

АНОТАЦІЯ

Корсунова К.Ю. Стратегічні імперативи розвитку міжнародного маркетингу в умовах глобалізаційних змін. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 292 Міжнародні економічні відносини. – Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, 2025.

Дисертація є поглибленим науковим дослідженням стратегічних імперативів розвитку міжнародного маркетингу в умовах глобалізаційних трансформацій. Метою представленого дисертаційного дослідження є формування теоретико-методичних основ та науково-практичних рекомендацій щодо формування дієвого інструментарію міжнародного маркетингу в умовах глобалізаційних змін з урахуванням особливостей його стратегічних імперативів.

Дисертація присвячена дослідженню стратегічних імперативів розвитку міжнародного маркетингу в умовах глобалізаційних змін. У роботі розглядаються основні теоретичні та практичні аспекти стратегічного управління в міжнародному маркетингу в контексті глобалізації, яка змінює структуру світового ринку та вимоги до бізнесу. Автор аналізує ключові фактори, що впливають на міжнародну маркетингову діяльність, а також визначає основні стратегії, які дозволяють компаніям адаптуватися до сучасних глобальних викликів.

У дисертації акцентується увага на важливості інтеграції інноваційних технологій та цифрових платформ у міжнародний маркетинг, а також на необхідності орієнтації на сталий розвиток та соціальну відповідальність бізнесу. Визначено, що глобалізація створює як нові можливості для розширення бізнесу, так і нові ризики, які вимагають від підприємств швидкої адаптації до змінюваних умов.

Автором розроблено комплекс методичних підходів для оцінки

стратегічних імперативів розвитку міжнародного маркетингу, що враховують актуальні тенденції глобалізації та їх вплив на конкурентоспроможність підприємств. Проведено порівняльний аналіз практик міжнародних компаній у різних регіонах світу, що дозволяє виділити найбільш ефективні стратегії для адаптації до глобальних змін.

В дисертаційній роботі представлено етапи та механізми адаптації підприємств до глобальних змін, зокрема в умовах економічної інтеграції, зміни споживчих переваг, культурних та політичних факторів, що впливають на міжнародну діяльність. Особливу увагу приділено аналізу впливу таких сучасних трендів, як цифрова трансформація, екологічна відповідальність та нові соціальні стандарти, які змінюють вимоги до маркетингових стратегій міжнародних компаній.

У роботі запропоновано модель стратегічного управління міжнародним маркетингом, яка враховує циклічні та структурні зміни на глобальних ринках, а також розроблено рекомендації щодо побудови конкурентних переваг за допомогою диференціації продуктів, інтеграції нових технологій і адаптації маркетингових стратегій до локальних умов. Аналізу піддано найбільш успішні приклади транснаціональних компаній, які реалізували інноваційні стратегії в умовах постійно змінюваного міжнародного середовища.

В роботі обґрунтовано важливість гнучкості стратегій міжнародного маркетингу. В умовах постійних змін на міжнародних ринках, підприємства повинні мати можливість швидко реагувати на нові виклики та можливості. Важливою є розробка стратегій, що забезпечують баланс між стандартними і адаптованими підходами, дозволяючи компаніям досягати оптимального рівня ефективності в різних культурних та економічних умовах.

Розглянуті стратегії націлені на ефективне використання сучасних можливостей глобальних ринків, враховуючи зміни в політичній ситуації, економічні та соціальні виклики, що стають дедалі більш важливими для стратегічного розвитку міжнародного маркетингу. Визначено ключові етапи та інструменти, які дозволяють забезпечити ефективну реалізацію маркетингових

стратегій на міжнародних ринках, що активно трансформуються під впливом глобалізаційних процесів.

Особливу увагу приділено аналізу впливу цифрових технологій на міжнародний маркетинг. Дисертація досліджує роль великих даних, штучного інтелекту, автоматизації та інших технологій в трансформації маркетингових стратегій, а також формуванню нових моделей взаємодії між компаніями та споживачами. Розглянуто способи використання цифрових платформ та інструментів для покращення маркетингової діяльності на міжнародних ринках, що дозволяє бізнесу швидше адаптуватися до швидко змінюваного середовища.

Дисертаційне дослідження також розглядає соціальні аспекти глобалізації та їх вплив на маркетингові стратегії компаній, зокрема на взаємодію між споживачами, бізнесом та урядами. У роботі обґрунтовується важливість інтеграції соціальних, культурних та політичних факторів у процес стратегічного маркетингового планування, що дозволяє краще зрозуміти зміни в попиті та поведінці споживачів в умовах глобалізації.

Одним із ключових аспектів, що підлягає аналізу, є стратегічна орієнтація компаній на етичні, соціально відповідальні та екологічно стійкі практики. Дисертація підкреслює роль таких факторів, як соціальна відповідальність бізнесу, підтримка сталого розвитку та еко-інновацій, що стають важливими елементами маркетингової стратегії на глобальних ринках. Автор також розробляє рекомендації щодо інтеграції принципів соціальної відповідальності в маркетингові стратегії для досягнення конкурентних переваг.

Практичне значення результатів дослідження полягає в тому, що теоретичні положення доведено до рівня конкретних методик, пропозицій щодо використання розроблених методичних підходів і технологій цифрової трансформації міжнародного маркетингу.

Результати дослідження знайшли практичне застосування у діяльності Міністерства юстиції України Директорат цифрового розвитку, цифрових трансформацій і цифровізації в контексті розробки програм підтримки українських компаній на шляху до цифровізації бізнес-процесів (довідка

№158196/К-33538/35.2 від 15.11.2024 року); Харківської обласної ради в контексті використання окремих пропозицій при розробці стратегії розвитку Харківського регіону (довідка №01-44/2479 від 24.09.2024 року); Виконавчого комітету Харківської міської ради Харківської області (довідка без номеру); Комунальним закладом «Зміївський міський Будинок культури» Зміївської міської ради Чугуївського району Харківської області (довідка 147 від 30.12.2022 року).

Ключові слова: міжнародний маркетинг, глобалізація, стратегічні імперативи, детермінанти, цифрові тренди, цифровізація, цифрові комунікації, цифровий потенціал, високотехнологічний ринок, цифрова економіка, цифрові технології, трансформаційні зміни, цифрова трансформація, сталий розвиток, розумні технології

ABSTRACT

Korsunova K.Y. Strategic imperatives of international marketing development in the context of globalization changes. – Qualification scientific work in the form of a manuscript. Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in the specialty 292 International Economic Relations. – West Ukrainian National University, Ternopil, 2025.

The dissertation is an in-depth scientific study of the strategic imperatives of international marketing development in the context of globalization transformations. The purpose of the presented dissertation research is to form theoretical and methodological foundations and scientific and practical recommendations for the formation of an effective toolkit for international marketing in the context of globalization changes, taking into account the features of its strategic imperatives.

The dissertation is devoted to the study of the strategic imperatives of international marketing development in the context of globalization changes. The work examines the main theoretical and practical aspects of strategic management in international marketing in the context of globalization, which changes the structure of the world market and business requirements. The author analyzes the key factors influencing international marketing activities, and also identifies the main strategies that allow companies to adapt to modern global challenges.

The dissertation focuses on the importance of integrating innovative technologies and digital platforms into international marketing, as well as the need to focus on sustainable development and social responsibility of business. It is determined that globalization creates both new opportunities for business expansion and new risks that require enterprises to quickly adapt to changing conditions.

The author has developed a set of methodological approaches to assess the strategic imperatives of international marketing development, taking into account current trends in globalization and their impact on the competitiveness of enterprises. A comparative analysis of the practices of international companies in different

regions of the world has been conducted, which allows us to identify the most effective strategies for adapting to global changes.

The dissertation presents the stages and mechanisms of enterprises' adaptation to global changes, in particular in the context of economic integration, changing consumer preferences, cultural and political factors that affect international activities. Special attention is paid to the analysis of the impact of such modern trends as digital transformation, environmental responsibility and new social standards that change the requirements for marketing strategies of international companies.

The paper proposes a model of strategic management of international marketing that takes into account cyclical and structural changes in global markets, and also develops recommendations for building competitive advantages through product differentiation, integration of new technologies, and adaptation of marketing strategies to local conditions. The most successful examples of transnational companies that have implemented innovative strategies in a constantly changing international environment are analyzed.

The work substantiates the importance of flexibility in international marketing strategies. In the context of constant changes in international markets, enterprises must be able to respond quickly to new challenges and opportunities. It is important to develop strategies that provide a balance between standard and adapted approaches, allowing companies to achieve an optimal level of efficiency in different cultural and economic conditions.

The considered strategies are aimed at the effective use of modern opportunities in global markets, taking into account changes in the political situation, economic and social challenges that are becoming increasingly important for the strategic development of international marketing. Key stages and tools are identified that allow for the effective implementation of marketing strategies in international markets that are actively transforming under the influence of globalization processes.

Particular attention is paid to the analysis of the impact of digital technologies on international marketing. The dissertation explores the role of big data, artificial intelligence, automation and other technologies in transforming marketing strategies,

as well as shaping new models of interaction between companies and consumers. It examines ways to use digital platforms and tools to improve marketing activities in international markets, allowing businesses to adapt more quickly to a rapidly changing environment.

The dissertation also examines the social aspects of globalization and their impact on companies' marketing strategies, in particular on the interaction between consumers, businesses and governments. The work substantiates the importance of integrating social, cultural and political factors into the strategic marketing planning process, which allows for a better understanding of changes in demand and consumer behavior in the context of globalization.

One of the key aspects to be analyzed is the strategic orientation of companies towards ethical, socially responsible and environmentally sustainable practices. The dissertation emphasizes the role of factors such as corporate social responsibility, support for sustainable development and eco-innovation, which are becoming important elements of marketing strategy in global markets. The author also develops recommendations for integrating social responsibility principles into marketing strategies to achieve competitive advantages.

The practical significance of the research results lies in the fact that the theoretical provisions have been brought to the level of specific methodologies, proposals for the use of the developed methodological approaches and technologies of digital transformation of international marketing.

The research results have found practical application in the activities of the Ministry of Justice of Ukraine, Directorate of Digital Development, Digital Transformations and Digitalization in the context of developing support programs for Ukrainian companies on the path to digitalization of business processes (reference No. 158196/K-33538/35.2 dated 11/15/2024); Kharkiv Regional Council in the context of using individual proposals in developing a development strategy for the Kharkiv region (reference No. 01-44/2479 dated 09/24/2024); Executive Committee of the Kharkiv City Council of the Kharkiv region (reference without number); Municipal institution «Zmiiv City House of Culture» of the Zmiiv City Council of the

Chuguyiv district of the Kharkiv region (reference 147 dated 12/30/2022).

Keywords: international marketing, globalization, strategic imperatives, determinants, digital trends, digitalization, digital communications, digital potential, high-tech market, digital economy, digital technologies, transformational changes, digital transformation, sustainable development, smart technologies

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ,

в яких опубліковано основні наукові результати дисертації:

статті у наукових виданнях,

включених до переліку наукових фахових видань України

за спеціальністю 292 Міжнародні економічні відносини

1. Корсунова К. Ю. Світовий та український ринки високих технологій: особливості розвитку, маркетингові стратегії та тенденції в умовах швидкої трансформації. *Бізнес-інформ*. 2023. № 8. С. 106-113. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-106-113>. (0,8 д. а.)

2. Корсунова К. Ю. Особливості міжнародного маркетингу в умовах цифрової економіки: індекс цифрового розвитку. *Economic Space*. 2024. № 196. С. 249-257. URL: <https://doi.org/10.30838/EP.196.249-257>. (0,8 д.а.)

статті у наукових виданнях, включених до переліку наукових фахових

видань України

3. Korsunova K. Structural trends in international marketing. *Journal of Strategic Economic Research*. 2021. № 4. С. 77-85. URL: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2021.4.8> (0,8 д. а.)

4. Корсунова К. Ю., Отенко В. І., Птащенко О. В., Карталія Д. М. Вплив експортної переорієнтації України на діяльність підприємств: маркетингові та управлінські аспекти. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2021. № 6. С. 127-130. URL: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-270-6-121-124>. (0,5 д. а.) *Особистий внесок здобувача: здійснила аналіз впливу експортної переорієнтації України на діяльність промислових підприємств, що дозволило виявити основні проблеми маркетингового та управлінського характеру, а також розробити рекомендації щодо вдосконалення стратегій підприємств в умовах просвіропейської інтеграції.*

5. Корсунова К. Ю. Вплив штучного інтелекту на міжнародний Digital маркетинг. *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля*.

2022. № 4. С. 25-30. URL: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2022-274-4-25-30>. (0,5 д.а.)

6. Корсунова К. Ю. Штучний інтелект у дослідженні ринку та запуску рекламних кампаній: ефективні методи та етичні аспекти для міжнародного маркетингу. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2022. № 6. С. 13-19. URL: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2022-276-6-13-19> (0,5 д.а.)

7. Korsunova K. Artificial intelligence in content marketing: Shaping the future of digital strategy. *Journal of Strategic Economic Research*. 2024. № 1. С. 78-84. URL: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.1.8>. (0,9 д.а.)

статті у наукових виданнях, проіндексованих у базах даних Web of Science Core Collection та/або Scopus

8. Korsunova K. Structural trends of international marketing in the conditions of globalization changes. *Economics of Development*. 2021. Vol. 20, № 3. С. 15-24. URL: [https://doi.org/10.57111/econ.20\(3\).2021.15-24](https://doi.org/10.57111/econ.20(3).2021.15-24). (0,9 д.а.)

9. Korsunova K., Lysenko S., Bobro N., Vasylchyshyn O., Tatarchenko Y. The Role of Artificial Intelligence in Cybersecurity: Automation of Protection and Detection of Threats. *Economic Affairs*. 2024. Vol. 69 (Special Issue). С. 43-51. URL: <https://doi.org/10.46852/0424-2513.1.2024.6>. (1,0) *Особистий внесок здобувача: взяла участь в аналізі ролі штучного інтелекту у системах кібербезпеки, акцентуючи увагу на використанні AI-технологій для автоматизації процесів захисту та виявлення загроз. Внесок полягав у дослідженні можливостей штучного інтелекту для підвищення ефективності прийняття рішень під час реагування на кіберзагрози в реальному часі.*

які засвідчують апробацію матеріалів конференцій:

10. Корсунова К. Ю., Птащенко О. В. Особливості формування комплексу міжнародного маркетингу в сучасних умовах глобалізації. Цілі сталого розвитку: проблеми і можливості досягнення в Україні та світі:

матеріали V Всеукр. наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти та молодих вчених (м. Сєверодонецьк, 22 жовт. 2021 р.). Сєверодонецьк, 2021. С. 89-91. (0,2 д. а.). *Особистий внесок здобувача: проведення дослідження та аналізу формування комплексу міжнародного маркетингу в умовах глобалізації, зокрема розглядаючи цілі сталого розвитку і можливості їх досягнення в Україні та світі.*

11. Корсунова К. Ю., Птащенко О. В. Особливості міжнародного маркетингу. Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики: *матеріали VI Всеукр. наук.-практ. конф.* (м. Умань, 25 жовт. 2021 р.). Умань, 2021. С. 146-148. (0,2 д. а.). *Особистий внесок здобувача: зробила значний внесок у дослідження особливостей міжнародного маркетингу, зокрема вивчаючи вплив глобалізації та цифровізації на маркетингові стратегії компаній. Її внесок полягав у проведенні аналізу сучасних маркетингових інструментів, включаючи роль Інтернету та новітніх технологій у просуванні продукції на міжнародних ринках.*

12. Корсунова К. Ю., Птащенко О. В. Поведінковий компонент стратегічних імперативів міжнародного маркетингу. *Матеріали XV Міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Харків, 26 листоп. 2021 р.). Харків, 2021. С. 277-279. (0,2 д. а.). *Особистий внесок здобувача: через аналіз поведінкових компонентів стратегічних імперативів міжнародного маркетингу, зокрема, досліджуючи вплив нейромаркетингу та data-driven підходів на споживчу поведінку та формування ефективних маркетингових стратегій.*

13. Корсунова К. Ю. Інструментарій міжнародного маркетингу в постпандемічних умовах. *Міжнародна науково-практична конференція студентів та молодих вчених: матеріали конф.* (м. Тернопіль, 11 квіт. 2022 р.). Тернопіль, 2022. С. 31-33. (0,4 д. а.)

14. Корсунова К. Ю. Структурні тренди міжнародного маркетингу. Обліково-аналітичне та організаційно-економічне забезпечення розвитку регіону: *збірник тез доповідей V міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Сєверодонецьк, 27 квіт. 2022 р.). Сєверодонецьк, 2022. С. 122-124. (0,2 д. а.)

15. Корсунова К. Ю. Розвиток міжнародного маркетингу в умовах глобалізаційних змін. Цілі сталого розвитку: проблеми і можливості досягнення в Україні та світі: *матеріали VI Всеукр. наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти та молодих вчених* (м. Київ, 20 жовт. 2022 р.). Київ, 2022. С. 49-50. (0,2 д. а.).

16. Корсунова К. Ю., Птащенко О. В. Роль міжнародного маркетингу в глобальній стратегії бізнесу. Обліково-аналітичне та організаційно-економічне забезпечення розвитку регіону: *збірник тез доповідей VI міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Київ, 27 квіт. 2023 р.). Київ, 2023. С. 115-116. (0,2 д. а.). *Особистий внесок здобувача: аналіз ролі міжнародного маркетингу в стратегії міжнародного бізнесу, зокрема досліджуючи важливість адаптації маркетингових стратегій до культурних, економічних та соціальних умов різних ринків.*

17. Корсунова К. Ю., Птащенко О. В. Ефективні стратегії розширення бізнесу на міжнародний рівень: Систематичний огляд емпіричних досліджень. Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: Національна візія та виклики глобалізації: *збірник тез доповідей XX Міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених* (м. Тернопіль, 2023 р.). Тернопіль, 2023. С. 275-278. (0,2 д. а.). *Особистий внесок здобувача: аналіз ефективних стратегій міжнародної експансії бізнесу, зокрема, досліджуючи транснаціональні бізнес-моделі та їхню адаптацію до культурних, економічних і соціальних відмінностей на міжнародних ринках.*

18. Корсунова К. Ю. Інноваційні маркетингові стратегії в епоху цифрової революції. Маркетинг та конкурентоспроможність соціально економічних систем в умовах сталого розвитку: *збірник тез доповідей міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Суми, 6-7 черв. 2023 р.). Суми, 2023. С. 201-203. (0,2 д. а.)

19. Корсунова К. Ю. Сталий розвиток як унікальна торгова пропозиція: імператив для сучасного бізнесу. Цілі сталого розвитку: проблеми і можливості досягнення в Україні та світі: *матеріали VII Всеукр. наук.-практ.*

конф. здобувачів вищої освіти та молодих вчених (м. Київ, 2023 р.). Київ, 2023. С. 90-92. (0,2 д. а.)

20. Корсунова К. Ю. Мотиви для екологічного підприємництва в міжнародному контексті. Підприємництво та логістика в умовах сучасних викликів в світі: *матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Тернопіль, 2023 р.). Тернопіль, 2023. С. 323-325. (0,2 д. а.)

21. Корсунова К. Ю. Сталий розвиток як фактор лояльності: винагорода за екологічний вибір споживачів. *Current issues of science, education, and society: theory and practice: conference proceedings of International scientific-practical conference* (Aarhus, Denmark, 2023). Aarhus, 2023. P. 29-30. (0,2 д. а.)

22. Корсунова К. Ю. Зелений маркетинг в сучасну епоху: подолання скептицизму, «грінвошинг» та орієнтація в еко-правилах, що змінюються. Актуальні проблеми економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі: *матеріали VIII наук.-практ. конф. студентів та молодих вчених з міжнар. участю* (м. Тернопіль, 2023 р.). Тернопіль, 2023. С. 318-321. (0,2 д. а.)

23. Корсунова К. Ю. Тенденції, що формують майбутнє світового ринку високих технологій. Обліково-аналітичне та організаційно-економічне забезпечення розвитку регіону: *збірник наук. праць за матеріалами VII міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Київ, 25 квіт. 2024 р.). Київ, 2024. С. 228-231. (0,2 д. а.)

24. Корсунова К. Ю. Новітні виклики міжнародного маркетингу в умовах цифрової економіки: *матеріалами VIII Всеукраїнської наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти та молодих вчених* (м. Київ, 23-24 жовтня 2024 р.). Київ, 2024. С. 346-348. (0,2 д. а.)

25. Корсунова К.Ю. Сутність імперативів міжнародного маркетингу в умовах цифрової економіки. Організаційний та обліково-фінансовий механізми управління економічною безпекою підприємництва [Текст] : *тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф.* (12–13 груд. 2024 р.) – Харків : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. С. Жуковського «Харків. авіац. ін-т», 2025. – 256 с. (С. 161-162) (0,2 д. а.).