

УДК 339.138: 339.5:330.143.2

DOI <https://doi.org/10.32782/2224-6282/149-3>

Дугінець Г. В.

Київський національний торговельно-економічний університет

Duginets G.

Kyiv National University of Trade and Economics

ІНСТРУМЕНТИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ГЛОБАЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ ВАРТОСТІ

Стаття присвячена аналізу інструментів міжнародного маркетингу що застосовуються в процесі функціонування глобальних ланцюгів вартості. Визначено, що освоєння інструментів міжнародного маркетингу, перш за все в ланцюгах створення вартості є важливою умовою зміцнення конкурентоспроможності вітчизняних компаній на світовому ринку. За результатами дослідження існуючих теоретичних підходів доведено, що використання інструментів міжнародного маркетингу глобальних ланцюгів вартості представляє собою систему процесу планування, реалізації товарів або послуг за допомогою маркетингових заходів за межами держави й з урахуванням факторів зовнішнього середовища, що орієнтований на вигідну взаємодію компаній-учасників глобального ланцюга вартості, з метою отримання прибутку та розширення бізнесу в світових масштабах. Проаналізовано теоретичний базис формування глобального ланцюга виробництва та ідентифіковано, що найбільша додана вартість створюється при виробництві ключових компонентів або у сфері послуг – НДДКР, дизайн, маркетинг, брендинг, збут продукції, обслуговування клієнтів. Доведено, що економічний результат ефективного вибору інструментів міжнародного маркетингу глобальних ланцюгів вартості визначається скороченням транзакційних витрат, що виникають при використанні інструментів, адекватних пріоритетів маркетингової діяльності на певному ринку і впливу ключових факторів поведінки кінцевих споживачів. Класифіковано основні інструменти міжнародного маркетингу глобальних ланцюгів вартості та визначено що ефективність вибору маркетингового інструментарію визначається оцінкою обґрунтованості вибору останнього на основі методики, що включає 4 етапи. Отримані результати свідчать про те, що процес впровадження інструментів міжнародного маркетингу в глобальних ланцюгах вартості це не сліпе прагнення до стандартизації всіх маркетингових елементів, а використання особливого підходу до розробки стратегії та програм просування, який поєднує гнучкість з однорідністю. Запропоновано, з метою входження українських виробників до ланцюгів вартості або формування нових слід адаптувати існуючий інструментарій міжнародного маркетингу до умов та вимог країн для обходу різних бар'єрів експорту своїх товарів і проникнення на нові зарубіжні ринки.

Ключові слова: міжнародний маркетинг; глобальні ланцюги вартості; інструментарій маркетингу; ТНК.

TOOLS FOR INTERNATIONAL MARKETING OF GLOBAL VALUE CHAINS

The article is devoted to the analysis of international marketing tools used in the functioning of global value chains. It is determined that the development of international marketing tools, especially in value creation chains, is an important condition for strengthening the competitiveness of domestic companies in the world market. The results of the study of existing theoretical approaches show that the use of tools of international marketing of global value chains is a system of process of planning, realization of goods or services by means of marketing activities outside of the country and taking into account environmental factors, which is oriented to the favorable interaction of the companies participating in the global chain of companies value, for profit and business expansion worldwide. The theoretical basis of the global production chain formation is analyzed; it is identified that the greatest added value is created in the production of key components or in the service sector – R&D, design, marketing, branding, product sales, customer service. It is proved that the economic result of the effective choice of tools of international marketing of global value chains is determined by the reduction of transaction costs arising from the use of the instruments, adequate priorities of marketing activity in a certain market and influence of key factors of behavior of end consumers. The basic tools of international marketing of global value chains are classified; it is determined that the effectiveness of the choice of marketing tools is determined by the evaluation of the validity of the choice based on the methodology, which includes four stages. The findings indicate that the process of implementing international marketing tools in global value chains is not a blind effort to standardize all marketing elements, but rather the use of a specific approach to developing strategies and programs that combine flexibility with uniformity. It is proposed to adapt existing international marketing tools to the conditions and requirements of the countries to bypass various barriers to export their goods and penetrate new foreign markets in order to enter Ukrainian producers' chains of value or to form new ones.

Key words: international marketing; global value chains; marketing tools; TNCs.

JEL Classification: F00, M31

Актуальність. В XXI столітті відбуваються кардинальні зміни в міжнародному поділі праці, спостерігається безпрецедентне розширення інтернаціоналізації та транснаціоналізації світової економіки незалежно від рівня економічного розвитку держав. Створюються та починають домінувати нові умови в світогосподарських зв'язках. Передумовами яких, головним чином, послужили об'єктивні закони розвитку міжнародних економічних відносин. Так відбувається активне про-

никнення бізнесу в нові регіони: компанії розширюють мережу свого виробництва, створюють собі імідж на зарубіжних ринках, будують стабільні довгострокові відносини із зарубіжними партнерами. Міжнародний маркетинг є ключовим концептом, що дозволяє реалізувати бізнесу всі намічені установки на практиці, зайняти бажані ніші на світовому ринку. У зв'язку з цим, розгляд сучасних особливостей міжнародного маркетингу в процесі функціонування глобальних лан-

цюгів вартості є особливо актуальним. До того ж, при використанні міжнародного маркетингу в даній сфері підприємство ставить одним з важливих завдань побудови довгострокових довірчих відносин між іншими учасниками виробничого ланцюга.

Актуальність теми також обумовлена тією обставиною, що освоєння інструментів міжнародного маркетингу, перш за все в ланцюгах створення вартості є важливою умовою зміцнення конкурентоспроможності вітчизняних компаній на світовому ринку. При цьому, незважаючи на поступове поширення окремих інструментів та технологій міжнародного маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності українських компаній, до теперішнього часу дана проблематика не знайшла достатньо повного висвітлення в наукових дослідженнях вітчизняних вчених.

Аналіз останніх наукових досліджень та публікацій. В сучасній науковій літературі результати дослідження економічних ефектів формування глобальних ланцюгів вартості представлено в роботах В. Коваль [10], А. Мазаракі [13], De Backer, K., Miroudot, S. [2], Gereffi, G., Wyman, D. [4], Stöllinger, R. [18], Johnson, R. C., Noguera, G. [6] та інших. Методологічним та практичним питанням ідентифікації інструментів міжнародного маркетингу присвячено праці таких зарубіжних та вітчизняних дослідників, як Г. Албаум [1], Дж. Балмер [5], Ф. Котлер [9], М. Корж [11], Д. Форд [3], Т. Циганкова [19] та багатьох інших. Проте результати опрацювання їх наукового доробку показують, що залишаються невирішеними деякі теоретичні, методологічні і практичні питання в обраній площині наукового дослідження.

Метою статті є ідентифікація основних інструментів міжнародного маркетингу, що використовуються в процесі функціонування глобальних ланцюгів вартості.

Виклад основних результатів дослідження. В умовах формування глобальних ринків в підвищенні конкурентоспроможності фірм різко зросла роль маркетингової складової. Протягом останніх 30 років відбулися значні зміни в світовій економіці, й, відповідно, змінилися форми та види конкурентної боротьби компаній. Конкуренція стала набагато жорсткіше і динамічніше, та практично скрізь набула глобального характеру. Суттєвими факторами посилення конкуренції стали перехід до наступного етапу науково-технічної революції, конвергенція галузей й технологій, стрімкий розвиток світових фінансових ринків та підвищення доступності капіталу, виникнення нових виробничих і технологічних можливостей, зменшення торгових обмежень та політичні зміни, поява нових засобів і прийомів передачі та обробки інформації.

На теоретичному рівні використання інструментів міжнародного маркетингу глобальних ланцюгів вартості представляє собою систему процесу планування, реалізації товарів або послуг за допомогою маркетингових заходів за межами держави й з урахуванням факторів зовнішнього середовища, що орієнтований на вигідну взаємодію компаній-учасників глобального ланцюга вартості з метою отримання прибутку і розширення бізнесу в світових масштабах.

Як свідчать результати дослідження існуючих теорій, включаючи «нову теорію торгівлі» та «нову економічну географію», в умовах необмеженості ринку початкова нерівність у масштабах і рівнях економічної

активності має тенденцію до асиметрії. Отже, вона є природним результатом, що випливає із самої природи економічного зростання. Така асиметрія породжується ефектом економії від масштабу, а також фрагментацією, при цьому остання, в цьому випадку, є особливим видом екстерналії, що виникає незалежно від фірм та залежить від сукупного обсягу підприємницької активності в певному конкретному регіоні. Суть ефекту полягає в тому, що просторова концентрація сприяє отриманню зростаючої віддачі від задіяних факторів виробництва і, тим самим, перетворює економічне зростання в процес, що безперервно самопідтримується. У свою чергу, в певних видах економічної діяльності, насамперед обробної промисловості, де відносно високі обсяги проміжної продукції, підприємства і фірми можуть використовувати масштаби виробництва як значну перевагу у конкурентній боротьбі. Це означає, що діяльність підприємств, які керуються принципом максимізації прибутку, буде еwentуально концентруватися в тих точках простору, які пропонують найбільший ефект економії від масштабу, що веде до концентрації виробничої активності в певних ТНК. При цьому останні розміщують за кордоном не тільки виробничі операції, але й інші напрями своєї господарської діяльності: дослідження та розробки, маркетинг та післяпродажне обслуговування, – формуючи тим самим глобальні ланцюги вартості та міжнародні виробничі мережі. Характерною особливістю такого процесу є те, що в транснаціоналізації беруть участь не тільки великі корпорації, а й малий та середній бізнес. Однак головним суб'єктом цього процесу залишаються ТНК, підключаючись до мереж яких, країни, що розвиваються знаходять додаткові можливості промислового зростання за рахунок залучення до певних високотехнологічних сегментів. Проте багато промислових підприємств, що розташовуються в країнах, які розвиваються, тільки умовно можна віднести до національної промисловості; вони входять до складу ТНК розвинених країн і часто можуть бути взагалі не пов'язані з економікою приймаючих держав.

Слід також зазначити, що розвиток таких процесів, як аутсорсинг, альянсинг, даунсайзинг і рефокусинг підштовхує багато фірм до відмови від реалізації навіть основних ланок галузевих ланцюгів створення вартості власними силами. Вони фокусують свою діяльність на тих її частинах, де найбільшою мірою реалізуються їхні ключові компетенції. Навіть визнані світові лідери високотехнологічних галузей відмовляються від власного виробництва виробів на користь закупівель у контрактних виробників (наприклад, ланцюг виробництва планшетних комп'ютерів iPad у фірмі Apple), залишаючи за собою вирішальні для комерційного успіху сфери діяльності, такі як розробка і маркетинг продукції.

Однак результати інших галузевих досліджень з проблеми вертикальної інтеграції вказують на вигоди цього процесу, наприклад, зниження витрат у результаті фізичної інтеграції процесів, витрат на транспортування, координацію діяльності тощо (див., наприклад, [7; 8; 12]). Таким чином, ланцюг створення вартості – це теорія фірми, яка розглядає її як сукупність дискретних, але пов'язаних виробничих функцій, якщо визначати ці функції як види діяльності. При цьому опис ланцюга створення вартості зосереджено на тому, як ці

види діяльності створюють вартість і від чого залежать витрати кожного з них [16].

Виявлення слабких та сильних сторін підприємства, з позиції М. Портера, неможливо за допомогою погляду на нього загалом, тому що конкурентні переваги утворюються лише в результаті провадження багатопрофільної діяльності, яка охоплює різні економічні напрями. Отже, ним було висловлено припущення щодо необхідності використання ланцюга вартості підприємства, в якій його діяльність розділена на дві основні частини: первинні, або основні, види роботи та допоміжні. Основні види діяльності були представлені матеріальним і технічним забезпеченням, процесами виготовлення, поширення, продажу та маркетингу, обслуговування. До вторинних, або допоміжних, видів діяльності М. Портер відносив процеси досліджень і розробок, управління персоналом і адміністрування [16].

Концепція ланцюга вартості, сформульована М. Портером, – це всебічний підхід до керування витратами підприємства з урахуванням особливостей їхнього формування, зокрема сукупності витратоутворювальних механізмів діяльності підприємства, що включають і первинні джерела сировини та матеріалів, і готову продукцію, вироблену в межах виробничого процесу (рис. 1).

Одночасно на підприємстві з'являється можливість виявити основні елементи витрат за допомогою виокремлення в діяльності підприємства значущих у стратегічній перспективі складових та процесів, оскільки саме ці види витрат займають найбільшу частку в загальній величині кожного структурного підрозділу. Враховуючи те, що всі структурні підрозділи (ланки) тісно взаємопов'язані, то розподіл витрат та активів за окремими елементами ланцюга вартості дає можливість кількісно та якісно оцінити витрати кожного з них.

Слід зазначити, що країни і компанії можуть перебувати на початкових, проміжних або кінцевих стадіях у виробничому ланцюзі залежно від їхньої спеціалізації, а їхня позиція з часом може змінюватися. Одні добувають природні ресурси, виробляють сировину або

інтелектуальні активи (НДДКР, проектування, дизайн), у той час як інші здійснюють виробництво деталей, компонентів і вузлів, а останні спеціалізуються на складанні і / або дистрибуції, маркетингу і брендингу продукції, а також на роботі з клієнтами [14, с. 29]. При цьому створення вартості в глобальних ланцюгах вартості нерівномірно розподілено між різними стадіями. Так, найбільша додана вартість, як правило, створюється при виробництві ключових компонентів або у сфері послуг – НДДКР, дизайн, маркетинг, брендинг, збут продукції, обслуговування клієнтів (рис. 2).

Зазначимо, що економічний результат ефективного вибору інструментів міжнародного маркетингу визначається скороченням транзакційних витрат, що виникають при використанні інструментів, адекватних пріоритетів маркетингової діяльності на певному ринку і впливу ключових факторів поведінки кінцевих споживачів. На його основі може бути розрахована економічна ефективність застосування обраного маркетингового інструментарію та діяльності на ринку в цілому. Однак, з огляду на те, що вона залежить від безлічі факторів, автором пропонується спростити підхід, одночасно зберігши його концептуальну основу і комплексність. Основні інструменти міжнародного маркетингу глобальних ланцюгів вартості наведено в таблиці 1. Ефективність вибору маркетингового інструментарію, таким чином, буде визначатися оцінкою обґрунтованості вибору останнього на основі методики, що включає 4 етапи:

1) Обґрунтування обраного інструментарію міжнародного маркетингу.

2) Оцінка комплексності застосовуються компанією інструментів маркетингу.

3) Оцінка масштабу мережевих ефектів.

4) Підсумкову оцінку та подальшу корекцію вибору інструментів міжнародного маркетингу.

Вибір інструментів міжнародного маркетингу повинен враховувати також дві координати: життєвий цикл об'єкта маркетингу (товару) і життєвий цикл споживача. Прі цьому компанії-учасники глобального ланцюга вартості часто можуть адаптувати маркетинг

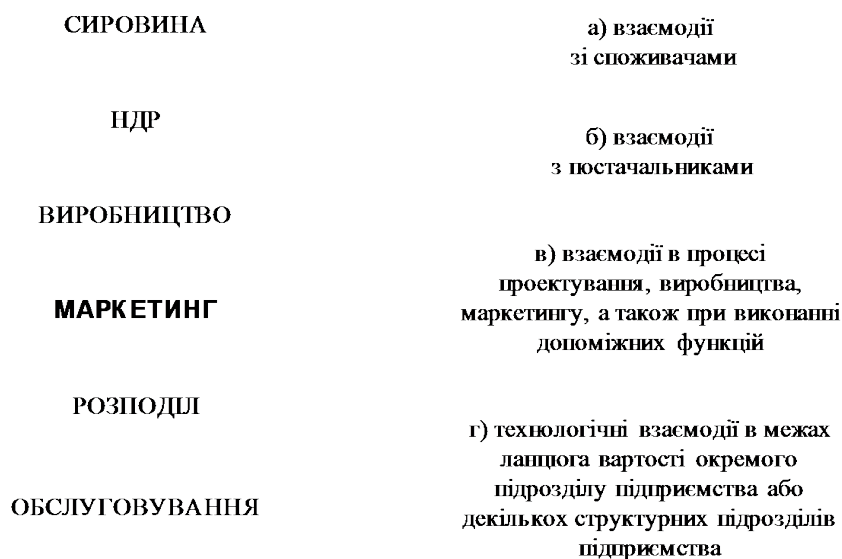


Рис. 1. Ланцюг вартості за М. Портером

Джерело: складено автором на основі [17]



Рис. 2. Розподіл створення доданої вартості на різних етапах виробничого ланцюга

Джерело: складено автором за [14, с. 216]

гові інструменти, щоб врахувати місцеві особливості. Принципи роботи компанії в цьому випадку враховують культурні відмінності, національні смаки та переваги, державну політику. Беруться до уваги також наявність технологічних розробок, що дозволяють різко знизити мінімальний масштаб виробництва, достатній для забезпечення ефективності, та посилення ролі технічного обслуговування, фінансування та інших супутніх послуг як інструментів конкурентної боротьби, обумовлене тим, що клієнти стають все більш вимогливими. Компанії при цьому виробляють більш гнучкий підхід до проведення міжнародних операцій, адаптують свої продукти та маркетингову діяльність до кожної країни з урахуванням національних відмінностей в уподобаннях покупців, галузевих особливостей та постанов уряду. Багато європейських компаній, наприклад Unilever, Philips та Nestlé, традиційно застосовують дану модель міжнародного маркетингу. Отже, глобальна виробнича мережа зазвичай характеризується

дуже гнучким маркетинговим підходом, що враховує особливості різних національних ринків, але в той же час вона призводить до формування неефективної виробничої інфраструктури всередині ланцюга. Діяльність місцевих заводів часто будується таким чином, щоб перш за все забезпечити маркетингові переваги або поліпшити політичні відносини, а не максимізувати ефективність виробництва. Поширення продуктів, призначених для задоволення місцевих потреб, також сприяє загальній втраті ефективності в області дизайну, виробництва, логістики тощо.

В умовах вдосконалення транспортно-комунікаційної інфраструктури та зменшення торгових бар'єрів деякі ТНК обрали зовсім інший підхід до проведення своїх міжнародних операцій, вважаючи за краще інструменти глобального маркетингу. При цьому наскільки далеко компанія здатна просунути по шляху розвитку глобального маркетингу, багато в чому залежить від її еволюції і традицій (тобто адміністра-

Таблиця 1

Класифікація інструментарію міжнародного маркетингу глобальних ланцюгів вартості

№	Інструменти	Характеристика
1	Створення і просування продукту (цінності) (Value)	інструменти та фактори формування споживчої цінності, на основі пропозиції споживачеві не товару, як такого, а комплексу благ, а також варіації з асортиментом продукції і споживчими властивостями: технічні параметри, дизайн, упаковка, сервіс, доставка тощо.
2	Формування цінового механізму (Price)	інструменти та фактори, пов'язані з встановленням ціни на товари, що пропонуються.
3	Обслуговування (Customer Service)	переважно організаційні чинники і інструменти, що зумовлюють не тільки економію часу, але і зниження накладних витрат для покупця. Вони є найбільш важливими з точки зору утримання покупця і формування його прихильності, тому вимагають постійних значних маркетингових зусиль.
4	Консультації (Consultancy)	включає як технічні інструменти, так і соціально-психологічні аспекти задоволення потреб споживача в процесі забезпечення життєвого циклу товару.
5	Забезпечення безпеки (Security)	техніко-технологічні та інституційні чинники і інструменти забезпечення безпеки процесу покупки і супутніх трансакцій.
6	Соціальна взаємодія і стимулювання повторних продажів (Social Network, Community and Sales Promotion)	інструменти активного, пасивного та латентного маркетингу, стимулювання повторних продажів, а також соціальну мережеву активність, які, в цілому, керують «петлею лояльності» і спіраллю ухвалення рішення про покупку.

Джерело: доповнено автором за [15]

тивного та культурної спадщини). Наприклад, незважаючи на те, що Соса-Кола реалізувала кілька бізнес-ідей щодо міжнародної експансії ще до 1940 р. вона заробила істинно широке визнання під час Другої світової війни, тому що її заводи були побудовані в тих країнах, де побувала армія США. Всі стратегічні рішення приймалися тоді в штаб-квартирі компанії в Атланті, і так відбувається до сих пір. Фірмове найменування, формула концентрату, позиціонування і реклама Соса-Кола практично однакові в усьому світі, але штучний підсолоджувач і упаковка розрізняються. Менеджери, що працюють в національних підрозділах, несуть відповідальність за продаж і реалізацію програм, які вони запускають спільно з співробітниками місцевих заводів. Інший підхід, що практикується компанією Nestlé, теж має історичні корені. Компанія з самого початку стала надавати своїм підрозділам значну автономію, щоб уникнути поширення збоїв, викликаних війнами в Європі, а також прискорити процес розширення по всьому світу і забезпечити реагування на потреби місцевих споживачів.

Висновки. Підводячи підсумок проведеному дослідженню слід зазначити, що процес впровадження інструментів міжнародного маркетингу в глобальних ланцюгах вартості це не сліпе прагнення до стандартизації всіх маркетингових елементів, а використання особливого підходу до розробки стратегії та програм просування, який поєднує гнучкість з однорідністю. Ступінь глобалізації кожного інструменту в кожному конкретному випадку буде залежати від організації міжнародного маркетингу, а відносні переваги глобалізації або локалізації визначаються перш за все потребами клієнтів. Якщо враховувати досвід провідних ТНЕ, то при реалізації міжнародного маркетингу українськими підприємствам необхідно перш за все відмовитися від використання стандартизованих інструментів. Так для вітчизняних компаній з метою входження до існуючих ланцюгів вартості або формування нових слід адаптувати існуючий інструментарій міжнародного маркетингу до умов та вимог країн для обходу різних бар'єрів експорту своїх товарів та проникнення на нові зарубіжні ринки.

Список використаних джерел:

1. Albaum G., Strandskov J. & Duerr E. International marketing and export management. Addison Wesley Longman. Ltd. 1998. 562 p.
2. De Backer, K., & Miroudot, S. Mapping global value chains. ECB Working Paper, 2014. No. 1677. <https://doi.org/10.1787/18166873>
3. D. Ford, & M. Saren. Managing and Marketing Technology. Thompson Learning, London, 2001. P. 50.
4. Gereffi, G., & Wyman, D. L. (Eds.). Manufacturing miracles: paths of industrialization in Latin America and East Asia, 2014. (Vol. 1189). Princeton University Press.
5. John M.T., & Balmer. Corporate marketing: apocalypse, advent and epiphany. Management Decision, 2009. Vol. 47. Iss: 4, pp. 544-572.
6. Johnson, R. C., & Noguera, G. Accounting for intermediates: Production sharing and trade in value added. Journal of international Economics. 2012, 86(2), 224-236. doi:10.1016/j.jinteco.2011.10.003
7. Johnston R., & Lawrence P. R. Beyond Vertical Integration – The Rise of the Value-Adding Partnership. Harvard Business Review. 1988. Vol. 66. July-August. №. 4. P. 94-101.
8. Joscov P. Vertical Integration and Long-term Contracts: The Case of Coal-Burning Electricity Generation Plants. Journal of Law, Economics and Organization. 1985. Vol. 1. №. 1. P. 33-81.
9. Kotler, P., Kartajaya, H., & Hooi, D. H. Asian Competitors: Marketing for Competitiveness in the Age of Digital Consumers. World Scientific Books. 2019.
10. Koval V., Duginets G., Plekhanova O., Antonov A., Petrova M.. On the supranational and national level of global value chain management, Entrepreneurship and Sustainability Issues Volume 6 Number 4 (June), 2019, pp.1922-1937. [http://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.4\(27\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.4(27))
11. Korzh M., & Malinoshevska K. International marketing strategy in the management of innovative development. Biznesnavigator. 2019, 18. [in Ukrainian]
12. Masten S. The Organization of Production: Evidence from the Aerospace Industry. Journal of Law and Economics. 1984. Vol. 27. October. №. 2. P. 403-418.
13. Mazaraki, A. A. (Ed.). Ukrainian Economy Growth Imperatives: Monograph. 2018 Coretex CZ SE
14. OECD (2013) Interconnected Economies: Benefiting from Global Value Chains (Preliminary version). Paris: Organisation for Economic Cooperation and Development URL: http://www.oecdilibrary.org/scienceandtechnology/interconnectedeconomies_9789264189560en
15. Otlacan, O. E-Marketing Strategy: 7 Dimensions to Consider (The E-Marketing Mix). 2005. URL: [http://ezinearticles.com/?e-Marketing-Strategy:-7-Dimensions-to-Consider-\(the-e-Marketing-Mix\)&id=21976](http://ezinearticles.com/?e-Marketing-Strategy:-7-Dimensions-to-Consider-(the-e-Marketing-Mix)&id=21976)
16. Porter M.E. Competitive Strategy. The Free Press. New York. 1980.
17. Porter M.E. Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Simon and Schuster, 2008.
18. Stöllinger, R., Hanzl-Weiss, D., Leitner, S. M., & Stehrer, R. Global and Regional Value Chains: How Important, how Different? Vienna Institute for International Economic Studies. 2018.
19. Tsigankova, T., & Ishenko, A. Marketing technology form of competitiveness for export companies. International Economic Policy. 2017. No. 1(26). S. 7-27. [in Ukrainian]

References:

1. Albaum G., Strandskov J. & Duerr E. (1998) International marketing and export management. Addison Wesley Longman. Ltd. 562 p.
2. De Backer, K., & Miroudot, S. (2014). Mapping global value chains. ECB Working Paper No. 1677. <https://doi.org/10.1787/18166873>
3. D. Ford, & M. Saren. (2001) Managing and Marketing Technology. Thompson Learning, London, P. 50.
4. Gereffi, G., & Wyman, D. L. (Eds.). (2014). Manufacturing miracles: paths of industrialization in Latin America and East Asia (Vol. 1189). Princeton University Press.

5. John M.T., & Balmer, (2009) Corporate marketing: apocalypse, advent and epiphany. *Management Decision*, Vol. 47. Iss: 4, pp. 544-572.
6. Johnson, R. C., & Noguera, G. (2012). Accounting for intermediates: Production sharing and trade in value added. *Journal of International Economics*, 86(2), 224-236. doi:10.1016/j.jinteco.2011.10.003
7. Johnston R., & Lawrence P. R. (1988) Beyond Vertical Integration – The Rise of the Value-Adding Partnership. *Harvard Business Review*. Vol. 66. July-August. №. 4. P. 94-101.
8. Joscow P. (1985) Vertical Integration and Long-term Contracts: The Case of Coal-Burning Electricity Generation Plants. *Journal of Law, Economics and Organization* Vol. 1. №. 1. P. 33-81.
9. Kotler, P., Kartajaya, H., & Hooi, D. H. (2019). Asian Competitors: Marketing for Competitiveness in the Age of Digital Consumers. *World Scientific Books*.
10. Koval V., Duginets G., Plekhanova O., Antonov A., Petrova M. (2019). On the supranational and national level of global value chain management, *Entrepreneurship and Sustainability Issues* Volume 6 Number 4 (June), pp.1922-1937. [http://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.4\(27\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.4(27))
11. Korzh M., & Malinoshevska K. (2019) International marketing strategy in the management of innovative development. *Biznesnavigator*, 18. [in Ukrainian]
12. Masten S. (1984) The Organization of Production: Evidence from the Aerospace Industry. *Journal of Law and Economics*. 1984. Vol. 27. October. № 2. P. 403-418.
13. Mazaraki, A. A. (Ed.). (2018). *Ukrainian Economy Growth Imperatives: Monograph*. Coretex CZ SE
14. OECD (2013) *Interconnected Economies: Benefiting from Global Value Chains (Preliminary version)*. Paris: Organisation for Economic Cooperation and Development URL: http://www.oecdilibrary.org/scienceandtechnology/interconnectedeconomies_9789264189560en
15. Otlacan, O. (2005), *E-Marketing Strategy: 7 Dimensions to Consider (The E-Marketing Mix)*. URL: [http://ezinearticles.com/?E-Marketing-Strategy:-7-Dimensions-to-Consider-\(the-e-Marketing-Mix\)&id=21976](http://ezinearticles.com/?E-Marketing-Strategy:-7-Dimensions-to-Consider-(the-e-Marketing-Mix)&id=21976)
16. Porter M.E. (1980) *Competitive Strategy*. The Free Press. New York.
17. Porter M.E. (2008) *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Simon and Schuster, 2008.
18. Stöllinger, R., Hanzl-Weiss, D., Leitner, S. M., & Stehrer, R. (2018). *Global and Regional Value Chains: How Important, how Different?* Vienna Institute for International Economic Studies.
19. Tsigankova, T., & Ishenko, A., (2017). Marketing technology form of competitiveness for export companies. *International Economic Policy*. No. 1(26). S. 7-27. [in Ukrainian]