

<sup>1</sup>Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне

## ФАКТОРИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

У статті систематизовано основні фактори формування маркетингової стратегії виходу вітчизняних підприємств на міжнародні ринки. Встановлено, що попри сучасні тенденції популярності онлайн-торгівлі, в окремих країнах Європейського Союзу продовжує домінувати офлайн-торгівля через торгові центри. Досліджено, що при формуванні маркетингової стратегії важливе місце посідає цінова політика, при формуванні якої потрібно враховувати, що європейці скорочують витрати на споживчі технології та товари через високу інфляцію та здорожчання енергоносіїв. Зазначено, що ключовим фактором при формуванні маркетингової стратегії є репутація вітчизняної продукції серед європейських споживачів. Доведено, що індивідуальність, стійкість та врахування екологічних аспектів – важливі чинники у виборі споживачами товарів. Зроблено висновок про те, що розуміння цих чинників дозволить підприємствам краще адаптуватися до ринкових умов, вибрати правильну продукцію та ефективно спрямувати рекламні зусилля для досягнення конкурентоспроможності на європейському ринку.

**Ключові слова:** маркетингова стратегія; вихід на міжнародний ринок; управління маркетингом; фактори маркетингової стратегії.

**Постановка проблеми.** Формування маркетингової стратегії є критичним етапом в управлінні маркетингом, оскільки цей процес визначає основні напрями і цілі діяльності підприємства на ринку. Він дозволяє систематизувати **інформацію про ринок, конкурентні переваги, споживчі потреби та тенденції, що відбуваються**, для подальшого розроблення стратегічних рішень. Встановлення чітких маркетингових цілей дозволяє підприємству ефективно аналізувати та вибирати найбільш оптимальні шляхи досягнення конкурентної переваги та стабільного розвитку. Крім того, формування маркетингової стратегії надає підприємству можливість системно планувати дії на ринку, виходячи з аналізу внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на його діяльність. Досягнення успіху підприємства в перспективі можливе лише за умов розробки і

248



дотримання певного концептуального сценарію, цілісного системного комплексного плану, що визначає довгостроковий курс його розвитку, тобто його стратегії.

Однак, якщо компанії працюють лише на внутрішньому ринку, це не дозволяє їм на повну розкрити свої маркетингові та виробничі можливості. Вихід на міжнародні ринки потребує перегляду маркетингової стратегії з урахуванням різноманітних факторів, без врахування яких вітчизняні товари на цих ринках будуть неконкурентоспроможними.

**Метою статті є** аналіз та систематизація факторів, які здійснюють визначальний вплив на формування маркетингової стратегії підприємства в контексті його виходу на міжнародні ринки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми формування маркетингових стратегій вітчизняних підприємств під час виходу на міжнародні ринки досліджені у працях багатьох вітчизняних науковців та практиків, таких як Мальчик М. В., Попко О. В., Закрижевська І. В., Полозова В. М., Євтушенко В. А., Мозгова Г. В. та ін. [1–3]. Проте, незважаючи на велику кількість напрацювань, науковцями недостатньо уваги приділено вивченню факторів, що впливають на вибір стратегії виходу компанії на міжнародні ринки.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Україна обрала курс на євроінтеграцію, що передбачає зближення з Європейським Союзом та розвиток торговельних відносин з країнами Європи. Зокрема, у процесі євроінтеграції важливим завданням є експорт українських товарів на зовнішні ринки. Для успішного виходу на європейські ринки важливо, щоб товари здобули популярність серед європейських споживачів, були конкурентоспроможними і мали відмінну репутацію. Тому розгляд факторів, які потрібно врахувати при формуванні маркетингової стратегії підприємства, набуває особливого значення. Це включає **аналіз культурних та соціальних особливостей, технічних стандартів, екологічних норм**, які визначають вибір та споживання товарів у країнах Європейського Союзу. Такий підхід дозволить українським підприємствам ефективно впроваджувати маркетингові стратегії спрямовані на збільшення експортного потенціалу країни.

Для виходу на міжнародні ринки одним з ключових факторів успішної маркетингової стратегії є місце продажу. Правильне обрання місця продажу може мати значний вплив на підвищення прибутків та отримання довіри споживачів. Враховуючи сучасні тенденції, продажі можуть здійснюватися як у фізичних точках продажу, так і в онлайн-просторі. Фізичні точки продажу, зокрема у торговельних центрах,

мають свої переваги. Вони надають споживачам можливість фізично доторкнутися до товару, випробувати його, отримати консультацію від продавця. Такий підхід є особливо важливим для товарів, що потребують додаткового пояснення або демонстрації, наприклад, електроніки чи косметики.

Сучасний ландшафт торговельної індустрії в Європі свідчить про те, що незважаючи на виклики, які економіка отримала після пандемії, торгові центри продовжують домінувати на ринку, однак є значні відмінності між країнами. Виокремленість цих різниць вказує на необхідність дослідження динаміки і структури торговельних площ з метою виявлення чинників, що впливають на цю ситуацію. Результати аналізу, проведеного фірмою RegioData [4], свідчать про популярність торгових центрів серед європейських споживачів, зокрема, виявлено, що вони є переважною точкою для шопінгу. Така тенденція має залишитися стійкою у найближчій перспективі, що підкреслює актуальність дослідження динаміки та особливостей функціонування торговельних центрів в Європі.

За даними дослідження, проведеного фірмою RegioData [4], у 2023 році лідером за ринковою долею торгових центрів була Ісландія, де цей показник становив понад 63%. На другому місці – Естонія, де показник майже 55%, а третє місце посідає Норвегія з результатом у 53%. Також до першої п'ятірки увійшли Люксембург та Швеція з показником трохи більше 50%. Водночас у багатьох країнах спостерігається стрімке зростання площі торгових центрів, але в деяких регіонах ці показники залишаються на колишньому рівні. Наприклад, у Німеччині торгові центри становлять лише близько 15,6% загальнонаціональної торгової площі, а у Італії ця частка становить 17%. Наразі Балканський регіон, особливо Боснія та Герцеговина, демонструє стабільний ріст ринкової частки торгових центрів, досягаючи показника трохи менше 47%.

Отже, правильно організовані точки продажу є важливим елементом маркетингової стратегії для успішного виходу на міжнародні ринки. Вони допомагають збільшити кількість споживачів, підвищити впізнаваність бренду та рівень довіри споживачів. Крім того, слід враховувати, що Європейський Союз складається з 27 країн, кожна з яких має свої унікальні культурні особливості та споживчі вподобання. Це означає, що маркетингова стратегія, застосована в одній країні, може бути неефективною або навіть неприйнятною в іншій. Наприклад, у різних країнах можуть бути різні стандарти якості, уподобання до брендів, а також різні культурні та мовні особливості, які необхідно враховувати при



розробці маркетингової стратегії. Тому вивчення та адаптація до місцевих споживчих вподобань є ключовим фактором успішного виходу на міжнародні ринки Європейського Союзу.

Не менш важливим фактором успішної маркетингової стратегії є цінова політика. У 2024 році європейські споживачі продовжують скорочувати витрати на споживчі технології та товари тривалого користування (T&D) через високу інфляцію та підвищення цін на продовольство, енергію та інші товари, що викликає економічні труднощі для споживачів у всьому регіоні [5]. Крім ціни, покупці також враховують експлуатаційні витрати продукту протягом усього терміну служби, такі як довговічність та споживання енергії. Наприклад, 41% покупців панельних телевізорів вважають довговічність важливим аспектом у виборі продукту. Крім того, 36% споживачів у Європі купували енергозберігаючі продукти, щоб заощадити гроші в довгостроковій перспективі. Роботизовані, багатофункціональні, розумні та бездротові продукти, які полегшують життя та прості у використанні, продовжують перевищувати середні показники категорії. Такі продукти надають можливості енергозбереження та керуються штучним інтелектом. Наприклад, 29% споживачів у Європі виражають зацікавленість у технологіях, які «знають» їх та надають рекомендації відповідно до їхніх бажань та потреб. Крім того, 25% жителів Європи готові платити більше за продукти, які полегшують їм життя. Нові споживчі тенденції також вказують на прагнення до індивідуалізму та індивідуального досвіду. Наприклад, 34% споживачів у Європі вважають, що важливо насолоджуватися або балувати себе регулярно, а 46% підтримують ідею покупок товарів, які можна пристосувати до їхніх потреб.

Подальший тренд полягає в збільшенні уваги до навколишнього середовища та стійкого розвитку. Так, 69% споживачів у Європі вважають глобальне потепління серйозною проблемою, що впливає на їхні споживчі витрати [5]. Вони вибирають товари та бренди, які є екологічно чистими та підтримують зусилля у боротьбі зі зміною клімату. Ця тенденція також відображається у споживчих уподобаннях, де більшість покупок спрямована на продукти з трьома або більше екологічними заявами, які включають в себе різні аспекти стійкого розвитку.

Доцільно зауважити, що екологічний маркетинг, або сталий маркетинг стає одним із ключових аспектів сучасних підприємств у зв'язку з ростом уваги до екологічних проблем та сталого розвитку [6]. Застосування принципів екологічного маркетингу є важливим не лише з погляду екологічної відповідальності, але й з точки зору

успішної маркетингової стратегії. Сталий маркетинг спрямований на створення продуктів та послуг, які задовольняють потреби сучасного споживача, не завдаючи шкоди навколишньому середовищу. Центральною ідеєю екологічного маркетингу є відповідальність підприємств перед природою та суспільством, що проявляється у зменшенні негативного впливу на довкілля під час виробництва, упаковки, розподілу та використання продукту. Це може охоплювати такі аспекти, як зменшення викидів CO<sub>2</sub>, використання відновлювальних джерел енергії, зниження використання пластикових матеріалів в упаковці та підтримка проєктів з екологічною ініціативою.

Особливу увагу в екологічному маркетингу приділяють поняттям «cruelty-free» (без жорстокості) та «vegan» (без використання продуктів тваринного походження). Ці підходи стають все більш важливими для споживачів, які виявляють зацікавленість не лише в якості продукту, але й у його відповідності до етичних та екологічних стандартів.

Комітет зі стандартів сталого розвитку IAB Europe провів опитування під назвою «Стан готовності – стійкий розвиток у цифровій рекламі» [6], з метою отримання інформації щодо прогресу галузі та визначення подальших заходів для досягнення сталого розвитку. Звіт надає комплексне загальноєвропейське уявлення про просування галузі у напрямі сталої цифрової реклами. Опитування залучило 186 респондентів із 29 європейських ринків і надає ключові відомості про пріоритетність сталого розвитку для компаній у сфері цифрової реклами, а також про прогрес, досягнутий компаніями у зменшенні вуглецевого сліду та вдосконаленні екологічних практик у 2023 році. Висновки Звіту про стан готовності на 2024 рік [6] вказують на те, що сталий розвиток залишається одним з ключових викликів для індустрії цифрової реклами. Вплив парникових газів визначено як головну проблему з впровадженням й розробкою рішень та інструментів для їх зменшення, а також узгоджених стандартів для оцінки викидів парникових газів. Більшість респондентів погоджується з необхідністю зовнішньої перевірки щодо вимірювання викидів CO<sub>2</sub> та стандартів. Основними чинниками сталого розвитку вважаються корпоративна соціальна відповідальність, очікування клієнтів і дотримання нормативних актів. Хоча більшість респондентів ініціювали спроби скоротити викиди CO<sub>2</sub> лише чверть досягли значного прогресу. Ініціативи щодо сталого розвитку, такі як екологічні аудити та участь у галузевих форумах, відзначені як одні з дій, які вживають компанії на шляху до сталого розвитку.



Отже, слід зауважити, що орієнтація на попит європейських громадян, їхні цінності та вподобання, відображені у споживчих тенденціях, надасть можливість краще визначити товари для продажу та розробити належну маркетингову стратегію.

Дотримання екологічних принципів у маркетинговій стратегії є не лише моральною необхідністю, але й стратегічним кроком у залученні та утриманні клієнтів. Компанії, що активно застосовують екологічний маркетинг, отримують більшу підтримку споживачів, позитивну репутацію та можливості для стабільного розвитку на довгострокову перспективу. Зважаючи на це, важливо, щоб підприємства розробляли та впроваджували екологічні маркетингові стратегії як складову своєї загальної бізнес-стратегії. Це дозволить підтримувати стабільний розвиток компанії, підвищувати її репутацію та відповідати вимогам сучасного ринку.

Проведені нами дослідження показали, що ключовим фактором у формуванні маркетингової стратегії для виходу вітчизняних підприємств на міжнародні ринки є репутація української продукції серед європейських споживачів. Україна, обираючи курс на Європу, отримала унікальну можливість для експорту своєї продукції на європейські ринки. Проте успішний вихід на ці ринки залежить не лише від якості продукції, але й від іміджу та репутації країни-виробника. На сьогоднішній день українська продукція поступово набуває популярності серед споживачів у різних країнах Європи. Однак багато європейців все ще ставлять питання щодо якості, безпеки та достовірності українських товарів. Тому побудова позитивного іміджу та відповідної репутації стає важливим завданням для вітчизняних виробників. Важливість репутації полягає в тому, що вона визначає спосіб сприйняття товарів, послуг або брендів споживачами та партнерами. Позитивна репутація відображається в довірі споживачів, що стимулює їх до покупки, а також в привабливості для потенційних споживачів. Існують певні очікування відповідно до заслуженої репутації, тому підтримка позитивного іміджу стає ключовим фактором для забезпечення стабільності та успішності підприємства на ринку. Водночас, негативна репутація може викликати відсторонення споживачів, втрату довіри від потенційних клієнтів. Таким чином, побудова і підтримка позитивної репутації є стратегічно важливим завданням для будь-якого підприємства або бренду.

Згідно з результатами дослідження, проведеного дослідницькою компанією Gradus Research [7], існує явна тенденція серед європейських споживачів віддавати перевагу місцевим

брендам. Проте, аналіз показав, що деякі країни, зокрема Польща та Італія, демонструють відносно високий рівень відкритості до іноземних виробників. Це створює сприятливі умови для розширення географії українських компаній на європейські ринки. Крім того, інші країни, такі як Нідерланди та Німеччина, можна віднести до поміркованих, де споживачі, хоч і виявляють високу лояльність до місцевих виробників, проте також розглядають можливість купівлі продукції з інших країн. Натомість, Великобританія та Франція демонструють закритість для іноземних виробників, показуючи при цьому відданість власним брендам. Наприклад, серед опитаних громадян Великої Британії [7] 83% респондентів віддають перевагу власним товарам, 12% – американським, 10% – французьким, 9% – італійським. У Нідерландах 78% респондентів віддають перевагу вітчизняним товарам, 31% – німецьким, 17% – французьким, 16% британським. У Італії 83% респондентів віддають перевагу вітчизняним товарам, 33% – французьким, 29% – німецьким, 28% – американським. У Франції 89% респондентів віддають перевагу вітчизняним товарам, 18% – італійським, 15% – американським, 14% – німецьким. У Німеччині 91% респондентів віддають перевагу вітчизняним товарам, 28% – французьким, 27% – італійським, 23% – нідерландським. У Польщі 69% респондентів віддають перевагу вітчизняним товарам, 39% – німецьким та американським, 33% – французьким.

Щоб забезпечити успішний вихід на європейські ринки, необхідно активно працювати над підвищенням якості продукції, дотриманням стандартів безпеки та сертифікації. Крім того, важливо будувати ефективну комунікаційну стратегію, спрямовану на підвищення свідомості та довіри до українських товарів серед європейських споживачів. Також варто враховувати культурні та історичні особливості країн-потенційних покупців, щоб адаптувати маркетингові стратегії до їхніх потреб та очікувань. Отримання зворотного зв'язку від клієнтів, побудова партнерських відносин та розвиток маркетингових кампаній, спрямованих на підвищення свідомості про українські бренди, також відіграють важливу роль у формуванні позитивного сприйняття української продукції на європейських ринках.

**Висновки.** Отже, проведені аналіз та систематизація основних факторів, які впливають на формування маркетингової стратегії підприємства в контексті його виходу на міжнародні ринки підтверджує думку, що розуміння конкурентного середовища та аналіз точок продажу на ринку є важливими факторами для



успішного виходу на європейські ринки. Під час розгляду факторів пов'язаних з вподобаннями та цінностями європейських споживачів, доведено важливість адаптації продуктів та маркетингових стратегій до потреб та тенденцій споживачів. Іншим важливим фактором є застосування принципів стійкого маркетингу при просуванні товарів, що дасть можливість створити не лише довгострокову ефективність та економічну вигоду для споживачів, а й допоможе підприємству зберегти конкурентну перевагу. Не менш важливим фактором є репутація компанії чи бренду. Зосередження на підтримці та зміцненні репутації українських товарів серед європейських споживачів дозволить підвищити їхню впізнаваність та довіру до бренду.

Підсумовуючи слід наголосити, що включення цих факторів в маркетингову стратегію вітчизняних підприємств допоможе не тільки правильніше та краще затвердитися на європейському ринку, як бренд, а й допоможе підняти рівень впізнаваності українських товарів та заявити про Україну, як якісного та відповідального виробника, який заслуговує на місце в Європейському Союзі.

Наступні наукові дослідження будуть спрямовані на розробку та обґрунтування використання маркетингової стратегії для розвитку українського бізнесу.

1. Malchyk V., Popko O., Oplachko I., Martyniuk O., Tolchanova Z. The Impact of Digitalization on Modern Marketing Strategies and Business Practices (Transformation). *Review of Economics and Finance*. 2022. № 20. P. 1042–1050. URL: [https://refpress.org/wp-content/uploads/2023/03/Paper-6\\_REF.pdf](https://refpress.org/wp-content/uploads/2023/03/Paper-6_REF.pdf) (дата звернення: 01.04.2024).
2. Закрижевська І. В., Полозова В. М. Особливості виходу фірми на міжнародні ринки. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6, Том 2. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/en2021-6-t2-34.pdf> (дата звернення: 25.04.2024).
3. Сівакова О. А., Євтушенко В. А., Мозгова Г. В. Дослідження процесу формування маркетингової стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 33. URL: [https://www.researchgate.net/publication/357725606\\_DOSLIDZENNA\\_PROCESU\\_FORMUVANNA\\_MARKETINGOVOI\\_STRATEGII\\_VIHODU\\_PIDPRIEMSTVA\\_NA\\_ZOVNISNI\\_RINKI](https://www.researchgate.net/publication/357725606_DOSLIDZENNA_PROCESU_FORMUVANNA_MARKETINGOVOI_STRATEGII_VIHODU_PIDPRIEMSTVA_NA_ZOVNISNI_RINKI) (дата звернення: 25.04.2024).
4. ТЦ продовжують домінувати серед торгових площ Європи. URL: <https://www.ucsc.org.ua/tcz-prodovzhuyut-dominuvaty-sered-torgovyh-ploshh-yevropy-doslidzhennya/> (дата звернення: 15.05.2024).
5. Mega-trends shaping T&D sales in 2024. URL: <https://www.gfk.com/state-of-tech-and-durables/2023-global-industry-report-executive-summary-europe> (дата звернення: 15.05.2024).
6. State of readiness – sustainability in digital advertising report 2024. URL: [https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/State-of-Readiness-Sustainability-in-Digital-Advertising-Report-2024\\_Final.pdf](https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/State-of-Readiness-Sustainability-in-Digital-Advertising-Report-2024_Final.pdf) (дата звернення: 15.05.2024).
7. Експансія українського бізнесу: чи готові локальні споживачі сприймати українські бренди –



міжнародне дослідження Gradus Research. URL: <https://rau.ua/novyni/ekspansija-ukrainskogo/> (дата звернення: 13.05.2024).

## REFERENCES:

1. Malchyk V., Popko O., Oplachko I., Martyniuk O., Tolchanova Z. The Impact of Digitalization on Modern Marketing Strategies and Business Practices (Transformation). *Review of Economics and Finance*. 2022. № 20. P. 1042–1050. URL: [https://refpress.org/wp-content/uploads/2023/03/Paper-6\\_REF.pdf](https://refpress.org/wp-content/uploads/2023/03/Paper-6_REF.pdf) (data zvernennia: 01.04.2024).
2. Zakryzhevska I. V., Polozova V. M. Osoblyvosti vykhodu firmy na mizhnarodni rynky. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. 2021. № 6, Tom 2. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/en2021-6-t2-34.pdf> (data zvernennia: 25.04.2024).
3. Sivakova O. A., Yevtushenko V. A., Mozghova H. V. Doslidzhennia protsesu formuvannia marketynhovoї stratehii vykhodu pidpriemstva na zovnishni rynky. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2021. Vyp. 33. URL: [https://www.researchgate.net/publication/357725606\\_DOSLIDZENNA\\_PROCESU\\_FORMUVANNA\\_MARKETINGOVOI\\_STRATEGII\\_VIHODU\\_PIDPRIEMSTVA\\_NA\\_ZOVNISNI\\_RINKI](https://www.researchgate.net/publication/357725606_DOSLIDZENNA_PROCESU_FORMUVANNA_MARKETINGOVOI_STRATEGII_VIHODU_PIDPRIEMSTVA_NA_ZOVNISNI_RINKI) (data zvernennia: 25.04.2024).
4. TTs prodovzhuiut dominuvaty sered torhovykh ploshch Yevropy. URL: <https://www.ucsc.org.ua/tcz-prodovzhuyut-dominuvaty-sered-torgovyh-ploshh-yevropy-doslidzhennya/> (data zvernennia: 15.05.2024).
5. Mega-trends shaping T&D sales in 2024. URL: <https://www.gfk.com/state-of-tech-and-durables/2023-global-industry-report-executive-summary-europe> (data zvernennia: 15.05.2024).
6. State of readiness – sustainability in digital advertising report 2024. URL: [https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/State-of-Readiness-Sustainability-in-Digital-Advertising-Report-2024\\_Final.pdf](https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/State-of-Readiness-Sustainability-in-Digital-Advertising-Report-2024_Final.pdf) (data zvernennia: 15.05.2024).
7. Ekspansia ukrainskoho biznesu: chy hotovi lokalni spozhyvachi sprymaty ukrainski brendy – mizhnarodne doslidzhennia Gradus Research. URL: <https://rau.ua/novyni/ekspansija-ukrainskogo/> (data zvernennia: 13.05.2024).

---

**Tolchanova Z. O.** <sup>[1; ORCID ID: 0000-0003-4682-1675]</sup>,

Candidate of Economics (Ph.D.), Associate Professor,

**Kravchuk I. M.** <sup>[1; ORCID ID: 0009-0003-4490-0270]</sup>,

Master

<sup>1</sup>National University of Water and Environmental Engineering, Rivne

## FACTORS OF THE MARKETING STRATEGY OF DOMESTIC ENTERPRISES ON THE INTERNATIONAL MARKETS

The article systematizes the main factors of formation of the marketing strategy for the entry of domestic enterprises into international markets. It is proven that the formation of a marketing strategy gives the enterprise the opportunity to systematically plan actions on the market, based on the analysis of internal and external factors that affect its activity. It is well-founded that entering international markets requires a review of the marketing strategy, taking into account various factors, without taking into



**account domestic products on these markets will be uncompetitive. It is noted that an important task in the process of European integration is the export of Ukrainian goods to foreign markets. It is determined that despite the current trends in the popularity of online trading, offline trade through shopping centers continues to dominate in some countries of the European Union. The isolation of these differences indicated the need to study the dynamics and structure of shopping areas in order to identify the factors influencing this situation. It is researched that in the formation of a marketing strategy, an important place is occupied by pricing policy, in the formation of which it is necessary to take into account that Europeans reduce spending on consumer technologies and goods due to high inflation and rising energy prices. It is noted that the key factor in the formation of a marketing strategy is the reputation of domestic products among European consumers. It is proved that individuality, sustainability and consideration of environmental aspects are important factors in the choice of goods by consumers. It is concluded that understanding these factors will allow enterprises to better adapt to market conditions, choose the right products and effectively direct advertising efforts to achieve competitiveness in the European market.**

**Keywords:** marketing strategy; access to the international market; marketing management; marketing strategy factors.

Отримано: 14 травня 2024 року  
Прорецензовано: 19 травня 2024 року  
Прийнято до друку: 21 червня 2024 року