

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-28>

УДК 658:005.332

Олена ПТАЩЕНКО

Західноукраїнський національний університет

helenavaleriya@gmail.com

<http://orcid.org/0000-0002-2413-7648>

Вікторія КАРП

ІН інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

<https://orcid.org/0000-0002-2231-8517>

viktoriia.karp@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

Метою представленої роботи є визначення особливостей провадження новітніх технологій, дослідження стану міжнародного ринку де вони реалізуються. Також визначено сутність маркетингового аспекту в комплексі розвитку новітніх технологій та запропоновано методичний підхід щодо формування дієвого маркетингового інструментарію для просування новітніх технологій на міжнародному ринку. В ході дослідження були використані наступні методи: аналізу та синтезу для визначення особливостей та основних елементів реалізації новітніх технологій на міжнародному ринку, а також для визначення дієвого маркетингового інструментарію для просування новітніх технологій на ринку; індукції та дедукції для визначення основних характеристик новітніх технологій та визначення ролі маркетингового інструментарію в комплексі просування новітніх технологій на міжнародному ринку; графічний метод використано для наочного відображення основних результатів дослідження. До основних результатів дослідження можливо віднести наступні висновки, що доводять необхідність постійного моніторингу міжнародного ринку технологій. Сфера новітніх технологій швидко розвивається, і дослідження в цьому сегменті мають ключове значення для подальшого прогресу. Так зазначимо, що новітні технології мають на меті покращення стану навколишнього або внутрішнього середовища, зазвичай ефект від їх впровадження має комерціалізацію або соціальну складову. Засоби маркетингу на міжнародному ринку повинні бути творчими та інноваційними. Пошук нових способів комунікації і просування допомагає привернути увагу споживачів до новітніх продуктів на ринку. Розвиток медичних технологій, таких як телемедицина, мобільні медичні пристрої та штучний інтелект для діагностики та лікування, сприяє поліпшенню охорони здоров'я та підвищує якість медичних послуг. Розробники роблять значні кроки у напрямку створення автономних транспортних засобів, що може змінити транспортну інфраструктуру та логістику. Споживачі стають більш освіченими та вимогливими стосовно технологій, вони шукають продукти та послуги, які поліпшують їхній життєвий стиль та забезпечують більшу зручність. Формування дієвого маркетингового інструментарію до якого належать новітні цифрові візовані маркетингові інструменти допомагає підприємствам забезпечити адаптацію на ринку до змін навколишнього середовища та оптимізувати комплекс маркетингових та управлінських рішень. Запропоновано методичний підхід до формування комплексу дієвого маркетингового інструментарію для просування новітніх технологій на міжнародному ринку, що базується на комплексі новітніх цифрові візованих маркетингових інструментах та дозволяє оптимізувати маркетингові та управлінські рішення щодо реалізації новітніх технологій на ринку.

Ключові слова: високі технології, інновації, інноваційна діяльність, глобалізація, цифровізація, маркетинговий інструментарій, стратегічний інструментарій, комунікаційний інструментарій, індустрія 4.0, шеренгова економіка, інноваційні моделі, глобальний економічний простір, глобальна конкурентоспроможність, конкурентні переваги, маркетинговий комплекс, міжнародний маркетинг, інструментарій міжнародного маркетингу

Olena PTASHCHENKO

West Ukrainian National University

Victoriya KARP

Educational and Scientific Institute of International Relations Taras Shevchenko National University of Kyiv

FEATURES OF IMPLEMENTATION OF THE NEWEST TECHNOLOGIES ON THE INTERNATIONAL MARKET: MARKETING ASPECT

The purpose of the presented work is to determine the features of the implementation of the latest technologies, to study the state of the international market where they are implemented. The essence of the marketing aspect in the complex of the development of the latest technologies is also defined and a methodical approach to the formation of effective marketing tools for the promotion of the latest technologies on the international market is proposed. During the research, the following methods were used: analysis and synthesis to determine the features and main elements of the implementation of the latest technologies on the international market, as well as to determine effective marketing tools for the promotion of the latest technologies on the market; inductions and deductions for determining the main characteristics of the latest technologies and determining the role of marketing tools in the complex of promoting the latest technologies on the international market; the graphic method was used to visually display the main results of the study. The main results of the study include the following conclusions, which prove the need for constant monitoring of the international technology market. The field of cutting-edge technology is rapidly evolving, and research in this segment is key to further progress. So let's note that the latest technologies are aimed at improving the state of the surrounding or internal environment, usually the effect of their implementation has a commercialization or social component. Means of marketing in the international market must be creative and innovative. Searching for new ways of communication and promotion helps to attract the attention of consumers to the newest products on the market. The development of medical technologies, such as telemedicine, mobile medical devices and artificial intelligence for diagnosis and treatment, contributes to the improvement of health care and increases the quality of medical services. Developers are making significant strides toward autonomous vehicles, which could change transportation infrastructure and logistics. Consumers are becoming more educated and demanding about

technology, and they are looking for products and services that improve their lifestyles and provide greater convenience. The formation of an effective marketing toolkit, which includes the latest digital marketing tools, helps enterprises to ensure adaptation in the market to changes in the environment and to optimize the complex of marketing and management solutions. A methodical approach to the formation of a set of effective marketing tools for promoting the latest technologies on the international market is proposed, which is based on a set of the latest digital marketing tools and allows optimizing marketing and management decisions regarding the implementation of the latest technologies on the market.

Keywords: high technologies, innovations, innovative activity, globalization, digitalization, marketing tools, strategic tools
Key words: high technologies, innovation, innovative activity, globalization, digitalization, marketing toolkit, strategic toolkit, communication toolkit, industry 4.0, serial economy, innovative models, global economic space, global competitiveness, competitive advantages, marketing complex, international marketing, toolkit international marketing

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Сучасні тенденції розвитку глобального міжнародного ринку акцентують увагу на таких складових як: прискорення інтеграційних процесів, глобалізація, прискорення цифровізації, формування новітнього комунікаційного простору розвитку суспільства з новітніми споживчими запитами, необхідність провадження економіки знань та становлення нового інформатизованого суспільства. За таких умов, що склались у теперішнього глобальному економічному просторі необхідним є визначення основних особливостей та загальної необхідності провадження новітніх технологій на міжнародному ринку.

Звертаючи увагу на загальний розвиток технологій сьогодні зазначимо такі основні аспекти: швидкість інноваційних процесів та швидкість провадження інновацій, цифрова трансформація, хмарні технології, Інтернет речей, штучний інтелект, кібербезпека, зелені технології, електронна комерція, доповнена реальність швидкісний Інтернет, блокчейн, шеренгова економіка. Всі ці аспекти забезпечують сьогодні становлення та розвиток глобального економічного простору, де і реалізуються сучасні новітні технології.

Необхідність розгляду саме реалізації новітніх технологій на міжнародному ринку викликана наступними тенденціями, що і дозволили звернути увагу саме на маркетинговий аспект їх реалізації:

- ✓ технологічні ринки постійно змінюються та розвиваються. Інновації в сфері штучного інтелекту, кібербезпеки, блокчейну, Інтернету речей та багатьох інших галузях стали дуже важливими. Компанії, які не можуть крокувати в ногу з цими змінами, ризикують залишитися позаду;
- ✓ компанії активно впроваджують цифрові технології для покращення своєї продуктивності, зниження витрат і підвищення конкурентоспроможності;
- ✓ Інтернет речей розвивається в різних галузях, включаючи промисловість, медицину, транспорт і багато інших. Це відкриває можливості для збору та аналізу даних, що може призвести до покращення ефективності та введення нових послуг;
- ✓ штучний інтелект стає все більш поширеним в сферах автоматизації, прогнозування, обробки мови та багатьох інших;
- ✓ стрімкий розвиток електронної комерції;
- ✓ розвиток інформаційних технологій та швидкісного Інтернет;
- ✓ блокчейн використовується для забезпечення безпеки і надійності транзакцій у фінансах, логістиці, ланцюгу поставок та багатьох інших галузях;
- ✓ хмарні технології надають доступ до великого обсягу обчислювальних ресурсів та інше.

Саме тому тематика поточного дослідження є актуальною, а маркетинговий аспект є критично важливим для забезпечення цього процесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблематика розвитку сучасних новітніх технологій, їх розвитку знайшли своє відображення в роботах багатьох вчених та економістів. При аналізі літературних джерел за даною проблематикою можливо визначити такі основні напрями: дослідження в галузі Інтернет речей спрямовані на оптимізацію мереж та пристроїв Інтернет речей, покращення забезпечення безпеки та розвиток нових застосувань; розвиток новітнього маркетингового інструментарію з урахуванням новітніх тенденцій глобалізації та цифровізації; дослідження індустрії 4.0; дослідження в галузі кібербезпеки спрямовані на розробку нових методів виявлення та захисту від кібератак, а також на аналіз вразливих сторін та загроз в Інтернет.

Загалом питанням просування новітніх технологій на ринку присвячені роботи таких авторів як В. Баранчєєва, Т. Костіка, К. Крістенсена, Р. Моріарті, Д. Мура, Д. Райнза, М. Рейнера, Г. Рігза, С. Слейтора, В. Шанкліна, С. Шейна. Але слід зазначити, що окремі особливості маркетингового забезпечення, просування та використання маркетингового інструментарію в умовах цифровізації є постійним об'єктом дослідження науковців сьогодення. Далі представимо окремі роботи дослідників, що безпосередньо торкаються представленої проблематики.

Так Біловодська О., Мельнік Ю. [1] в своїх роботах роблять акцент на використанні сучасного комунікаційного маркетингового інструментарію для просування інноваційних продуктів та провадженні новітніх технологій.

Chi C. [2] в своїх роботах досліджує особливості розвитку новітніх технологій та визначає основні їх вектори розвитку.

Flaig, A., Kindstrom, D., & Ottosson, M. [3] в своїх роботах роблять акцент на стратегічному забезпеченні розвитку інновацій.

Маркетинговий комплекс сучасного забезпечення діяльності підприємства та використання сучасного маркетингового інструментарію представлено в роботах Huang, Yu-Ch [4].

Зазначимо, що Krchova, H., & Švejnová Hoesová, K. [5] в своїх роботах досліджують новітній комунікаційний маркетинговий інструментарій та особливості його використання в сучасних умовах господарювання.

Крисоватий А.І., Сохацька О.М. [6], Rubmann, M. [11], а також Michael Sony [7] в свої роботах присвячених індустрії 4.0 досліджують все вектори розвитку глобальної економіки, новітніх технологій та представлено тренди подальшого розвитку.

Таким чином, дослідження даної проблематики є багатовекторним та торкається всіх сфер суспільної діяльності.

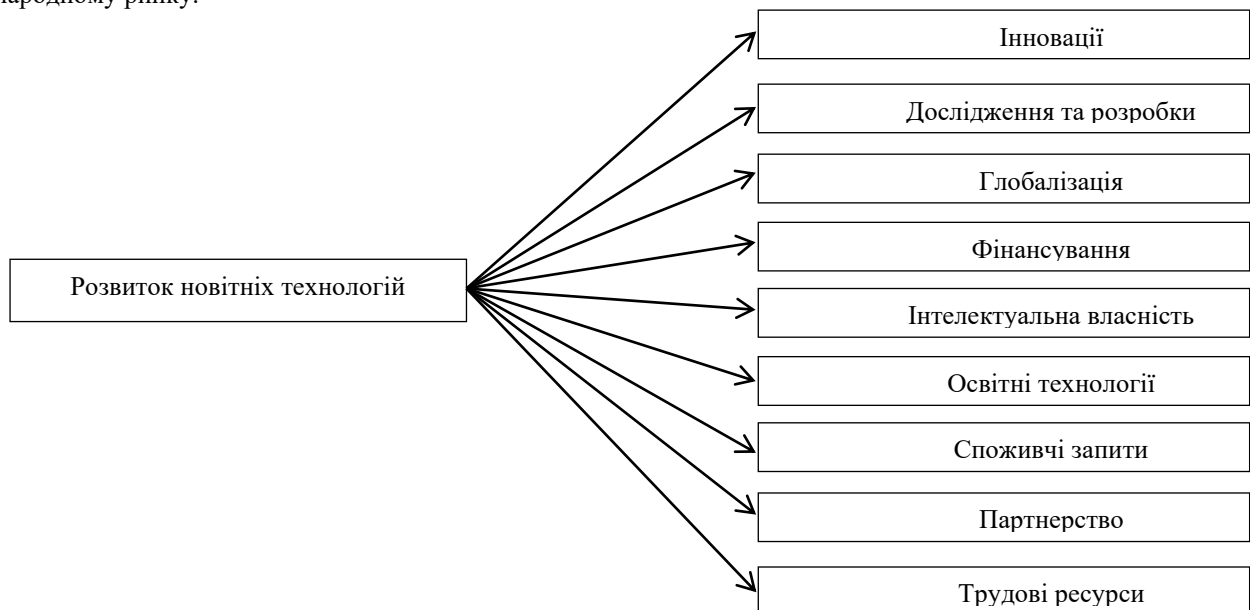
Формулювання цілей статті

Метою представленої роботи є визначення особливостей реалізації новітніх технологій на міжнародному ринку, а також особливостей використання сучасного маркетингового інструментарію для забезпечення їх розвитку та просування.

Виклад основного матеріалу

Сучасний розвиток новітніх технологій на міжнародному ринку впливає на всі галузі бізнесу та життя людей. Компанії, підприємства та організації, які успішно адаптуються до цих тенденцій і використовують нові можливості мають переваги на ринку та досягають успіху в сучасних умовах господарювання.

Так на рис. 1 представимо основні складові розвитку сучасної сфери новітніх технологій на міжнародному ринку.



складові розвитку сучасної сфери новітніх технологій на міжнародному ринку

Джерело: складено авторами на основі джерел [6, 7, 13, 15, 16]

Представлені елементи дають уявлення про сучасні напрями розвитку економічного простору та можуть використовуватись для подальшої оптимізації підприємницької діяльності та розвитку підприємництва в цілому. Розвиток сучасних технологій на міжнародному ринку є динамічним та багатограним процесом, який враховує вплив різноманітних факторів та змін в глобальному середовищі. Досягнення успіху у цій галузі вимагає не тільки інноваційної технології, але й адаптивності до змін, стратегічного мислення та глибокого розуміння потреб ринку. Саме тому зазначимо деякі особливості ринку новітніх технологій на рис. 2.

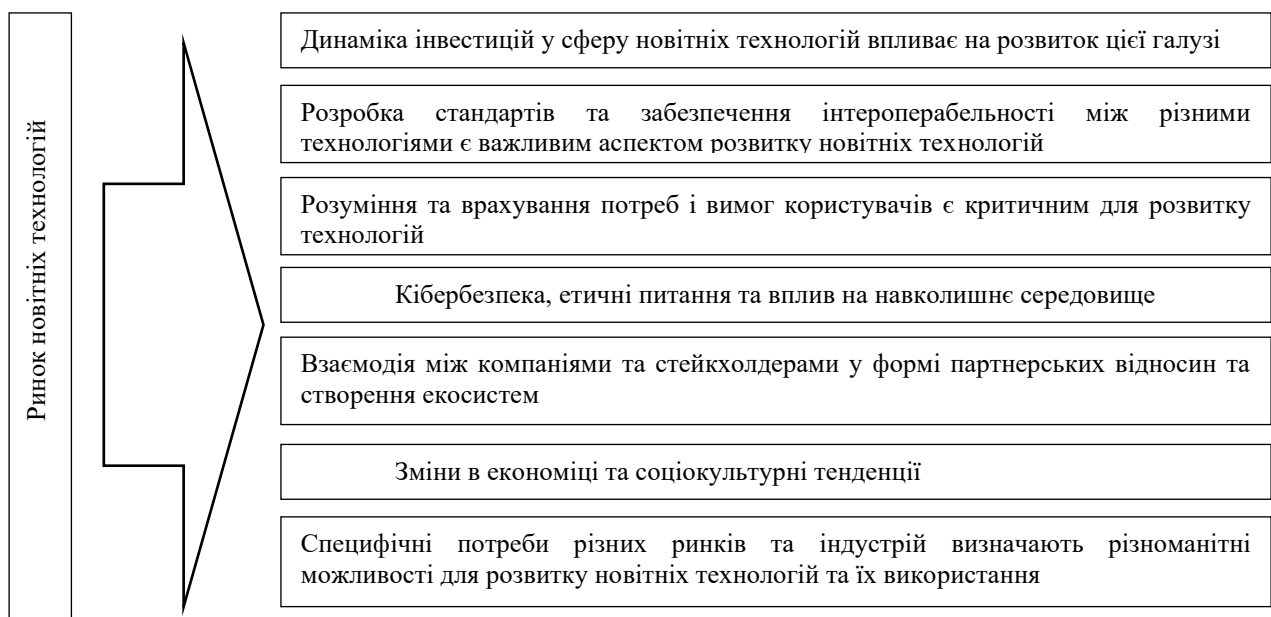


Рис. 2. Особливості ринку новітніх технологій

Джерело: складено авторами на основі джерел [6, 7, 8, 10, 13, 16]

Також з усього різноманіття особливостей сучасного міжнародного ринку високих технологій можливо виділити наступні тенденції та його спрямування:

- ✓ зростаюча увага до сталості та збереження природних ресурсів спонукає розвиток новітніх технологій, спрямованих на зменшення впливу на навколишнє середовище;
- ✓ розвиток новітніх технологій у сфері комунікацій та зв'язку дозволяє взаємодіяти та обмінюватися даними як на рівні індивідів, так і на рівні підприємств та держав;
- ✓ розвиток новітніх технологій у сфері споживчої електроніки, такі як смартфони, планшети та інші гаджети, створює нові можливості для розваг, навчання та споживчого досвіду;
- ✓ розвиток космічних технологій дозволяє досліджувати космос, спостерігати Землю та розвивати нові технології для підтримки життя на планеті;
- ✓ розширення соціальних мереж та онлайн-медіа створює нові можливості для комунікації, маркетингу;
- ✓ розвиток креативних індустрій, таких як дизайн, музика, мистецтво та розваги, використовує новітні технології для створення та поширення творчих продуктів;
- ✓ розробка нових методів і технологій для забезпечення кібербезпеки та захисту особистої інформації стає важливою складовою розвитку цифрового світу [17].
- ✓ новітні технології спрямовані на зменшення витрат та підвищення продуктивності в різних галузях, від виробництва до послуг.

Таким чином, необхідність формування комплексу маркетингового інструментарію для просування новітніх технологій на ринку є сьогоднію необхідною складовою підвищення конкурентоспроможності підприємницької діяльності на ринку. Так на рис. 3 представимо стандартний маркетинговий комплекс необхідний для просування новітньої технології.

Так новітні технології зазвичай потребують детального технічного пояснення. Споживачі та клієнти хочуть розуміти, як ці технології працюють і як вони можуть з ними взаємодіяти. Створення технічного контенту, такого як технічні описи, API-документація, білий папір і т. д., є важливою складовою маркетингової стратегії. Важливо продемонструвати функціональність та переваги нових технологій через живі демонстрації та прототипи. Оскільки новітні технології зазвичай адресовані конкретним сегментам ринку або індустріям, важливо точно визначити цільову аудиторію та адаптувати маркетингові зусилля під їхні потреби. За таких умов особливої актуальності набирає кооперація та партнерство. Співпраця з іншими компаніями, дослідницькими установами та урядовими органами може допомогти впровадити новітні технології на ринок. Партнерство може створити синергію та спільно розвивати ринок.

Загалом, маркетинг новітніх технологій вимагає специфічних знань та підходів, оскільки він пов'язаний з високою конкуренцією та швидкими змінами в галузі технологій. Спритно використовуючи ці інструменти та стратегії, ви можете досягти успіху на ринку новітніх технологій.

В сучасних умовах цифровізації та глобалізації інструментарій маркетингу теж зазнав трансформації та на сьогодні здебільшого в комплексі просування присутні новітні інформаційно-комунікаційні інструменти або комплекс інструментів маркетингу адаптований під конкретну мету та завдання. Так багато провідних міжнародних компаній використовують Agile-маркетинг, як один з новітніх

маркетингових інструментів, що поєднує у собі кращі елементи для забезпечення комплексу просування та контролю виконання поставлених завдань.

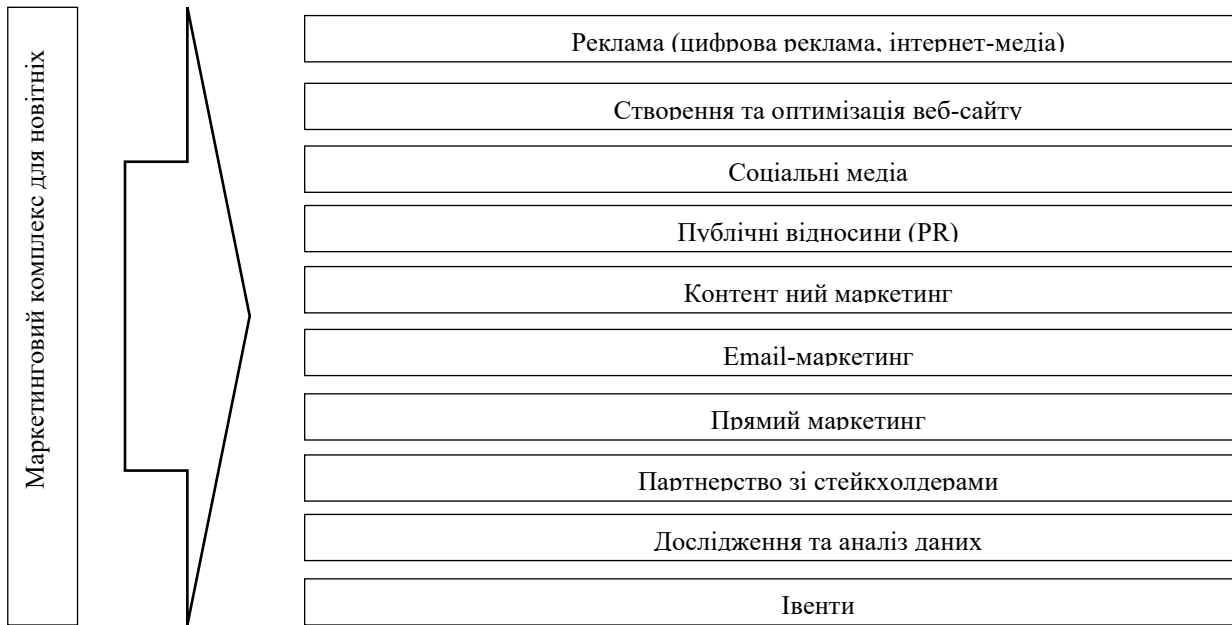


Рис. 3. Маркетинговий комплекс для просування новітньої технології

Джерело: складено авторами на основі джерел [1, 6, 9, 12, 14]

Саме тому доцільно запропонувати методичний підхід до формування комплексу дієвого маркетингового інструментарію для просування новітніх технологій на міжнародному ринку (рис. 4).

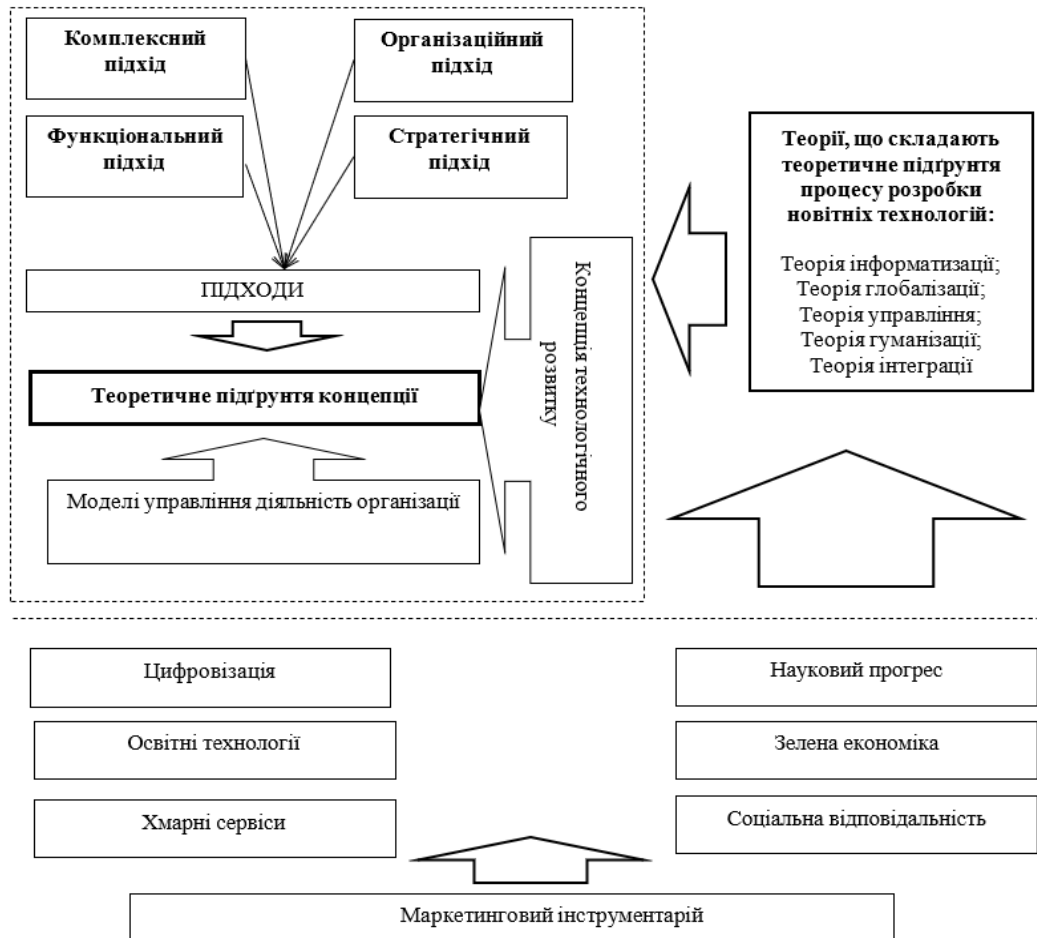


Рис. 3. Методичний підхід до формування комплексу дієвого маркетингового інструментарію для просування новітніх технологій на міжнародному ринку

Джерело: складено авторами

Одним з основних компонентів методичного підходу є використання маркетингового інструментарію з врахуванням сучасних тенденцій розвитку цифрового простору, зеленої економіки, соціальної відповідальності, що забезпечується розвитком освітніх технологій, науковим прогресом та становленням хмарних технологій.

Саме тому при просуванні новітніх технологій необхідно враховувати сутність самої технології для складання оптимального дієвого комплексу маркетингового інструментарію. Так наприклад, використання тільки цифрового маркетингу може забезпечити просування окремої новітньої технології. Це пов'язано з тим, що цифровий маркетинг сьогодні вже є комплексним маркетинговим інструментом. Цифровий маркетинг включає в себе використання Інтернету, соціальних мереж, пошукових систем і інших онлайн-платформ для просування продуктів і послуг. Він включає в себе такі складові, як контентний маркетинг, електронна пошта, маркетинг у соціальних мережах, пошуковий маркетинг, аналітика і веб-сайт оптимізація.

Сучасний маркетинг вимагає інтеграції різних інструментів та стратегій для досягнення успіху в умовах зростаючої конкуренції та змін в поведінці споживачів. Компанії повинні постійно адаптувати свій маркетинговий комплекс до змін умов та потреб цільової аудиторії.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Таким чином, реалізація новітніх технологій на міжнародному ринку сьогодні не можлива без врахування маркетингової складової. Саме маркетингова складова забезпечує прискорення адаптивних процесів в підприємстві та є запорукою оптимального задоволення змінних споживчих запитів. Саме маркетингова складова забезпечує наступні особливості реалізації новітніх технологій на міжнародному ринку: розробка маркетингової стратегії є ключовою для успішної реалізації новітніх технологій; важливо досліджувати та вивчати потреби та очікування споживачів стосовно нових технологій; ефективний контент; споживачі цінують відкриту та чесну комунікацію від компаній, які впроваджують нові технології; успішна реалізація нових технологій часто вимагає співпраці з іншими компаніями та стейкхолдерами; партнерство допомагає розширити ринок і забезпечити додатковий ресурси; аналітика; конкуренція в галузі новітніх технологій є жорсткою, і важливо мати конкурентну перевагу, яка робить окремі технології вигідними для споживачів; новітні технології дозволяють компаніям діяти на міжнародному ринку; маркетингова стратегія повинна враховувати особливості різних ринків та культур.

Загалом, успішна реалізація новітніх технологій на міжнародному ринку потребує ретельного планування, розуміння потреб споживачів, інноваційного маркетингу та гнучкості у реагуванні на зміни. Маркетинг грає ключову роль у створенні попиту та успіху на швидкозмінному ринку.

Література

1. Bilovodska, O., Melnyk, Y., Alenin, Y., & Arkusha, L. (2020). Implementation of marketing and legal tools in the process of commercialization for innovative products in strategic management and entrepreneurship. *International Journal for Quality Research*, 14(4), 1261-1278. doi: 10.24874/IJQR14.04-18.
2. Chi, C. (2021). 18 of the best marketing techniques for 2022. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-techniques>.
3. Flaig, A., Kindstrom, D., & Ottosson, M. (2021). Market-shaping strategies: A conceptual framework for generating market outcomes. *Industrial Marketing Management*, 96, 254-266. doi: 10.1016/j.indmarman.2021.06.004.
4. Huang, Yu-Ch. (2022). How marketing strategy, perceived value and brand image influence WOM outcomes – The sharing economy perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, article number 103071. doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103071.
5. Krchova, H., & Švejnová Hoesová, K. (2021) The impact of modern communication marketing tools to increase the innovativeness of business. *Marketing and Management of Innovations*, 5(3), 117-126. doi: 10.21272/mmi.2021.3-10.
6. Krysovaty, A.I., & Sokhatskyi, O.M. (Eds.). (2018). The fourth industrial revolution: Changing directions of international investment flows. Ternopil: PE Yu.V. Osadtsa.
7. Michael Sony (2018) Industry 4.0 and lean management: a proposed integration model and research propositions Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/328611557_Industry_4_0_and_lean_management_a_proposed_integration_model_and_research_propositions
8. Ptashchenko O., Zyma O., Kostina K., Lavrinchenko M. International marketing as an effective tool of increasing enterprise competitiveness. *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. Випуск 3 (267), науковий журнал. – Северодонецьк, 2021, СУНУ. – с.128-131. DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-267-3-128-131>*
9. Reznikova N. Global problems as a subject of interdisciplinary studies in the focus of international economic security and sustainable development / N. Reznikova, O. Ivashchenko, M. Rubtsova // *Економіка та держава. – 2020. – № 7. – С. 24-31.*
10. Reznikova, N.V., Rubtsova, M.Yu., & Ivashchenko O.A. (2019). Prospects for the development of international marketing strategies in the context of global convergence. *Efektivna Ekonomika*, 7. doi: 10.32702/2307-2105-2019.7.10.
11. Rubmann, M. (2015). Industry 4.0: The future of productivity and growth in manufacturing industries. The Boston Consulting Group. Inc. 2015. Retrieved from

https://www.bcg.com/publications/2015/engineered_products_project_business_industry_4_future_productivity_growth_manufacturing_industries

12. Shtal, T., Buriak, M., Ukubassova, G., Amirbekuly, Y., Toiboldinova, Z., & Tlegen, T. (2018a). Methods of analysis of the external environment of business activities. *Espacios*, 39(12), article number 22.
13. Shtal, T.V., Uvarova, A., & Ostapenko, Iu.I. (2018b). Evaluation of the influence of external environmental factors on logistics activities. case study of ukrainian retail trade enterprises. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 7(31), 1593-1605. doi: 10.14505/jemt.v9.7(31).22.
14. Zuliyati, P.T., & Rusdianto, H. (2021). The creative economy in developing entrepreneurship: A case study on calligraphy craftsmen in Indonesia. *Economic Annals-XXI*, 194(11-12), 90-95. doi: 10.21003/ea.V194-11.
15. Птащенко О.В., Шершенюк О.М. Methodological bases of management of business activity of enterprises in the conditions of globalization. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*. – № 1 (30) – 2023. – Харків: ХНАДУ, 2023. – 225 с. (С.38-57)
16. Резнікова Н.В. Стратегічний форсайт як інструмент підвищення стійкості ЄС (приклад для України) [Електронний ресурс] / Н.В. Резнікова. – 2022. – URL: https://e-learning.iir.edu.ua/pluginfile.php/5069/mod_book/chapter/991/AAResilienceConfProceedings25_26Nov2021Part1.pdf
17. Шлапак А. В. Наглядний потенціал фінансових установ у протидії кіберзлочинам та інформаційним атакам в умовах зростання ролі FINTECH і BIG TECHS на цифровізованих ринках капіталу / А.В. Шлапак // *Вісник Хмельницького національного університету*. Серія: економічні науки. – 2022. – № 2. – Т 2. – С. 273-280.

References

1. Bilovodska, O., Melnyk, Y., Alenin, Y., & Arkusha, L. (2020). Implementation of marketing and legal tools in the process of commercialization for innovative products in strategic management and entrepreneurship. *International Journal for Quality Research*, 14(4), 1261-1278. doi: 10.24874/IJQR14.04-18.
2. Chi, C. (2021). 18 of the best marketing techniques for 2022. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-techniques>.
3. Flaig, A., Kindstrom, D., & Ottosson, M. (2021). Market-shaping strategies: A conceptual framework for generating market outcomes. *Industrial Marketing Management*, 96, 254-266. doi: 10.1016/j.indmarman.2021.06.004.
4. Huang, Yu-Ch. (2022). How marketing strategy, perceived value and brand image influence WOM outcomes – The sharing economy perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, article number 103071. doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103071.
5. Krchova, H., & Švejnová Hoesová, K. (2021) The impact of modern communication marketing tools to increase the innovativeness of business. *Marketing and Management of Innovations*, 5(3), 117-126. doi: 10.21272/mmi.2021.3-10.
6. Krysovaty, A.I., & Sokhatskyi, O.M. (Eds.). (2018). The fourth industrial revolution: Changing directions of international investment flows. Ternopil: PE Yu.V. Osadtsa.
7. Michael Sony (2018) Industry 4.0 and lean management: a proposed integration model and research propositions Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/328611557_Industry_40_and_lean_management_a_proposed_integration_model_and_research_propositions
8. Ptashchenko O., Zyma O., Kostina K., Lavrinenko M. International marketing as an effective tool of increasing enterprise competitiveness. *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля*. Випуск 3 (267), науковий журнал. – Сєвєродонецьк, 2021, СУНУ. – с.128-131. DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-267-3-128-131>
9. Reznikova N. Global problems as a subject of interdisciplinary studies in the focus of international economic security and sustainable development / N. Reznikova, O. Ivashchenko, M. Rubtsova // *Економіка та держава*. – 2020. – № 7. – С. 24-31.
10. Reznikova, N.V., Rubtsova, M.Yu., & Ivashchenko O.A. (2019). Prospects for the development of international marketing strategies in the context of global convergence. *Efektynna Ekonomika*, 7. doi: 10.32702/2307-2105-2019.7.10.
11. Rubmann, M. (2015). Industry 4.0: The future of productivity and growth in manufacturing industries. The Boston Consulting Group. Inc. 2015. Retrieved from https://www.bcg.com/publications/2015/engineered_products_project_business_industry_4_future_productivity_growth_manufacturing_industries
12. Shtal, T., Buriak, M., Ukubassova, G., Amirbekuly, Y., Toiboldinova, Z., & Tlegen, T. (2018a). Methods of analysis of the external environment of business activities. *Espacios*, 39(12), article number 22.
13. Shtal, T.V., Uvarova, A., & Ostapenko, Iu.I. (2018b). Evaluation of the influence of external environmental factors on logistics activities. case study of ukrainian retail trade enterprises. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 7(31), 1593-1605. doi: 10.14505/jemt.v9.7(31).22.
14. Zuliyati, P.T., & Rusdianto, H. (2021). The creative economy in developing entrepreneurship: A case study on calligraphy craftsmen in Indonesia. *Economic Annals-XXI*, 194(11-12), 90-95. doi: 10.21003/ea.V194-11.
15. Ptashchenko O.V., Shershenyuk O.M. Methodological bases of management of business activity of enterprises in the conditions of globalization. *Problemy i perspektyvy rozvytku pidpryyemnytstva: Zbirnyk naukovykh prats' Kharkivs'koho natsional'noho avtomobil'no-dorozhn'oho universytetu*. – No 1 (30) – 2023. – Kharkiv: KHNADU, 2023. – 225 s. (S.38-57)
16. Reznikova N.V. Stratehichnyy foresayt yak instrument pidvyshchennya stiykosti YES (pryklad dlya Ukrainy) [Elektronnyy resurs] / N.V. Reznikova. – 2022. – URL: https://e-learning.iir.edu.ua/pluginfile.php/5069/mod_book/chapter/991/AAResilienceConfProceedings25_26Nov2021Part1.pdf
17. Shlapak A. Supervisory Capacity of Financial Institutions in Countering Cybercrime and Information Asymmetries in the Conditions of the Growth of the Role of FINTECH and BIG TECHS in the Digitalized International Capital Markets / A. Shlapak // *Herald of Khmelnytskyi National University*. Economic sciences. – 2022. – № 2. – Т 2. – С. 273-280.