

СВІТОВА ЕКОНОМІКА ТА МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ

УДК 339
JEL Classification: M31

ВПЛИВ ФІНАНСОВИХ РИНКІВ, ЩО РОЗВИВАЮТЬСЯ, НА МАРКЕТИНГОВІ ПРОГРАМИ: МІЖНАРОДНИЙ АСПЕКТ

©2021 БАЛАБУХА К. Є.

УДК 339
JEL Classification: M31

Балабуха К. Є.

Вплив фінансових ринків, що розвиваються, на маркетингові програми: міжнародний аспект

Метою статті є дослідження впливу фінансових ринків, що розвиваються, на маркетингові програми виключно у міжнародному аспекті. Проаналізовано показники, що впливають на економічну складову ринків, які розвиваються: розвиток секторів послуг у міських районах країн, прийнятих до розгляду (Індія та Китай), розрив у зайнятості та доходах між організованими та неорганізованими секторами у міських районах, наявність міських нетрів. У результаті дослідження було систематизовано основні показники інфраструктури та порівняльної спроможності в Індії та Китаї та наголошено на національних культурних відмінностях обох країн. Підкреслено, що стійкість відмінностей у культурній цінності особливо актуальна для великих транснаціональних компаній, які у своїй повсякденній діяльності зазнають впливу різних національних культур. Обґрунтовано фактори впливу на нерівність доходів населення та підкреслено важливість інфраструктури в умовах зростання. Зазначається, що великі відмінності у доходах споживачів вказують на існування декількох сегментів з дуже різним рівнем купівельної спроможності, своєю чергою, сегменти з різними доходами дозволяють деяким компаніям створювати інноваційні можливості. Сформовано напрямки реалізації маркетингових програм в умовах фінансових ринків, що розвиваються. Зазначається, що, оскільки кожен окремий регіон відрізняється вимогами, смаком, звичками, засобами масової інформації, уподобаннями, свідомість цін змінюється, що може стати шляхом для розробки маркетингових програм всередині та за межами країн. Перспективами подальших досліджень у цьому напрямку є розробка інноваційної маркетингової програми, націленої на український споживчий ринок, здатної сформувати стійку конкурентну перевагу в умовах міжнародної конкуренції.

Ключові слова: фінансовий ринок, маркетингова програма, міжнародний аспект, сегмент, дохід.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2021-3-4-9>

Рис.: 1. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 13.

Балабуха Катерина Євгенівна – кандидат наук з державного управління, доцент кафедри національної економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин, Класичний приватний університет (вул. Жуковського, 70Б, Запоріжжя, 69002, Україна)

E-mail: balabuhakaterina@ukr.net

UDC 339
JEL Classification: M31

Balabukha K. Y. The Impact of Emerging Financial Markets on Marketing Programs: an International Dimension

The article is aimed at studying the impact of emerging financial markets on marketing programs in the international dimension only. Indicators influencing the economic component of emerging markets are analyzed, namely: the development of services sectors in urban areas of the countries considered (India and China); a gap in employment and income between organized and unorganized sectors in urban areas; the presence of urban slums. The study has resulted in systematizing the main indicators of infrastructure and comparative capacity in India and China, while emphasizing differences in the national cultures of the two countries. It is highlighted that the sustainability of differences in cultural value is especially relevant for large multinational companies, which are influenced by different national cultures in their daily routines. Factors influencing income inequality within the population are substantiated, and the importance of infrastructure in the state of growth is emphasized. It is noted that large differences in consumer incomes indicate the existence of several segments with very different levels of purchasing power; in turn, segments with different incomes allow some companies to create innovative opportunities. The areas of implementing marketing programs in the situation of emerging financial markets are outlined. It is noted that because all regions differ in requirements, tastes, habits, media, and preferences, price awareness is up to changes, and this can cause the development of marketing programs inside and outside the country. Research perspectives in this area, as we see them, can lie in designing an innovative marketing program, targeted at the Ukrainian consumer market and capable of forming a stable competitive advantage in the face of international competition.

Keywords: financial market, marketing program, international dimension, segment, income.

Fig.: 1. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 13.

Balabukha Kateryna Ye. – Candidate of Sciences (Public Administration), Associate Professor of the Department of National Economics, Marketing and International Economic Relations, Classic Private University (70B Zhukovskoho Str., 69002, Ukraine)

E-mail: balabuhakaterina@ukr.net

Вступ. Фінансовий ринок, що розвивається, завжди вимагає належної уваги, щоб постійно змінюватися, та реконструюватися. Схоже, що глобалізація перетворюється на зростання торговельних блоків, з неминучою напругою окремих країн через зміну демографії населення світу, а отже, і світової економіки, могутності політики наддержавного уряду, соціальних змін. Китай та Індія мають справу з уповільненням економіки, але стоять на абсолюті різних ланках для вирішення цієї проблеми. Пекін має ряд фінансових і монетарних варіантів, щоб відновити зростання, тоді як Нью-Делі повинен приймати жорсткі політичні рішення, щоб зупинити його падіння. Оскільки темпи зростання ВВП Індії стрімко знижуються, то ВВП Індії в 2020–2021 фінансовому році (завершується в березні) скоротився на 8 % через пандемію коронавірусу і викликаних нею тимчасових негативних процесів в економіці, а темпи зростання ВВП КНР поступово сповільнюються. Так, у 2017 році вони склали 6,8 %, у 2018 році знизилися до 6,6 %, а у 2019 році, коли обсяг економіки країни склав 98,65 трлн юанів (близько \$ 15 трлн), – до 6 %. Динаміка була нижче показника 2020 року останній раз у 1976 році, тоді вона складала мінус 1,6 %. Зростання в обох країнах має важливе значення для розширення світової економіки, враховуючи рецесію в Європі та повільне відновлення в США та Японії.

Китай та Індія є двома найбільш густонаселеними країнами світу. Поточні темпи зростання населення Індії приблизно вдвічі перевищують показники Китаю (1,55 % щорічно проти 0,66 % у Китаї). Отже, зростання тривалості життя свідчить про всеосяжний вплив економічного зростання. Потенціал просування технологій та впровадження будь-якої нації також спонукає бізнес переосмислювати маркетингові програми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасна наукова думка стрімко розвивається з розвитком економічного зростання кожної окремої країни. З'являється все більше робіт, в яких описуються маркетингові програми, механізми та принципи їх застосування щодо фінансових ринків.

Структурні деформації на світових фінансових ринках після 1990-х років детально дослідив О. О. Борзенко [1]. Автором описано сучасні фінансові ринки, виділено їх особливості, описано ланки взаємозв'язку. Надано рекомендації практичного застосування економіко-математичних моделей, запропонованих автором в аналізі вітчизняних і світових фондових ринків. Проведений факторний аналіз взаємозв'язку між сегментами фондових ринків, їх залежності, зокрема, від геополітичних і безпекових чинників. У роботі [2] наведено основи стратегічного маркетингу зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств. Науковцем відокремлено головні пріоритетні напрямки реалізації програми стратегічного маркетингу та виявлено кінцевий вплив на загальні економічні показники підприємства.

Д. С. Буряк [3] окреслив особливості маркетингового забезпечення при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності та довів важливість реалізації дієвих маркетингових програм. Відповідно до маркетингових стратегій варто наголосити на роботі К. М. Білущука [4]. Автором обґрунто-

вано пропозиції, які повинні покращити процес реалізації підприємствами обраних ними маркетингових стратегій у сучасних умовах. Запропоновано основні фактори, що впливають на вибір, формування та впровадження в життя маркетингової стратегії підприємств.

Щодо застосування маркетингових комунікацій в умовах кризи необхідно підкреслити роботи О. Севонькаєва [5], Є. Бондаренко [6], С. Ковальчука, Б. Цурської [7]. Науковцями визначено напрямки реалізації маркетингових комунікацій в умовах економічної кризи, що є дуже актуальним питанням, враховуючи наслідки пандемії COVID-19. Розкрито питання зміцнення конкурентних переваг у кризових умовах і наведено шляхи сприяння економічному розвитку України на тлі світових тенденцій. Обґрунтовано доцільність застосування інструментів маркетингових комунікацій для забезпечення обізнаності споживачів підприємств ритейлу.

Науково підтверджено доцільність максимізації уваги на виборі інструментарію для провадження маркетингової політики комунікацій. Також окрему увагу приділено дослідженню труднощів у застосуванні традиційних інструментів маркетингових комунікацій у період кризи. Наголошується на необхідності перерозподілу маркетингового бюджету з отриманням максимального результату, що є особливо вагомим, враховуючи наслідки економічної кризи останніх років.

Із зарубіжних авторів варто зазначити такі роботи, як: Matricano, Diego & Vitagliano, Giorgio [8], Ju, Xuenan & Cheng, Yuan & Hu, Zuohao & Lv, Mengyuan & Chen, Xi [9], Efrat, Kalanit & Gilboa, Shaked & Yonatan, Moshe [10], Ju, Xuenan & Tong, Lili & Hu, Zuohao & Sun, Baowen [11], Czarnecka, Barbara & Brennan, Ross & Keles, Serap [12] та ін.

Проте, враховуючи описані наукові набутки, за темою, питання розкриття впливу фінансових ринків, що розвиваються, на маркетингові програми у міжнародному аспекті залишається відкритим і потребує детального опрацювання.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Продукти та послуги, пропоновані на ринку, стали дуже складними (багатограними), оскільки сьгодні організації пропонують не один продукт або послугу, а «повне рішення». Замість того, щоб орієнтуватися на масовий ринок або багатий ринок, адаптація до умов місцевого ринку в кожній країні, що розвивається, підірве основні припущення щодо стандартизації, які є основоположними для успіху транснаціональних компаній. Ветерани ринків, що розвиваються, такі як Unilever, Colgate Palmolive та Південноафриканські пивоварні, яскраво продемонстрували життєздатність масових ринків у країнах з розвинутою економікою, а також переваги швидкої передачі знань, отриманих на одному ринку, що розвивається, іншим. Зокрема, розглянемо основні характеристики ринкових умов, що розвиваються: дохід, молоде населення, вимоглива культура, нерозвинена інфраструктура, слабкі канали розподілу, мінливий ринок, який часто замінює капітал як компаніями, так і споживачами. Ці характеристики мають відсутні наслідки для концептуалізації та реалізації маркетингових програм. Дослідження зосереджено на наслідках кожної з цих фундаментальних відмінностей

навколо центральних стовпів маркетингу: сегментації та ключових складових програми продукту, ціни, розповсюдження та комунікації.

Метою цієї статті є дослідження впливу фінансових ринків, що розвиваються, на маркетингові програми виключно у міжнародному аспекті.

Опис методики проведення дослідження. Ця стаття є дослідницькою за своєю природою, досліджує спосіб, яким маркетологи можуть відновити свої маркетингові стратегії. Весь бізнес-світ сприймається як Всесвіт, а Індія та Китай – як фінансовий ринок, що формується, який обрано за зразок за допомогою зручності вибірки.

Виклад основного матеріалу й отриманих наукових результатів. Нерівність доходів населення у містах Китаю та Індії зростала у 80-х роках, але на сьогодні, очевидно, індійська нерівність доходів населення у містах значно вища, ніж у Китаї, хоча нерівність останнього також швидко зростає. На обґрунтування цього факту є три причини, такі як:

- 1) швидкий розвиток секторів послуг у міських районах Індії;
- 2) розрив у зайнятості та доходах між організованими та неорганізованими секторами у міських районах;
- 3) міські нетрі. Зараз майже 40 мільйонів людей живуть в індійських міських нетрях. Вони бідні і не мають стабільної роботи, що сприяє міській бідності.

У міському Китаї немає нетрів через дуже сувору систему реєстрації мешканців, яка стримує мобільність робочої сили. Очевидно, що з точки зору доходу чи споживання розрив між сільськими та міськими районами в Індії менший, ніж у Китаї. Причини цього є те, що в Індії вільна мобільність робочої сили допомагає скоротити розрив між сільською та міською економіками, але також сприяє нерівності у містах.

Великі відмінності у доходах споживачів означають існування декількох сегментів з дуже різним рівнем купівельної спроможності. Сегменти з різними доходами дозволяють деяким компаніям створювати інноваційні можливості. Маркетингові наслідки далекосяжні. Це впливає не тільки на розміри упаковок та цінові показники, але й виявляється, що споживчі компроміси купують у набагато більш широкому спектрі категорій продуктів. Як наслідок, характер конкуренції за будь-який даний продукт набагато ширший. Виробник безалкогольних напоїв конкурує не тільки з іншими виробниками безалкогольних напоїв, але і з широким набором покупок, які споживач вважає «ласощами».

Зважаючи на географічні розміри цих двох держав, не дивно, що в їх регіонах існують значні відмінності. У Китаї коефіцієнти залежності, ймовірно, залишаться найбільш сприятливими для економічного зростання в більш густонаселених міських районах на сході. У найбільш урбанізованих провінціях Китаю загальний коефіцієнт народжуваності значно нижчий від рівня заміщення, середній стан здоров'я набагато кращий, ніж у сільській місцевості, а велика кількість робітників-мігрантів із сільських районів допомагає підтримувати економічне зростання. Для

порівняння: сільська місцевість старіє, оскільки люди працездатного віку переїжджають у міста, залишаючи людей похилого віку. Міграція в сільські та міські райони також може впливати на інші аспекти сімейного життя (наприклад, на ймовірність шлюбу, незалежно від того, чи живуть разом ті, хто одружується) у Китаї та Індії. З 1990 року в Китаї більша частина населення проживає в міських районах порівняно з Індією, і Китай продовжує урбанізуватися швидше, ніж Індія.

За підрахунками Департаменту народонаселення ООН, за останні 10 років населення збільшилося на 72 млн до 1,411 млрд у 2020 році, що становило 42,0 % міського населення, тоді як населення Індії становило лише 28,7 % міського населення. Оскільки регіон відрізняється вимогами, смаком, звичками медіа, уподобаннями, свідомість цін змінюється, що може стати шляхом для розробки маркетингових програм всередині та за межами країн.

Погана інфраструктура як одне з ключових вузьких місць зростання в Індії, своєю чергою, Китай вклав значні кошти в інфраструктуру. З середини 1990-х років Китай інвестував 15–20 % свого ВВП в інфраструктуру. Інвестиції в інфраструктуру в Індії, навпаки, становили в середньому менше 7 % ВВП. В абсолютному вираженні інвестиції Китаю в інфраструктуру приблизно у 8 разів перевищують інвестиції Індії з середини 1990-х до початку 2000-х років. Динаміку реального ВВП країн наведено на рис. 1.

Показники інфраструктури та порівняльної спроможності в Індії та Китаї складають:

- а) відсоток населення з доступом до покращених джерел води (за визначенням Світового банку);
- б) відсоток міського населення з доступом до покращених санітарних умов;
- в) кількість користувачів Інтернету;
- г) кількість персональних комп'ютерів на 1000 осіб;
- д) комерційне споживання енергії на душу населення;
- ж) споживання електроенергії на душу населення.

Незважаючи на багатозначний бум інформаційних технологій в Індії, темпи зростання комп'ютерної інфраструктури та комп'ютерної грамотності відставали від темпів зростання в Китаї за останні п'ять років. Проте розрив між Індією та розвиненим світом скоротився. Користувачів Інтернету в Індії на сьогодні – понад 16 мільйонів, а користувачів Інтернету в Китаї – 78 мільйонів.

Звички, очікування та обізнаність людей щодо продуктів різняться залежно від наявності інфраструктури. Маркетологи повинні розробити стратегії, щоб дотримуватися їх, щоб знайти широкий ринок збуту для своєї продукції та послуг.

Важливо зазначити, що національні культурні відмінності залишаються досить стабільними. Стійкість відмінностей у культурній цінності особливо актуальна для великих транснаціональних компаній, які у своїй повсякденній діяльності зазнають впливу різних національних культур. Це говорить про те, що транскордонне управління вносить значну складність, оскільки змушує багатонаціональні корпорації адаптувати свою практику та підходи до кожного культурного контексту, в якому вони працюють. Культурними цінностями в Індії є здоров'я, освіта, повага до віку та стажу роботи. Але в сучасній культурі дефіцит часу стає

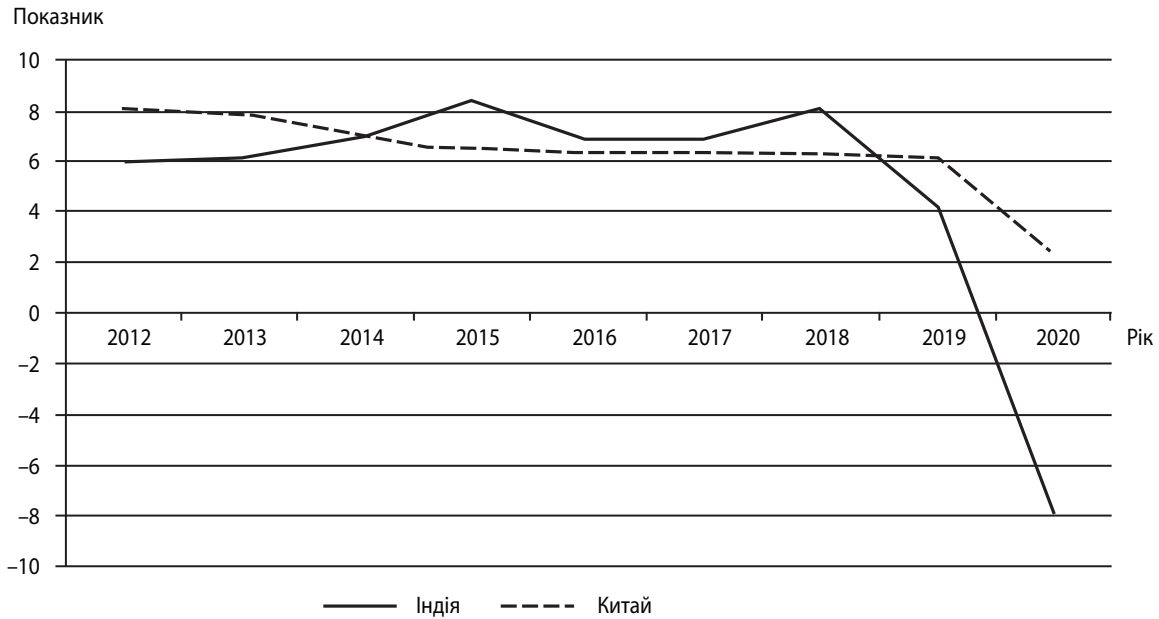


Рис. 1. Динаміка реального ВВП Індії та Китаю

Джерело: розроблено автором на основі [13]

зростаючою проблемою, яка передбачає зміну харчування. Деякі зміни в культурі, такі як зручність, освіта, зовнішній вигляд і матеріалізм, теж є впливом на загальну економічну ситуацію. Зростаючий фінансовий ринок у таких країнах, як Індія та Китай, де змішані культури та нації, які живуть із власними очікуваннями, вимагають товарів і послуг, що їх цікавлять, є одним з головних пріоритетних напрямків розвитку.

Напрямки реалізації маркетингових програм в умовах фінансових ринків, що розвиваються, наведено у табл. 1.

Китайські фірми набагато більші за індійські, незалежно від того, як аналізувати розмір фірми за доданою вартістю чи за кількістю працівників. У той час як середня кількість працівників в Індії становить лише 88 осіб, в Китаї – це приблизно 400 осіб. Середня фірма у вибірці з Китаю налічує 134 працівники, тоді як середня фірма в індійській вибірці налічує лише 15 працівників. Якщо виміряти загальну додану вартість (у мільйонах доларів США), середнє значення Китаю в 6 разів більше (6,4 мільйона проти 1 мільйона). Китайські фірми також молодші. Середня фірма у вибірці Китаю становить 8 років, що на 4 роки молодше від індійської, що свідчить про більш динамічну економіку Китаю.

Компанії, які процвітають на фінансових ринках, що розвиваються, часто є піонерами. Наприклад, Colgate може претендувати на багатотисячну спадщину закордонних операцій. Існують певні атрибути таких компаній, як:

- 1) «Смак до ризику». Unilever – це компанія з виробництва споживчих товарів, яка використовує можливості на ринках, що розвиваються, усвідомлюючи ризики. Мета компанії Unilever – зробити стійку та гідну якість життя доступною для всіх. Маркетингова позиція компанії – в нестабільному світі, на тлі кліматичних змін і зростання населення планети, сталий розвиток є тією довгостро-

вою маркетинговою стратегією, яка дозволить досягти зростання бізнесу та принести користь суспільству.

- 2) «Традиційна мудрість на кордоні». Для компаній, які є гнучкими та адаптованими, це величезна можливість створити нову частку ринку, а також захистити частку ринку, яка у них вже є.

Демографія практично на всіх ринках, що розвиваються, працює на користь будь-якої компанії. Візьмемо Африку, Туреччину та Бразилію. Африка налічує понад один мільярд людей і деякі з найбільш швидкозростаючих країн світу з точки зору ВВП, включаючи Гану, яка зростає найшвидше у 2010 році (Китай був четвертим за темпами зростання). За оцінками, через 30 років кожна п'ята дитина буде жити в Африці, а на континенті буде найбільше населення працездатного віку. Прямі іноземні інвестиції в цілому все ще досить низькі, вони складають менше 5 % на ринках, що розвиваються, тому можливостей ще багато.

Однак дебати щодо локалізації та глобалізації є набагато більш вираженими в контексті фінансових ринків, що розвиваються, де поведінка споживачів настільки відрізняється, а ставки в майбутньому настільки високі зі змінністю таких характеристик, як рівень доходу, регіональні відмінності, інфраструктура, культура, характеристики фірм, всі маркетингологі повинні належним чином переосмислити свої маркетингові програми, щоб скористатися можливостями, отриманими через них.

Висновки і перспективи подальших розвідок у цьому напрямку. Одним із засобів реалізації дієвих маркетингових програм і підвищення рівня економічної складової є відмова від традиційної практики використання стратегій, орієнтованих на країну, таких як «стратегія Китаю» та «стратегія Індії», і початок розгляду «стратегії ринку, що формується». Переосмислення таким чином маркетингових стратегій на загальній основі для фінансо-

Таблиця 1

Напрямки реалізації маркетингових програм в умовах фінансових ринків, що розвиваються

Сегмент	Продукт	Ціна	Розповсюдження	Комунікація
Рівень доходу	Продукти мають бути функціональними, доступними в різних розмірах упаковок, мати максимумно можливою термін споживання	Великі обсяги та низька націнка сприяють прибутковості. Споживачі оцінюють ціни стосовно місцевого коштика покупок	Роздрібний дистрибутивильно фрагментований	Переконавання споживачів прийняти продукт і споживати більше, демонструючи ті ж переваги, що і раніше вживані продукти
Регіональна приналежність	Лінія продуктів повинна мати більшу довжину та глибину, щоб задовольнити різні регіональні групи населення	Цінові акції дають значний приріст обсягу порівняно з випадковими акціями	Міські та сільські роздрібні торговці схожі, але працюють за різними принципами	Вибір місцевих каналів і кращих засобів масової інформації, ніж масові ЗМІ
Інфраструктура	Пропонована продукція, яку можна полегшити за допомогою наявної інфраструктури	Кошки ціл доступні через варіанти, доступні в інфраструктурі	Способи розповсюдження продуктів відрізняються	Вибір місцевих, а також глобальних каналів для просування продукції
Культура	Продукцію можна пропонувати відповідно до ярмарок, масових заходів, встановлених цінностей	Великі коливання цін через різну вартість	Доступні різні способи відповідати замовникам і нормам	Повідомлення, орієнтовані на культуру, приносять величезну віддачу від продуктів
Характеристики фірми	Продукти можуть бути перероблені, щоб замінити деякі елементи робочою силою споживачів. Необхідно зробити продукт більш доступним для масового ринку	Рішення споживачів порівняно з покупкою стимулюють сприйняття вартості. Конкуренція також проявляється у вигляді виробів власного виробництва	Люди, а не машини, забезпечують економічно ефективний засіб доставки продукції споживачам	Засоби масової інформації не завжди мають вигідну ціну перед взаємодією клієнтів віч-на-віч. Сили продажів можуть бути використані для більш ефективної передачі переваг і використання продуктів

Джерело: власна розробка автора

вих ринків, що розвиваються, та потенційного розміру дозволяє маркетологу досягти максимізації та задовольнити її точною оцінкою вартості та переваг локалізації.

Перспективи подальших досліджень ґрунтуються на розробці інноваційної маркетингової програми, націленої на український споживчий ринок.

ЛІТЕРАТУРА

1. Борзенко О. О. Структурні деформації на світових фінансових ринках після 1990-х років : монографія. Вінниця : ТОВ «ТВОРИ», 2019. 448 с.
2. Педан М. Л. Основи стратегічного маркетингу зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 2. С. 192–195.
DOI: 10.31891/2307-5740-2019-268-2-192-195
3. Буряк Д. С. Особливості маркетингового забезпечення при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності // Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2020. С. 228–231.
4. Бліщук К. М. Сучасні маркетингові стратегії. *Ефективність державного управління*. 2016. Вип. 4. С. 301–308. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu_2016_4_36
5. Сєвонькаєва О. Маркетингові комунікації в умовах карантину // Сучасні технології комерційної діяльності і логістики : зб. матеріалів наук.-практ. інтернет-конф. КНЕУ. Київ, 2020. С. 148–149.
6. Бондаренко Є. Ю. Зміцнення конкурентних переваг в кризових умовах // Виклики та шляхи сприяння економічному розвитку України на тлі світових тенденцій : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. ХНУ. Харків, 2019. С. 194–196.
7. Ковальчук С. В., Цурська Б. Г. Застосування інструментів маркетингових комунікацій в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 6. С. 125–129.
8. Matricano D., Vitagliano G. International Marketing Strategies in the Jewellery Industry: Are They Standardised, Adapted or Both? *International Journal of Marketing Studies*. 2018. Vol. 10. No. 1.
DOI: 10.5539/ijms.v10n1p1
9. Ju Xuenan, Cheng Yuan, Hu Zuohao, Lv Mengyuan, Chen Xi. Determinants and consequences of price-leadership strategy: Evidence from Chinese manufacturer exporters. *Transnational Marketing Journal*. 2015. Vol. 3. P. 81–111.
DOI: 10.33182/tmj.v3i2.403
10. Efrat K., Gilboa Sh., Yonatany M. When marketing and innovation interact: The case of born-global firms. *International Business Review*. 2016. No. 26.
DOI: 10.1016/j.ibusrev.2016.09.006
11. Ju Xuenan, Tong Lili, Hu Zuohao, Sun Baowen. Determinants and Consequences of Product Differentiation Strategy: Evidence from Chinese Indigenous Exporters. *International Business Research*. 2017. Vol. 10. No. 60.
DOI: 10.5539/ibr.v10n9p60
12. Czarnecka B., Brennan R., Keles S. Cultural Meaning, Advertising, and National Culture: A Four-Country Study. *Journal of Global Marketing*. 2017. Vol. 31. P. 1–14.
DOI: 10.1080/08911762.2017.1376364
13. Китай – Темп прироста ВВП, в постоянных ценах. URL: <https://knoema.com/atlas/China/Real-GDP-growth>

REFERENCES

- Blishchuk, K. M. "Suchasni marketynhovi stratehii" [Modern Marketing Strategies]. *Efektivnist derzhavnoho upravlinnia*. 2016. http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu_2016_4_36
- Bondarenko, Ye. Yu. "Zmitsnennia konkurentnykh perevah v kryzovykh umovakh" [Strengthening Competitive Advantages in Crisis Conditions]. *Vyklyky ta shliakhy spriannia ekonomichnomu rozvytkovi Ukrainy na tli svitovykh tendentsii*. Kharkiv, 2019. 194–196.
- Borzenko, O. O. *Strukturni deformatsii na svitovykh finansovykh rynkakh pislia 1990-kh rokiv* [Structural Distortions in Global Financial Markets after the 1990s]. Vinnytsia: TOV «TVORY», 2019.
- Buriak, D. S. "Osoblyvosti marketynhovoho zabezpechenia pry zdiisnenni zovnishnyekonomichnoi diialnosti" [Features of Marketing Support in the Implementation of Foreign Economic Activity]. *Konkurentospromozhnist ta innovatsii: problemy nauky ta praktyky*. Kharkiv: FOP Liburkina L. M., 2020. 228–231.
- Czarnecka, B., Brennan, R., and Keles, S. "Cultural Meaning, Advertising, and National Culture: A Four-Country Study". *Journal of Global Marketing*, vol. 31 (2017): 1–14.
DOI: 10.1080/08911762.2017.1376364
- Efrat, K., Gilboa, Sh., and Yonatany, M. "When marketing and innovation interact: The case of born-global firms". *International Business Review*, no. 26 (2016).
DOI: 10.1016/j.ibusrev.2016.09.006
- Ju, Xuenan et al. "Determinants and consequences of price-leadership strategy: Evidence from Chinese manufacturer exporters". *Transnational Marketing Journal*, vol. 3 (2015): 81–111.
DOI: 10.33182/tmj.v3i2.403
- Ju, Xuenan et al. "Determinants and Consequences of Product Differentiation Strategy: Evidence from Chinese Indigenous Exporters". *International Business Research*, vol. 10, no. 60 (2017).
DOI: 10.5539/ibr.v10n9p60
- "Kitay - Temp prirosta VVP, v postoyannykh tsenakh" [China - Growth Rate of GDP, in Constant Prices]. <https://knoema.com/atlas/China/Real-GDP-growth>
- Kovalchuk, S. V., and Tsurska, B. H. "Zastosuvannia instrumentiv marketynhovoykh komunikatsii v umovakh kryzy" [Application of Marketing Communication Tools in Times of Crisis]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 6 (2020): 125–129.
- Matricano, D., and Vitagliano, G. "International Marketing Strategies in the Jewellery Industry: Are They Standardised, Adapted or Both?" *International Journal of Marketing Studies*, vol. 10, no. 1 (2018).
DOI: 10.5539/ijms.v10n1p1
- Pedan, M. L. "Osnovy stratehichnoho marketynhu zovnishnyekonomichnoi diialnosti promyslovykh pidpriemstv" [Fundamentals of Strategic Marketing of Foreign Economic Activity of Industrial Enterprises]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 2 (2019): 192–195.
DOI: 10.31891/2307-5740-2019-268-2-192-195
- Sievonkaieva, O. "Marketynhovi komunikatsii v umovakh karantynu" [Marketing Communications in Quarantine]. *Suchasni tekhnologii komertsii i diialnosti i lohistyky*. Kyiv, 2020. 148–149.

Стаття надійшла до редакції 09.08.2021 р.