

УДК: 339.1

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.196.249-257>

Корсунова К.Ю.

Західноукраїнський національний університет

Korsunova Kateryna

West Ukrainian National University

<https://orcid.org/0000-0003-4980-2015>

ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ: ІНДЕКС ЦИФРОВОГО РОЗВИТКУ

У статті обґрунтовано, що міжнародний маркетинг є важливим інструментом для розвитку бізнесу в умовах глобалізації. Одним із ключових чинників, що суттєво впливають на його трансформацію, є цифровізація економіки. Цифрові технології радикально змінюють стратегії ведення бізнесу, комунікації з споживачами та організацію процесів на міжнародних ринках. В умовах цифрової економіки компанії зіштовхуються з новими можливостями, але й отримують нові виклики. Одним із таких інструментів для вимірювання і оцінки рівня цифрового розвитку є «Індекс цифрового розвитку», який дозволяє країнам і компаніям оцінювати свою здатність адаптуватися до сучасних цифрових тенденцій. Вивчення цього індексу допомагає зрозуміти, як країни можуть розвивати свою цифрову інфраструктуру для покращення ефективності міжнародного маркетингу. Метою представленої роботи є розгляд особливостей міжнародного маркетингу в умовах цифрової економіки. Основними методами використані в роботі є методи: аналізу, синтезу, індукції, дедукції, узагальнення, порівняння, логічний метод, метод кластерного аналізу, графічний метод. Таким чином, в умовах цифрової економіки міжнародний маркетинг набуває нових особливостей, оскільки компанії повинні адаптувати свої стратегії до постійно змінюваного технологічного середовища. Індекс цифрового розвитку стає важливим інструментом для оцінки того, наскільки країни та їх бізнеси здатні впроваджувати інноваційні рішення для розширення свого впливу на міжнародних ринках. Водночас, для досягнення успіху в міжнародному маркетингу в епоху цифрових технологій, компаніям необхідно активно інвестувати в цифрову трансформацію, розвивати інфраструктуру та враховувати культурні та економічні особливості різних ринків. Тільки через інтеграцію технологій та розуміння специфіки глобального цифрового середовища можна забезпечити стійке зростання на міжнародній арені. Індекс цифрового розвитку дає можливість визначити, на якому етапі цифрової трансформації знаходяться різні держави, а також оцінити рівень їх готовності до інтеграції новітніх технологій у бізнес-процеси. Це дозволяє міжнародним компаніям враховувати ці фактори при плануванні маркетингових стратегій, що сприяє успішному виходу на нові ринки та створенню довгострокових відносин з глобальними споживачами. Важливим елементом, який необхідно враховувати в умовах цифрової економіки, є персоналізація маркетингових стратегій. Завдяки великим даним та аналітиці, міжнародні компанії мають можливість створювати індивідуалізовані пропозиції для споживачів, враховуючи їх поведінкові патерни та вподобання. Цифрові інструменти дозволяють здійснювати точне таргетування, розширюючи межі можливостей для бізнесу на міжнародному рівні.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, цифрові інструменти маркетингу, цифрові технології, цифрова економіка, цифровізація, індекс цифрового розвитку

FEATURES OF INTERNATIONAL MARKETING IN THE DIGITAL ECONOMY: DIGITAL DEVELOPMENT INDEX

The article substantiates that international marketing is an important tool for business development in the context of globalization. One of the key factors that significantly affects its transformation is the digitalization of the economy. Digital technologies are radically changing business strategies, communication with consumers, and the organization of processes in international markets. In the digital economy, companies face new opportunities, but also new challenges. One of such tools for measuring and assessing the level of digital development is the "Digital Development Index", which allows countries and companies to assess their ability to adapt to modern digital trends. Studying this index helps to understand how countries can develop their digital infrastructure to improve the effectiveness of international marketing. The purpose of the presented work is to consider the features of international marketing in the context of the digital economy. The main methods used in the work are: analysis, synthesis, induction, deduction, generalization, comparison, logical method, cluster analysis method, graphical method. Thus, in the digital economy, international marketing takes on new features as companies must adapt their strategies to the ever-changing technological environment. The Digital

Development Index is becoming an important tool for assessing the extent to which countries and their businesses are able to implement innovative solutions to expand their influence in international markets. At the same time, to achieve success in international marketing in the era of digital technologies, companies need to actively invest in digital transformation, develop infrastructure, and take into account the cultural and economic characteristics of different markets. Only through the integration of technologies and understanding the specifics of the global digital environment can sustainable growth be ensured in the international arena. The Digital Development Index makes it possible to determine at what stage of digital transformation different countries are, as well as to assess their level of readiness to integrate the latest technologies into business processes. This allows international companies to take these factors into account when planning marketing strategies, which contributes to the successful entry into new markets and the creation of long-term relationships with global consumers. An important element to consider in the digital economy is the personalization of marketing strategies. Thanks to big data and analytics, international companies have the opportunity to create personalized offers for consumers, taking into account their behavioral patterns and preferences. Digital tools allow for precise targeting, expanding the boundaries of business opportunities internationally.

Keywords: international marketing, digital marketing tools, digital technologies, digital economy, digitalization, digital development index

JEL Classification E 20, F 01, F 20, F 29, M 30

Постановка проблеми. У сучасному глобалізованому світі міжнародний маркетинг відіграє ключову роль у розвитку бізнесу та забезпеченні конкурентоспроможності на світових ринках. Зміни в економічному середовищі, викликані інноваціями у технологіях, створюють нові можливості та виклики для компаній, які прагнуть виходити на міжнародні ринки. Особливо значним є вплив цифрових технологій, що формують нові тенденції у сфері маркетингу та змінюють способи взаємодії між компаніями та споживачами.

Цифрова економіка, що включає в себе використання сучасних технологій, великих даних, штучного інтелекту та автоматизації, суттєво трансформує традиційні методи ведення міжнародного маркетингу. Сучасні компанії змушені адаптувати свої стратегії до швидких змін технологічного середовища, оскільки цифрові інструменти відкривають нові можливості для досягнення глобальної аудиторії. Водночас, ці зміни вимагають від бізнесів більш гнучкого підходу до розробки маркетингових стратегій, врахування культурних особливостей різних ринків та оптимізації взаємодії з клієнтами через онлайн-канали.

Таким чином, дослідження особливостей міжнародного маркетингу в умовах цифрової економіки є актуальним та своєчасним питанням так, як новітні технології змінюють підходи до ведення бізнесу на міжнародному рівні і визначають які стратегії забезпечують успіх у глобальному цифровому середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні питання цифровізації всіх економічних процесів займає особливе місце в роботах багатьох вчених та економістів, саме тому можливо виділити наступних дослідників Біловодська О., Боєнко О., Десятнюк О., Іващенко О., Зуліяті П., Кінгстром Д., Кириленко О., Крисоватий А., Кчова Х., Птащенко О., Резнікова Н., Рубманн М., Соні М., Сохацька О., Чі С., Хуанг Ю., Шевченко І., Шталь Т. та інші. [1-15]

Наведений перелік дослідників є тільки малою частиною тих представників науки, що сьогодні присвячують свої праці представленій проблематиці, а через динамічний розвиток економічної науки сьогодні виникають окремі потреби в дослідженні та уточненні

окремих її напрямів. Саме тому представлена проблематика є актуальною сьогодні.

Мета. Метою представленої роботи полягає в визначенні особливостей міжнародного маркетингу в умовах цифрової економіки, а також визначення особливостей впливу індексу цифрового розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Міжнародний маркетинг в умовах цифрової економіки набуває особливої важливості, оскільки технологічні інновації змінюють підходи до ведення бізнесу на глобальному рівні. Цифровізація економічних процесів створює нові можливості для компаній, дозволяючи їм виходити на міжнародні ринки з мінімальними витратами та максимальними результатами. Використання цифрових технологій, таких як великі дані, штучний інтелект, Інтернет речей, електронна комерція та соціальні медіа, радикально трансформує традиційні методи маркетингу, відкриваючи нові канали для комунікації з клієнтами і партнерськими мережами.

Сучасний міжнародний маркетинг уже не обмежується традиційними інструментами, такими як реклама в ЗМІ або участь у виставках, але стає більш технологічним і інтерактивним. Завдяки цифровим платформам компанії здатні реалізовувати персоналізовані стратегії, орієнтуючись на індивідуальні потреби споживачів по всьому світу. Це дозволяє не лише значно покращити ефективність маркетингових кампаній, але й створити нові бізнес-моделі, які враховують глобальні тренди та культурні особливості різних ринків.

Таким чином, цифрова економіка не лише трансформує самі процеси міжнародного маркетингу, а й змінює правила гри на глобальному ринку, створюючи нові виклики та можливості для компаній.

Цифрова економіка радикально змінює традиційні підходи до ведення міжнародного маркетингу. Завдяки швидкому розвитку інформаційних технологій, компанії можуть ефективніше виходити на міжнародні ринки, використовуючи новітні цифрові інструменти та платформи. Це дозволяє змінити не тільки методи комунікації з клієнтами, але й стратегії просування товарів і послуг на глобальному рівні. В таблиці 1 наведемо основні особливості міжнародного маркетингу в умовах цифрової економіки:

Таблиця 1

Особливості міжнародного маркетингу в умовах цифрової економіки

Особливості	Характеристика
Глобалізація та доступність ринків	Цифрові технології, зокрема Інтернет та соціальні медіа, дозволяють компаніям досягати споживачів у різних частинах світу без необхідності фізичної присутності на кожному ринку. Інтернет-платформи дають можливість продавати товари та послуги безпосередньо глобальній аудиторії, значно зменшуючи витрати на рекламу та маркетингові заходи
Персоналізація маркетингових стратегій	В умовах цифрової економіки компанії мають змогу збирати великі дані про поведінку своїх клієнтів і використовувати ці дані для створення персоналізованих пропозицій
Інтерактивність	Завдяки соціальним медіа та онлайн-платформам компанії можуть безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, отримувати зворотний зв'язок у реальному часі та оперативно коригувати свої маркетингові стратегії
Мобільний маркетинг	Розвиток мобільних технологій і смартфонів значно змінює підходи до міжнародного маркетингу. Мобільні додатки, мобільні версії сайтів і рекламні кампанії через мобільні платформи дозволяють компаніям досягати споживачів практично в будь-який час і в будь-якому місці, що значно збільшує можливість для розвитку бізнесу на міжнародному рівні
Автоматизація	Автоматизація маркетингових процесів і використання штучного інтелекту дають змогу знижувати витрати на проведення маркетингових кампаній і одночасно підвищувати їх ефективність
Адаптація	Цифрова економіка відкриває нові можливості для врахування культурних, соціальних та економічних особливостей різних ринків
Електронна комерція	Однією з найбільш виражених рис цифрової економіки є розвиток електронної комерції, яка відкриває нові можливості для продажу товарів і послуг через Інтернет
Безпека	Для успішної роботи на глобальному ринку компанії повинні забезпечувати надійний захист даних своїх клієнтів, що є важливим аспектом довіри до бренду та стимулює лояльність споживачів

Джерело: узагальнено автором на основі [1-15]

Міжнародний маркетинг в умовах цифрової економіки відкриває безліч нових можливостей для бізнесу, однак вимагає від компаній гнучкості, адаптивності та готовності до впровадження інновацій. Важливо не лише освоїти сучасні технології, а й ефективно інтегрувати їх у глобальну стратегію розвитку, зберігаючи увагу до культурних та економічних особливостей різних ринків. Цифрові технології створюють нові виклики, але водночас вони дозволяють бізнесам досягати успіху на міжнародних арені, покращувати взаємодію з клієнтами та підвищувати свою конкурентоспроможність.

Узагальнюючи існуючі теоретичні дослідження

можливо зазначити, що індекс цифрового розвитку представляє собою такий показник, який оцінює рівень розвитку цифрових технологій і їхнього використання в економіці країни чи регіону. Індекс дозволяє вимірювати та порівнювати готовність держав до цифрової трансформації, визначати сильні та слабкі сторони в цифровому розвитку, а також вплив цифрових технологій на економічне зростання.

Індекс цифрового розвитку складається з кількох ключових складових, які можуть варіюватися залежно від методології конкретного рейтингу або організації. Основні компоненти індексу зазначимо в таблиці 2.

Таблиця 2

Компоненти індексу цифрового розвитку

Компонент	Характеристика
Інфраструктура	Оцінка наявності та якості цифрової інфраструктури, зокрема доступу до високошвидкісного Інтернету, мобільних мереж, дата-центрів і інших технологічних ресурсів, що дозволяють ефективно розвивати цифрову економіку
Цифрові навички та освіта	Визначення рівня освіти та навичок населення в сфері цифрових технологій, що є необхідним для інтеграції нових технологій у бізнес і повсякденне життя
Електронна комерція	Оцінка рівня розвитку онлайн-торгівлі та доступу до електронних послуг, таких як електронні платіжні системи, онлайн-освіта, електронне урядування, а також використання цифрових платформ для бізнесу та споживчих послуг
Іновації та стартапи	Це включає наявність інвестицій, стартап-акселераторів, інноваційних хабів, що сприяють розвитку цифрових рішень
Правове поле	Аналіз законодавчих ініціатив, що підтримують розвиток цифрової економіки, зокрема питання безпеки даних, захисту прав споживачів, а також розробка і впровадження стандартів для цифрових технологій та інфраструктури
Кібербезпека	Оцінка заходів безпеки, що вживаються для захисту інформації та приватних даних користувачів, що є критично важливим аспектом у цифровій економіці, де ризики кіберзагроз є високими

Джерело: систематизовано автором [16]

Також зауважимо, що використання індексу цифрового розвитку такі особливості [16]:

Європейська Комісія розробляє Індекс цифрової економіки, який оцінює стан цифровізації держав-членів ЄС. Він включає показники доступності цифрових послуг, рівень цифрових навичок населення, використання Інтернету та інші;

індекс готовності до цифрової трансформації від Бейкера Маккензі;

Організація Об'єднаних Націй також розробляє індекс цифрових технологій, який оцінює рівень розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) і їх вплив на економічний розвиток та соціальну сферу.

Також наведемо значення індексу цифрового розвитку:

індекс дає змогу країнам і компаніям відслідковувати свій прогрес у напрямку цифрової трансформації та виявляти слабкі місця в цифровій інфраструктурі;

країни з високим рівнем цифрового розвитку можуть приваблювати іноземні інвестиції в технологічний сектор і стартапи;

урядові органи можуть використовувати цей індекс для розробки стратегій і політик щодо розвитку цифрової економіки;

індекс дозволяє здійснювати порівняння між країнами та визначати лідерів і аутсайдерів цифрової трансформації на світовій арені.

Загалом, Індекс цифрового розвитку є важливим інструментом для відстеження глобальних тенденцій у цифровій економіці та підтримки стратегії цифрової трансформації на національному та міжнародному рівнях.

Індекс цифрового розвитку є таким інструментом, що дозволяє комплексно оцінювати прогрес держав у впровадженні та використанні цифрових технологій, а також визначати їх здатність адаптуватися до цифрових змін. Представимо кілька ключових причин, чому визначення індексу цифрового розвитку є необхідним:

індекс цифрового розвитку дозволяє країнам оцінити свою готовність до цифрових змін, що включає не лише наявність інфраструктури, але й рівень цифрових навичок населення, доступ до технологій та рівень інновацій;

за допомогою індексу можна виявити слабкі місця в розвитку цифрової економіки, такі як обмежений доступ до Інтернету, низький рівень цифрової освіти або слабкий розвиток цифрових інфраструктур;

країни, що активно впроваджують цифрові технології, мають більший потенціал для розвитку інновацій та залучення інвестицій. Індекс цифрового розвитку допомагає вимірювати конкурентоспроможність держав у глобальному контексті, показуючи, які країни є лідерами цифрової трансформації і хто відстає;

визначення рівня цифрового розвитку за допомогою індексу дозволяє країнам з подібними рівнями розвитку створювати партнерства для спільного

вирішення проблем цифровізації;

індекс цифрового розвитку є важливим інструментом для прийняття політичних рішень;

умовах швидкоплинних змін у глобальній економіці, таких як пандемія COVID-19, який продемонстрував важливість цифрових технологій для збереження бізнесу та суспільства в цілому, індекс цифрового розвитку стає важливим засобом для оцінки здатності країн до швидкої адаптації;

індекс цифрового розвитку дозволяє здійснювати моніторинг прогресу країн у галузі цифрових технологій, що важливо для довгострокового стратегічного планування і дозволяє країнам відстежувати свої досягнення та коригувати політику відповідно до зміни технологічних тенденцій і потреб ринку.

Таким чином, індекс цифрового розвитку є критично важливим інструментом для всебічного розуміння рівня цифровізації країни, її здатності адаптуватися до нових технологічних викликів і визначення шляхів подальшого розвитку цифрової економіки. Він забезпечує як національним урядам, так і міжнародним організаціям об'єктивну базу для прийняття рішень, спрямованих на підтримку інновацій і економічного зростання в умовах глобальних цифрових змін.

Кластеризація країн ЄС за цифровими індексами відкриває нові можливості для аналізу потенціалу цифрових трансформацій, дозволяючи вивчити, як різні рівні цифрової зрілості впливають на здатність країн до інноваційних змін, адаптації до кризових ситуацій та гнучкості на глобальних ринках. Завдяки кластерному підходу можна створити типологію країн за їхніми шляхами цифрового розвитку, виокремлюючи лідерів у сфері інноваційного зростання, держави, що активно впроваджують цифрові технології, та ті, що стикаються з серйозними труднощами в процесі цифровізації.

Крім того, кластеризація сприяє розвитку міжурядового співробітництва та обміну технологічними інноваціями. Країни з подібними рівнями цифрового прогресу можуть укладати стратегічні партнерства для спільного розв'язання проблем у сфері цифрових технологій та обміну найкращими практиками. Це підвищує загальну стійкість ЄС до цифрових загроз і сприяє узгодженню політик щодо кібербезпеки, захисту персональних даних і етики впровадження штучного інтелекту.

Найбільш популярними індексами, які відображають рівень цифрового розвитку, є:

- DESI (Digital Economy and Society Index) — Індекс цифрової економіки та суспільства.
- NRI (Network Readiness Index) — Індекс готовності до мережевої економіки.
- ICT Development Index (IDI) — Індекс розвитку інформаційно-комунікаційних технологій.

В таблиці 3 наведемо показники для проведення кластеризації.

Таблиця 3

Індекси цифрової трансформації для країн Європи, включно з Україною

Країна	DESI (2023)	NRI (2023)	IDI (2023)
Німеччина	55.0	70.3	8.35
Франція	53.2	68.5	8.10
Іспанія	61.6	67.4	7.95
Італія	50.1	64.8	7.80
Нідерланди	72.8	75.1	8.80
Швеція	73.6	76.0	8.95
Фінляндія	69.9	74.5	8.70
Данія	74.6	75.8	8.85
Бельгія	62.3	68.9	8.20
Австрія	56.1	66.5	7.85
Польща	48.7	63.2	7.65
Чехія	49.8	64.0	7.70
Угорщина	47.2	62.5	7.55
Румунія	44.3	61.2	7.50
Болгарія	43.1	60.5	7.35
Україна	45.1	62.8	7.60

Джерело: систематизовано автором [16]

Аналіз на основі індексу DESI класифікує країни Європи на три групи (рис. 1):

Кластер 0 (країни з низьким рівнем DESI): Італія, Польща, Чехія, Угорщина, Румунія, Болгарія, Україна.

Кластер 1 (країни з високим рівнем DESI): Нідерланди, Швеція, Фінляндія, Данія.

Кластер 2 (країни з середнім рівнем DESI):

Німеччина, Франція, Іспанія, Бельгія, Австрія.

Цей аналіз свідчить про те, що країни Східної Європи та Україна мають значно нижчі показники цифрової трансформації за показником DESI, тоді як північні європейські країни демонструють лідерство в цьому аспекті.

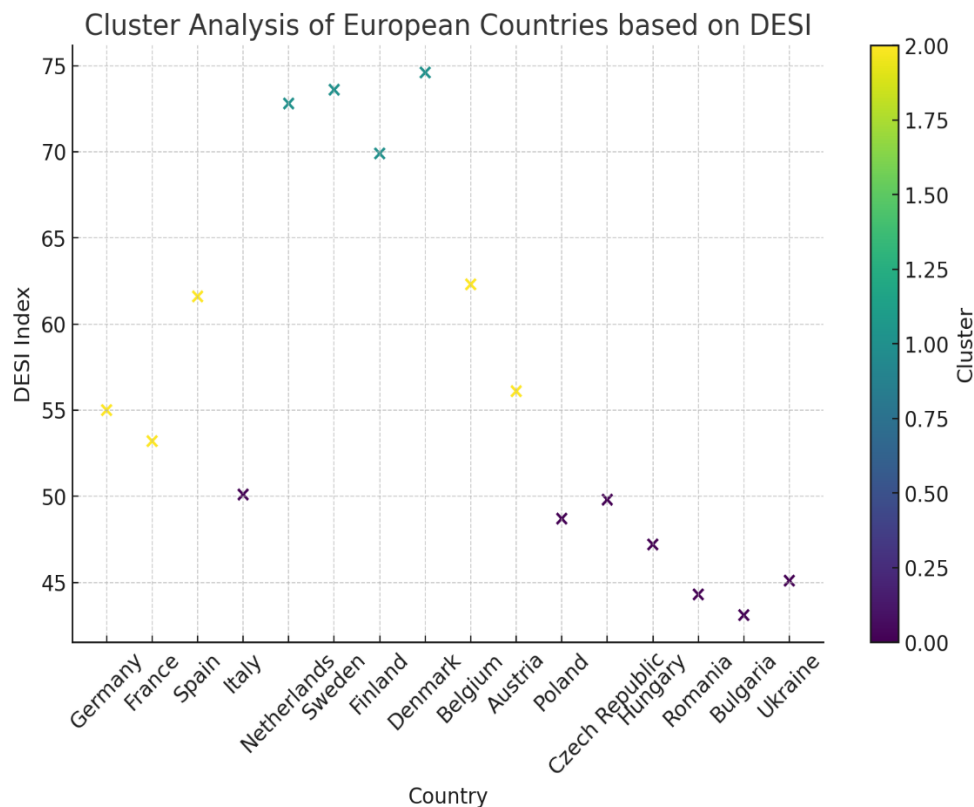


Рис. 1. Результати кластеризації

Джерело: авторська розробка

Кластеризація країн Європи за індексом NRI дозволяє поділити їх на три основні групи (рис. 2):

Кластер 0 (країни з низьким рівнем NRI): Італія, Польща, Чехія, Угорщина, Румунія, Болгарія, Україна.

Кластер 1 (країни з найвищим рівнем NRI): Нідерланди, Швеція, Фінляндія, Данія.

Кластер 2 (країни з середнім рівнем NRI):

Німеччина, Франція, Іспанія, Бельгія, Австрія.

Цей аналіз виявляє схожу картину з індексом DESI: країни північної Європи займають лідируючі позиції за рівнем мережевої готовності, у той час як країни Східної Європи, зокрема Україна, мають значно нижчі показники.

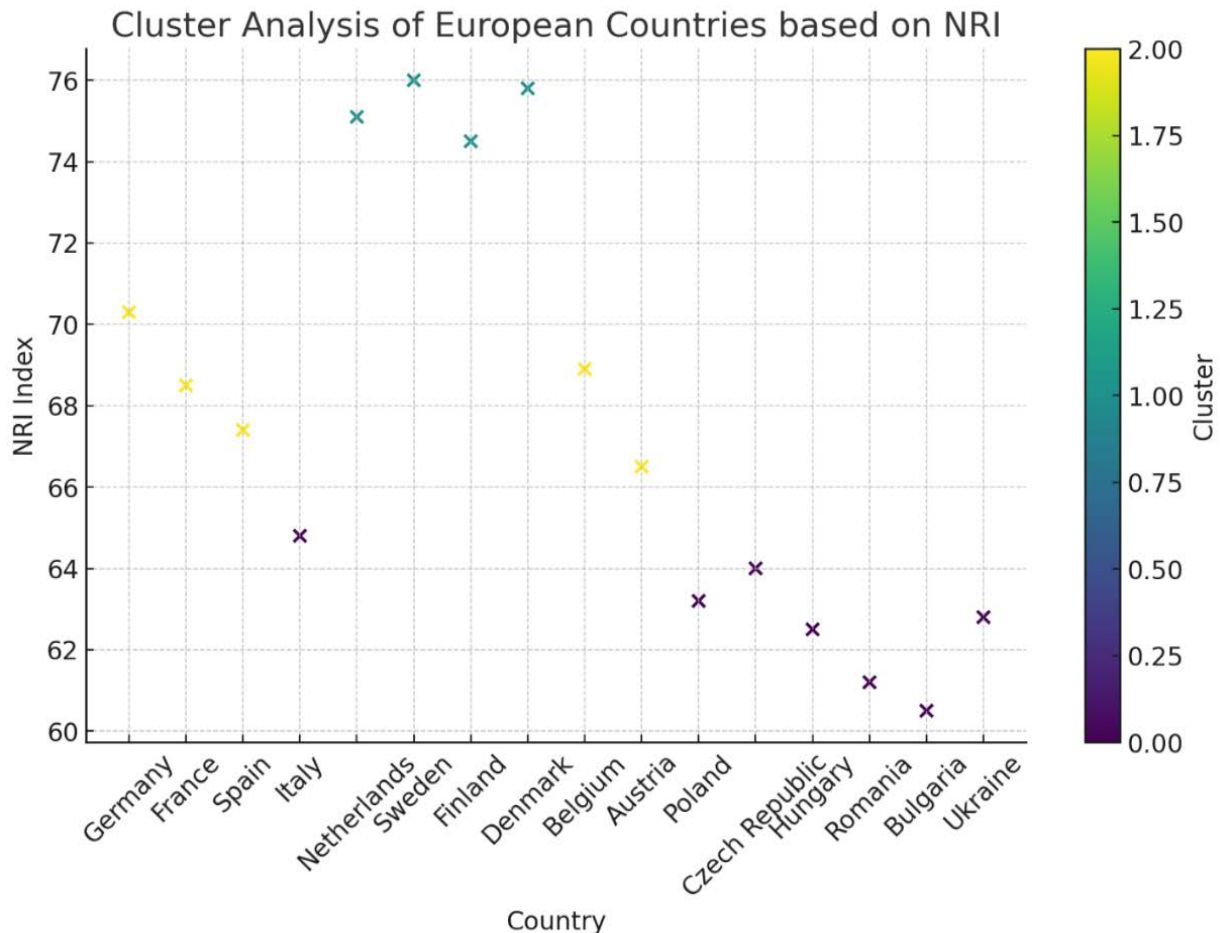


Рис. 2. Результати кластеризації за індексом NRI
Джерело: авторська розробка

Кластерний аналіз європейських країн за індексом IDI поділяє їх на три основні групи (рис. 3):

Кластер 0 (країни з найвищим рівнем розвитку ІКТ): Нідерланди, Швеція, Фінляндія, Данія. Ці держави характеризуються високорозвинутою інформаційно-комунікаційною інфраструктурою, швидким і доступним Інтернетом, високим рівнем цифрових навичок серед населення та активним впровадженням ІКТ у всі сфери економічного життя.

Кластер 1 (країни з нижчим рівнем IDI): Італія, Австрія, Польща, Чехія, Угорщина, Румунія, Болгарія, Україна. Ці країни мають середній рівень доступу до ІКТ, однак є потреба в покращенні цифрових навичок населення та підвищенні рівня використання ІКТ у повсякденному житті та бізнесі.

Кластер 2 (країни зі середнім і високим рівнем IDI): Німеччина, Франція, Іспанія, Бельгія. У цих країнах є

добре розвинена інфраструктура ІКТ, проте вони все ще мають потребу в вдосконаленні таких аспектів, як цифрові навички громадян і рівень використання технологій на всіх рівнях економіки.

Отже, кластеризація дозволяє не лише оцінити внутрішній вплив цифрових трансформацій на економіку країн, але й їхні можливості на зовнішніх ринках, а також здатність залучати іноземні інвестиції. У цьому контексті міжнародний маркетинг виступає важливим фактором, який значно впливає на економічний розвиток кожного кластера. Це створює основу для дослідження того, як різні рівні цифрової зрілості країн позначаються на їхніх досягненнях у міжнародному маркетингу та на визначенні оптимальних стратегій для успішної інтеграції у глобальні ринки для кожної групи країн.

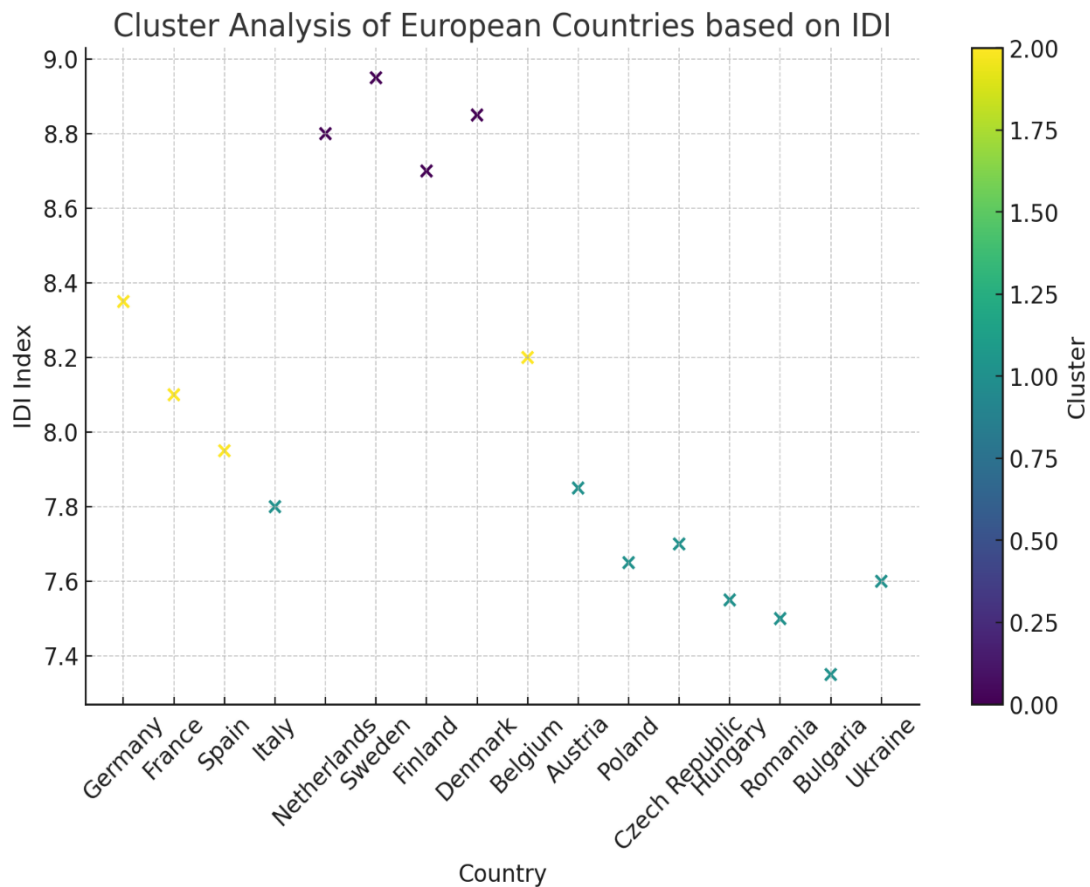


Рис. 3. Результати кластеризації за індексом за індексом IDI

Джерело: авторська розробка

Висновки та перспективи подальших досліджень. Міжнародний маркетинг у контексті цифрової економіки зазнає суттєвих змін, що обумовлені зростанням цифрових технологій і їх впливом на глобальні ринки. Розвиток цифрових технологій не лише змінює способи ведення бізнесу, але й формує нові підходи до міжнародної торгівлі, споживчих звичок, а також стратегій підприємств, орієнтованих на глобальні ринки.

Одним з основних інструментів для оцінки рівня цифрової зрілості країн є індекс цифрового розвитку (Digital Economy and Society Index - DESI), який дозволяє комплексно оцінити ступінь розвитку цифрових технологій, рівень їх впровадження та ефективність використання в різних сферах економіки. Використання таких індексів дає змогу не лише здійснювати порівняння країн за рівнем їх цифровізації, а й розуміти, як різні країни адаптуються до нових економічних реалій.

Аналіз цифрових індексів показує, що країни, які знаходяться на високому рівні цифрового розвитку, мають суттєві переваги в умовах глобальної цифрової трансформації. Вони мають доступ до новітніх технологій, високий рівень цифрових навичок населення та інфраструктуру, що підтримує ефективне функціонування цифрової економіки. Це дозволяє таким країнам бути конкурентоспроможними на міжнародному ринку, залучати інвестиції та активно просувати свої продукти і послуги.

Країни з низьким рівнем цифрової зрілості

стикаються з певними бар'єрами, такими як обмежений доступ до Інтернету, низький рівень цифрових навичок серед населення та невисока інтенсивність використання ІКТ у бізнесі. Вони мають обмежені можливості для інтеграції у глобальні цифрові ринки, що значно знижує їх експортний потенціал і здатність залучати іноземні інвестиції. Однак, для таких країн існує можливість адаптації через стратегічне вдосконалення цифрової інфраструктури, підвищення рівня цифрових навичок та стимулювання інноваційних процесів.

Індекс цифрового розвитку не тільки дає змогу оцінити рівень цифровізації країни, але й визначити найбільш перспективні напрямки для розвитку міжнародного маркетингу. У цьому контексті міжнародний маркетинг виступає як потужний інструмент для інтеграції країн на глобальні ринки, дозволяючи адаптувати стратегії просування товарів і послуг з урахуванням специфіки цифрових технологій і онлайн-ринків.

Таким чином, особливості міжнародного маркетингу в умовах цифрової економіки зумовлені не лише рівнем розвитку цифрових технологій, але й здатністю країн адаптуватися до швидких змін, що відбуваються в глобальній економіці. Для забезпечення успішної міжнародної конкурентоспроможності країни повинні активно інвестувати в розвиток цифрової інфраструктури, покращення цифрових навичок та стимулювання інновацій, що сприятиме інтеграції на світові ринки та залученню іноземних інвестицій.

Список використаних джерел:

1. Bilovodska, O., Melnyk, Y., Alenin, Y., & Arkusha, L. (2020). Implementation of marketing and legal tools in the process of commercialization for innovative products in strategic management and entrepreneurship. *International Journal for Quality Research*, 14(4), 1261-1278. doi: 10.24874/IJQR14.04-18.
2. Chi, C. (2021). 18 of the best marketing techniques for 2022. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-techniques>.
3. Desyatnyuk, O., Krysovaty, A., Ptashchenko, O. and Kyrylenko, O. (2024). Financial Security in the Conditions of Globalization: Strategies and Mechanisms for the Protection of National Interests. *Econ. Aff.*, 69(Special Issue): 261-268, URL: <https://ndpublisher.in/admin/issues/EAv69n1z1.pdf>
4. Flaig, A., Kindstrom, D., & Ottosson, M. (2021). Market-shaping strategies: A conceptual framework for generating market outcomes. *Industrial Marketing Management*, 96, 254-266. doi: 10.1016/j.indmarman.2021.06.004.
5. Huang, Yu-Ch. (2022). How marketing strategy, perceived value and brand image influence WOM outcomes – The sharing economy perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, article number 103071. doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103071.
6. Krchova, H., & Švejnová Hoesová, K. (2021) The impact of modern communication marketing tools to increase the innovativeness of business. *Marketing and Management of Innovations*, 5(3), 117-126. doi: 10.21272/mmi.2021.3-10.
7. Krysovaty, A.I., & Sokhatsky, O.M. (Eds.). (2018). The fourth industrial revolution: Changing directions of international investment flows. Ternopil: PE Yu.V. Osadtsa.
8. Michael Sony (2018) Industry 4.0 and lean management: a proposed integration model and research propositions Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/328611557_Industry_40_and_lean_management_a_proposed_integration_model_and_research_propositions
9. Reznikova, N.V., Rubtsova, M.Yu., & Ivashchenko O.A. (2019). Prospects for the development of international marketing strategies in the context of global convergence. *Efektivna Ekonomika*, 7. doi: 10.32702/2307-2105-2019.7.10.
10. Rubmann, M. (2015). Industry 4.0: The future of productivity and growth in manufacturing industries. The Boston Consulting Group. Inc. 2015. Retrieved from https://www.bcg.com/publications/2015/engineered_products_project_business_industry_4_future_productivity_growth_manufacturing_industries
11. Shevchenko I. O. et al. (2023) Management of the global competitiveness of companies in the field of electronic commerce in the conditions of digitalization. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 2023. Vol. 101, no 4. P. 1527-1537. URL: <https://www.jatit.org/volumes/Vol101No4/31Vol101No4.pdf>
12. Shtal, T., Ptashchenko, O., Rodionov, S., & Kurtsev, O. (2023). Implementation of modern marketing tools in entrepreneurial activity. *Development Management*, 22(4), 53-63. doi: 10.57111/devt/4.2023.53. URL: <https://ec-dev.com.ua/uk/journals/t-22-4-2023/implementatsiya-suchasnogo-marketingovogo-instrumentariyu-v-pidpriyemnitstva>
13. Zulyati, P.T., & Rusdianto, H. (2021). The creative economy in developing entrepreneurship: A case study on calligraphy craftsmen in Indonesia. *Economic Annals-XXI*, 194(11-12), 90-95. doi: 10.21003/ea.V194-11
14. Zyma O., Ptashchenko O., Shevchenko I., Afanasieva O. (2020) International marketing and marketing audit in the context of european integration and globalization *Management*, 2020, № 2, p. 9-25
15. Птащенко О., Карп В. (2023) Особливості реалізації новітніх технологій на міжнародному ринку: маркетинговий аспект. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. №5 (322). С. 170-176. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-28> URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=19396>
16. Digital Development Index URL: <https://www.statista.com/statistics/1372137/eu-digitalization-desi-member-states/> (дата звернення: 20.11.2024)

References:

1. Bilovodska, O., Melnyk, Y., Alenin, Y., & Arkusha, L. (2020). Implementation of marketing and legal tools in the process of commercialization for innovative products in strategic management and entrepreneurship. *International Journal for Quality Research*, 14(4), 1261-1278. doi: 10.24874/IJQR14.04-18.
2. Chi, C. (2021). 18 of the best marketing techniques for 2022. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-techniques>.
3. Desyatnyuk, O., Krysovaty, A., Ptashchenko, O. and Kyrylenko, O. (2024). Financial Security in the Conditions of Globalization: Strategies and Mechanisms for the Protection of National Interests. *Econ. Aff.*, 69(Special Issue): 261-268, URL: <https://ndpublisher.in/admin/issues/EAv69n1z1.pdf>
4. Flaig, A., Kindstrom, D., & Ottosson, M. (2021). Market-shaping strategies: A conceptual framework for generating market outcomes. *Industrial Marketing Management*, 96, 254-266. doi: 10.1016/j.indmarman.2021.06.004.
5. Huang, Yu-Ch. (2022). How marketing strategy, perceived value and brand image influence WOM outcomes – The sharing economy perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, article number 103071. doi:

10.1016/j.jretconser.2022.103071.

6. Krchova, H., & Švejnová Hoesová, K. (2021) The impact of modern communication marketing tools to increase the innovativeness of business. *Marketing and Management of Innovations*, 5(3), 117-126. doi: 10.21272/mmi.2021.3-10.

7. Krysovaty, A.I., & Sokhatskya, O.M. (Eds.). (2018). The fourth industrial revolution: Changing directions of international investment flows. Ternopil: PE Yu.V. Osadtsa. (in Ukrainian)

8. Michael Sony (2018) Industry 4.0 and lean management: a proposed integration model and research propositions Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/328611557_Industry_40_and_lean_management_a_proposed_integration_model_and_research_propositions

9. Reznikova, N.V., Rubtsova, M.Yu., & Ivashchenko O.A. (2019). Prospects for the development of international marketing strategies in the context of global convergence. *Efektivna Ekonomika*, 7. doi: 10.32702/2307-2105-2019.7.10. (in English)

10. Rubmann, M. (2015). Industry 4.0: The future of productivity and growth in manufacturing industries. The Boston Consulting Group. Inc. 2015. Retrieved from https://www.bcg.com/publications/2015/engineered_products_project_business_industry_4_future_productivity_growth_manufacturing_industries

11. Shevchenko I. O. et al. (2023) Management of the global competitiveness of companies in the field of electronic commerce in the conditions of digitalization. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 2023. Vol. 101, no 4. P. 1527-1537. URL: <https://www.jatit.org/volumes/Vol101No4/31Vol101No4.pdf> (in English)

12. Shtal, T., Ptashchenko, O., Rodionov, S., & Kurtsev, O. (2023). Implementation of modern marketing tools in entrepreneurial activity. *Development Management*, 22(4), 53-63. doi: 10.57111/devt/4.2023.53. URL: <https://ec-dev.com.ua/uk/journals/t-22-4-2023/implementatsiya-suchasnogo-marketingovogo-instrumentariyu-v-pidpriyemnitstva> (in English)

13. Zulyati, P.T., & Rusdianto, H. (2021). The creative economy in developing entrepreneurship: A case study on calligraphy craftsmen in Indonesia. *Economic Annals-XXI*, 194(11-12), 90-95. doi: 10.21003/ea.V194-11

14. Zyma O., Ptashchenko O., Shevchenko I., Afanasieva O. (2020) International marketing and marketing audit in the context of european integration and globalization *Management*, 2020, № 2, p. 9-25 (in English)

15. Ptashchenko O., Karp V. (2023)) Osoblyvosti realizatsii novitnikh tekhnolohii na mizhnarodnomu rynku: marketingovy aspekt [Peculiarities of implementation of the latest technologies on the international market: marketing aspect.] *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky*. 2023. №5 (322). C. 170-176. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-28> URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=19396> (in Ukrainian)

16. Digital Development Index. URL: <https://www.statista.com/statistics/1372137/eu-digitalization-desi-member-states/> (access date: 20.11.2024) (in English)