УДК 339.138: 339.137.2 DOI: https://doi.org/10.18664/btie.89.330681

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ

Куценко Т.М., к.е.н., доцент (ХНУ ім. В.Н. Каразіна)
Ковіна Т.О., здобувач другого (магістерського) рівня (ХНУ ім. В.Н. Каразіна)
Кучугурна Т.С., здобувач другого (магістерського) рівня (ХНУ ім. В.Н. Каразіна)

У статті досліджено маркетингові стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах глобалізації. Досліджено вплив цифрових технологій, автоматизації та розширення ринків на розвиток бізнесу. Особливу увагу приділено digital-інструментам, стратегії брендингу та міжнародному маркетингу. Запропоновані заходи сприятимуть виходу компанії на нові ринки, підвищенню ефективності маркетингових комунікацій та зростанню конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

Ключові слова: маркетингова стратегія, конкурентоспроможність підприємства, конкурентні переваги, автоматизація, конкурентна позиція.

MARKETING STRATEGY TO ENSURE THE COMPETITIVENESS OF AN ENTERPRISE IN THE CONTEXT OF GLOBAL TRANSFORMATIONAL CHALLENGES

Kutsenko T., Candidate of Economic Sciences, associate professor (V. N. Karazin Kharkiv National University)
Kovina T., master's student (V. N. Karazin Kharkiv National University)
Kuchuhurna T., master's student (V. N. Karazin Kharkiv National University)

The article is dedicated to the justification of a marketing strategy to ensure the competitiveness of an enterprise in the context of global transformational challenges. The main factors influencing the level of competitiveness of an enterprise are considered, and promising directions of its marketing activities are identified. The necessity of integration of innovative marketing technologies, digital tools and adaptation to dynamic changes in the global economic environment is determined.

The article analyses modern approaches to assessing competitiveness, which include various methods of determining the competitive advantages of an enterprise. Emphasis is placed on the importance of using a comprehensive approach to identify the company's strengths and weaknesses and to develop effective marketing strategies. In particular, for the enterprise PC PTC "Astra", which specialises in the production of furniture, the author proposes measures to expand sales markets, increase the efficiency of production processes, automate business processes and intensify marketing activities. Special attention is given to issues of international marketing, diversification of export markets and active promotion of the company's products through participation in international exhibitions, use of digital tools and formation and the implementation of an effective branding strategy, which will increase brand awareness in the global market, strengthen the company's competitive position, expand the customer base and ensure sustainable growth of export sales in the long term. The

© Куценко Т.М., Ковіна Т.О., Кучугурна Т.С.

proposed measures involve the use of an ERP-system to optimise business processes, contributing to improved customer service and enterprise management efficiency.

The article also explores prospects for further research in the field of implementing innovative marketing technologies, evaluating the effectiveness of marketing strategies, and developing mechanisms for enterprises to adapt to a rapidly changing competitive environment. Implementation of the proposed strategic initiatives will increase the competitiveness of enterprise, promote its development in the international market and ensure sustainable growth of financial indicators in the long term.

Keywords: marketing strategy, enterprise competitiveness, competitive advantages, automation, competitive position.

Постановка проблеми та її зв'язки з науковими чи практичними завданнями. Глобалізаційні трансформації об'єктивно визначають стратегічні орієнтири маркетингової діяльності вітчизняних підприємств в процесі їх виходу на зовнішні ринки. В рамках сучасної парадигми соціально-економічного розвитку масштабна присутність вітчизняних компаній на зовнішніх ринках стає все більш важливим фактором успіху, що дозволяє отримати доступ до нових клієнтів, партнерства та ресурсів, які можуть мати значний вплив на зростання і розвиток бізнесу. Однак, з розширенням діяльності значно збільшується і рівень конкуренції. Тому, щоб бути успішними та легше пристосовуватися до умов конкурентного середовища, підприємствам необхідно постійно підтримувати та підвищувати свій рівень конкурентоспроможності. Аналіз та оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства дозволить визначити фактори які впливають на неї, перспективні напрями маркетингової діяльності, спрямованої на створення і вдосконалення конкурентних преваг та, на основі цих даних, розробити ефективні маркетингові стратегії виходу на нові ринки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій та виділення невирішених частин загальної проблеми. Дослідженню сутності поняття конкурентоспроможності підприємства в контексті маркетингової діяльності, аспектам та методам оцінки приділяють увагу багато відомих як закордонних, так і вітчизняних науковців, серед яких: Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван І., Чигирин О.Ю., Шевченко А.В., Рахінгер М., Шлапак А.В., Резнікова Н.В. та інші [1-6]. Їхні дослідження зосереджені на різних аспектах конкурентоспроможності, включаючи розробку стратегічних підходів до управління маркетинговою діяльністю підприємств, оцінку конкурентних переваг та вплив глобалізаційних процесів на бізнес-середовище.

Разом з тим, аналіз наукових праць засвідчує, що існує низка невирішених аспектів у сфері маркетингових стратегій забезпечення конкурентоспроможності підприємств, які потребують подальших досліджень. Зокрема, недостатньо розроблені підходи до адаптації маркетингових стратегій підприємств у контексті швидких змін глобального економічного середовища, цифровізації бізнесу та трансформації споживчих уподобань. Актуальною проблемою залишається інтеграція інноваційних маркетингових технологій та цифрових інструментів у процеси управління конкурентоспроможністю підприємств на зовнішніх ринках.

Метою статті є обґрунтування маркетингової стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства в процесі виходу на зовнішні ринки в контексті глобалізаційних трансформаційних викликів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Глобалізаційні

трансформаційні виклики впливають на всі аспекти маркетингової діяльності підприємства, змінюючи підходи до виокремлення факторі впливу на рівень конкурентоспроможності підприємства, який є комплексним показником та своєрідним дзеркалом, у якому відображається якість та ефективність його діяльності. Для того, щоб зрозуміти, які саме переваги має компанія, доцільно проаналізувати фактори, що впливають на її здатність протистояти конкурентній боротьбі на певному ринку у визначений період. Жоден з методів їх оцінки не є універсальним, тому для отримання найбільш повної інформації про рівень конкурентоспроможності краще використовувати комбінацію методів, адаптованих під специфіку підприємства.

Посилення конкурентних позицій підприємства на зовнішніх ринках є надзвичайно актуальним завданням в умовах глобалізації та зростання міжнародної конкуренції в контексті маркетингової діяльності. Для ПП ВКФ «Астра», яке спеціалізується на виробництві меблів та виробів з деревини, вихід на нові зовнішні ринки відкриває широкі можливості для подальшого розвитку та зміцнення своїх позицій. Проте, для досягнення успіху на міжнародній арені необхідно ретельно проаналізувати внутрішні ресурси підприємства та зовнішні фактори, що впливають на його діяльність, а також розробити комплексну стратегію, яка враховуватиме специфіку кожного окремого ринку (рис. 1).

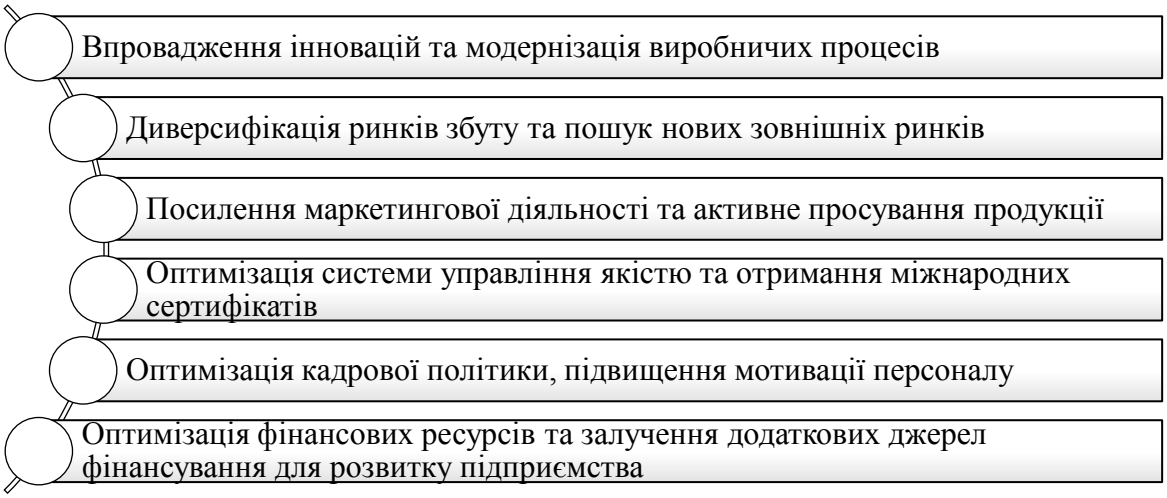

Рис. 1. Основні напрямки вдосконалення конкурентних позицій ПП ВКФ «Астра» на зовнішніх ринках (розроблено авторами)

Наявність власної науково-дослідної бази та тісна співпраця з науковими установами є вагомою конкурентною перевагою ПП ВКФ «Астра» у сфері інноваційного розвитку. Це дозволяє підприємству залучати кваліфікованих фахівців та впроваджувати результати досліджень у виробничі процеси. Завдяки такій синергії, ПП ВКФ «Астра» може генерувати інноваційні рішення, які стосуються як самого продукту, так і технологій його виготовлення.

Модернізація обладнання та автоматизація виробничих процесів є ключовими факторами що підвищують ефективність операційної діяльності, скорочують втрати сировини та матеріалів, а також знижують енергоспоживання. Окрім того, впровадження інноваційних технологічних рішень відкриє нові можливості для диверсифікації продуктового портфеля підприємства.

Підприємство має зосередитися на розширенні своєї діяльності на

міжнародній арені, адже диверсифікація ринків збуту є стратегічно важливим напрямком для зменшення залежності від внутрішнього ринку. Активна участь у міжнародних виставках та заходах може стати додатковим інструментом для налагодження контактів та пошуку потенційних партнерів [7].

При оптимізації системи управління якістю доцільно розглянути можливість отримання відповідних міжнародних сертифікатів якості. Це підвищить довіру споживачів та полегшить вихід на нові ринки. При цьому, для забезпечення високої якості продукції та задоволеності клієнтів необхідно впровадити систему безперервного моніторингу та аналізу відгуків споживачів. Для цього можна використовувати онлайн-опитування, анкетування, створення спеціальних розділів на веб-сайті та у соціальних мережах для отримання коментарів та пропозицій [8].

Для підвищення ефективності наявних процесів та спрощення ведення онлайн маркетингу доцільно використовувати цифрові продукти типу CRM, BPM чи ERP систем. Вони створюють можливості для покращення та автоматизації системи управління взаємовідносинами з клієнтами та бізнес-процесами на підприємстві загалом.

Наступним аспектом розвитку є оптимізація кадрової політики та створення сприятливих умов для розвитку персоналу. SWOT-аналіз виявив високу плинність кадрів та недоукомплектований штат працівників як одну з ключових слабких сторін підприємства. Для вирішення цієї проблеми компанії необхідно вжити комплексних заходів, що можуть включати впровадження прогресивної системи преміювання та заохочень на основі ключових показників ефективності або інвестування в програми навчання та розвитку працівників.

Окремої уваги заслуговує питання оптимізації фінансових ресурсів та залучення додаткових джерел фінансування для забезпечення подальшого розвитку підприємства. Доцільно ретельно розглянути можливості залучення коштів у вигляді довгострокових зобов'язань, пошуку потенційних інвесторів або грантових програм. Диверсифікація джерел фінансування дозволить акумулювати необхідні фінансові ресурси для розширення та вдосконалення діяльності.

Також, додаткові фінансові ресурси, залучені підприємством, можуть бути ефективно спрямовані на посилення маркетингової діяльності та комплексне просування продукції компанії на нових цільових ринках.

Для успішної конкуренції ПП ВКФ «Астра» необхідно інтенсифікувати маркетингову діяльність та активно просувати свою продукцію. На даному етапі компанія не виділяє фінансових ресурсів на рекламу та стимулювання збуту, проте доцільно розглянути можливість формування відповідного бюджету та розробки ефективної маркетингової стратегії. Комплексна маркетингова стратегія, яка поєднує різноманітні інструменти та канали просування, є критично важливою для успішного виходу на зовнішні ринки, підвищення впізнаваності бренду та формування лояльної клієнтської бази [9].

Таким чином, активізація маркетингової діяльності є одним з пріоритетних напрямків подальшого розвитку компанії. Для цього необхідно розробити комплекс заходів, які сприятимуть ефективній реалізації маркетингової стратегії (рис. 2).

Стратегічним пріоритетом для підприємства має стати диверсифікація експортних ринків збуту. Незважаючи на те, що основними імпортерами продукції на поточному етапі є країни Європейського Союзу, зокрема Румунія та Словаччина, доцільно провести ретельний аналіз і розглянути можливості виходу на ринки інших держав. Потенційно

перспективними ринками для розширення можуть стати такі країни, як Польща, Угорщина і Чехія. Вигідне географічне розташування виробничих потужностей підприємства в Закарпатській області створює сприятливі логістичні умови для налагодження ефективних ланцюгів постачання продукції до зазначених країн.

Рис. 2. Основні заходи для активізації маркетингової діяльності ПП ВКФ «Астра» (розроблено авторами)

Для успішної реалізації стратегії диверсифікації ринків збуту необхідно провести комплексне маркетингове дослідження потенційних країн-імпортерів. У рамках дослідження необхідно здійснити ґрунтовний аналіз попиту, цінової політики, діяльності конкурентів та інших релевантних факторів. На основі отриманих результатів можна буде розробити ефективну стратегію виходу на нові ринки, яка враховуватиме специфічні особливості кожної цільової країни. Крім того, дані маркетингового дослідження дозволять оптимізувати асортимент товарів шляхом адаптації продуктової лінійки відповідно до виявлених потреб та вподобань, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності продукції у сфері маркетингу та забезпеченню її відповідності запитам цільових ринків [10].

Для ефективного просування продукції на нових зовнішніх ринках ПП ВКФ «Астра» необхідно розробити комплексну маркетингову стратегію, що охоплюватиме весь спектр інструментів маркетингових комунікацій (рис. 3).

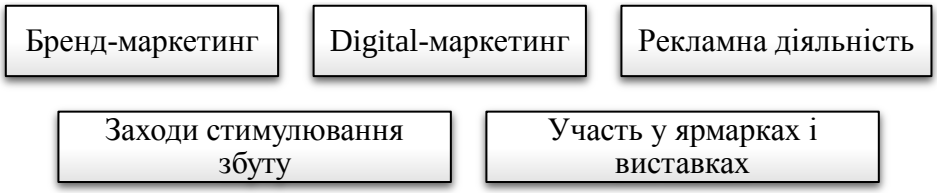

Рис. 3. Складові маркетингової стратегії підприємства (розроблено авторами)

Одним з ключових елементів цієї стратегії є формування цілісної брендингової стратегії, що спрямована на підвищення впізнаваності та формування його унікальної ідентичності на цільових ринках. Це передбачає розробку фірмового стилю, що включає логотип, кольорову гаму, шрифти та візуальні елементи, які будуть використовуватися у маркетингових матеріалах. Важливим є також створення слогану, який відображатиме цінності та унікальні переваги продукції компанії «Астра». Концепція позиціонування повинна чітко визначати, чому продукція підприємства є кращою за конкурентів. Необхідно враховувати культурні особливості та споживчі вподобання кожного ринку,

адаптуючи комунікації під місцеві умови. Ефективна брендингова стратегія допоможе виділити продукцію серед конкурентів, підвищити впізнаваність бренду та створити емоційний зв'язок з клієнтами. Значна увага має бути приділена рекламній діяльності, зокрема, використанню традиційних та цифрових каналів реклами для ефективного донесення інформації про продукцію до цільових сегментів споживачів. Одним з ключових елементів маркетингової стратегії є також впровадження заходів зі стимулювання збуту, таких як спеціальні пропозиції, знижки, бонусні програми тощо. Це сприятиме підвищенню інтересу до продукції та стимулюватиме здійснення покупок і лояльність.

Також, невід'ємною складовою має стати створення повноцінного корпоративного веб-сайту, який виконуватиме низку функцій. По-перше, це дозволить значно підвищити онлайн-присутність компанії та забезпечити доступ до інформації про продукцію та діяльність підприємства для широкого кола користувачів. По-друге, інтеграція на сайті функції онлайн-замовлення продукції суттєво спростить процес здійснення замовлення та забезпечить більш ефективну взаємодію зі споживачами. По-третє зручний та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, якісні фото- та відеоматеріали сприятимуть кращому сприйняттю бренду споживачами. Окрім цього, доступність інформації різними мовами є важливою частиною даної складової у процесі адаптації маркетингової діяльності до міжнародних ринків. Для ефективної комунікації з цільовими аудиторіями на міжнародних ринках веб-сайт ПП ВКФ «Астра» має бути інтегрованим з популярними соціальними мережами та іншими digital-інструментами. Це дозволить налагодити пряму взаємодію зі споживачами, оперативно інформувати їх про нові продукти та акції, а також отримувати цінний зворотній зв'язок. Наприклад, інтеграція з Facebook, Instagram та Pinterest забезпечить присутність компанії на найбільших майданчиках, де активно обговорюються тренди у дизайні інтер'єрів та меблів. Регулярне інформативне наповнення сторінок компанії, публікація якісного візуального контенту, запуск таргетованої реклами допоможуть охопити широку аудиторію потенційних клієнтів.

Комплексна digital-стратегія дозволить ПП ВКФ «Астра» сформувати позитивний імідж компанії на міжнародній арені. Імплементація такої стратегії потребуватиме виділення відповідних ресурсів та залучення фахівців з digital-маркетингу, але разом з іншими ініціативами вона сприятиме успішному виходу компанії на нові експортні ринки.

Участь у міжнародних виставках і ярмарках є потужним маркетинговим інструментом для просування продукції. Такі заходи, присвячені галузі деревообробки, меблевої промисловості, дизайну, збирають провідних виробників, дистриб'юторів, фахівців з різних куточків світу. Це унікальні майданчики для представлення асортименту компанії широкій цільовій аудиторії потенційних клієнтів з різних країн. Для максимальної ефективності участі у виставках необхідно ретельно спланувати презентацію стенду, залучити кваліфікованих перекладачів, забезпечити наявність рекламних матеріалів різними мовами. Для забезпечення ефективної діяльності у сфері міжнародного бізнесу ПП ВКФ «Астра» необхідно залучити кваліфікованих кадрів, які володіють спеціалізованими знаннями, навичками та маркетинговими технологіями. У першу чергу, це фахівців з досвідом роботи на цільових ринках та володінням їх мовами, що значно спростить комунікацію з партнерами та клієнтами. Впровадження запропонованих заходів щодо підвищення конкурентоспроможності з використання маркетингового інструментарію ПП ВКФ

«Астра» на зовнішніх ринках матиме комплексний та синергетичний ефект, забезпечуючи суттєве зростання ключових показників діяльності підприємства та зміцнення його ринкових позицій у довгостроковій перспективі. Реалізація зазначених стратегічних ініціатив дозволить компанії досягти низки важливих результатів, які можна систематизувати за певними напрямками (рис. 4).

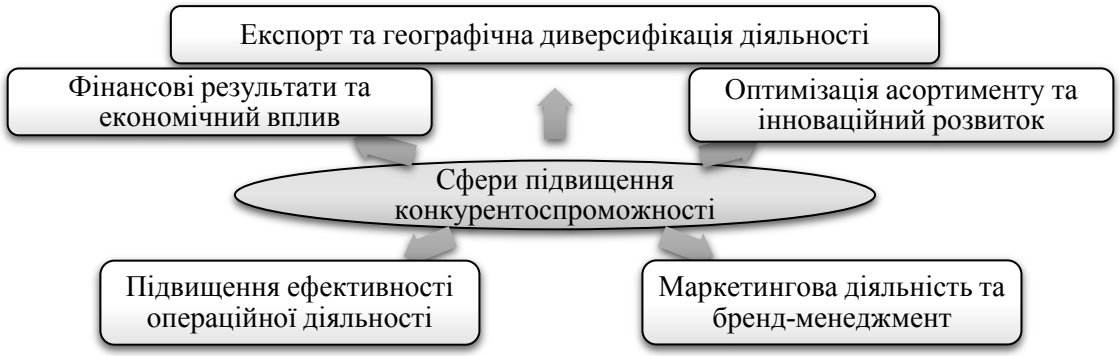

Рис. 4. Напрямки досягнення результатів на ПП ВКФ «Астра» від реалізації запропонованої стратегії (розроблено авторами)

Диверсифікація географічних напрямків експорту дозволить підприємству зменшити ризики, пов'язані з концентрацією діяльності на обмеженій кількості ринків, та забезпечити стійкість бізнесу в умовах мінливої кон'юнктури та коливань попиту в окремих регіонах. Водночас, географічна диверсифікація експортних потоків дозволить досягти більш збалансованого портфеля ринків збуту, знизивши залежність від окремих країн-імпортерів.

Ще одним з напрямків очікуваних результатів є інноваційний розвиток та оптимізація асортименту підприємства. Активне залучення додаткових джерел фінансування дозволить акумулювати необхідні ресурси для реалізації масштабних проєктів з модернізації виробничих потужностей та автоматизації виробничих процесів. Додаткові інвестиції у розвиток науково-дослідної діяльності та залучення кваліфікованих дизайнерів і фахівців з різних країн забезпечать можливість для генерування нових продуктів з покращеним дизайном та функціональністю, що відповідатимуть актуальним трендам на ринку меблевої продукції. В операційній сфері слід очікувати значного підвищення ефективності та продуктивності діяльності завдяки модернізації виробничих потужностей, впровадженню нових технологій та автоматизації процесів за допомогою впровадження системи планування ресурсів підприємства Odoo.

Odoo – бельгійська ERP-система, що дозволяє автоматизувати та спростити управління різними бізнес-процесами на підприємстві. Вона складається з модулів, кожен з яких покриває певний сегмент ведення бізнесу. Дана структура дозволяє підприємству самостійно обирати необхідну конфігурацію додатків, комплексно контролювати свою діяльність та приймати необхідні рішення на основі узагальнених даних системи. Використання ряду модулів системи значно спростить взаємодію між відділами, дозволить контролювати процес реалізації маркетингових кампаній та оцінювати їх ефективність (табл. 1). Вона адаптована для країн Європейського союзу, а отже може полегшити та пришвидшити процес виходу на зовнішні ринки ряду держав.

Таблиця 1

Результати використання системи Odoo на ПП ВКФ «Астра»

Категорія	Модуль	Результат використання
Website	Веб-сайт	Створення та обслуговування сучасного та функціонального веб-сайту; покращення іміджу компанії; збільшення онлайн-присутності та продажів.
	Електронна комерція	Створення та управління електронної комерцією на сайті; збільшення продажів; охоплення нових ринків.
Finance	Бухоблік	Автоматизація бухгалтерського обліку, а саме ведення рахунків, інвойсів, платежів, фінансової та податкової звітності; зниження витрат на облік; підвищення точності даних; можливість бачити актуальний фінансовий стан компанії.
	Виставлення рахунку	Оптимізація та пришвидшення процесу створення та надсилання рахунків клієнтам; зниження ризику помилок при виставленні рахунків.
	Документи	Централізоване зберігання та управління документами, які пов'язаними з бізнесом; оперативна передача документів партнерам; зниження ризику втрати документів; економія ресурсів.
	Підпис	Економія часу та паперу на підписання документації; пришвидшення процесу укладання угод та договорів.
Sales	Продажі	Ефективне управління процесом продажу від комерційних пропозицій до рахунків; створення бази даних клієнтів; збільшення обсягу продажів та доходів.
	CRM	Оптимізація процесу виконання замовлень; покращення рівня обслуговування клієнтів; підвищення лояльності клієнтів та збільшення кількості повторних продажів.
Inventory & Manufa-cturing	Склад	Ефективніше управління запасами та їх контроль; зниження витрат на зберігання; моніторинг готових товарів для продажу.
	Виробництво	Планування та оптимізація виробничого процесу; зниження витрат на виробництво; підвищення якості продукції.
	Купівлі	Підвищення ефективності управління процесом закупівель; полегшення контролю проведення закупівель; покращення відносин з постачальниками.
Human Resources	Співробітники	Централізоване зберігання та управління інформацією про співробітників.
Marketing	Автоматизація маркетингу	Автоматизація маркетингових завдань та контролю їх виконання; підвищення ефективності маркетингових кампаній; економія часу та ресурсів.
	Маркетинг соцмереж	Управління ведення декількох соціальних мережах з однієї програми; збільшення обізнаності про бренд; залучення нових клієнтів; полегшення створення контенту.

Джерело: створено авторами за [11]

Автоматизація та оптимізація процесів мінімізує вплив людського фактору, підвищить прозорість бізнес-процесів, забезпечить оперативне реагування на зміни попиту та можливість гнучкого масштабування виробництва чи маркетингової діяльності. Інвестування в оновлення обладнання та технологічних ліній дозволить забезпечити жорсткіший контроль якості на всіх етапах виробництва. Значні результати очікуються у сфері маркетингової діяльності та бренд-менеджменту, впроваджуючи комплексну стратегію просування на нових зовнішніх ринках. Завдяки формуванню цілісної брендингової стратегії, розробці унікального фірмового стилю, ефективних рекламних кампаній, заходів зі стимулювання збуту та активної присутності в онлайн-середовищі, компанія зможе суттєво підвищити рівень впізнаваності бренду серед цільових аудиторій. Участь у провідних міжнародних виставкових заходах та налагодження співпраці з місцевими дистриб'юторами і торговими представниками сприятимуть безпосередній взаємодії з потенційними клієнтами, дозволять здійснити наочну презентацію переваг продукції, забезпечать ефективне проникнення на нові канали збуту.

Одним з найважливіших очікуваних результатів може стати поліпшення фінансових показників діяльності ПП ВКФ «Астра». Прогнозується стійке зростання доходів від реалізації продукції як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках за рахунок розширення асортименту, виходу на нові географічні ринки та посилення маркетингової діяльності. Варто також відзначити очікуваний позитивний економічний вплив реалізації стратегії ПП ВКФ «Астра» на регіональному та національному рівнях. Зростання обсягів виробництва та експорту сприятиме підвищенню зайнятості в регіоні. Крім того, очікується зростання податкових відрахувань до державного та місцевих бюджетів, що забезпечить додаткові надходження для фінансування соціально-економічних програм у регіоні та на загальнонаціональному рівні.

Висновок. У ході дослідження було сформовано підходи до обґрунтування маркетингової стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства в процесі виходу на зовнішні ринки в контексті глобалізаційних трансформаційних викликів. Реалізація комплексу запропонованих заходів значно активізує та диверсифікує маркетингову діяльність ПП ВКФ «Астра». Стратегізація маркетингової діяльності у процесі виходу на нові перспективні ринки дозволить компанії знизити залежність від обмеженого кола споживачів і регіонів, що, в свою чергу, зменшить ризики, пов'язані з коливаннями попиту на окремих ринках. На основі проведеного аналізу маркетингової діяльності ПП ВКФ «Астра» визначено ключові напрями розвитку, які включають вдосконалення виробничих процесів, розширення асортименту, диверсифікацію ринків збуту, посилення маркетингової активності та впровадження інноваційних рішень. Перспективи подальших досліджень у цьому напрямку можуть охоплювати глибший аналіз впливу цифрових технологій на маркетингову діяльність підприємств, дослідження методів оцінки ефективності маркетингових стратегій у міжнародному бізнес-середовищі та розробку адаптивних механізмів управління конкурентоспроможністю підприємств у нестабільних економічних умовах.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Somerset: Wiley. 2016. 207 p.

2. Чигрин О.Ю., Хоменко Л.М., Калітай Г.К. Маркетингові стратегії забезпечення сталого конкурентоспроможного розвитку підприємств. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм.* 2021. №14. С. 107-118. URL: https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-14-11 (дата звернення: 23.03.2025).

3. Shevchenko A., Borysenko O. Marketing approach to the formation of management system for enterprise strategic development in the context of globalisation. *The Journal of International Legal Communication.* 2021. №1(1). P.186-196.

4. Rachinger M., Rauter R., Müller C., Vorraber W., Schirgi E. Digitalization and its influence on business model innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management.* 2019. №30(8). P. 1143-1160. URL: https://doi.org/10.1108/JMTM-01-2018-0020 (last accessed: 22.03.2025).

5. Шлапак А., Іващенко О., Никонюк К. Формування маркетингової стратегії міжнародної компанії: інноваційність, ризик-орієнтованість. *Науковий вісник Міжнародної асоціації науковців. Серія: економіка, управління, безпека, технології*. 2024. №3(1). URL: https://doi.org/10.56197/2786-5827/2024-3-1-7 (дата звернення: 22.03.2025).

6. 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: 22.03.2025).

7. Заіка О.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю., Шаповалова Е.О. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства на засадах маркетингового підходу. *Наукові перспективи.* 2022. №1(19). С. 321-333. URL: http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/1017 (дата звернення: 23.03.2025).

8. Євтушенко В.А., Куценко Т.М., Олентьєва А.Р. Критерії готовності підприємства до впровадження інтернет–технологій маркетингу в умовах інформаційного ринку. *Ефективна економіка.* 2022. №11. https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.11.42 (дата звернення: 23.03.2025).

9. Крисоватий А.І., Десятнюк О.М., Птащенко О.М. Digital inclusion: financial and marketing aspects. *Журнал стратегічних економічних досліджень.* 2023. №3. С. 93-102. URL: https://doi.org/10.30857/2786-5398.2023.3.10 (дата звернення: 23.03.2025).

10. Шевченко А., Крушинський А. Методи інноваційного маркетингу реалізації маркетингової стратегії підприємства. *Наукові інновації та передові технології.* 2023. № 3(17). URL: https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-3(17)-251-261. (дата звернення: 23.03.2025).

11. Odoo – ERP-система в Україні. URL: https://www.odoo.com/uk_UA/page/all-apps (дата звернення: 25.03.2025).

REFERENCES

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2016) Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Somerset: Wiley. 207 p.

2. Chygryn O., Khomenko L., Kalitai G. (2021). Marketynhovi stratehii zabezpechennia staloho konkurentospromozhnoho rozvytku pidpryiemstv. [Marketing strategies for ensuring sustainable competitive development of enterprises]. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, no. 14, pp. 107-118. URL: https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-1 (accessed 22 March 2025).

3. Shevchenko A., Borysenko O. (2021). Marketing approach to the formation of management system for enterprise

strategic development in the context of globalisation. *The Journal of International Legal Communication,* vol. 1, no. 1, pp.186-196.

4. Rachinger M., Rauter R., Müller C., Vorraber W., Schirgi E. (2019) Digitalization and its influence on business model innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management,* vol. 30, no. 8, pp. 1143-1160. URL: https://doi.org/10.1108/JMTM-01-2018-0020 (accessed 22 March 2025).

5. Shlapak A., Ivashchenko O., Nykoniuk K. (2024). Formuvannia marketynhovoi stratehii mizhnarodnoi kompanii: innovatsiinist, ryzyk-oriientovanist. [Formation of the marketing strategy of an international company: innovativeness, risk-orientation]. *Scientific Bulletin of International Association of Scientists. Series: Economy, Management, Security, Technologies*, vol. 3, no. 1. URL: https://doi.org/10.56197/2786-5827/2024-3-1-7 (accessed 22 March 2025).

6. Reznikova N., Rubtsova M., Ivashchenko O. (2019). Perspektyvy rozvytku stratehii mizhnarodnoho marketynhu v umovakh hlobalnoi konverhentsii. Перспективи розвитку стратегій міжнародного маркетингу в умовах глобальної конвергенції. *Efficient economy* (electronic journal), vol. 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7382 (accessed 22 March 2025).

7. Zaika O., Kutsenko T., Terovanesova O., Shapovalova Y. (2022). Stratehichne upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpryiemstva na zasadakh marketynhovoho pidkhodu. [Strategic management of competitiveness based on the marketing approach]. *Scientific perspectives,* vol. 1, no. 19, pp. 321-333. URL: http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/1017 (accessed 23 March 2025).

8. Yevtushenko V., Kutsenko T., Olentieva A. (2022). Kryterii hotovnosti pidpryiemstva do vprovadzhennia internet–tekhnolohii marketynhu v umovakh informatsiinoho rynku. [Determination of the main criteria for the enterprise to start using digital–marketing technologies in an electronic business organization]. *Efficient economy* (electronic journal), no. 11. URL: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.11.42 (accessed 23 March 2025).

9. Krysovatyy A., Desyatnyuk O., Ptashchenko O. (2023). Digital inclusion: financial and marketing aspects. *Journal of Strategic Economic Research*, no. 3, pp. 93-102. URL: https://doi.org/10.30857/2786-5398.2023.3.10 (accessed 23 March 2025).

10. Shevchenko A., Krushinskyy A. (2023). Metody innovatsiinoho marketynhu realizatsii marketynhovoi stratehii pidpryiemstva. [Methods of innovative marketing implementation of the marketing strategy of the enterprise]. Scientific innovations and advanced technologies, vol. 3, no. 17. URL: https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-3(17)-251-261 (accessed 23 March 2025).

11. Odoo – ERP system in Ukraine. URL: https://www.odoo.com/uk_UA/page/all-apps (accessed 25 March 2025).