramy v Ukraini, *Naukovyi visnyk NLTU*, vyp. 22.7, s. 151-159.

4. Hrechanyk, N. Yu. (2017), Hlobalizatsiini protsesy yak peredumova mizhnarodnoho marketynhu, *Naukovo-vyrobnychi zhurnal Innovatsiina ekonomika*, № 9-10, s. 109-113.

5. Dainovskyi, Yu. A., Semak, B. B. and Vovchanska, O. M. (2018), Stratehichne znachennia komunikatsii yak skladovoi marketynhovooho potentsialu pidpriemstva, *Pidpriemnytstvo i torhivlia*, № 22, s. 69-74.

6. Korsunova, K. Yu. (2024), Osoblyvosti mizhnarodnoho marketynhu v umovakh tsyfrovoy ekonomiky: indeks tsyfrovoho rozvytku, *Economic Space*, № 196, s. 249-257.

7. Krasovska, O. Yu. (2018), Marketynhovi instrumenty v diialnosti pidpriemstva, *Prychornomorski ekonomichni studii*, vyp. 29, s. 104-108.

8. Kryveshko, O. V., Zamroz, M. V. and Kundytska, H. S. (2021), Suchasna kontsepsiia marketynhu na vitchyznianskykh pidpriemstvakh, *Efektivna ekonomika*, № 6, available at: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6\\_2021/89.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/89.pdf).

9. Shynkarenko, R. V. (2018), Sutnist ta osoblyvosti form vykhodu pidpriemstv na zovnishni rynky, *Skhidna Yevropa: Ekonomika, biznes ta upravlinnia*, vyp. 1 (12), s. 19-24.

10. Rushchyshyn N., Mulska O., Nikolchuk Y., Rushchyshyn M. and Vasylytsiv T. (2021), The impact of banking sector development on economic growth: Comparative analysis of Ukraine and some EU countries, *Investment Management & Financial Innovations*, № 18 (2), p. 193.

*Стаття надійшла: 17.03.2026*

*Стаття прийнята: 15.04.2026*

*Стаття опублікована: 19.05.2026*