

***Савченко М. В.***

доктор економічних наук, професор,  
завідувачка кафедри міжнародних економічних відносин,  
Донецький національний університет  
імені Василя Стуса,  
м. Вінниця, Україна  
e-mail: m\_savchenko@donnu.edu.ua  
ORCID: 0000-0002-9063-3551

***Артимович А.Д.***

здобувачка вищої освіти  
спеціальності «Маркетинг»,  
Донецький національний університет  
імені Василя Стуса,  
м. Вінниця, Україна  
e-mail: artymovych.a@donnu.edu.ua  
ORCID: 0009-0000-9366-6458

***Огречук А. В.***

здобувачка вищої освіти  
спеціальності «Маркетинг»  
Донецький національний університет  
імені Василя Стуса,  
м. Вінниця, Україна  
e-mail: ohrenchuk.a@donnu.edu.ua  
ORCID: 0009-0009-4699-1181

**МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ  
ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК**

***Savchenko Maryna***

Doctor of Economics, Professor,  
Head of the Department of international economic relations  
Vasyl' Stus Donetsk National University,  
Vinnytsia, Akademika Yanhelia, str. 4, 21001  
e-mail: m\_savchenko@donnu.edu.ua  
ORCID: 0000-0002-9063-3551

***Artymovych Anna***

obtaining higher education  
specialty «Marketing»  
Vasyl' Stus Donetsk National University,  
Vinnytsia, Akademika Yanhelia, str. 4, 21001

e-mail: artymovych.a@donnu.edu.ua  
ORCID: 0009-0000-9366-6458

**Ohrenchuk Alyona**  
obtaining higher education  
specialty «Marketing»  
Vasyl' Stus Donetsk National University,  
Vinnytsia, Akademika Yanhelia, str. 4, 21001  
e-mail: ohrenchuk.a@donnu.edu.ua  
ORCID: 0009-0009-4699-1181

## INTERNATIONAL MARKETING STRATEGIES FOR ENTERPRISES ON THE FOREIGN MARKET

**Анотація.** У статті представлено важливу тему міжнародних маркетингових стратегій, які використовують підприємства для виходу на зовнішні ринки. У контексті глобалізації та зростаючої конкуренції, розширення на зовнішні ринки стає необхідністю для багатьох компаній, які прагнуть збільшити свою клієнтську базу і збитки.

Стаття розглядає три важливі аспекти: брендування, рекламу та онлайн-продаж, зосереджуючись на їх значущості для глобального успіху.

Автори детально описують процес розробки сильного бренду, який відображає цінності та ідентичність підприємства, а також привертає увагу міжнародних споживачів. Аналізується важливість адаптації бренду до місцевих культурних контекстів, включаючи культурні, мовні та поведінкові особливості різних цільових аудиторій.

Другий аспект статті — реклама на зовнішніх ринках. Висвітлено різноманітні стратегії реклами, які можуть бути успішними у разі розширення на міжнародні ринки. Крім того, автори розглядають важливість використання соціальних медіа для досягнення глобальної аудиторії та підвищення ефективності рекламної кампанії.

Останній аспект, що розглядається в статті, — онлайн-продажі. Авторами обговорено значення електронної комерції та онлайн-платформ для здійснення продажів на зовнішніх ринках.

Загалом дана стаття є цінним джерелом знань для підприємств, які прагнуть розширити глобальну присутність. Надає комплексний огляд стратегій, які можуть допомогти підприємствам досягти успіху на зовнішніх ринках і залучити міжнародну аудиторію до своїх продуктів та послуг.

**Ключові слова:** зовнішній ринок, маркетингові стратегії, міжнародні стратегії, підприємства, експорт, брендування, реклама.

**Annotation.** The article presents an important topic of international marketing strategies used by enterprises to enter foreign markets. In the context of globalization and growing competition, expansion into foreign markets is becoming a necessity for many companies seeking to increase their customer base and revenues.

The article examines three important aspects — branding, advertising and online sales — focusing on their importance for global success.

The authors describe in detail the process of developing a strong brand that reflects the values and identity of the enterprise and attracts the attention of international consumers. They analyze the importance of adapting the brand to local cultural contexts, including the cultural, linguistic and behavioral characteristics of different target audiences.

The second aspect of the article is advertising in foreign markets. The article highlights various advertising strategies that can be successful when expanding to international markets. In addition, the authors consider the importance of using social media to reach a global audience and increase the effectiveness of an advertising campaign.

The last aspect discussed in the article is online sales. The authors discuss the importance of e-commerce and online platforms for sales in foreign markets.

Overall, this article is a valuable source of knowledge for businesses seeking to expand their global presence. It provides a comprehensive overview of strategies that can help businesses succeed in foreign markets and attract an international audience to their products and services.

Keywords: foreign market, marketing strategies, international strategies, enterprises, exports, branding, advertising.

JEL: M31

**Постановка проблеми.** В сучасному світі, де глобалізація і міжнародна торгівля стають все важливішими для підприємств, вихід на міжнародні ринки є необхідною стратегічною метою для багатьох компаній. Втілення маркетингових стратегій у цьому процесі має вирішальне значення для успіху на міжнародному ринку.

При виході на міжнародні ринки підприємства стикаються з різноманітними викликами та складнощами, пов'язаними з адаптацією своїх маркетингових стратегій до нових культур, ринкових умов та конкурентних середовищ. Недостатнє дослідження цієї проблематики обмежує можливості підприємств ефективно входити на міжнародні ринки та досягати успіху, що в свою чергу призводить до неефективного використання ресурсів, низького рівня конкурентоспроможності та втрати ринкової позиції.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми розробки і вибору стратегії виходу на зовнішні ринки перебувають у центрі уваги як закордонних, так і вітчизняних дослідників.

Значний науковий доробок щодо міжнародних стратегій виходу підприємства на зовнішні ринки представлено у працях М. Дідківського [8], Н. Грицюк [6], І. Гвоздецька [5], Ф. Самюелсон, Д. Грехем [1], Ф. Чатерджі, М. Гілл та інших.

*Мета статті* полягає у висвітленні основних стратегій, які підприємства можуть використовувати для успішного входу на міжнародний ринок. Представлено різні підходи та методи для ефективного розширення бізнесу за межі власної країни.

**Виклад основного матеріалу.** Етап розвитку економіки характеризується виходом вітчизняних виробників на зовнішні ринки. Обмеження сфери діяльності вітчизняних підприємств внутрішнім ринком не дозволяє їм повною мірою використовувати свої виробничі та маркетингові можливості. Більше того, вихід на зовнішні ринки змушує вітчизняні компанії переглядати свої бізнес-стратегії, впроваджувати нові технологічні процеси та підвищувати якість товарів і послуг.

В іншому разі вони не зможуть достатньою мірою конкурувати, і тому проникнення на зовнішні ринки є необхідним і природним процесом, що складається з декількох етапів (рис. 1).



Рис. 1. Етапи виходу підприємства на зовнішні ринки

Джерело: побудовано авторами на основі [8].

Основною метою виходу на зовнішній ринок є максимізація прибутку за рахунок використання ефекту масштабу. Досягнення цієї мети не вичерпує всіх елементів механізму стимулювання, який складається з конкретних мотивів (рис. 2).



Рис. 2. Мотиви виходу підприємств на зарубіжні ринки

Джерело: побудовано авторами [5].

Основні обов'язки згідно з мотивами виходу на зовнішні ринки постають між персоналом, який повинен вміти налагоджувати тісні зв'язки з іноземними представниками та організувати міжнародні обміни, виставки, ярмарки, конференції тощо на високому професійному рівні.

Для того щоб ефективно інтегруватися у світовий економічний простір, українські компанії повинні виробляти продукцію, яка буде конкурентоспроможною на зовнішніх ринках. Цієї мети можна досягти шляхом розробки стратегії просування вітчизняного експорту на світовому ринку. Така стратегія повинна не лише збільшувати обсяги експорту, а сприяти створенню довгострокових конкурентних переваг і стабільному розширенню, якісному покращенню позицій країни на світовому ринку.

Обсяги українського експорту за 2021–2022 рр. подано на рис. 3.

За даними рис. 3 видно, що у 2022 р. вартість експорту на 35% менша, ніж у 2021 р., а фізичні обсяги скоротилися на 38,4%. Але результати, як для умов воєнного часу, — позитивні.

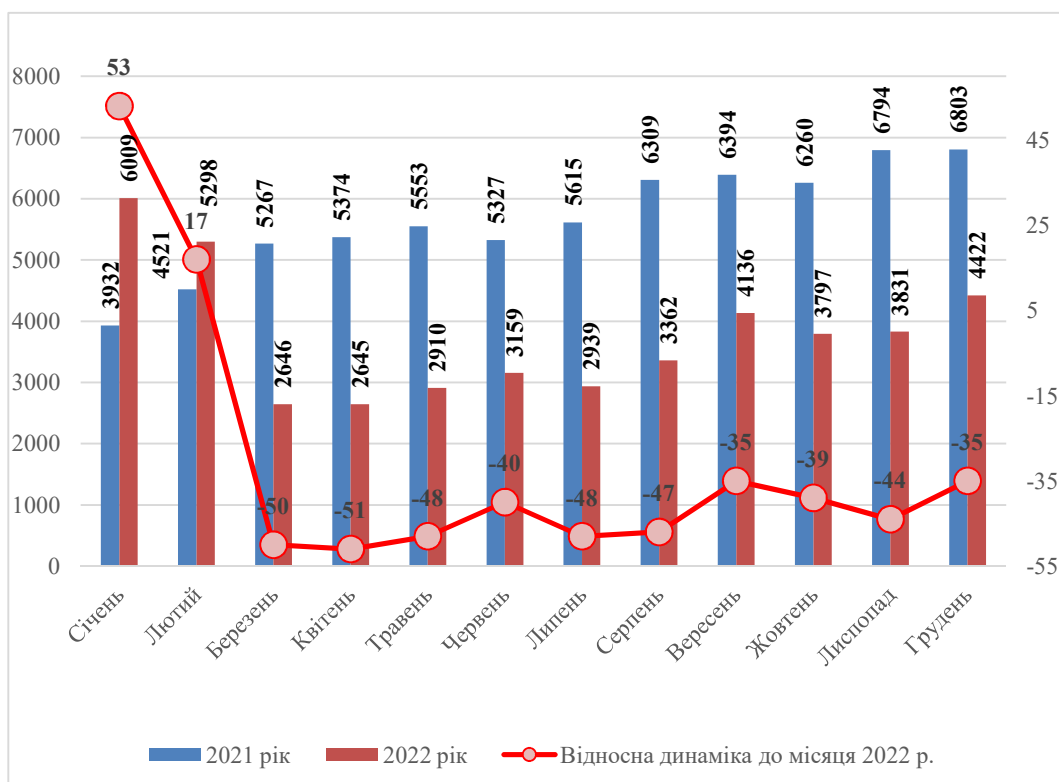


Рис. 3. Експорт України за місяцями 2021–2022 рр., млн дол.

Джерело: побудовано авторами на основі [7].

Суттєвих змін зазнала і географічна структура українського експорту (табл. 1).

Таблиця 1

ЗМІНА ЛІДЕРІВ ЕКСПОРТУ З УКРАЇНИ У 2021 р. — 10 МІСЯЦІВ 2022 р.

2021		Рейтинг	2022	
Країна	Частка, %		Країна	Частка, %
Китай	11,8	<b>1</b>	Польща	15,4
Польща	7,7	<b>2</b>	Румунія	8,2
Туреччина	6,1	<b>3</b>	Туреччина	6,6
Італія	5,1	<b>4</b>	Китай	5,3
Російська федерація	5,0	<b>5</b>	Німеччина	5,2
Німеччина	4,2	<b>6</b>	Угорщина	5,1
Індія	3,7	<b>7</b>	Італія	3,7
Нідерланди	3,3	<b>8</b>	Нідерланди	3,6
Єгипет	2,9	<b>9</b>	Словаччина	3,6
Іспанія	2,5	<b>10</b>	Болгарія	3,2
Угорщина	2,4	<b>11</b>	Іспанія	3,1
США	2,4	<b>12</b>	Чехія	2,9

Джерело: побудовано авторами на основі [10].

За даними табл. 1 спостерігаються очевидні зміни експорту між Україною та іншими країнами. Так, на перше місце за обсягом експорту з України за 10 місяців 2022 р. вийшла брательня Польща (понад 5,6 млрд дол., або 15,4 %). Китай, який очолив рейтинг експортерів українських товарів у 2021 р., за час війни опустився на 4-ту сходинку в рейтингу топ-експортерів, зменшивши свою частку вдвічі — з 11,8 до 5,3%. Скоротилися частки і «традиційних споживачів» українських товарів: Італії, Індії, Єгипту. Логічно, що відбувся і обвал офіційних постачань України в рф як країну-агресора — з 5 до 1,3%. Відтак країна-терорист з'їхала з п'ятої в рейтингу географічних напрямів експорту на двадцятьу сходинку.

Під час війни найбільше надходження валютної виручки до країни забезпечив продаж аграрної продукції (рис. 4).



Рис 4. Товарна структура експорту з України у 2022 р.

Джерело: побудовано авторами на основі [13].

Загалом, основними джерелами експортної валютного виторгу як і в попередні роки лишається продукція сільського господарства і суттєво «просівшої» металургії. Фрагментарними вкрапленнями з інших секторів у топ 20-ці експортних позицій залишаються електрокабелі, а також, як не парадоксально, електроенергія, електронагрівальне обладнання, лісоматеріали та меблі.

Одним із перспективних векторів удосконалення експортної діяльності на підприємстві на майбутнє є розроблення маркетингових стратегій, але все частіше деякі підприємства через брак знань і відсутність кваліфікованих фахівців зіштовхуються з проблемами, що пригальмовують просування товарів і послуг.

На рис. 5 відображено найактуальніші показники складності виходу компанії на зовнішні ринки.

Основні складності зараз спостерігаються на вивченні цінності продукту для ринку та зборі даних по клієнтах і конкурентах [6].

При виході на масштабний ринок основна увага має бути зосереджена на маркетингових дослідженнях. Компанія повинна провести детальне дослідження ринку, щоб зрозуміти специфіку місцевого середовища, конкуренцію, потенційну аудиторію та тенденції споживання. Це допоможе визначити можливості та виклики, з якими стикатиметься компанія на новому ринку.

Вибравши найдоречніший конкурентним перевагам міжнародний ринок, постають такі питання, що наскрізь пов'язані з формами присутності на ринку, а отже, стратегіями виходу на нього. Виділяється три основні стратегії виходу на міжнародний ринок (рис. 6).



Рис. 5. Показники складності виходу компанії на міжнародні ринки

Джерело: побудовано авторами на основі [9].

З рис. 6 можна зробити висновок, що підхід непрямого експорту є найкращим варіантом виходу на міжнародний ринок підприємств, які не володіють повною інформацією ринку. Перш за все такий підхід позбавляє клопотів у створенні спеціальних експортних відділів, що в свою чергу скорочує витрати. Стратегія має і негативні наслідки оскільки не дає можливості розвитку власного бренду.

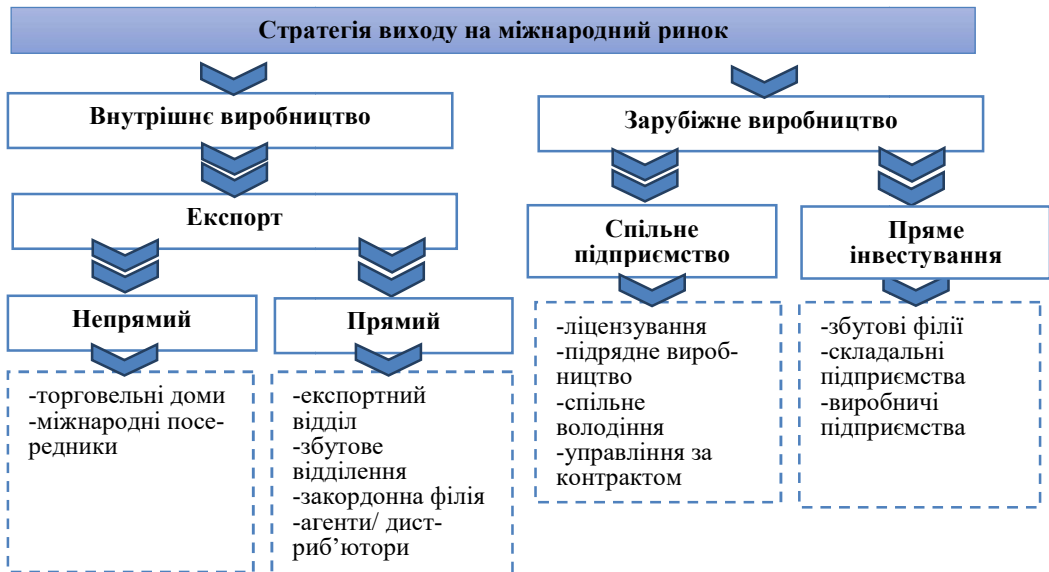


Рис. 6. Стратегія виходу підприємств на міжнародний ринок

Джерело: побудовано авторами на основі [12].

Саме тому вища ланка підприємства повинна чітко аналізувати як зовнішній, так і внутрішній ринок (у межах країни) для збалансованості.

Враховуючи все сказане, досліджено таке.

Українські підприємства у 2022 р. для виходу на міжнародний ринок використовували підхід непрямого експорту і такі маркетингові стратегії:

**Онлайн-продажі.** За допомогою електронної комерції та інтернет-магазинів, вітчизняні підприємства прямо продають свої товари та послуги на міжнародному ринку, створюючи привабливі вебсайти та використовуючи цифровий маркетинг для залучення міжнародних клієнтів. Частка онлайн-торгівлі України постійно зростає, як до війни, так і зараз. Одним із тих, хто бачить потенціал України у постачанні готових товарів і вчить українських підприємців продавати онлайн на світовий ринок, — Укрпошта, яка відкрила для виробників E-Export School. Ключові показники ринку електронної комерції України відображено на рис. 7.

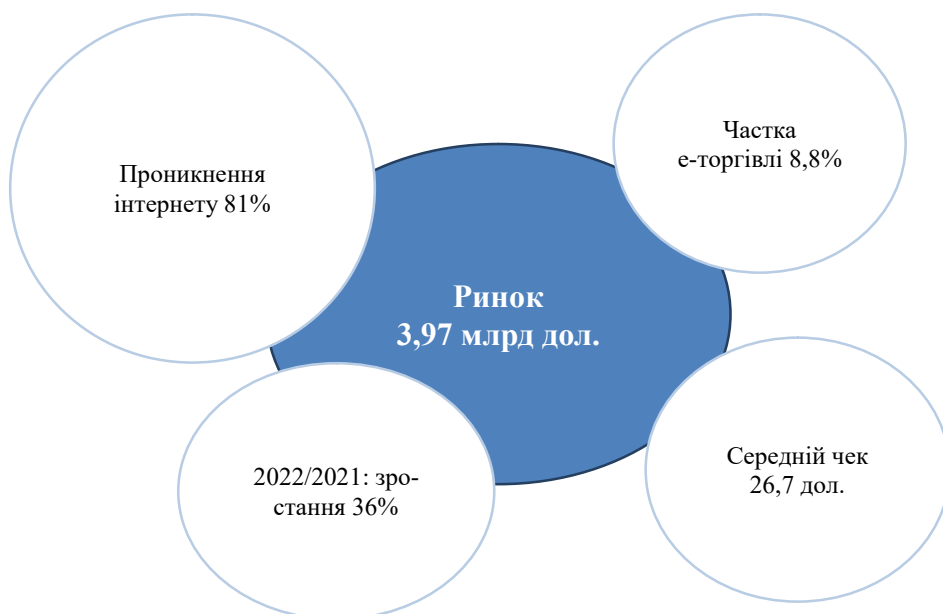


Рис. 7. Ключові показники ринку електронної комерції України

Джерело: побудовано авторами на основі [16]

З рис.7 видно, що зростання ринку електронної комерції «космічне», адже кожного року спостерігається значне збільшення онлайн-продажів українських товарів на зовнішньому ринку. Обсяг ринку е-комерції в 2020 р. зріс на 41 % і досягнув 4 млрд дол., що становило 8,8 % загального обсягу роздрібної торгівлі України. За підсумками 2021 р. було на рівні 4,4 млрд дол. [15].

**Брендування.** Створення сильного бренда може допомогти Україні привернути увагу міжнародних споживачів. Це передбачає розробку унікального ідентифікаційного стилю, позиціонування товарів і послуг, рекламу та маркетингові кампанії, щоб відзначитися на міжнародному ринку і створити позитивне сприйняття своїх продуктів.

Нині Україна входить до двадцятки найвпливовіших країн світу, і в цьому досягненні є внесок Brand Ukraine — організації, створеної для покращення іміджу України у світі та просування національного бренду [2].

Вже зараз ми бачимо запит від іноземних аудиторій на українські технології та експертизу в інших сферах — військові технології, продовольство, агротехнології, унікальний досвід у протидії дезінформації та стратегічних комунікаціях. Стратегія розвитку національного бренду тільки підсилить цей запит.

Щоб наша країна не асоціювалася в майбутньому лише з війною, потрібно вже зараз працювати над формуванням сильного національного бренду країни. Він допоможе її відбудувати, розкривати її потенціал і сформує низку позитивних асоціацій, які працюватимуть на її імідж. І для цього вже проводиться системна робота з національним брендом і розробка стратегії розвитку.

**Реклама та PR.** Рекламний медіаринок України у 2022 р. загалом втратив близько двох третин свого обсягу у гривні, без урахування інфляційних процесів (табл. 2).

Таблиця 2

МЕДІА РЕКЛАМНИЙ РИНОК УКРАЇНИ ЗА 2021—2022 рр., млн грн

	2021	2022	Відносна динаміка 2022 до 2021, %
ТБ-реклама, всього	<b>13 642</b>	<b>2 604</b>	<b>- 81</b>
<i>Пряма реклама</i>	11 854	2 370	-80
<i>Спонсорство</i>	1 788	234	-87
Реклама в пресі, всього	<b>1 599</b>	<b>342</b>	<b>-79</b>
<i>Національна преса</i>	960	221	-77
<i>Регіональна преса</i>	268	51	-81
<i>Спеціалізована преса</i>	371	70	-81
ООН Media, всього	<b>4 098</b>	<b>1 756</b>	<b>-57</b>
<i>Зовнішня реклама</i>	3 092	1363	-56
<i>Транспортна реклама</i>	397	90	-77
<i>DOOH</i>	518	273	-47
<i>Indoor реклама</i>	90	30	-67
Радіо реклама, всього	<b>855</b>	<b>333</b>	<b>-61</b>
<i>Національне</i>	605	240	-60
<i>Регіональне</i>	80	33	-59
<i>Спонсорство</i>	170	60	-65
Реклама в кінотеатрах	<b>26</b>	<b>2</b>	<b>-92</b>
Digital (Internet) Media реклама	<b>12 833</b>	<b>7190</b>	<b>-42</b>
Всього рекламний медіа ринок	<b>33 053</b>	<b>12 227</b>	<b>-63</b>

Джерело: побудовано авторами на основі [23].

Зазначимо, що значне падіння попиту, спричинене початком війни, було частково скомпенсоване після стабілізації ситуацій на території України, що віддалені від зони бойових дій.

Повномасштабне вторгнення росії в Україну не залишилося осторонь і для соціальних мереж. За даними агентства PlusOne, політична ситуація вплинула на кількість користувачів і популярність майданчиків (табл. 3).

Таблиця 3

**ЗМІНИ РЕЙТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ**

Facebook — 16,4 млн	Facebook — 15,6 млн
Instagram — 15,8 млн	Instagram — 13,2 млн
TikTok — 12 млн	TikTok — 12 млн

*Джерело:* складено авторами на основі [14].

Деякі соціальні мережі втратили велику кількість користувачів. Facebook та Instagram втратили свою позицію, а YouTube залишається на колишній позиції — 23 млн, TikTok також зберігає 4-й рядок — 12 млн [14].

Згадані стратегії допомагають українським підприємствам виходити на міжнародний ринок, залучати нових клієнтів, партнерів, а також співпрацювати з іншими компаніями.

**Висновки.** Отже, вихід компаній на міжнародний ринок є критично важливим етапом для розвитку та успіху підприємства. Цей крок відкриває безліч можливостей для збільшення обсягів продажів, залучення нових клієнтів, розширення географічного охоплення та завоювання новин ринків. Міжнародна експансія дозволяє підприємствам використовувати світові ресурси, ринки та технології, що сприяє їхньому зростанню та конкурентоспроможності.

У цілому розширення бізнесу за горизонти країни є стратегічним рушієм для компаній, що дозволяє їм збільшувати прибуток і стати гравцями на світовій арені бізнесу. Підприємства можуть отримати доступ до нових клієнтських сегментів, вивчати місцеві культурні особливості та враховувати місцеві потреби. Це дозволяє багатьом компаніям залучати талановитий персонал з різних країн та розвивати нові інноваційні рішення. Вихід на міжнародний ринок допомагає диверсифікувати свої ризики, зменшити залежність від внутрішнього ринку та створити підґрунтя для стабільного і довгострокового росту. У світі глобалізації для забезпечення конкурентоспроможності та стійкого розвитку компаній у сучасному бізнес-середовищі необхідно діяти та розвиватись у режимі нон-стоп.

Отже, вихід компаній на міжнародний ринок є найважливішим кроком для розвитку та успіху підприємства. Цей крок відкриває безліч можливостей для збільшення продажів, залучення нових клієнтів, розширення географії та завоювання нових ринків. Міжнародна експансія дозволяє підприємствам використовувати глобальні ресурси, ринки та технології, що сприяє їх росту та конкурентоспроможності.

Загалом розширення бізнесу за межі країни є стратегічним драйвером для компаній, що дозволяє їм збільшити прибуток і стати гравцями на світовій бізнес-арені. Підприємства можуть отримати доступ до нових сегментів клієнтів,

дідзнатися про місцеві культурні особливості та задовольнити місцеві потреби. Це дозволяє багатьом компаніям залучати талановиті кадри з різних країн і розробляти нові інноваційні рішення. Вихід на міжнародний ринок допомагає диверсифікувати ризики, знизити залежність від внутрішнього ринку та створити основу для стабільного та довгострокового зростання.

У світі глобалізації для забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку компаній у сучасному бізнес-середовищі необхідно діяти та розвиватися в режимі нон-стоп. ризики, знизити залежність від внутрішнього ринку и створити основу для стабільного и довготермінового росту. У світі глобалізації для забезпечення конкурентоспроможності та стійкого розвитку компаній у сучасному бізнес-середовищі необхідно діяти і розвиватися у режимі нон-стоп.

## Література

1. [Катеора П. Р. Міжнародний маркетинг. Бостон, Массачусетс: McGraw-Hill, 2007.](#)
2. Катеора П. Р. Міжнародний маркетинг. Нью-Йорк: McGraw-Hill Irwin, 2013.
3. VRK.| Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/ad-volume-2022.html> (дата звернення: 20.05.2023)
4. А що в нас з експортом та імпортом? Як Україна торгує в умовах війни. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/03/25/684674/> (дата звернення 21.05.2023).
5. [Гвоздецька І. В. Спонукальні мотиви виходу підприємства на зовнішній ринок. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6. С. 153-155.](#)
6. Грицюк Н. О. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій. Луцьк: СЛУ ім. Лесі Українки, 2016. 146 с.
7. [Дашборд для інтерактивного інформування щодо експорту України. NEWP. URL: https://export.gov.ua/722-Dashbord\\_eksportu\\_ukraini](#) (дата звернення: 21.05.2023)
8. [Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. К.: Знання, 2006. 462 с.](#)
9. [Економічна правда. Чого бракує українському бізнесу для виходу на міжнародні ринки. Економічна правда. URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2021/09/20/677979/](#) (дата звернення: 27.05.2023).
10. [Імпорт та експорт України: вплив війни. URL: https://youcontrol.com.ua/data-research/import-ta-eksport-ukrayini/](#) (дата звернення 22.05.2023).
11. Офіційний веб-ресурс Держкомстату України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 30.04.2023).
12. Типи стратегій виходу на зовнішній ринок. URL: <https://buklib.net> (дата звернення 22.05.2023).
13. [Товарна структура України URL: https://yur-gazeta.com/golovna/import-ta-eksport-ukrayini-vpliv-viyni.html](#) (дата звернення 22.05.2023).
14. Як змінився рейтинг соціальних мереж в Україні та світі: актуальна статистика після 24 лютого 2022 року. *Webpromo*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/kak-izmenilsya-rejting-soczialnyh-setej-v-ukraine-i-mire-aktualnaya-statistika-posle-24-fevralya-2022-goda/> (дата звернення 25.05.2023).
15. Як змінився ринок eCommerce в Україні у 2022 році URL: <https://elitweb.ua/ua/blog/kak-izmenilsja-rynok-ecommerce-v-ukraine-v-2022-godu> (дата звернення 23.05.2023).
16. [Як змінився ринок електронної комерції в Україні за 2020 рік: дослідження. PaySpace Magazine. URL: https://psm7.com/uk/e-commerce/kak-izmenilsya-rynok-elektronnoj-kommercii-v-ukraine-za-2020-god-issledovanie.html](#) (дата звернення: 27.05.2023).

## References

1. Cateora P. R. International marketing. Boston, Mass : McGraw-Hill, 2007.
2. Cateora P. R. International marketing. New York : McGraw-Hill Irwin, 2013.
3. VRK. The volume of the advertising and communication market of Ukraine in 2022. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/ad-volume-2022.html> (accessed: 20.05.2023)
4. What about exports and imports? How Ukraine trades during the war. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/03/25/684674/> (accessed May 21, 2023).
5. Hvozdet'ska I. V. Motivating motives for an enterprise to enter the foreign market. *Bulletin of Khmelnytsky National University*. 2011. № 6. S. 153-155.
6. International marketing: lecture notes. Lutsk: Lesya Ukrainka National University of Lutsk, 2016. 146 c.
7. Dashboard for interactive informing about Ukraine's exports. NEWP. URL: [https://export.gov.ua/722-Dashbord\\_eksportu\\_ukraini](https://export.gov.ua/722-Dashbord_eksportu_ukraini) (accessed: 05/21/2023).
8. Didkivsky M.I. Foreign economic activity of the enterprise: a textbook. K.: Znannya, 2006. 462 c.
9. Economic truth. What Ukrainian business lacks to enter international markets. Economic truth. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/09/20/677979/> (accessed 27.05.2023).
10. Imports and exports of Ukraine: the impact of the war. URL: <https://youcontrol.com.ua/data-research/import-ta-eksport-ukrayiny/> (accessed May 22, 2023).
11. Official website of the State Statistics Committee of Ukraine. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed April 30, 2023).
12. Types of strategies for entering the foreign market. URL: <https://buklib.net> (accessed 05/22/2023).
13. Commodity structure of Ukraine URL: <https://yur-gazeta.com/golovna/import-ta-eksport-ukrayini-vpliv-viyni.html> (accessed on May 22, 2023).
14. How the rating of social networks in Ukraine and the world has changed: current statistics after February 24, 2022. Webpromo. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/kak-izmenilsya-rejting-soczialnyh-setej-v-ukraine-i-mire-aktualnaya-statistika-posle-24-fevralya-2022-goda/> (accessed May 25, 2023).
15. How the eCommerce market in Ukraine has changed in 2022 URL: <https://elitweb.ua/ua/blog/kak-izmenilsja-rynok-ecommerce-v-ukraine-v-2022-godu> (accessed 05/23/2023).
16. How the e-commerce market in Ukraine has changed in 2020: A study. PaySpace Magazine. URL: <https://psm7.com/uk/e-commerce/kak-izmenilsya-rynok-elektronnoj-kommercii-v-ukraine-za-2020-god-issledovanie.html> (accessed 27.05.2023).