

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 12.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.12.124>

УДК 339.138:004.738.5(477)

A. B. Todoшчук,

к. е. н., доцент, доцент кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності, Національний університет «Львівська політехніка»

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9406-4846>

T. B. Khoma,

студент, Національний університет «Львівська політехніка»

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7170-5655>

**РОЗВИВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ
ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ ЗА КОРДОНОМ:
ПРОБЛЕМИ ТА МОЖЛИВОСТІ**

A. Todoshchuk,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Foreign Economic and Customs Activities, Lviv Polytechnic National University

T. Khoma,

Student, Lviv Polytechnic National University

**DEVELOPMENT OF DIGITAL MARKETING TOOLS FOR PROMOTING
UKRAINIAN GOODS AND SERVICES ABROAD: CHALLENGES AND
OPPORTUNITIES**

Стаття присвячена комплексному дослідженню розвитку інструментів цифрового маркетингу для просування українських товарів і послуг на міжнародних ринках у контексті цифрової трансформації та зростання викликів зовнішнього середовища.

Обґрунтовано актуальність теми, що зумовлена необхідністю посилення експортного потенціалу України, підвищення конкурентоспроможності підприємств та адаптації до глобальних тенденцій цифровізування.

Проаналізовано основні бар'єри, які стримують ефективно впровадження цифрових маркетингових технологій у зовнішньоекономічній діяльності, зокрема недостатню аналітичну підтримку, обмеженість ресурсів, низький рівень міжнародної комунікаційної активності та ризики інформаційної безпеки.

Запропоновано послідовність розвитку цифрових маркетингових інструментів, що охоплює аналітичну діагностику, стратегічне планування, впровадження технологічних рішень, формування цифрових комунікацій, моніторинг ефективності та масштабування. Результати дослідження мають практичне значення для формування системного підходу до цифрового просування українських підприємств, сприяють підвищенню їх міжнародної видимості та інтеграції у глобальні цифрові екосистеми.

The article addresses the growing importance of digital marketing tools for strengthening the foreign economic activity of Ukrainian enterprises under conditions of global transformation and the ongoing war.

The relevance of the research is driven by the rapid digitalisation of international trade, intensifying competition in global markets and the urgent need for domestic companies to enhance their export capacities through innovative promotional approaches.

The aim of the study is to identify key challenges and opportunities in applying and developing digital marketing instruments to support the international promotion of Ukrainian goods and services.

The research employs general scientific methods, including system analysis, comparison, synthesis, and a review of scientific publications to determine existing theoretical and practical approaches. The results reveal that despite the availability of a wide range of digital tools – such as SEO, SEM, targeted advertising, social media marketing, marketplace integration, big data analytics, and automated communication – Ukrainian enterprises often apply them inconsistently and without strategic coherence.

A structured, multistage sequence for developing digital marketing capabilities is proposed, encompassing analytical diagnostics, strategic planning, technological implementation, communication development, operational monitoring, evaluative adjustments, and long-term scaling.

The practical significance of the findings lies in offering a clear framework that may enhance the competitiveness of Ukrainian exporters, improve brand visibility, optimise marketing performance, and support integration into global digital ecosystems.

The study concludes that digital marketing serves as a crucial mechanism for expanding international presence, reinforcing national export potential and ensuring the resilience of enterprises in an unstable external environment.

Future research should focus on evaluating the efficiency of digital tools across diverse markets, assessing socio-cultural influences on digital adaptation and exploring the role of artificial intelligence in optimising international marketing strategies.

Ключові слова: *зовнішньоекономічна діяльність, експорт, цифровізування, логістика, ризик, репутаційний менеджменту.*

Keywords: *foreign economic activity, export, digitalization, logistics, risk, reputation management*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Як показує дослідження, за сучасних умов глобалізаційного трансформування у поєднанні із цифровою революцією саме ефективність зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств дедалі (її рівень) більше залежить від здатності і вміння використовувати інструменти цифрового маркетингу. Активне проникнення цифрових технологій до сфери міжнародної торгівлі зумовлює необхідність щодо переосмислення традиційних підходів просування продукції (послуг) на зовнішніх ринках, адже рівень конкуренції постійно посилюється, а вимоги споживачів стають динамічнішими, індивідуалізованими.

Для нашої країни, яка кілька років перебуває в умовах воєнного стану, водночас орієнтуючись на розширення присутності на світових ринках (зокрема європейських країн), розвивання цифрового маркетингу набуває стратегічного значення. Використання сучасних інструментів (таргетованої реклами, аналітики великих даних, платформ електронної комерції, соціальних мереж, відеоконтенту, маркетплейсів, автоматизування комунікацій) сприятиме відкриттю новітніх можливостей щодо підвищення рівня конкурентоспроможності національних товарів і послуг.

Водночас процес цифрового трансформування просування товарів та послуг супроводжується і низкою проблем (обмеженими фінансовими ресурсами, недостатньою цифровою компетентністю вітчизняного персоналу, нестабільністю зовнішнього середовища, кіберризиками, нерівномірним доступом до міжнародних цифрових платформ тощо).

Важливим науковим завданням виступає виявлення бар'єрів, формування практичних підходів щодо вдосконалення інструментарію цифрового маркетингу із урахуванням сучасних і перспективних умов функціонування українських підприємств.

Дослідження проблем/можливостей розвивання цифрових маркетингових інструментів задля просування українських товарів/послуг за

кордоном є актуальним, необхідним задля підвищення рівня ефективності міжнародної діяльності, зміцнення експортного потенціалу нашої країни, формування і подальшого поглиблення стійких конкурентних переваг на глобальних ринках.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблематика розвивання зовнішньоекономічної діяльності українськими підприємствами знайшла відображення у наукових доробках таких фахівців як Долгова Л. [5, с. 2007-2016], Жук О.О. [7, с. 230-238; 8], Завербний А.С. [7, с. 230-238; 8; 9], Залізна Л.В. [7, с. 230-238; 8; 9], Іваненко В. [5, с. 2007-2016], Кущенко О.І. [11, с. 42-49], Мельник О.Г. [13, с. 226-227], Нагірна М.Я. [13, с. 226-227], Оліховський В. [15], Шкіра Д.М. [11, с. 42-49] та інших.

Конкурування, його природа і сутність відображена у працях Грецького Р. [4, с. 35-38], Мельник О.Г. [13, с. 226-227], Нагірної М.Я. [13, с. 226-227] та інших.

Управління маркетинговою діяльністю підприємств досліджувалося такими вітчизняними і зарубіжними вченими як: Біловодська О.А. [1, с. 124-129], Брун М. [19, с. 1055-1088], Гроель-Кляйн А. [19, с. 1055-1088], Кіргеорг М. [19, с. 1055-1088].

Проблематика ж управління цифровим маркетингом знайшла відображення у наукових працях таких вчених як: Азаб К. [20, с. 232-249], Бурик В.В. [6, с. 130-136], Дячков Д.В. [6, с. 130-136], Жоу Л. [22, с. 249-266], Завербний А.С. [9], Залізна Л.В. [9], Іваннікова М.М. [10, с. 114-118], Карпенко Н.В. [10, с. 114-118], Кей Т.М. [20, с. 232-249], Кірілова Г. [23, с. 327-349], Кірпалані В.Г. [22, с. 249-266], Кларк Т. [20, с. 232-249], Ларош М. [22, с. 249-266], Малек С. [23, с. 327-349], Окландер М.А. [14, с. 362-371], Плєскач О.Ю. [6, с. 130-136], Понс Ф. [22, с. 249-266], Романенко О.О. [14, с. 362-371], Рубан В.В. [18, с. 143-146], Сарін С. [23, с. 327-349], Трач М.Я. [9], Форуді П. [21, с. 203-222] та інших.

Особливості застосування цифрових технологій саме для просування продукції на міжнародних ринках висвітлені у наукових здобутках таких

вчених як: Братко О.С. [0], Гараєв Е.Е. [17, с. 156-165], Гребельник О.П. [3, с. 13-21], Іващенко О.А. [16], Лялюк А. [12, с. 46-53], Резнікова Н.В. [16], Рожко В.І. [17, с. 156-165], Рубцова М.Ю. [16], Саламон І.Р. [0],

Формулювання цілей статті. Основними цілями статті виступає аналізування проблем, потенційних можливостей застосування і ефективного розвивання інструментів цифрового маркетингу задля просування українських товарів/послуг за кордоном.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Сучасні умови трансформувannya глобального економічного простору, цифровізування зовнішньоекономічної діяльності, міжнародної торгівлі, динамічності споживчих моделей на світових ринках поставили пріоритетним питанням підвищення рівня ефективності просування українських товарів і послуг. Адже традиційні інструменти маркетингової діяльності поступово але все ж таки втрачають свою ефективність. Це відбувається через високий рівень конкурентності, інформаційне перенасичення, динамічність міжнародних ланцюгів створення вартості.

Українські підприємства, зіткнувшись із викликами воєнного стану, перебудовою логістичних маршрутів, зниженням доступності зовнішніх каналів збуту, потребують інноваційних рішень, зокрема і у сфері цифрового маркетингу.

Проблема полягає у недостатньому рівні використання комплексних цифрових інструментів, що обмежує можливості зміцнення позицій на зовнішніх ринках, формування, утримання і розвивання стійких конкурентних переваг.

Актуальність тематики є обумовленою низкою чинників. Першим є глобальне діджиталізування всіх торгівельних процесів. Воно формує абсолютно нові правила доступу до міжнародних ринків, де цифрові канали комунікування стають основним інструментом взаємодії зі споживачами, партнерами, стейкхолдерами.

Зростання ролі електронної комерції, маркетплейсів, B2B-платформ тощо які формують нову інфраструктуру просування товарів/послуг дозволятимуть вітчизняним підприємствам виходити на іноземні ринки без значних додаткових матеріальних витрат, що важливо для вітчизняного підприємництва.

Воєнні умови в Україні, які стимулюють вітчизняні підприємства до пошуку нових зовнішніх ринків, диверсифікування продажів тощо потребують від них активного застосування цифрових маркетингових інструментів для швидкого адаптування до динамічних умов господарювання.

Інформаційна ж конкуренція на світових ринках призвела до того, що лідерами стають організації, що володіють даними про споживачів, використовуючи їх для реалізування точкового, персоналізованого маркетингу [2; 4, с. 35-38; 10, с. 114-118; 14, с. 362-371].

Потреба формування позитивного міжнародного іміджу української продукції сьогодні виступає критично важливою задля підтримання експортування, розширення присутності на міжнародних ринках [3, с. 13-21; 7, с. 230-238; 11, с. 42-49].

Таким чином, розвивання, за впровадження сучасних цифрових маркетингових інструментів виступає ключовим чинником формування та підтримання конкурентоспроможності українських підприємств у глобальному ринковому середовищі [12, с. 46-53].

Як показав проведений огляд літературних джерел «цифровий маркетинг як засіб маркетингового комунікування вважається одним із основних засобів поінформованості споживачів щодо товари/послуги, стимулювання його/її продажу» [2; 6, с. 130-136; 10, с. 114-118; 14, с. 362-371].

Враховуючи тенденцію, що інтернет-технології набули широкого розповсюдження в сучасному світі, все більшого значення має розвивання

бізнесу в мережі Інтернет [2; 4, с. 35-38; 10, с. 114-118; 14, с. 362-371; 19, с. 1055-1088].

Відповідно, щоб бути конкурентним на світовому ринку товарів/послуг українським компаніям потрібно активно і ефективно застосовувати у своїй зовнішньоекономічній діяльності цифровий маркетинг, удосконалюючи та адаптовуючи його до сучасних реалій, передусім загроз і викликів в умовах війни та враховуючи євроінтеграційний напрямок розвивання економіки нашої країни.

Аналізуючи сучасні перспективні інструменти цифрового маркетингу доцільно виокремити основні з них, які сприяють просуванню підприємствами товарів і послуг на зовнішніх ринках, а саме: SEO (оптимізування під пошукові системи), SEM (пошуковий маркетинг), що є основами «видимості» вітчизняних товарів, послуг, брендів на глобальних ринках; контент-маркетинг (статті, експертні матеріали, влогінг), що сприяє формуванню експертного іміджу виробників; цільова реклама (у Google Ads, Meta Ads, LinkedIn Ads тощо), що дозволяє виходити на вузько-професійні сегменти іноземної аудиторії; email-маркетинг, автоматизування маркетингових кампаній, що забезпечує персоналізування взаємодії; просування через міжнародні B2B-маркетплейси (Alibaba, Europages, Amazon Business тощо), участь у віртуальних виставках; аналітика поведінки користувачів (Google Analytics 4, Hotjar тощо), що дозволяє адаптовувати стратегію просування в режимі «он-лайн»; Digital-PR, SERM, що спрямовується на формування стійкої репутації вітчизняного бренду.

Однак, не дивлячись на перелічений вище досить широкий спектр існуючих перспективних інструментів, саме українські підприємства часто використовують їх або фрагментарно, не послідовно, або ж без формування і подальшого реалізування комплексної стратегії, чітких і узгоджених інтегрованих цифрових рішень.

Відповідно, систематизувавши сучасні інструменти цифрового маркетингу, релевантні для виходу на зовнішні ринки потрібно послідовно та

взаємоузгоджено з іншими маркетинговими стратегіями запроваджувати вітчизняному бізнесу.

На основі проведеного дослідження вітчизняним підприємствам доцільно сформувати та запроваджувати поетапну послідовність задля розвивання інструментів цифрового маркетингу для просування українських товарів за кордон (табл. 1).

Таблиця 1. Рекомендована послідовність розвивання інструментів цифрового маркетингу для просування українських товарів за кордон

Етапи	Характеристики етапів	Основні складові, дії етапів
1. Аналітико-діагностичний	Вивчення зовнішнього ринку, поточних цифрових можливостей	Аналізування цільових ринків; сегментування аудиторії; аудит цифрових каналів; оцінювання конкурентних digital-стратегій
2. Стратегічний	Розроблення стратегічної концепції цифрового просування українських товарів	Обрання каналів просування; формування SMART-цілей; визначення KPI; планування маркетингових стратегій
3. Технологічно-інструментальний	Налаштування каналів цифрового маркетингу	Оптимізування сайту; запровадження аналітики; підключення до маркетплейсів
4. Комуніка-ційний	Розвивання цифрового комунікування, міжнародної присутності	Формування іміджу; репутаційний менеджмент
5. Операційно-експлуатаційний	Моніторинг ефективності, підтримання взаємодії з глобальними ринком	Оптимізування інструментів, кампаній; клієнтський сервіс; програми лояльності
6. Оцінювально-коригувальний	Оцінювання, розвивання інструментів	Аналізування ефективності; коригування стратегії (регулювання)
7. Розвивально-масштабувальний	Розширення цифрової екосистеми, освоєння нових ринків	Запровадження AI-рішень; персоналізування; масштабування на нові ринки

Джерело: систематизовано на основі [2; 10, с. 114-118; 14, с. 362-371; 19, с. 1055-1088].

На першому етапі необхідно здійснювати (табл.1) дослідження зовнішніх ринків, аналізуючи їх ємності, конкуренції, культурних особливостей, локальних digital-каналів тощо; визначаючи цільову аудиторію своїх товарів/послуг за кордоном, сегментуючи, будуючи портрети споживачів, аналізуючи поведінкових партнерів; проводячи аудит цифрової присутності підприємства (сайт, SEO, соціальні мережі, контент, CRM,

аналітика); оцінюючи конкурентні стратегії цифрового маркетингу глобальних/локальних гравців.

На стратегічному етапі необхідно сформулювати стратегічну концепцію digital-маркетингу для експортних ринків; обравши каналів цифрового просування (SEO, SEM, Google Ads; SMM (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn); маркетплейси (Amazon, eBay, Etsy, Allegro тощо); email-маркетинг; інфлюенсер-маркетинг; B2B-платформи (Alibaba, Europages) тощо. Паралельно потрібно визначати KPI, SMART-цілі (охоплення, конверсії, частка ринку тощо).

На третьому етапі доцільно (табл. 1) оптимізувати власний сайт задля міжнародних ринків (мультимовність, локалізування UX, mobile-first, швидкість тощо); запровадити наступні інструменти аналітики: Google Analytics 4, Hotjar, CRM інтегрування% розробити/автоматизувати контент-маркетингу (контент-план, відео, бренд-сторітелінг, AI-контент тощо). Послідовно також необхідно інтегрувати із міжнародними маркетплейсами, платформами електронної комерції.

Комунікаційний етап повинен передбачати побудову цифрового іміджу українського бренду за кордоном, реалізування SMM-кампаній, адаптованих під локальну культуру, тренди, співпрацюючи із іноземними інфлюенсерами, блогерами, лідерами думок тощо. Важливим на цьому етапі є управління репутацією (репутаційний менеджмент). Це передбачає роботу із відгуками, рейтингами, міжнародними PR-ресурсами та корегуючи стратегію відповідно результатів даного моніторингу.

Операційно-експлуатаційний етап повинен передбачати перш за все проведення моніторингу результатів у реальному часі (онлайн), dashboard-аналітика тощо та оптимізування наступних кампаній підприємства: «A/B тестування», підвищення CTR, CPA-оптимізування тощо. Це має відбуватися із одночасним підтриманням клієнтів після покупки тоарів/послуг завдяки застосуванню наступних інструментів: email-розсилання, програм лояльності, зворотного зв'язку тощо.

На передостанньому етапі проводитиметься оцінювання загальної ефективності цифрового маркетингу завдяки таким індикаторам як: ROI, ROMI, приріст експорту, кількість нових ринків та ін.). На цьому ж етапі мають визначатися проблеми, вузькі місця (технічні, організаційні, фінансові, інформаційно-комунікаційні та інші). За умови виявлення відхилень від планових індикаторів необхідним буде коригування/регулювання стратегії, цифрових інструментів, удосконалення каналів, підходів тощо.

Підсумковим етапом буде довгострокове розвивання і масштабування даних процесів, використання цифрових інструментів. Це доцільно за умови позитивних кінцевих результатів. Відповідно на даному етапі необхідним є формування та систематичне удосконалення та покращення системи безперервного цифрового розвитку; запровадження новітніх інструментів: (AI-маркетинг, персоналізування, чат-боти, AR/VR-рішення тощо). Важливим є вміле масштабування на додаткові ринки, формування глобальної експортно-маркетингової екосистеми вітчизняного підприємства.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Розвивання інструментів цифрового маркетингу виступає критично важливим задля просування українських товарів/послуг на міжнародних ринках у контексті глобального цифровізування, нарощування конкуренції, необхідності пошуку нових зовнішніх ринків збуту. Інтегрування сучасних цифрових інструментів, застосування штучного інтелекту, формування вітчизняного, самобутнього, автентичного бренду, розбудова цифрової інфраструктури експортної підтримання здатні значно підвищувати впізнаваність, конкурентоспроможність українських підприємств. Запропонована у статті послідовність розвивання цифрового маркетингу створює умови задля формування цілісної системи експортного просування, що відповідає сучасним глобальним тенденціям, специфічним умовам функціонування українських підприємств.

У нинішньому сценарії цифрові технології лежать в основі діяльності всіх компаній, а цифровий маркетинг став важливим (ключовим)

інструментом в руках брендів, маркетологів для реалізування маркетингових стратегій у період пандемії, а також стає таким за умов війни.

У той час як високо динамічна область маркетингу через воєнні дії сильно постраждала, галузь цифрового маркетингу переживає сьогодні колосальний ріст. Covid-19, війна прискорили розвивання цифрового маркетингу, прокладаючи шлях для подальшого розвивання, вдосконалення діяльності в області цифрового маркетингу.

Адже цифрові технології дозволяють українським компаніям отримувати конкурентну перевагу, динамічно змінюючи спосіб формулювання, очікування споживачів тощо.

Цифровий маркетинг володіє перевагами, охоплюючи широке коло споживачів за менший час, з меншими витратами, що допомагає підвищення ефективності (її рівня) взаємодії із клієнтами, надаючи різноманітні показники/індикатор задля оцінювання ефективності технологій цифрового маркетингу.

Напрямами подальших досліджень виступають наступні: поглиблення аналізування рівня ефективності інструментів цифрового маркетингу на різних міжнародних ринках (специфіка поведінки іноземних споживачів, локальна цифрова інфраструктура, регуляторні обмеження тощо); оцінювання впливу соціо-культурних факторів на адаптування digital-інструментів задля іноземних аудиторій; дослідження ролі, значення штучного інтелекту, автоматизування у підвищенні результативності цифрового просування українського експорту (роль штучного інтелекту при персоналізуванні, генеруванні контенту, прогнозуванні попиту, оптимізуванні рекламних бюджетів тощо). Можливим перспективним напрямком наступних досліджень також є формування моделей для ефективного інтегрування українських підприємств до глобальних цифрових платформ, міжнародних маркетплейсів тощо.

Література

1. Біловодська О. А. Аналіз організаційної структури маркетингової діяльності підприємства. *Механізм регулювання економіки*, 2006. № 4. С. 124-129.
2. Братко О. С., Саламон І. Р. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках. *Ефективна економіка*, 2022. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2022/82.pdf (дата звернення: 05.11.2025).
3. Гребельник О. П. Методологічні аспекти аналізу участі України у сфері світогосподарських відносин. *Стратегія розвитку України*, 2019. № 2. С. 13-21.
4. Грецький Р. Теоретичні підходи до визначення природи та сутності конкуренції. *Формування ринкових відносин в Україні*, 2015. № 2. С. 35-38.
5. Долгова Л., Іваненко В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємницьких структур в Україні: проблеми та перспективи розвитку. *Path of Science*, 2021. Vol. 7. № 10. С. 2007-2016.
6. Дячков Д. В., Плєскач О. Ю., Бурик В. В. Організаційні системи управління цифровим маркетингом на підприємствах агропродовольчої сфери України. *Цифрова економіка та економічна безпека*, 2023. № 8. С. 130-136.
7. Завербний А. С., Залізна Л. В., Жук О. О. Експортно-імпортна діяльність України: стратегії розвитку за умов портових обмежень. *Бізнес Інформ*, 2025. № 4. С. 230-238.
8. Завербний А. С., Залізна Л. В., Жук О. О. Інформаційне забезпечення системи управління експортно-імпортною діяльністю на засадах функціонального підходу. *Економіка та суспільство*, 2024. Вип. 62. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4039> (дата звернення: 15.11.2025).

9. Завербний А. С., Залізна Л. В., Трач М. Я. Діджиталізація як важливий фактор формування конкурентоспроможності експортно-орієнтованого підприємства: інформаційний аспект. *Економіка та суспільство*, 2024. Вип. 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3560> (дата звернення: 18.11.2025).
10. Карпенко Н. В., Іваннікова М. М. Технології цифрового маркетингу для малих і середніх підприємств. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*, 2021. 18. С. 114-118.
11. Кущенко О. І., Шкіра Д. М. Аналітична оцінка зовнішнього ринку України. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*, 2019. № 9. С. 42-49.
12. Лялюк А. Роль міжнародного маркетингу в глобальному підприємстві. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*, 2020. № 4. С. 46-53.
13. Мельник О. Г., Нагірна М. Я. Концептуальні засади здійснення етіологічної діагностики експортно-імпортової діяльності підприємств. *Бізнес Інформ*, 2014. № 6. С. 226-227.
14. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НКТК КПІ*, 2015. № 12. С. 362-371.
15. Оліховський В. Аналізування стану зовнішньоекономічної діяльності України. *Економіка та суспільство*, 2023. 50. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2377> (дата звернення: 10.11.2025).
16. Резнікова Н. В., Рубцова М. Ю., Іващенко О. А. Перспективи розвитку стратегій міжнародного маркетингу в умовах глобальної конвергенції. *Ефективна економіка*, 2019. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7382> (дата звернення: 18.11.2025).

17. Рожко В. І., Гараєв Е. Е. Просування товарів в процесі здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Соціальна економіка*, 2024. 67. С. 156-165.
18. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*, 2018. 30. С. 143-146.
19. Bruhn M., Gröppel-Klein A., Kirchgeorg M. Managerial marketing and behavioral marketing: when myths about marketing management and consumer behavior lead to a misconception of the discipline. *Journal of Business Economics*, 2023. № 93. pp. 1055-1088.
20. Clark T., Key T. M., Azab C. Contours of the marketing literature: Text, context, point-of-view, research horizons, interpretation, and influence in marketing. *AMS Review*, 2023. 13. pp. 232-249.
21. Foroudi P. Conceptualizing, Measuring, and Managing Marketing Assets: Developing the Marketing Assets, Communication Focus, and Capability Nexus. *Corporate Reputation Review*, 2023. № 26. pp. 203-222.
22. Laroche M., Kirpalani V. H., Pons F., Zhou L. A Model of Advertising Standardization in Multinational Corporations. *Journal of International Business Studies*, 2001. Vol. 32 (2). pp. 249-266.
23. Malek S. L., Kirilova G., Sarin S. Talent management in marketing: A framework and agenda for future research. *AMS Review*, 2023. № 13. pp. 327-349.

References

1. Bilovodska, O.A. (2006), "Analysis of the organizational structure of enterprise marketing activities", *Mechanism of economic regulation*, vol. 4, pp. 124-129.
2. Bratko, O.S. and Salamon, I.R. (2022), "Use of digital technologies for promoting products in international markets", *Effective economy*, [Online], vol. 5, available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2022/82.pdf (Accessed 5 November 2025).

3. Hrebelnyk, O.P. (2019), "Methodological aspects of analyzing ukraine's participation in the system of global economic relations", *Strategy of ukraine's development*, vol. 2, pp. 13-21.
4. Hretskyi, R. (2015), "Theoretical approaches to defining the nature and essence of competition", *Formation of market relations in Ukraine*, vol. 2, pp. 35-38.
5. Dolgova, L. and Ivanenko, V. (2021), "Foreign economic activity of business structures in Ukraine: problems and development prospects", *Path of science*, vol. 7, no. 10, pp. 2007-2016.
6. Diachkov, D.V. Pleskach, O.Yu. and Buryk, V.V. (2023), "Organizational systems of digital marketing management at enterprises of the agri-food sector of Ukraine", *Digital economy and economic security*, vol. 8, pp. 130-136.
7. Zaverbnyi, A.S. Zalizna, L.V. and Zhuk, O.O. (2025), "Export–import activity of ukraine: development strategies under port restrictions", *Business inform*, vol. 4, pp. 230-238.
8. Zaverbnyi, A.S. Zalizna, L.V. and Zhuk, O.O. (2024), "Information support of export–import management based on a functional approach", *Economy and society*, [Online], vol. 62, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4039> (Accessed 15 November 2025).
9. Zaverbnyi, A.S. Zalizna, L.V. and Trach, M.Ya. (2024), "Digitalization as an important factor in forming the competitiveness of export-oriented enterprises: information aspect", *Economy and society*, [Online], vol. 60, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3560> (Accessed 18 November 2025).
10. Karpenko, N.V. and Ivannikova, M.M. (2021), "Digital marketing technologies for small and medium-sized enterprises", *Economic bulletin of NTUU 'Kyiv Polytechnic Institute*, vol. 18, pp. 114-118.

11. Kushchenko, O.I. and Shkira, D.M. (2019), "Analytical assessment of the external market of Ukraine", *Bulletin of V.N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, vol. 9, pp. 42-49.
12. Lialiuk, A. (2020), "The role of international marketing in global entrepreneurship", *Economic journal of Lesya Ukrainka eastern european national university*, vol. 4, pp. 46-53.
13. Melnyk, O.H. and Nahirna, M.Ya. (2014), "Conceptual principles of etiological diagnostics of export–import activities of enterprises", *Business inform*, vol. 6, pp. 226-227.
14. Oklander, M.A. and Romanenko, O.O. (2015), "Specific differences between digital marketing and internet marketing", *Economic bulletin of NKTK KPI*, vol. 12, pp. 362-371.
15. Olikhovskiy, V. (2023), "Analysis of the state of Ukraine's foreign economic activity", *Economy and society*, [Online], vol. 50, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2377> (Accessed 10 November 2025).
16. Reznikova, N.V. Rubtsova, M.Yu. and Ivashchenko, O.A. (2019), "Prospects for the development of international marketing strategies under global convergence", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 7, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7382> (Accessed 10 November 2025).
17. Rozhko, V.I. and Haraiev, E.E. (2024), "Promotion of goods in the process of conducting foreign economic activity of an enterprise", *Social economy*, vol. 67, pp. 156-165.
18. Ruban, V.V. (2018), "Modern tools of digital marketing", *Scientific bulletin of Kherson state university*, vol. 30, pp. 143-146.
19. Bruhn, M. Gröppel-Klein, A. and Kirchgeorg, M. (2023), "Managerial marketing and behavioral marketing: when myths about marketing management

and consumer behavior lead to a misconception of the discipline”, *Journal of Business Economics*, vol. 93, pp. 1055-1088.

20. Clark, T. Key, T.M. and Azab, C. (2023), “Contours of the marketing literature: Text, context, point-of-view, research horizons, interpretation, and influence in marketing”, *AMS Review*, vol. 13. pp. 232-249.

21. Foroudi, P. (2023), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Marketing Assets: Developing the Marketing Assets, Communication Focus, and Capability Nexus”, *Corporate Reputation Review*, vol. 26. pp. 203-222.

22. Laroche, M. Kirpalani, V.H. Pons, F. and Zhou, L. (2001), “A Model of Advertising Standardization in Multinational Corporations”, *Journal of International Business Studies*, vol. 32 (2), pp. 249-266.

23. Malek, S.L. Kirilova, G. and Sarin, S. (2023), “Talent management in marketing: A framework and agenda for future research”, *AMS Review*, vol. 13. pp. 327-349.

Стаття надійшла до редакції 19.11.2025 р.