

УДК 311.17:[005.332.8+005.336.1+330.352.3]:[338.48+640.4](477)

JEL Classification: C18, C38, L83

DOI: 10.31767/nasoa.3-2026.08

В. Б. ЗАХОЖАЙ,

доктор економічних наук, професор,

завідувач науково-дослідного центру,

Національна академія статистики, обліку та аудиту,

E-mail: zvb56@ukr.net,

ORCID: 0000-0002-4646-5108

Нова парадигма міжнародного маркетингу: інтеграція смарт-статистики та data-driven підходів

У статті викладено результати комплексного теоретико-методологічного дослідження трансформації міжнародного маркетингу в умовах цифрової економіки, глобалізації бізнес-процесів і стрімкого зростання обсягів даних. Актуальність теми зумовлена необхідністю переосмислення класичних підходів до організації маркетингової діяльності на міжнародних ринках у контексті впровадження сучасних аналітичних технологій та інструментів оброблення великих даних.

Обґрунтовано нову парадигму міжнародного маркетингу, основу на інтеграції смарт-статистики та data-driven підходів, а також визначено їхню роль у підвищенні ефективності ухвалення управлінських рішень підприємствами у глобальному середовищі. Узагальнено сучасні наукові підходи щодо трактування міжнародного маркетингу та встановлено, що традиційні концепції, ґрунтовані на обмежених вибіркових даних, не забезпечують достатнього рівня його адаптивності до швидких змін глобального ринкового середовища. Доведено, що використання смарт-статистики дає змогу інтегрувати різноманітні джерела даних, включно з великими даними, адміністративними даними та цифровими слідами споживачів, що суттєво підвищує точність аналітичних висновків. Розкрито сутність смарт-статистики як інструменту нового покоління, що поєднує методи класичної статистики, машинного навчання та інтелектуального аналізу даних і забезпечує формування якісно нової інформаційної бази для маркетингових рішень. Обґрунтовано, що впровадження data-driven підходів у міжнародний маркетинг сприяє підвищенню ефективності сегментації ринків, персоналізації маркетингових стратегій, оптимізації витрат і зниженню ризиків виходу на нові ринки. Розроблено концептуальну модель нової парадигми міжнародного маркетингу, яка передбачає інтеграцію джерел даних, аналітичного блоку смарт-статистики, системи data-driven ухвалення рішень. Модель може бути впроваджена в бізнес-процеси підприємств, що працюють

на міжнародних ринках, а також у діяльність органів державного управління та аналітичних центрів для формування політики щодо експорту та цифрової економіки.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, смарт-статистика, data-driven підхід, великі дані, аналітика, цифровізація, глобальні ринки.

V. B. ZAKHOZHAI,

Dsc in Economics, Professor,

Head of the Research Center,

National Academy of Statistics, Accounting and Audit,

E-mail: zvb56@ukr.net,

ORCID: 0000-0002-4646-5108

A New Paradigm of International Marketing: Integrating Smart Statistics and Data-Driven Approaches

The article sets out the results of a comprehensive theoretical and methodological study of the transformation of international marketing in the context of the digital economy, globalization of business processes, and the rapid growth of data scopes. The relevance of the topic arises from the need for rethinking the classical approaches to organizing marketing activities on international markets in the context of implementing advanced analytical technologies and big data processing tools.

A new paradigm of international marketing grounded in the integration of smart statistics and data-driven approaches is elaborated on, with outlining their contribution in enhancing the effectiveness of management decision-making by enterprises operating in a global environment. A critical review of the latest scientific approaches to the interpretation of international marketing showed that traditional concepts based on limited sample data do not provide its adequate adaptability to the rapid changes in the global market environment. It is demonstrated that the employment of smart statistics allows for integrating heterogeneous data sources, including big data, administrative data, and consumers' digital footprints, thereby significantly increasing the accuracy of analytical conclusions. The research revealed the essence of smart statistics as a next-generation tool combining methods of classical statistics, machine learning, and data mining, laying the foundation for a brand-new information base for marketing decision-making. It is shown that the implementation of data-driven approaches in international marketing helps enhance the effectiveness of market segmentation, make marketing strategies more personalized, optimize cost-effectiveness, and reduce the risks associated with new market entries. A conceptual model for the new paradigm of international market is proposed, based on integrating data sources, analytical module of smart statistics, and data-driven system for decision-making. The model can be implemented in business processes of the companies operating on international markets, in the public administration bodies and analytical centers for policy setting related with exports and digital economy.

Keywords: *international marketing, smart statistics, data-driven approach, big data, analytics, digitalization, global markets.*

Вступ. Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується глибокими структурними трансформаціями, зумовленими цифровізацією, інтенсифікацією глобалізаційних процесів і стрімким зростанням ролі даних як ключового економічного ресурсу. За оцінками провідних міжнародних організацій, обсяги цифрових даних у світі зростають експоненційно, що формує принципово нові умови функціонування підприємств і ринків [1, 2].

У таких умовах міжнародний маркетинг, який традиційно розглядався як система планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності підприємства на зовнішніх ринках, зазнає суттєвих змін. Класичні підходи, авторами яких є Р. Kotler, К. Keller [3], М. Czinkota, І. Ronkainen [4], орієнтовані на використання обмежених масивів інформації, періодичних маркетингових досліджень та відносно стабільних ринкових умов. Проте сучасне глобальне середовище характеризується високою динамічністю і невизначеністю, що значно ускладнює процес ухвалення ефективних маркетингових рішень.

Посилення конкуренції на міжнародних ринках, зростання ролі транснаціональних корпорацій, розвиток електронної комерції та цифрових платформ, а також зміна поведінки споживачів під впливом цифрових технологій зумовлюють необхідність переходу до нових підходів у маркетинговій діяльності. Споживачі стають більш інформованими, вимогливими та чутливими до персоналізованих пропозицій, що потребує використання точніших аналітичних інструментів для їх дослідження та прогнозування [5].

У зв'язку з цим традиційні методи маркетингового аналізу, як-от вибіркові опитування, експертні оцінки та ретроспективний аналіз, поступово втрачають ефективність там, де йдеться про оброблення великих обсягів різномірних даних. Натомість на перший план виходять data-driven підходи, які передбачають ухвалення управлінських рішень на основі системного аналізу даних, використання методів машинного навчання та інтелектуального аналізу даних [6].

У цьому контексті формується новий напрям розвитку міжнародного маркетингу, що ґрунтується на оновленій статистичній науці – смарт-статистиці, яка поєднує традиційні статистичні методи з можливостями великих даних, штучного інтелекту та цифрових технологій. Смарт-статистика забезпечує інтеграцію різномірних джерел інформації (адміністративних даних, даних соціальних мереж, транзакційних даних та ін.) та їх оброблення в режимі, наближеному до реального часу [1]. Це відкриває нові можливості для підвищення точності прогнозування, оперативності реагування на зміни ринкового середовища та ефективності маркетингових стратегій.

Незважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених міжнародному маркетингу та аналітиці даних, питання інтеграції смарт-

статистики у систему міжнародного маркетингу залишаються недостатньо розробленими. Потребують подальших досліджень теоретико-методологічні засади формування майбутньої парадигми міжнародного маркетингу, а також відповідних концептуальних моделей та інструментів.

Отже, актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю формування нових підходів до організації міжнародного маркетингу на основі використання сучасних аналітичних технологій і смарт-статистики, що сприятиме підвищенню ефективності діяльності підприємств у глобальному конкурентному середовищі.

Мета статті – обґрунтувати майбутню парадигму міжнародного маркетингу на основі смарт-статистики та data-driven підходів, а також їхню роль у забезпеченні ефективного функціонування підприємств на міжнародних ринках.

Методологія дослідження. Відомо, що міжнародний маркетинг є складною багатовимірною системою, що охоплює процеси аналізу, планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності підприємства на зовнішніх ринках. У класичному розумінні він визначається як адаптація маркетингових принципів та інструментів до умов функціонування національно різномірних ринків [1]. Проте згідно із сучасними науковими поглядами міжнародний маркетинг виходить за межі простої адаптації та включає формування глобальних стратегій створення цінності [4].

Базові теоретичні засади міжнародного маркетингу сформувалися під впливом кількох ключових наукових підходів. По-перше, це концепція глобального маркетингу, яка передбачає стандартизацію маркетингових стратегій з метою досягнення ефекту масштабу [7]. По-друге, адаптивний підхід, який зумовлює необхідність урахування культурних, економічних та інституційних особливостей окремих країн [8]. По-третє, інтеграційний підхід, який поєднує елементи стандартизації та адаптації залежно від специфіки ринку [9].

Значне місце у розвитку теорії міжнародного маркетингу посідають поведінкові аспекти споживачів. Дослідження показують, що культурні фактори суттєво впливають на сприйняття брендів, прийняття рішень і реакцію на маркетингові комунікації [8]. Це зумовлює необхідність глибокої сегментації міжнародних ринків і використання багатовимірних моделей аналізу споживчої поведінки.

Велику увагу в сучасній науці приділяють концепції створення споживчої цінності (value creation) та управління клієнтським досвідом (customer experience). Згідно з підходами, обґрунтованими V. Kumar, W. Reinartz [10], ефективність маркетингової діяльності визначається здатністю компанії формувати довгострокову цінність для клієнтів на різних ринках. У міжнародному контексті це потребує інтеграції даних із різних джерел та використання аналітичних інструментів для персоналізації пропозицій.

Вплив на міжнародний маркетинг мають також процеси цифровізації. Розвиток електронної комерції, цифрових платформ і соціальних мереж трансформує традиційні канали комунікації та розподілу [11]. Це сприяє

формуванню нових бізнес-моделей, основаних на використанні великих даних і цифрових технологій.

У цьому контексті особливої актуальності набуває концепція data-driven маркетингу, яка передбачає використання великих масивів даних для ухвалення рішень. Як зазначають М. Wedel, Р.К. Kannan [12], сучасний маркетинг дедалі більше ґрунтується на аналітиці даних, що підвищує точність прогнозування та ефективність маркетингових стратегій.

Крім того, розвиток технологій великих даних і штучного інтелекту сприяє переходу від традиційних описових моделей до предиктивної та прескриптивної аналітики [5]. Це дає змогу не лише аналізувати минулі тенденції, а й прогнозувати майбутню поведінку споживачів і оптимізувати маркетингові рішення в режимі реального часу.

Але незважаючи на значний розвиток теоретичних підходів, сучасні моделі міжнародного маркетингу не повною мірою враховують потенціал смарт-статистики як інтеграційного інструменту оброблення та аналізу даних. Це зумовлює необхідність подальшого розвитку теоретико-методологічних засад міжнародного маркетингу з урахуванням можливостей data-driven підходів і сучасних аналітичних технологій, що знайшло відображення в наукових працях О. Осауленка, Р. Моторина, О. Горобець [13, 14].

Важливо зауважити, що теоретичні засади міжнародного маркетингу перебувають на етапі трансформації, що пов'язано з переходом від класичних моделей до нової парадигми, орієнтованої на використання даних, аналітики та цифрових технологій.

Отже, смарт-статистика повинна стати основою нової парадигми міжнародного маркетингу. Її формування нерозривно пов'язано з розвитком смарт-статистики як сучасного етапу еволюції статистичної науки. Логічно, що смарт-статистика виникає на перетині класичної статистики, data science, економетрики та інформаційних технологій і орієнтована на оброблення великих, різнорідних і високошвидкісних потоків даних [1].

Згідно з підходами міжнародних організацій, зокрема Європейської економічної комісії ООН (СЕК ООН), смарт-статистика міжнародного маркетингу передбачає інтеграцію традиційних джерел статистичної інформації (офіційна статистика, вибіркові обстеження) з альтернативними джерелами даних – великими даними, адміністративними реєстрами, транзакційними даними, даними соціальних мереж і сенсорними даними [1]. Це значно підвищує репрезентативність і актуальність аналітичної інформації завдяки:

- ключовим характеристикам смарт-статистики: обсягу (використання великих масивів даних), різноманітності (поєднання структурованих і неструктурованих даних), швидкості (оброблення даних у режимі реального або наближеного до реального часу), достовірності (забезпечення якості та надійності даних) [2, 15];

- методологічній основі смарт-статистики, яка включає широкий спектр інструментів: методи машинного навчання (регресійні моделі, дерева рішень, нейронні мережі), кластерний аналіз для сегментації споживачів, аналіз часових рядів для прогнозування попиту, методи оброблення текстових

даних (text mining) для аналізу відгуків споживачів, алгоритми рекомендаційних систем [6, 16].

Особливу роль у розвитку смарт-статистики відіграють технології великих даних. Як зазначають V. Mayer-Schönberger, K. Cukier [2], використання великих даних дає змогу перейти від аналізу вибірок до аналізу генеральних сукупностей, що суттєво підвищує точність і надійність результатів. У маркетинговому контексті це означає можливість глибшого розуміння поведінки споживачів на різних міжнародних ринках.

Важливим напрямом є також застосування штучного інтелекту та машинного навчання в аналітиці даних. Як показали результати дослідження M. Jordan, T. Mitchell [17], машинне навчання дає змогу автоматизувати процес виявлення закономірностей у великих масивах даних, що є критично важливим для сучасного маркетингу.

У міжнародному маркетингу смарт-статистика забезпечує вирішення низки ключових завдань: багатовимірна сегментація міжнародних ринків; прогнозування попиту з урахуванням макроекономічних і поведінкових факторів; аналіз ефективності маркетингових кампаній у різних країнах; оптимізація каналів збуту та комунікацій; оцінка ризиків виходу на нові ринки.

Застосування смарт-статистики у міжнародному маркетингу уможливорює перехід від описової до предиктивної та прескриптивної аналітики, що забезпечує не лише пояснення минулих подій, а й формування обґрунтованих управлінських рішень щодо майбутньої діяльності [5]. Водночас впровадження смарт-статистики у міжнародний маркетинг супроводжується низкою проблем, пов'язаних із забезпеченням якості та узгодженості даних, конфіденційності та захисту персональних даних; браком висококваліфікованих кадрів; інтеграцією різнорідних інформаційних систем [15].

Отже, смарт-статистика є ключовим елементом майбутньої парадигми міжнародного маркетингу, виводячи аналітичне забезпечення на якісно новий рівень і формуючи основу для впровадження data-driven підходів у діяльність підприємств на глобальних ринках.

У сучасних умовах цифрової економіки data-driven підходи стають домінуючою логікою ухвалення маркетингових рішень. Їхня сутність полягає у системному використанні внутрішніх і зовнішніх даних для формування, перевірки та оптимізації маркетингових стратегій у режимі безперервного зворотного зв'язку. На відміну від інтуїтивних або експертно-орієнтованих рішень, data-driven маркетинг ґрунтується на емпіричних закономірностях, виявлених за допомогою статистики, економетрики та машинного навчання [5, 12].

Важливо, що як теоретичною, так і прикладною основою data-driven маркетингу є поєднання ресурсної теорії фірми (RBV), концепції ринкової орієнтації, аналітичної конкуренції та їх впровадження в практичну діяльність. Дані розглядаються як стратегічний актив, що формує стійкі конкурентні переваги за умови наявності аналітичних здібностей у персоналу і відповідної інфраструктури [5, 18]. У міжнародному контексті це особливо

важливо внаслідок неоднорідності ринків, асиметрії інформації та різних регуляторних режимів.

Сучасні дослідники виділяють кілька ключових компонентів data-driven маркетингу:

1. Інфраструктура даних – інтеграція джерел (CRM, ERP, веб-аналітика, соціальні мережі, платіжні системи, відкриті дані) у єдині сховища (data warehouses, data lakes), що забезпечують цілісність і доступність інформації [7].

2. Аналітичні методи – використання описової, діагностичної, предиктивної та прескриптивної аналітики. Перехід до предиктивних і прескриптивних моделей дає змогу не лише пояснювати поведінку споживачів, а й оптимізувати маркетингові дії [5].

3. Організаційні процеси – впровадження культури ухвалення рішень на основі даних, крос-функціональна інтеграція маркетингу з ІТ та аналітикою, agile-підходи до експериментування (А/В-тести) [7].

4. Технологічні рішення – застосування платформ автоматизації маркетингу, систем рекомендацій, CDP (Customer Data Platforms) та інструментів штучного інтелекту [12].

У міжнародному маркетингу data-driven підходи забезпечують вирішення п'яти прикладних завдань.

1. *Багаторівнева сегментація ринків*. Замість традиційної сегментації за демографічними ознаками використовуються поведінкові, транзакційні та контекстні дані. Кластерні алгоритми та латентні моделі дають змогу виділяти мікросегменти у різних країнах і адаптувати пропозиції [12].

2. *Персоналізація та управління клієнтським досвідом*. Використання алгоритмів рекомендацій (collaborative filtering, content-based methods) дає змогу формувати індивідуалізовані пропозиції в реальному часі, що підвищує конверсію та лояльність [19].

3. *Прогнозування попиту та оптимізація ціноутворення*. Моделі часових рядів, регресійні та градієнтні методи дають змогу враховувати сезонність, макроекономічні фактори та конкурентне середовище на різних національних ринках [16].

4. *Оптимізація маркетингових комунікацій і бюджетів*. Атрибуційні моделі (multi-touch attribution), маркетинг-мікс моделювання (MMM) та експериментальні підходи (А/В-тестування) забезпечують вимірювання ефективності каналів і перерозподіл ресурсів [20].

5. *Управління виходом на нові ринки*. Інтеграція макроекономічних індикаторів, даних про конкуренцію та поведінку споживачів дає змогу оцінювати привабливість ринків і знижувати ризики інтернаціоналізації.

Важливою особливістю data-driven підходів є їхня експериментальна природа. Використання контрольованих експериментів (randomized controlled trials) у цифрових каналах дає змогу перевіряти гіпотези та швидко масштабувати ефективні рішення [5].

Водночас застосування data-driven маркетингу супроводжується низкою обмежень. Серед них: проблеми якості та узгодженості даних, алгоритмічні упередження, обмеження доступу до даних у різних

юрисдикціях, а також регуляторні вимоги щодо захисту персональних даних (GDPR та ін.) [15]. У міжнародному контексті ці виклики посилюються внаслідок відмінностей у правових системах і культурних нормах.

Отже, data-driven підходи формують методологічну основу сучасного міжнародного маркетингу, забезпечуючи перехід від інтуїтивного управління до аналітично обґрунтованих рішень. Їх інтеграція зі смарт-статистикою створює синергетичний ефект, що дає змогу підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємств на глобальних ринках. З метою гарантування отримання підприємствами достовірної, відтворювальної та науково-обґрунтованої інформації важливо забезпечити системний, обґрунтований та ефективний підхід до вивчення цієї проблематики.

Тому методологія такого дослідження повинна ґрунтуватися на поєднанні загальнонаукових підходів, економіко-статистичних методів та інструментів data science, що забезпечує комплексне вивчення процесів трансформації міжнародного маркетингу в умовах цифровізації. Такий інтегрований підхід відповідає сучасним вимогам до міждисциплінарних досліджень у сфері маркетингу та аналітики даних [5, 12]. Об'єктом дослідження повинні бути процеси функціонування міжнародного маркетингу в умовах цифрової трансформації глобальної економіки, а предметом – методи, моделі та інструменти смарт-статистики і data-driven підходів, що використовуються для ухвалення маркетингових рішень на міжнародних ринках. Дослідження має спиратися на низку гіпотез: Н1: використання смарт-статистики підвищує точність сегментації міжнародних ринків; Н2: застосування data-driven підходів позитивно впливає на ефективність маркетингових стратегій; Н3: інтеграція різномірних джерел даних повинна забезпечувати зниження ризиків під час ухвалення управлінських рішень.

З метою реалізації мети дослідження доцільно використовувати систему взаємодоповнюваних методів: системний аналіз (для дослідження міжнародного маркетингу як складної динамічної системи, яка функціонує в умовах глобального середовища [21]; економіко-статистичні методи (для оброблення та аналізу даних, зокрема описова статистика, кореляційно-регресійний аналіз, аналіз часових рядів) [16]; методи машинного навчання (для виявлення прихованих закономірностей у великих масивах даних – кластерний аналіз, зокрема сегментація ринків, дерева рішень, нейронні мережі) [6]; порівняльний аналіз (із метою оцінювання відмінностей у маркетингових підходах на різних міжнародних ринках); моделювання (для побудови концептуальної моделі нової парадигми міжнародного маркетингу та формалізації взаємозв'язків між її елементами); методи експериментального аналізу (зокрема А/В-тестування для оцінювання ефективності маркетингових рішень) [7].

Інформаційною базою дослідження можуть бути наукові праці провідних учених у сфері міжнародного маркетингу та аналітики даних; статистичні дані міжнародних організацій; дані цифрових платформ та відкритих джерел (великі дані); аналітичні звіти консалтингових компаній. Використання цих джерел відповідає концепції інтегрованої аналітики

та сприяє підвищенню достовірності отриманих результатів [15].

Проте слід пам'ятати про існування низки обмежень, зумовлених специфікою тієї чи іншої діяльності, зокрема обмежений доступ до комерційних даних, можливі викривлення, пов'язані з якістю великих даних, складність узгодження даних із різних джерел, регуляторні обмеження щодо використання персональних даних.

Отже, запропонована методологія відповідає сучасним підходам до досліджень у сфері data-driven маркетингу, які передбачають інтеграцію статистичних методів, машинного навчання та економічного аналізу [12]. Використання комплексного підходу забезпечує валідність, надійність і практичну значущість отриманих результатів.

Обрана методологія створює основу для всебічного дослідження нової парадигми міжнародного маркетингу та уможлиблює подальшу формалізацію отриманих результатів.

Результати дослідження. Формування нової парадигми міжнародного маркетингу потребує розроблення цілісної концептуальної моделі, яка інтегрує смарт-статистику та data-driven підходи у систему ухвалення управлінських рішень. Запропонована модель ґрунтується на міждисциплінарному підході, що поєднує положення теорії маркетингу, економетрики, data science та теорії систем [12, 21].

Узагальнення теоретичних підходів дало змогу сформувати концептуальну модель нової парадигми міжнародного маркетингу, що ґрунтується на інтеграції смарт-статистики та data-driven підходів у систему управління (рисунок). Модель відображає міжнародний маркетинг як відкриту багаторівневу систему, де ключову роль відіграють дані, аналітичні інструменти та механізми ухвалення управлінських рішень. Її структурна логіка передбачає послідовний перехід від формування масиву даних до їх оброблення та інтеграції, подальшого аналітичного опрацювання і трансформації отриманих результатів у стратегічні управлінські рішення. Важливим елементом є блок реалізації, який забезпечує практичне впровадження маркетингових заходів, а також блок контролю та зворотного зв'язку, що формує адаптивний механізм коригування стратегій на основі оцінки ефективності. Тобто модель відображає циклічний характер управління міжнародною маркетинговою діяльністю, де кожен етап підсилює наступний, забезпечуючи підвищення обґрунтованості рішень, зниження невизначеності та зростання конкурентоспроможності підприємства на глобальних ринках.

Наведена концептуальна модель спирається на такі теоретичні засади: системний підхід (огляд міжнародного маркетингу як відкритої динамічної системи); data-driven підхід (ухвалення управлінських рішень на основі аналізу даних) [5]; концепція створення цінності (орієнтація на формування довгострокової цінності для клієнта) [10]; аналітична конкуренція (використання аналітики як джерела конкурентних переваг).

Структура моделі включає шість взаємопов'язаних блоків:

1. *Блок джерел даних:* внутрішні дані підприємства (CRM, ERP); зовнішні дані (ринкові дослідження, макроекономічні показники); цифрові

дані (соціальні мережі, веб-аналітика); великі дані (транзакційні, поведінкові дані) [15].

2. *Блок оброблення та інтеграції даних*: очищення та трансформація даних; інтеграція різнорідних джерел; формування єдиної інформаційної бази [7].

3. *Аналітичний блок*: описова аналітика; діагностична аналітика; предиктивна аналітика; прескриптивна аналітика [5].

4. *Блок ухвалення рішень*: формування маркетингових стратегій; оптимізація маркетингових інструментів; вибір цільових ринків; адаптація продукту та комунікацій.

5. *Блок реалізації*: впровадження маркетингових заходів; управління каналами збуту; цифрові маркетингові кампанії.

6. *Блок контролю та зворотного зв'язку*: моніторинг результатів; оцінка ефективності (ключові показники ефективності, KPI); коригування стратегій.

Модель можна формалізувати у вигляді функціональної залежності:

$$M = f(D, A, S, R)$$

де: M – ефективність міжнародного маркетингу; D – дані; A – аналітичні методи; S – стратегічні рішення; R – результати реалізації.

Запропонована модель забезпечує: інтеграцію різнорідних джерел даних; підвищення точності маркетингових рішень; адаптивність до змін зовнішнього середовища, зокрема глобального. З позиції новизни наукового підходу модель дає змогу інтегрувати смарт-статистику та data-driven підходи у єдину систему; формалізувати взаємозв'язки між її ключовими елементами.

Отже, модель відображає нову парадигму міжнародного маркетингу, що ґрунтується на використанні даних, аналітики та сучасних цифрових технологій, і створює основу для підвищення ефективності маркетингової діяльності. Такий підхід відповідає сучасним концепціям маркетингової аналітики як функція якості даних та аналітичних інструментів [12].

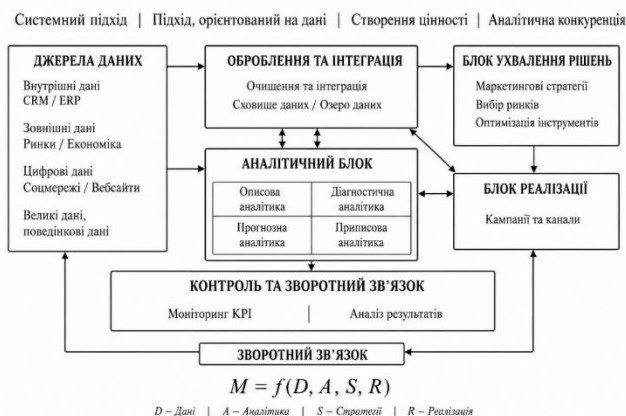


Рис. 1. Концептуальна модель нової парадигми міжнародного маркетингу
(Conceptual Model of the New Paradigm of International Marketing)

Джерело: авторська розробка

Запропонована концептуальна модель цікава, на наш погляд, як у теоретико-методологічному, так і в прикладному аспекті. Вона може бути впроваджена в бізнес-процеси підприємств, що працюють на міжнародних ринках, а також у діяльність органів державного управління та аналітичних центрів для формування політики щодо експорту та цифрової економіки.

Висновки:

1. Сучасний етап розвитку міжнародного маркетингу характеризується переходом від традиційних, переважно описових підходів до data-driven моделі, в якій ключову роль відіграють дані, аналітика та цифрові технології. Такий перехід відповідає загальним тенденціям розвитку цифрової економіки та підтверджується результатами сучасних досліджень.

2. Теоретичні підходи до міжнародного маркетингу (глобальний, адаптивний, інтеграційний) мають обмеженість в умовах високої динамічності глобальних ринків, що зумовлює необхідність їх трансформації на основі інтеграції смарт-статистики та сучасних аналітичних інструментів.

3. Смарт-статистика є інструментом нового покоління, що забезпечує інтеграцію різномірних джерел даних, підвищення їхньої якості та можливість оброблення у режимі реального часу. Використання смарт-статистики створює передумови для підвищення точності маркетингового аналізу та прогнозування.

4. Data-driven підходи у міжнародному маркетингу забезпечують перехід до предиктивної та прескриптивної аналітики, що дає змогу не лише аналізувати минулі тенденції, а й формувати обґрунтовані управлінські рішення щодо майбутніх дій підприємств на міжнародних ринках.

5. Розроблена концептуальна модель нової парадигми міжнародного маркетингу, яка інтегрує блоки даних, аналітики, ухвалення рішень, реалізації та зворотного зв'язку, має системний і циклічний характер та забезпечує адаптивність маркетингової діяльності до змін зовнішнього середовища.

6. Наукова новизна дослідження полягає у формуванні інтегрованого підходу до міжнародного маркетингу на основі поєднання смарт-статистики та data-driven підходів, а також у формалізації взаємозв'язків між ключовими елементами маркетингової системи.

7. Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх використання підприємствами для підвищення ефективності сегментації ринків, персоналізації маркетингових стратегій, оптимізації витрат, зниження ризиків, пов'язаних із виходом на міжнародні ринки.

Отже, результати дослідження формують наукову основу для подальшого розвитку теорії та практики міжнародного маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки.

Подальші дослідження будуть спрямовані на розроблення кількісних моделей оцінювання ефективності data-driven маркетингу, формування інтегральних індексів (зокрема Smart Marketing Index), а також на емпіричну перевірку запропонованої концептуальної моделі на реальних даних підприємств.

Список використаних джерел

1. The role of big data in the modernisation of official statistics. United Nations Economic Commission for Europe, 2015. URL: <https://unece.org/statistics/publications>
2. Mayer-Schönberger V., Cukier K. *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt, 2013.
3. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson, 2016.
4. Czinkota M. R., Ronkainen I. A. *International Marketing*. 10th ed. Cengage Learning, 2013.
5. Davenport T. H., Harris J. *Competing on Analytics: Updated, with a New Introduction: The New Science of Winning*. Harvard Business Review Press, 2017.
6. James G., Witten D., Hastie T., Tibshirani R. *An Introduction to Statistical Learning*. 2nd ed. Springer, 2021. DOI: 10.1007/978-1-0716-1418-1
7. Provost F., Fawcett T. *Data Science for Business: What You Need to Know about Data Mining and Data-Analytic Thinking*. O'Reilly Media, 2013.
8. Hofstede G. *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations*. 2nd ed. Sage Publications, 2001.
9. Vrontis D., Thrassou A. Adaptation vs. Standardization in International Marketing – The country-of-origin effect. *Journal of Innovative Marketing*. 2007. Vol. 4. No. 3. P. 7–21.
10. Kumar V., Reinartz W. Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80. No. 6. P. 36–68. DOI: 10.1509/JM.15.0414
11. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing: Strategy and Implementation*. Pearson Education, 2019.
12. Wedel M., Kannan P. K. Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80. P. 97–121. DOI: 10.1509/jm.15.0413
13. Осауленко О. Г., Горобець О. О. Імплементация інструментарію Smart-статистики в офіційну статистику. *Статистика України*. 2023. № 1. С. 7–18. DOI: 10.31767/su.1(100)2023.01.01
14. Осауленко О. Г., Моторин Р. М., Горобець О. О. Від цифрової нерівності до Data Justice: феномен Data Poverty у вимірах статистики та Data Science. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту*. 2025. № 1–2. С. 25–45. DOI: 10.31767/nasoa.1-2-2025.02.
15. Kitchin R. *The Data Revolution: Big Data, Open Data, Data Infrastructures & Their Consequences*. SAGE Publications Ltd, 2014. DOI: 10.4135/9781473909472
16. Hastie T., Tibshirani R., Friedman J. *The Element of Statistical Learning: Data Mining, Inference, and Prediction*. Springer, 2009. DOI: 10.1007/978-0-387-84858-7
17. Jordan M. I., Mitchell T. M. Machine learning: Trends, perspectives, and prospects. *Science*. 2015. Vol. 349. No. 6245. P. 255–260. DOI: 10.1126/science.aaa8415
18. Shapiro C., Varian H. R. *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Boston: Harvard Business School Press, 1999.
19. Aggarwal C. C. *Recommender Systems*. Springer, 2016. DOI: 10.1007/978-3-319-29659-3
20. Hanssens D. M., Parsons L. J., Schultz R. L. *Market Response Models: Econometric and Time Series Analysis*. 2nd ed. Springer, 2014.
21. Von Bertalanffy L. *General System Theory: Foundations, Development*. New York: George Braziller, 1968.

References

1. United Nations Economic Commission for Europe (2015). The role of big data in the modernisation of official statistics. URL: <https://unece.org/statistics/publications>
2. Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Pearson.
4. Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). *International Marketing*. 10th ed. Cengage Learning.
5. Davenport, T. H., & Harris, J. (2017). *Competing on Analytics: Updated, with a New Introduction: The New Science of Winning*. Harvard Business Review Press.
6. James, G., Witten, D., Hastie, T., & Tibshirani, R. (2021). *An Introduction to Statistical Learning*. 2nd ed. Springer. DOI: 10.1007/978-1-0716-1418-1
7. Provost, F., & Fawcett, T. (2013). *Data Science for Business: What You Need to Know about Data Mining and Data-Analytic Thinking*. O'Reilly Media.
8. Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations*. 2nd ed. Sage Publications.
9. Vrontis, D., & Thrassou, A. (2007). Adaptation vs. Standardization in International Marketing – The country-of-origin effect. *Journal of Innovative Marketing*, 4 (3), 7–21.
10. Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80 (6), 36–68. DOI:10.1509/JM.15.0414

11. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy and Implementation*. Pearson Education.
12. Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80, 97–121. DOI: 10.1509/jm.15.0413
13. Osaulenko, O. H., & Horobets, O. O. (2023). Implementatsiia instrumentarii Smart-statystyky v ofitsiinu statystyky [Implementing Smart Statistics Toolkit in the Official Statistics]. *Statystyka Ukrainy – Statistics of Ukraine*, 1, 7–18. DOI: 10.31767/su.1(100)2023.01.01 [in Ukrainian].
14. Osaulenko, O. H., Motorny, R. M., & Horobets, O. O. (2025). Vid tsyfrovoi nerivnosti do Data Justice: fenomen Data Poverty u vymirakh statystyky ta Data Science [From Digital Inequality to Data Justice: The Phenomenon of Data Poverty in Statistical and Data Science Dimensions]. *Naukovyi visnyk Natsionalnoi akademii statystyky, obliku ta audytu – Scientific Bulletin of the National Academy of Statistics, Accounting and Audit*, 1–2, 25–45. DOI: 10.31767/nasoa.1-2-2025.02 [in Ukrainian].
15. Kitchin, R. (2014). *The Data Revolution: Big Data, Open Data, Data Infrastructures & Their Consequences*. SAGE Publications Ltd. DOI: 10.4135/9781473909472
16. Hastie, T., Tibshirani, R. & Friedman, J. (2009). *The Element of Statistical Learning: Data Mining, Inference, and Prediction*. Springer. DOI: 10.1007/978-0-387-84858-7
17. Jordan, M. I., & Mitchell, T. M. (2015). *Machine learning: Trends, perspectives, and prospects. Science*, 349 (6245), 255–260. DOI: 10.1126/science.aaa8415
18. Shapiro, C., & Varian, H. R. (1999). *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
19. Aggarwal, C. C. (2016). *Recommender Systems*. Springer. DOI: 10.1007/978-3-319-29659-3
20. Hanssens, D. M., Parsons, L. J., & Schultz, R. L. (2014). *Market Response Models: Econometric and Time Series Analysis*. 2nd ed. Springer.
21. Von Bertalanffy, L. (1968). *General System Theory: Foundations, Development*. New York: George Braziller.

Надійшла до редакції / Received on: 29.05.2026

Прорецензована / Reviewed on: 01.07.2026

Підписана до друку / Signed for printing on: 28.08.2026

Оприлюднена / Published on: 31.08.2026

Цитування:

Захожай В. Б. Нова парадигма міжнародного маркетингу: інтеграція смарт-статистики та Data-Driven підходів. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту: зб. наук. праць*. 2026. № 3. С. 98–110. DOI: 10.31767/nasoa.3-2026.08

Cite this article:

Zakhzhai, V. B. (2026) Nova paradyhma mizhnarodnoho marketynhu: intebratsiia smart-statystyky ta Data-Driven pidkhodiv [A New Paradigm of International Marketing: Integrating Smart Statistics and Data-Driven Approaches]. *Naukovyi visnyk Natsionalnoi akademii statystyky, obliku ta audytu – Scientific Bulletin of the National Academy of Statistics, Accounting and Audit*, 2, 98–110. DOI: 10.31767/nasoa.3-2026.08 [in Ukrainian].