УДК 334.7:339.138:339.9

Литвиненко Аліна Олександрівна
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва, торгівлі та туристичного бізнесу
Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця
ORCID: 0000-0003-0372-5130

https://doi.org/10.25313/3083-7782-2026-4-50

БІЗНЕС-КОЛАБОРАЦІЇ ЯК СУЧАСНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Анотація. *У статті досліджено роль бізнес-колаборацій у розвитку сучасного підприємництва в умовах цифрової трансформінності в межах колаборацій: обмін знаннями, доступ до ресурсів та технологій, спільні інновації, вихід на нові ринки, розвиток людського капіталу та підвищення адаптивності підприємств. Особливу увагу приділено впливу штучного інтелекту та цифрових технологій на трансформацію міжфірмової взаємодії. Визначено, що сучасні бізнес-колаборації поступово переходять від традиційного партнерства до екосистемної моделі взаємодії, у якій підприємства одночасно виступають виробниками, споживачами та співтворцями ресурсів і цінності.*

Розкрито необхідність переходу від традиційних моделей самостійної ринкової діяльності підприємств до колаборативних моделей взаємодії, що передбачають об'єднання ресурсів, знань, компетентностей, технологій та маркетингових можливостей різних учасників. Визначено роль бізнес-колаборацій у формуванні та реалізації сучасних стратегій міжнародного маркетингу, зокрема через розвиток стратегічних партнерств, ко-маркетингу, ко-брендингу, спільної розробки продуктів та послуг, цифрової взаємодії та інтеграції до міжнародних бізнес-екосистем.

Досліджено значення цифрових платформ, цифрових технологій та інноваційних інструментів для розвитку міжнародних бізнес-колаборацій. Акцентовано увагу на можливостях використання цифрової аналітики, штучного інтелекту, платформ електронної комерції та інших цифрових інструментів для пошуку партнерів, обміну даними та знаннями, дослідження міжнародних ринків, персоналізації маркетингових пропозицій і координації спільної маркетингової діяльності.

Обґрунтовано взаємозв'язок між колаборативною взаємодією та розширенням міжнародних ринкових можливостей підприємств. Запропоновано логіку механізму, відповідно до якої бізнес-колаборації забезпечують обмін ресурсами і знаннями, створюють передумови для спільного створення цінності та формування інноваційних маркетингових рішень, що сприяють виходу підприємств на нові міжнародні ринки та зміцненню їх конкурентоспроможності. Визначено перспективні напрями інтеграції бізнес-колаборацій до сучасних моделей міжнародного маркетингу, орієнтованих на мережеву взаємодію, цифровізацію, спільне створення цінності та розвиток міжнародних бізнес-екосистем.

Вступ. Сучасне підприємництво функціонує в умовах, за яких окремому підприємству дедалі складніше забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність виключно за рахунок власних ресурсів. Швидкість технологічних змін, розвиток штучного інтелекту, цифрових платформ, глобальних ланцюгів створення вартості та нових бізнес-моделей посилюють потребу підприємств у взаємодії з іншими економічними суб'єктами.

Саме тому бізнес-колаборації стають одним із важливих механізмів сучасного підприємництва. Значення такого партнерства полягає не лише у традиційному партнерстві між компаніями, а й у формуванні мережевих взаємозв'язків між бізнесом, університетами, інвесторами, технологічними компаніями, державними структурами та споживачами.

Copyright © The Author(s).
This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Останні дослідження демонструють, що сучасні підприємницькі екосистеми дедалі більше розглядаються як системи взаємозалежних учасників, де результат діяльності одного суб'єкта залежить від його здатності взаємодіяти з іншими учасниками. Зокрема, сучасні дослідження підприємницьких екосистем акцентують увагу на питаннях координації, управління ресурсами та побудови механізмів взаємодії між різними учасниками.

Особливої актуальності набуває проблема формування міжнародних бізнес-колаборацій, оскільки взаємодія суб'єктів із різних країн пов'язана не лише з додатковими ринковими можливостями, а й з відмінностями інституційного середовища, культури, моделей споживчої поведінки, регуляторних вимог та рівня цифрового розвитку. У зв'язку з цим виникає необхідність визначення умов, механізмів та інструментів, за допомогою яких колаборативна взаємодія може бути інтегрована до системи міжнародного маркетингу підприємства.

Окремою проблемою є відсутність усталеного підходу до визначення сутності бізнес-колаборацій. У сучасних дослідженнях до цього поняття відносять широкий спектр форм взаємодії – від стратегічних альянсів, спільних підприємств та кооперації у сфері НДДКР до платформної взаємодії, спільного маркетингу, партнерства стартапів і корпорацій та взаємодії в межах підприємницьких екосистем. Така різноманітність форм зумовлює необхідність їх систематизації за критеріями цілей, рівня інтеграції ресурсів, характеру створення цінності, тривалості взаємодії та значення для міжнародної маркетингової діяльності.

Метою дослідження є наукове обґрунтування ролі та механізмів розвитку бізнес-колаборацій як сучасного напряму міжнародного маркетингу, визначення основних форм і механізмів колаборативної взаємодії, дослідження їх впливу на спільне створення цінності та розширення міжнародних ринкових можливостей підприємств, а також визначення перспектив інтеграції бізнес-колаборацій до цифрових та екосистемних моделей міжнародного маркетингу.

Матеріали і методи. Дослідження базується на комплексному аналізі бізнес-колаборацій як сучасної форми міжорганізаційної взаємодії та їх ролі у розвитку міжнародного маркетингу. Матеріальною базою дослідження стали наукові публікації з питань міжнародного маркетингу, міжфірмової кооперації, стратегічних альянсів, підприємницьких екосистем, цифрової трансформації та інноваційного розвитку, а також аналітичні, статистичні й інформаційні матеріали щодо сучасних форм взаємодії підприємств на міжнародних ринках.

У процесі дослідження застосовано системний та структурно-функціональний підходи, які дали змогу розглядати бізнес-колаборації як комплексну систему взаємодії незалежних суб'єктів господарювання, що поєднують ресурси, компетентності, технології, інформацію та маркетингові можливості для досягнення спільних або взаємодоповнюючих цілей. Структурний аналіз передбачав систематизацію основних форм бізнес-колаборацій: міжфірмових партнерств, стратегічних альянсів, спільних підприємств, кооперації у сфері НДДКР, університетсько-бізнесової співпраці, партнерства стартапів та великих компаній, платформної взаємодії, спільної розробки продуктів, спільного маркетингу, франчайзингових та ліцензійних відносин та взаємодії в межах підприємницьких екосистем.

Для визначення ролі бізнес-колаборацій у міжнародному маркетингу використано порівняльний аналіз, що дозволив зіставити традиційні та колаборативні моделі маркетингової діяльності за такими параметрами, як доступ до ресурсів і компетентностей, можливості виходу на міжнародні ринки, інноваційність маркетингових рішень, доступ до клієнтських баз та каналів збуту, швидкість адаптації до змін ринкового середовища й можливості спільного створення цінності.

Окреме значення в дослідженні має екосистемний підхід, відповідно до якого бізнес-колаборації розглядаються не лише як двостороння взаємодія між окремими підприємствами, а як елемент ширшої системи взаємопов'язаних суб'єктів – підприємств, стартапів, університетів, технологічних компаній, інвесторів, цифрових платформ та інших учасників міжнародного бізнес-середовища. Такий підхід дозволяє дослідити механізми формування мережевої цінності та розширення міжнародних маркетингових можливостей підприємств.

Дослідження використовувало системний інтегрований підхід, що поєднав аналіз організаційних, ресурсних, інноваційних, цифрових та маркетингових аспектів бізнес-колаборацій. Це дозволило сформувати цілісне уявлення про бізнес-колаборації як сучасний механізм розвитку міжнародного маркетингу та визначити основні напрями їх впливу на спільне створення цінності, інноваційний розвиток, формування міжнародних партнерських мереж і розширення ринкових можливостей підприємств.

Результати. У науковій статті аналіз показав, що бізнес-колаборацію можна визначити як добровільну та стратегічно орієнтовану взаємодію двох або більше суб'єктів підприємництва, спрямовану на об'єднання або взаємодоповнення ресурсів, компетентностей, знань та можливостей для створення спільної економічної цінності. При цьому важливо відрізняти колаборацію від звичайних ринкових відносин.

Актуальність проблеми зумовлена тим, що міжнародна діяльність підприємств дедалі частіше здійснюється не ізольовано, а в межах мережевої взаємодії з партнерами, стартапами, технологічними компаніями, університетами, цифровими платформами, постачальниками та іншими учасниками підприємницьких екосистем. Така взаємодія дозволяє поєднувати взаємодоповнюючі ресурси й компетентності, прискорювати розроблення інноваційних продуктів, розширювати доступ до інформації та міжнародних каналів збуту, а також створювати нові формати взаємодії зі споживачами.

Вирішення зазначеної проблеми потребує системного дослідження природи бізнес-колаборацій, визначення їх основних форм та особливостей функціонування в міжнародному середовищі, а також встановлення напрямів інтеграції колаборативної взаємодії до сучасної системи міжнародного маркетингу.

Таким чином, проблематика бізнес-колаборацій виходить за межі традиційного розуміння міжфірмової кооперації та набуває комплексного характеру, поєднуючи підприємницький, інноваційний, технологічний, маркетинговий і міжнародний аспекти.

Перспективи. Для подальшого розвитку бізнес-колаборацій як сучасного напряму міжнародного маркетингу в подальших наукових дослідженнях доцільно зосередити увагу на вдосконаленні механізмів формування та управління стратегічними партнерствами між підприємствами різних країн, розвитку цифрових платформ для колаборативної взаємодії, розширенні практик спільного створення продуктів і маркетингових рішень, а також інтеграції підприємств до міжнародних підприємницьких екосистем. Перспективним напрямом є також дослідження ролі штучного інтелекту, великих даних та цифрової аналітики у пошуку партнерів, персоналізації маркетингової взаємодії та оцінюванні результативності бізнес-колаборацій.

Важливим завданням подальших досліджень є розроблення системи показників оцінювання ефективності бізнес-колаборацій у міжнародному маркетингу, яка б враховувала не лише фінансові результати, а й рівень інноваційності, розширення міжнародної присутності, доступ до нових споживчих сегментів, розвиток партнерських мереж, спільне створення цінності та довгострокові маркетингові ефекти. Доцільним є також дослідження ризиків колаборативної взаємодії, пов'язаних із розподілом ресурсів, захистом інтелектуальної власності, обміном даними, кібербезпекою, відмінностями інституційного та культурного середовища.

Подальше поглиблення досліджень у зазначених напрямах сприятиме формуванню науково обґрунтованих підходів до управління міжнародними бізнес-колабораціями та дозволить розглядати їх не лише як інструмент міжфірмової взаємодії, а як механізм спільного створення маркетингової цінності, інноваційного розвитку та розширення міжнародних ринкових можливостей підприємств.

Ключові слова: *бізнес-колаборації, підприємництво, стратегічні альянси, підприємницькі екосистеми, інновації, цифровізація, бізнес-екосистема, стартапи, міжнародний бізнес, міжнародний маркетинг.*

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується поглибленням глобалізаційних процесів, цифровою трансформацією бізнесу, посиленням міжнародної конкуренції та зростанням динамічності споживчого попиту. За таких умов традиційні підходи до формування конкурентних переваг підприємств та виходу на міжнародні ринки поступово доповнюються новими моделями взаємодії, заснованими на об'єднанні ресурсів, компетентностей, технологій та ринкових можливостей різних суб'єктів господарювання. Одним із таких напрямів є розвиток бізнес-колаборацій, які набувають дедалі більшого значення у формуванні сучасних моделей підприємницької та маркетингової діяльності.

Водночас трансформація бізнес-колаборацій змінює й підходи до міжнародного маркетингу. Якщо традиційно маркетингова діяльність підприємства була переважно орієнтована на самостійне формування ціннісної пропозиції, просування продукції та управління взаємодією зі споживачами, то сучасні цифрові та мережеві умови створюють можливості для спільного створення цінності за участю декількох суб'єктів. Партнери можуть спільно здійснювати маркетингові дослідження, розробляти продукти, формувати бренди, використовувати маркетингові канали, обмінюватися даними про споживачів та реалізовувати спільні комунікаційні кампанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика міжорганізаційної взаємодії, стратегічних альянсів та кооперації підприємств тривалий час перебуває у центрі уваги зарубіжних дослідників. У науковій літературі бізнес-колаборації розглядаються через взаємопов'язані концепції стратегічних альянсів, міжфірмової кооперації, спільних підприємств, спільного створення цінності та підприємницьких екосистем. Така різноманітність дослідницьких підходів свідчить про міждисциплінарний характер феномену бізнес-колаборацій та одночасно зумовлює відсутність його однозначної концептуалізації.

Одним із фундаментальних напрямів досліджень є вивчення міжнародних стратегічних альянсів. У межах цього напряму увага приділяється мотивам формування партнерств, особливостям їх організації та управління, механізмам координації, довірі між партнерами, розподілу ресурсів й результатам спільної діяльності. Систематичний огляд щодо міжнародних стратегічних альянсів засвідчив наявність суттєвих відмінностей у трактуванні самого поняття альянсу, його компонентів та результатів, що актуалізує потребу в подальшій концептуалізації та систематизації цього напряму досліджень [1].

Окремий напрям сучасних досліджень становить спільне формування брендової цінності. Систематичний огляд досліджень co-branding alliances показує, що науковий інтерес у цьому напрямі охоплює мотиви створення альянсів, взаємодію характеристик партнерських брендів, результати їх поєднання та можливі ефекти перенесення цінності між брендами. У B2B-середовищі дослідження ко-брендингу також розвивається, хоча систематичні огляди вказують на відносно обмежену кількість таких досліджень порівняно з B2C-контекстом [2].

Значна увага в сучасній літературі приділяється цифровій трансформації бізнес-колаборацій. Дослідження стратегічних альянсів в умовах цифрової трансформації наголошують на необхідності перегляду

традиційних підходів до управління партнерствами, оскільки цифрові технології змінюють способи координації, обміну інформацією та формування нових моделей взаємодії між підприємствами. Сучасні дослідження цифрових інновацій та платформ також демонструють, що цифрові платформи стають важливим елементом глобальних стратегій підприємств й змінюють механізми їх міжнародної взаємодії.

Особливо актуальним є поєднання цифрових платформ, штучного інтелекту та міжнародного маркетингу. Так, дослідження транскордонних платформ показують зв'язок використання цифрових платформ із розвитком маркетингових можливостей підприємств та їх адаптацією до міжнародних ринків. При цьому маркетингові можливості розглядаються як один із механізмів, через які використання платформ може впливати на міжнародну стратегію підприємств. Інші сучасні дослідження акцентують увагу на взаємозв'язку AI-аналітики великих даних, цифрових маркетингових можливостей, інновацій у ланцюгах створення вартості та міжнародних ринкових цілей малих і середніх підприємств [3].

Ще одним перспективним напрямом є дослідження підприємницьких екосистем, у межах яких бізнес-колаборації виходять за межі двостороннього партнерства та набувають мережевого характеру. У сучасних дослідженнях стратегічні альянси, відкрита інноваційна діяльність та цифрова трансформація розглядаються як важливі компоненти розвитку підприємницьких екосистем. Окремі дослідження також аналізують роль транснаціональних корпорацій у формуванні та розвитку підприємницьких екосистем через механізми поширення знань, технологій та інших ресурсів [4].

Таким чином, аналіз наукових публікацій демонструє, що сучасні дослідження бізнес-колаборацій розвиваються за декількома взаємопов'язаними напрямами: стратегічні альянси та міжфірмова кооперація; ко-маркетинг і ко-брендинг; спільне створення цінності; цифрові платформи та цифрова трансформація; AI-орієнтована взаємодія; підприємницькі та інноваційні екосистеми.

Водночас залишається недостатньо комплексно дослідженим питання інтеграції зазначених напрямів у єдину концептуальну модель бізнес-колаборацій саме як інструменту розвитку міжнародного маркетингу. Значна частина наукових праць зосереджується на окремих формах взаємодії — стратегічних альянсах, ко-брендингу, цифрових платформах або спільному створенні цінності, тоді як їх взаємозв'язок із формуванням міжнародних маркетингових можливостей підприємств потребує подальшого системного дослідження.

Отже, актуальним напрямом подальших наукових пошуків є визначення механізмів, за допомогою яких бізнес-колаборації трансформуються у конкретні маркетингові результати: розширення доступу до міжнародних ринків, формування нових ціннісних пропозицій, розвиток інноваційних продуктів, використання партнерських каналів збуту та комунікацій, посилення взаємодії зі споживачами та формування міжнародних бізнес-мереж. Саме ця проблематика формує наукове підґрунтя для дослідження бізнес-колаборацій як сучасного напряму розвитку міжнародного маркетингу.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є наукове обґрунтування основних форм бізнес-колаборацій за характером взаємодії, цілями, ресурсами та результатами спільної діяльності;

визначення ролі бізнес-колаборацій у формуванні та реалізації сучасних стратегій міжнародного маркетингу;

визначення значення цифрових платформ, цифрових технологій та інноваційних інструментів для розвитку міжнародних бізнес-колаборацій;

обґрунтувати взаємозв'язок між колаборативною взаємодією та розширенням міжнародних ринкових можливостей підприємств;

визначити перспективні напрями інтеграції бізнес-колаборацій до сучасних моделей міжнародного маркетингу.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах трансформації бізнес-середовища, цифровізації економіки та посилення міжнародної конкуренції дедалі більшого значення набувають нові форми взаємодії між суб'єктами господарювання. Однією з таких форм є бізнес-колаборація, яка характеризує процес цілеспрямованого об'єднання ресурсів, компетентностей, знань, технологій та ринкових можливостей декількох учасників для досягнення спільних або взаємодоповнюючих цілей.

На відміну від традиційної кооперації, яка переважно передбачає виконання окремими учасниками визначених функцій у межах усталених договірних відносин, сучасна бізнес-колаборація має більш гнучкий та інтегрований характер, сутність якої полягає не лише у розподілі функцій або ресурсів, а й у спільному створенні цінності, обміні знаннями, генерації інновацій, формуванні нових продуктів та послуг, виході на нові ринки та створенні довгострокових конкурентних переваг.

У науковій літературі поняття «бізнес-колаборація» не має єдиного універсального визначення, що зумовлено широким спектром форм та механізмів взаємодії між суб'єктами підприємницької діяльності. У широкому розумінні бізнес-колаборацію можна трактувати як систему взаємодії двох або більше незалежних суб'єктів, які на основі узгоджених інтересів об'єднують частину своїх ресурсів, компетентностей, знань, технологій або ринкових можливостей для створення спільної цінності та досягнення визначених економічних, інноваційних чи маркетингових результатів.

Важливою характеристикою сучасних бізнес-колаборацій є їх багаторівневість. Учасниками колаборативної взаємодії можуть виступати не лише підприємства одного або різних секторів економіки, а й стартапи, великі корпорації, університети, науково-дослідні установи, технологічні компанії, інвестори, державні структури та цифрові платформи. У результаті формується своєрідна мережа взаємодії, у межах якої відбувається постійний обмін ресурсами, інформацією, технологіями та знаннями.

Зміст бізнес-колаборацій доцільно розглядати через декілька взаємопов'язаних аспектів.

По-перше, ресурсний аспект передбачає об'єднання фінансових, матеріальних, технологічних, інформаційних та людських ресурсів учасників. Це дозволяє підприємствам реалізовувати проєкти, які можуть бути складними або економічно недоцільними для реалізації самостійно.

По-друге, інноваційний аспект пов'язаний зі спільним створенням та впровадженням нових продуктів, технологій, бізнес-моделей та організаційних рішень. Особливого значення набуває кооперація у сфері досліджень й розробок, обмін технологічними компетентностями та залучення зовнішніх джерел знань.

По-третє, маркетинговий аспект полягає у спільному формуванні та просуванні ціннісної пропозиції, використанні маркетингових каналів партнерів, спільному дослідженні споживачів та виході на нові сегменти й географічні ринки. У цьому контексті бізнес-колаборації безпосередньо пов'язані з розвитком сучасного міжнародного маркетингу.

По-четверте, цифровий аспект передбачає використання цифрових платформ, хмарних сервісів, аналітичних систем, штучного інтелекту та інших цифрових інструментів для координації діяльності учасників. Цифровізація значно знижує трансакційні витрати та дозволяє організовувати колаборації між компаніями, які можуть знаходитися у різних країнах і часових зонах.

По-п'яте, екосистемний аспект передбачає перехід від двосторонньої взаємодії «підприємство — підприємство» до багатосторонньої взаємодії у межах підприємницьких, інноваційних та цифрових екосистем. У такому випадку цінність створюється не одним окремим учасником, а сукупністю взаємопов'язаних суб'єктів [5].

Сучасні бізнес-колаборації можуть набувати різних організаційно-економічних форм. До основних із них доцільно віднести міжфірмові партнерства, стратегічні альянси, спільні підприємства, кооперацію у сфері НДДКР, університетсько-бізнесову співпрацю, партнерство стартапів та великих компаній, платформну взаємодію, спільну розробку продуктів, спільний маркетинг, франчайзингові та ліцензійні відносини, а також партнерство в межах підприємницьких екосистем.

При цьому зазначені форми відрізняються не лише за організаційною структурою, а й за рівнем інтеграції ресурсів, тривалістю взаємодії, характером створюваної цінності, рівнем ризику та ступенем залучення учасників до спільної діяльності.

Особливої уваги заслуговує трансформація бізнес-колаборацій під впливом цифрової економіки. Якщо традиційні партнерські відносини переважно базувалися на довгострокових договорах, територіальній близькості та безпосередніх контактах, то цифрові колаборації можуть формуватися на основі платформної взаємодії, віртуальних команд, цифрових екосистем та мережевих ефектів. Це створює передумови для швидкого залучення партнерів із різних країн та формування міжнародних бізнес-мереж.

Для дослідження міжнародного маркетингу особливо важливим є те, що бізнес-колаборації дозволяють підприємствам не лише оптимізувати використання ресурсів, а й отримувати доступ до нових споживачів, локальних знань, міжнародних каналів збуту, цифрових платформ та партнерських мереж. Таким чином, колаборативна взаємодія поступово перетворюється з допоміжного механізму кооперації на один із інструментів формування міжнародної ринкової стратегії підприємства (табл. 1).

У сучасному міжнародному бізнес-середовищі бізнес-колаборації поступово трансформуються від традиційних форм міжфірмової кооперації до складних мережевих моделей взаємодії, у межах яких підприємства спільно використовують ресурси, знання, технології, дані та маркетингові компетентності. Така трансформація пов'язана насамперед із цифровізацією економіки, розвитком платформних бізнес-моделей, поширенням штучного інтелекту та переходом від індивідуального до екосистемного створення цінності.

У цьому контексті бізнес-колаборацію доцільно розглядати не лише як форму партнерських відносин, а як механізм послідовного перетворення спільних ресурсів і знань у нову економічну та маркетингову цінність. Логіку такого механізму можна представити у вигляді послідовності (рис. 1)

Першим елементом запропонованого механізму є формування бізнес-колаборацій між підприємствами та іншими учасниками міжнародного бізнес-середовища. Партнерами можуть виступати великі корпорації, малі та середні підприємства, стартапи, технологічні компанії, університети, науково-дослідні установи, цифрові платформи, постачальники, дистриб'ютори та інші учасники підприємницьких екосистем [5].

Сучасна особливість таких колаборацій полягає у переході від простої взаємодії «підприємство — підприємство» до мережевої взаємодії декількох взаємопов'язаних суб'єктів. В теперішній час така тенденція простежується, зокрема, у концепції оркестрації міжнародних бізнес-екосистем, де підприємство розглядається як координатор розподілених ресурсів, компетентностей, партнерів і комплементарних активів.

Таблиця 1

Основні форми та характеристики бізнес-колаборацій

Форма бізнес-колаборації	Основна сутність	Об'єкт взаємодії	Основний результат	Значення для міжнародного маркетингу
Міжфірмове партнерство	Узгоджена взаємодія незалежних підприємств	Ресурси, компетентності, інформація	Синергія ресурсів	Доступ до нових ринків
Стратегічний альянс	Довгострокове стратегічне партнерство	Технології, ресурси, ринки	Спільні стратегічні результати	Міжнародна експансія
Спільне підприємство	Створення спільної оргструктури	Капітал, технології, управління	Новий суб'єкт господарювання	Закріплення на іноземному ринку
Кооперація у сфері НДДКР	Спільне проведення досліджень і розробок	Знання, технології, інновації	Нові продукти/технології	Інноваційна ціннісна пропозиція
Стартап–корпорація	Взаємодія стартапу та великої компанії	Інновації, фінанси, ринкові канали	Комерціалізація інновацій	Вихід інноваційного продукту на ринок
Університетська бізнесова колаборація	Спільна діяльність бізнесу та університетів	Знання, дослідження, людський капітал	Інновації та компетентності	Розвиток інноваційного маркетингу
Платформна взаємодія	Взаємодія через цифрову платформу	Дані, клієнти, сервіси	Масштабування бізнесу	Доступ до глобальної аудиторії
Спільна розробка продукту	Створення кількома учасниками	Технології, дизайн, знання	Новий продукт	Спільне формування цінності
Спільний маркетинг	Координація маркетингової діяльності	Бренди, аудиторії, канали	Спільний маркетинговий ефект	Розширення охоплення споживачів
Франчайзинг / ліцензування	Передача права використання бренду або бізнес-моделі	Бренд, технології, інтелектуальна власність	Масштабування бізнесу	Міжнародне розширення
Екосистемна колаборація	Багатостороння взаємодія суб'єктів	Ресурси, дані, знання, інфраструктура	Спільна екосистемна цінність	Формування міжнародних бізнес-мереж

Джерело: авторська розробка

Таким чином, бізнес-колаборація створює організаційне середовище, у якому ресурси різних учасників можуть бути поєднані для реалізації спільних інноваційних і маркетингових цілей.

Наступним елементом є обмін ресурсами та знаннями. На цьому етапі кожен учасник колаборації надає партнерам певні ресурси, які можуть бути відсутніми або обмеженими в інших учасників. До основних

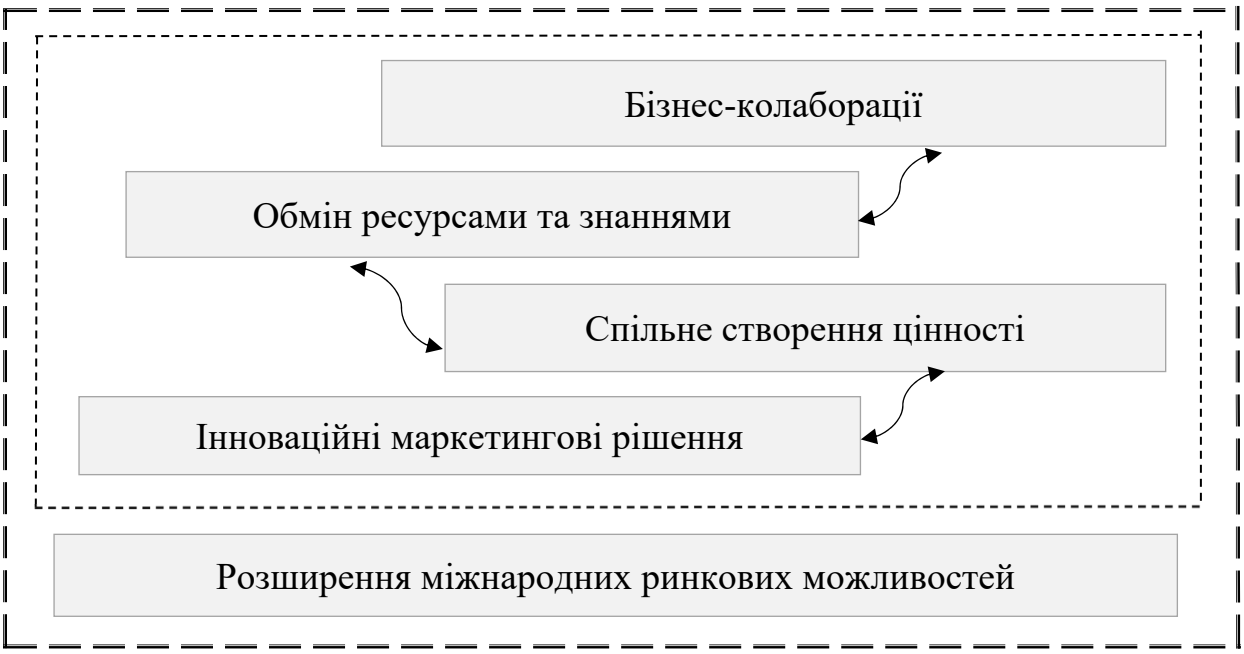


Рис. 1. Механізм розширення міжнародних ринкових можливостей

Джерело: авторська розробка

ресурсів належать: фінансові ресурси, технології та цифрові рішення, інформація та дані, маркетингові компетентності, клієнтські та партнерські мережі, канали збуту, брендові активи, людський капітал, інтелектуальна власність, управлінський досвід, знання про локальні та міжнародні ринки.

Особливого значення набуває обмін знаннями, оскільки саме він забезпечує можливість інтеграції різних компетентностей учасників. Підприємство, яке виходить на іноземний ринок, може отримати від локального партнера інформацію про споживчу поведінку, культурні особливості, конкурентне середовище та канали дистрибуції. Водночас технологічний партнер може надати цифрову інфраструктуру, аналітичні інструменти або технологічні компетентності.

Дослідження щодо B2B-підприємств показує, що міжфірмове створення знань, цифрова ко-трансформація та колаборативні інновації пов'язані з результативністю підприємств, а створення знань між компаніями виступає не лише доповненням, а важливою умовою досягнення бажаних результатів.

Отже, обмін ресурсами і знаннями є проміжною ланкою, яка перетворює формальне партнерство на реальну колаборативну взаємодію.

Наступним етапом є спільне створення цінності (value co-creation), яке є принципово важливим для сучасного міжнародного маркетингу. На відміну від традиційної моделі, у якій підприємство самостійно створює продукт, визначає його цінність і пропонує її споживачу, колаборативна модель передбачає участь декількох суб'єктів у процесі формування цінності.

Цінність у такому випадку виникає на перетині ресурсів, знань, технологій і компетентностей різних учасників. Наприклад, технологічна компанія може забезпечити цифрову платформу, виробник — продукт, маркетингова компанія — комунікаційну компетентність, локальний партнер — знання про ринок, а споживач — інформацію про власні потреби та досвід використання продукту.

Сучасні дослідження цифрових B2B-платформ виокремлюють декілька режимів створення цінності — від взаємодії на основі встановлення зв'язків до безпосередньої співпраці між учасниками платформи. Це підкреслює перехід від односторонньої передачі цінності до її спільного формування.

Особливо важливим стає використання клієнтських знань. Дослідження цифрової роздрібної торгівлі показало, що цифрові платформні можливості та процеси роботи з клієнтськими знаннями можуть

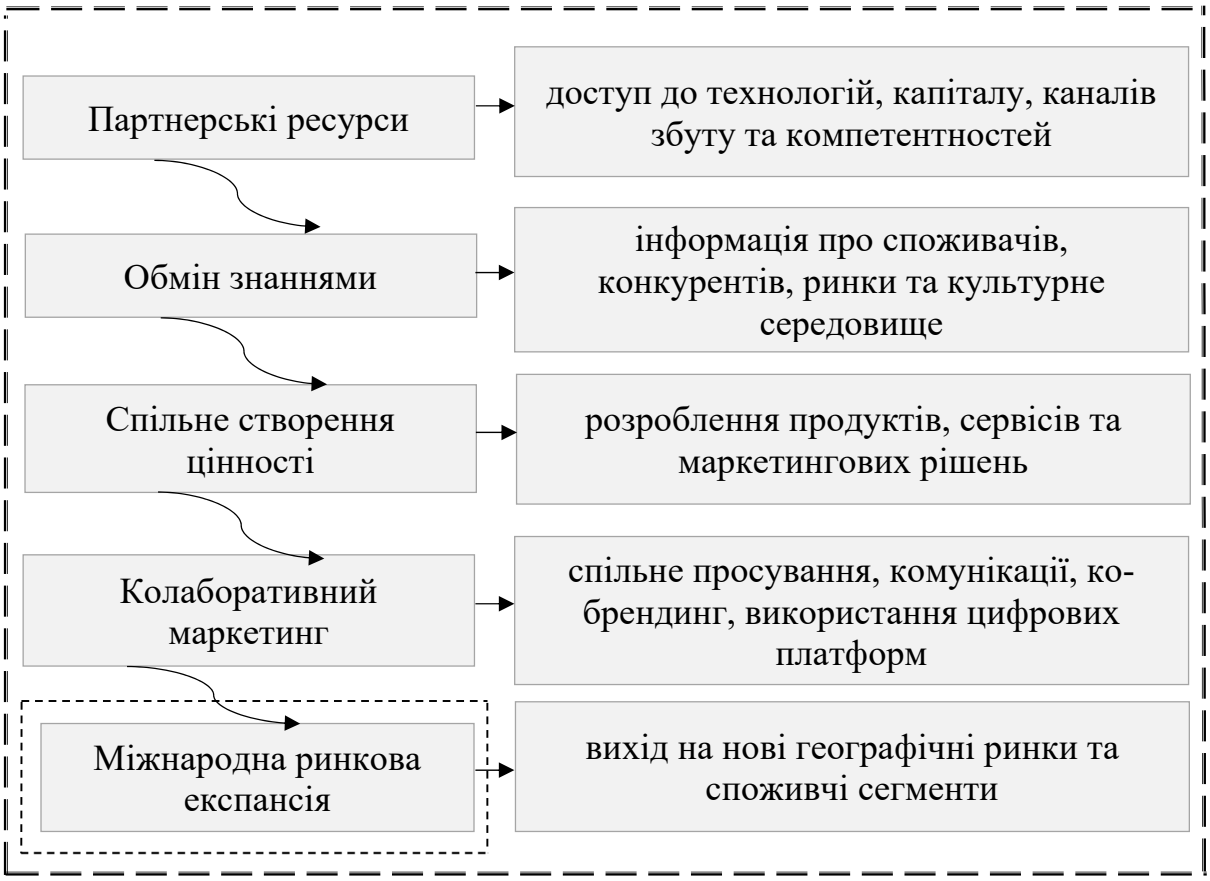


Рис. 2. Механізм створення цінності та розширення міжнародних маркетингових можливостей на основі бізнес-колаборацій

Джерело: авторська розробка

посилювати інтенсивність спільного створення цінності; при цьому різноманітність клієнтських знань має особливе значення.

Для міжнародного маркетингу запропонована модель має особливе значення, оскільки колаборативна взаємодія дозволяє підприємствам використовувати ресурси та знання, які складно сформувати самостійно та представлено на рис 2.

Таким чином, бізнес-колаборації можуть виступати своєрідним «мостом» між ресурсами підприємств та міжнародними ринковими можливостями.

Однією з найбільш сучасних актуальних тенденцій є включення штучного інтелекту до системи міжфірмової взаємодії. AI використовується не лише як інструмент автоматизації маркетингових операцій, а й як технологія пошуку та інтеграції знань, аналізу партнерських мереж, прогнозування попиту, персоналізації комунікацій і підтримки спільного створення інновацій.

Дослідження показують, що застосування AI може посилювати колаборативні інновації через зниження витрат на отримання знань та підвищення здатності підприємств інтегрувати знання. Окремо дослідники розглядають AI як технологію, яка фактично «перебудовує» міжфірмову співпрацю та змінює механізми координації партнерів.



Рис. 3. Механізм трансформації ресурсів й знань у цінність та міжнародні ринкові можливості

Джерело: авторська розробка

Водночас сучасні дослідження AI-маркетингу підкреслюють важливість не лише технологічної автоматизації, а й участі зацікавлених сторін у спільному створенні маркетингового контенту, комунікацій та брендової цінності.

Отже, бізнес-колаборація набуває нового змісту: підприємства взаємодіють не лише між собою, а формують людино-цифрові та AI-підсилені екосистеми спільного створення цінності.

Таким чином, запропонована послідовність «бізнес-колаборації — обмін ресурсами й знаннями — спільне створення цінності» відображає сучасну трансформацію міжнародного маркетингу від моделі індивідуального створення та просування цінності до мережевої моделі спільного формування.

Ключовою особливістю є те, що бізнес-колаборація виступає не кінцевою формою партнерства, а початковим механізмом мобілізації ресурсів та знань, які через взаємодію трансформуються у нову цінність. У подальшому ця цінність реалізується через інноваційні продукти, маркетингові рішення, цифрові канали, нові бізнес-моделі та розширення міжнародних ринкових можливостей (рис. 3).

Таким чином, сучасний міжнародний маркетинг доцільно розглядати як дедалі більш колаборативний, цифровий, екосистемний та орієнтований на спільне створення цінності.

Залучення до колаборативних мереж дає підприємствам можливість використовувати ресурси, компетентності, технології, інформацію про споживачів та ринкові тенденції, якими володіють партнери. Особливого значення набуває доступ до локальних знань та партнерських мереж на цільових ринках, що може знижувати інформаційні та організаційні бар'єри при міжнародній експансії (рис. 4).

Результативним етапом механізму розвитку міжнародного маркетингу на основі бізнес-колаборацій є вихід підприємства на нові міжнародні ринки, що створює передумови для розширення масштабів його діяльності, диверсифікації ринкової присутності та посилення конкурентних позицій. У цьому контексті бізнес-колаборації виступають не лише формою міжорганізаційної взаємодії, а й інструментом формування нових міжнародних ринкових можливостей.

Важливу роль у цьому процесі відіграють цифрові платформи та технології, які забезпечують оперативну комунікацію між партнерами, спільний доступ до даних, координацію маркетингових активностей, розроблення та просування продуктів, а також взаємодію з міжнародними споживачами. Використання

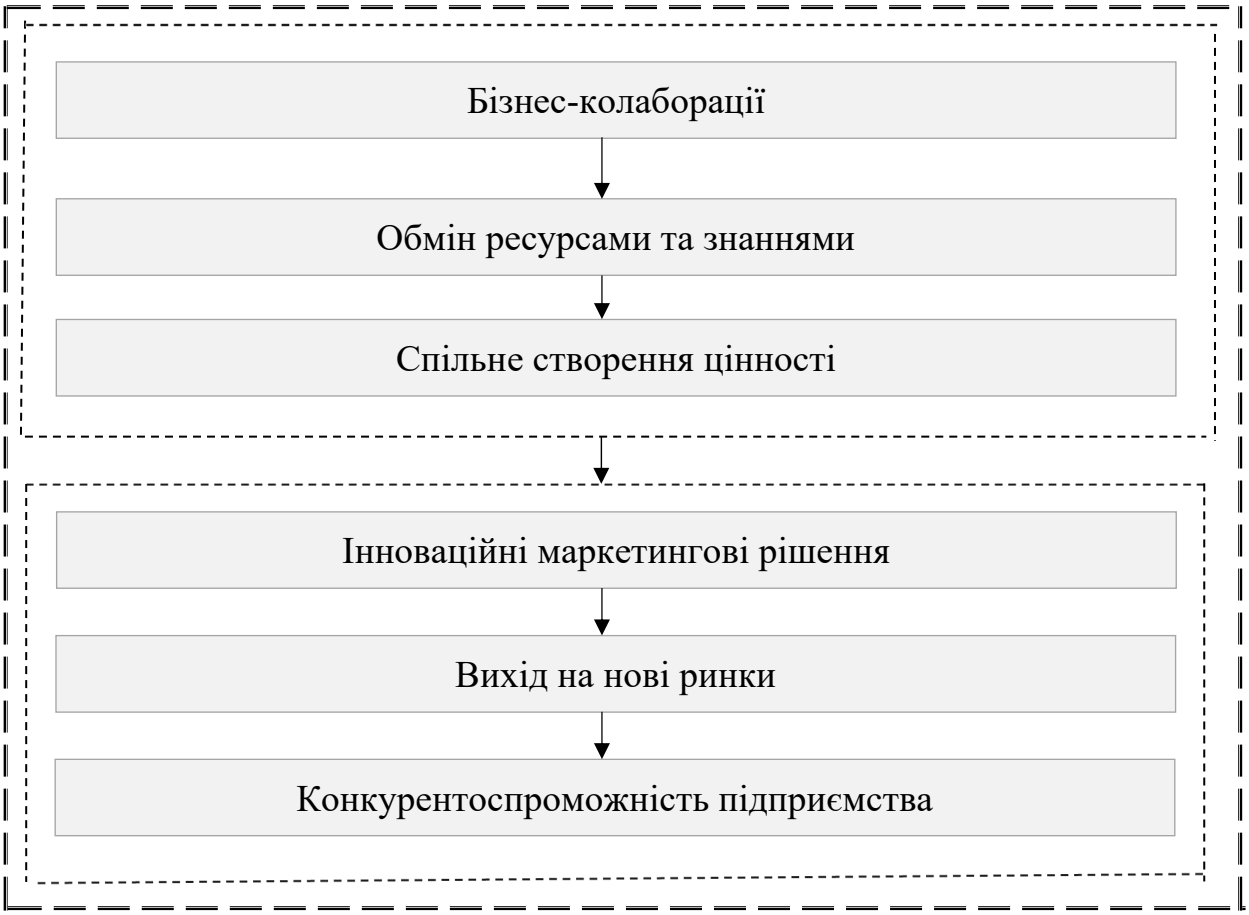


Рис. 4. Механізм залучення партнерських ресурсів для виходу підприємства на міжнародні ринки

Джерело: авторська розробка

цифрової аналітики, штучного інтелекту, автоматизованих маркетингових інструментів, хмарних сервісів та платформ електронної комерції розширює можливості підприємств щодо пошуку партнерів, дослідження зарубіжних ринків, сегментації споживачів і персоналізації маркетингових пропозицій [6].

Таким чином, взаємозв'язок між бізнес-колабораціями та розширенням міжнародних ринкових можливостейпроявляється через поєднання ресурсів і компетентностей різних учасників, спільне створення інноваційної цінності, використання партнерських каналів та цифрових інструментів виходу на цільові ринки. При цьому конкурентоспроможність підприємства формується не лише за рахунок його внутрішніх ресурсів, а й через здатність ефективно інтегрувати зовнішні знання, технології, партнерські зв'язки та маркетингові компетентності.

Перспективним напрямом є інтеграція бізнес-колаборацій до сучасних моделей міжнародного маркетингу, що передбачає перехід від традиційної моделі взаємодії «підприємство — споживач» до більш складних мережевих моделей «підприємство — партнер — цифрова платформа — споживач — бізнес-екосистема». У таких моделях партнери спільно формують цінність, обмінюються даними та компетентностями, розробляють маркетингові рішення й координують вихід на міжнародні ринки. Основними механізмами такого створення цінності є обмін знаннями, доступ до ресурсів і технологій, спільні інновації, вихід на нові ринки, розвиток людського капіталу та підвищення адаптивності підприємств.

У межах екосистемного підходу цінність формується не лише в результаті прямої взаємодії між партнерами, а й через мережевий ефект, коли результати діяльності одного учасника створюють додаткові можливості для інших суб'єктів екосистеми (рис. 5).

Саме така багатостороння взаємодія розширює механізми створення цінності. Одночасно участь у міжнародних бізнес-екосистемах сприяє розвитку людського капіталу та накопиченню нових компетентностей, що підвищує здатність підприємств адаптуватися до технологічних, конкурентних і споживчих змін.

Обмін знаннями та компетентностями забезпечує доступ учасників колаборації до нової інформації, професійного досвіду, технологічних рішень і знань про споживачів та цільові ринки. Доступ до ресурсів і технологій, своєю чергою, дозволяє підприємствам використовувати фінансові, технологічні, цифрові, маркетингові та інтелектуальні ресурси партнерів. Таке поєднання створює передумови для реалізації спільних інновацій, розроблення нових продуктів і послуг, удосконалення маркетингових рішень та формування нової споживчої цінності.



Рис. 5. Екосистемний механізм спільного створення мережевої цінності

Джерело: авторська розробка

Водночас зазначені механізми не обмежуються взаємодією двох окремих підприємств. Окреме значення в дослідженні має екосистемний підхід, відповідно до якого бізнес-колаборації розглядаються як складова ширшої системи взаємопов'язаних суб'єктів міжнародного бізнес-середовища. До такої системи можуть належати підприємства, стартапи, університети, науково-дослідні установи, технологічні компанії, інвестори, постачальники, клієнти, цифрові платформи, професійні мережі та інші учасники, взаємодія між якими формує умови для спільного використання ресурсів і створення цінності.

Екосистемний підхід має особливе значення для міжнародного маркетингу, оскільки дозволяє перейти від розуміння маркетингової діяльності як сукупності дій окремого підприємства до розгляду як мережевого процесу спільного створення та поширення цінності. У такій моделі підприємство отримує можливість використовувати не лише власні маркетингові ресурси, а й партнерські канали комунікації, клієнтські мережі, цифрові платформи, аналітичні ресурси та локальні компетентності учасників різних країн.

Таким чином, екосистемний підхід поглиблює розуміння ролі бізнес-колаборацій у міжнародному маркетингу, оскільки пояснює, яким чином взаємодія між різними суб'єктами може формувати мережеву цінність та розширювати міжнародні маркетингові можливості підприємств. У цьому контексті вихід на нові ринки є не ізольованим результатом діяльності окремого підприємства, а наслідком накопичення спільних ресурсів, знань, технологій і компетентностей у межах колаборативної екосистеми. Це, своєю чергою, створює передумови для підвищення адаптивності та конкурентоспроможності підприємств на міжнародних ринках.

Отже, бізнес-колаборації доцільно розглядати як сучасний механізм розвитку міжнародного маркетингу, який поєднує ресурсний, інноваційний, цифровий та маркетинговий потенціал учасників. Розвиток такого партнерства створює передумови для виходу підприємств на нові міжнародні ринки, розширення клієнтської бази, формування нових каналів взаємодії та підвищення здатності адаптуватися до змін міжнародного бізнес-середовища. Таким чином, це може сприяти зміцненню конкурентоспроможності підприємства та забезпеченню його довгострокових міжнародних ринкових можливостей.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведене дослідження підкреслює стратегічне значення бізнес-колаборацій для розвитку сучасного міжнародного маркетингу в умовах цифрової трансформації, технологічних змін, глобалізації та посилення конкуренції. Визначено, що колаборативна взаємодія поступово виходить за межі традиційного партнерства між окремими підприємствами та трансформується у мережеву й екосистемну модель, що передбачає взаємодію підприємств, стартапів, університетів, інвесторів, технологічних компаній, цифрових платформ та інших учасників міжнародного бізнес-середовища.

Дослідження показало, що основними механізмами створення цінності в межах бізнес-колаборацій є обмін знаннями та компетентностями, доступ до ресурсів та технологій, спільні інновації, спільна розробка продуктів і маркетингових рішень, вихід на нові міжнародні ринки, розвиток людського капіталу та підвищення адаптивності підприємств. Поєднання зазначених механізмів формує передумови для спільного створення цінності, яка може бути трансформована в інноваційні маркетингові рішення, нові бізнес-моделі та розширення міжнародної ринкової присутності підприємств.

Обґрунтовано, що цифрові платформи, штучний інтелект, цифрова аналітика, великі дані та інші інноваційні технології відіграють важливу роль у трансформації бізнес-колаборацій, що розширює можливості пошуку та відбору партнерів, забезпечує швидкий обмін даними й знаннями, сприяє дослідженню міжнародних ринків, персоналізації маркетингових пропозицій, координації спільних маркетингових активностей та оцінюванню результативності колаборативної взаємодії.

Визначено, що екосистемний підхід дозволяє глибше розкрити механізм формування мережевої цінності, оскільки результат колаборації залежить не лише від безпосередньої взаємодії окремих партнерів, а й від взаємозв'язків між широким колом учасників бізнес-екосистеми. У такій системі підприємства можуть одночасно виступати виробниками, споживачами та співтворцями ресурсів, знань, інновацій та цінності, що створює додаткові можливості для міжнародної маркетингової діяльності.

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

ФІНАНСУВАННЯ: Автори не отримували фінансування для цього дослідження.

ЗАЯВА ПРО ДОСТУПНІСТЬ ДАНИХ: Не застосовується.

КОНФЛІКТ ІНТЕРЕСІВ: Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів.

Література

1. Bolívar-Ramos M. T., Leyva-de la Hiz D. Learning from prior national and international collaborations and eco-innovation: the moderating role of alliance portfolio diversity. *Small Business Economics.* 2025. 65 (1). P. 693–717. https://doi.org/10.1007/s11187-025-01016-3

2. Подорожна М. Р. Трансформація парадигми бренд-менеджменту в цифровій економіці: потенціал Big Data та штучного інтелекту. *Цифрова економіка та економічна безпека.* 2026. Вип. 2 (23). С. 763–768. URL: https://repository.hneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/406a6a6d-2950-4a13-aa5d-33e02273a57b/content (дата звернення: 01.04.2026).

3. Сергієнко О. А., Тонева К. В., Швець А. Д. AI-driven оцінка ефективності маркетингового мережевого комплексу стартапів. *Бізнес Інформ.* 2026. № 1. С. 611–620. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-1-611-620

4. Салун М. М., Заславська К. А. Методичний інструментарій оцінки стійкості соціальних проєктів на засадах публічно-приватного партнерства. *Актуальні питання економічних наук.* 2025. № 18. URL: https://repository.hneu.edu.ua/items/ea437cbc-ecc6-4997-881c-235ed31640e6 (дата звернення: 12.03.2026).

5. Литвиненко А. О. Підприємництво та торгівля у цифрову добу: від традиційних ринків до електронної комерції: навчальний посібник. Таллінн: Teadmus, 2026. 115 с. URL: https://api.teadmus.org/storage/published_books/Entrepreneurship_Trade_Digital_Age/monograph.pdf (дата звернення: 12.03.2026).

6. Innovative enterprise: risk management strategies of international project investments in the era of industry 4.0 / A. Lytvynenko, I. Miahkykh and others. *Economic Affairs*. 2024. Vol. 69. Pp. 197–216. URL: https://ndpublisher.in/admin/issues/EAv69n1v.pdf (дата звернення: 01.04.2026).

References

1. Bolívar-Ramos M. T., Leyva-de la Hiz D. (2025). Learning from prior national and international collaborations and eco-innovation: The moderating role of alliance portfolio diversity. *Small Business Economics, 65*(1), 693–717. https://doi.org/10.1007/s11187-025-01016-3

2. Podorozhna, M. R. (2026). Transformatsiia paradyhmy brend-menedzhmentu v tsyfrovii ekonomitsi: potentsial Big Data ta shtuchnoho intelektu [Transformation of the brand management paradigm in the digital economy: The potential of Big Data and artificial intelligence]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka, 2*(23), 763–768. URL: https://repository.hneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/406a6a6d-2950-4a13-aa5d-33e02273a57b/content [in Ukrainian].

3. Serhiienko, O. A., Tonieva, K. V., Shvets, A. D. (2026). AI-driven otsinka efektyvnosti marketynhovoho merezhevoho kompleksu startapiv [AI-driven assessment of the effectiveness of the marketing network complex of startups]. *Biznes Inform, 1*, 611–620. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-1-611-620 [in Ukrainian].

4. Salun, M. M., Zaslavska, K. A. (2025). Metodychnyi instrumentarii otsinky stiikosti sotsialnykh proiektiv na zasadakh publichno-pryvatnoho partnerstva [Methodological tools for assessing the sustainability of social projects based on public-private partnership]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk, 18*. URL: https://repository.hneu.edu.ua/items/ea437cbc-ecc6-4997-881c-235ed31640e6 [in Ukrainian].

5. Lytvynenko, A. O. (2026). *Pidpryiemnytstvo ta torhivlia u tsyfrovu dobu: vid tradytsiinykh rynkiv do elektronnoi komertsii* [Entrepreneurship and trade in the digital age: From traditional markets to e-commerce] [Textbook]. Tallinn: Teadmus. 115 p. URL: https://api.teadmus.org/storage/published_books/Entrepreneurship_Trade_Digital_Age/monograph.pdf [in Ukrainian].

6. Lytvynenko, A., Miahkykh, I., & others. (2024). Innovative enterprise: Risk management strategies of international project investments in the era of Industry 4.0. *Economic Affairs, 69*, 197–216. URL: https://ndpublisher.in/admin/issues/EAv69n1v.pdf

Дата першого надходження статті до видання: 01.04.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 24.04.2026
Дата публікації: 30.04.2026

Lytvynenko Alina
Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor,
Department of Entrepreneurship, Trade and Tourism Business
Kharkiv National University of Economics

BUSINESS COLLABORATIONS AS A CONTEMPORARY TREND IN THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL MARKETING

Summary. *The article examines the role of business collaborations in the development of modern entrepreneurship amid digital transformation, technological change, intensifying competition, and the emergence of entrepreneurial ecosystems. Contemporary scholarly approaches to business collaborations are synthesized, viewing them as a form of interaction among firms, startups, universities, investors, government institutions, and other economic actors. The key value-creation mechanisms within collaborative arrangements are identified, including knowledge sharing, access to resources and technologies, joint innovation, entry into new markets, human capital development, and enhanced organizational adaptability. Particular attention is paid to the impact of artificial intelligence and digital technologies on the transformation of inter-firm collaboration. It is established that modern business collaborations are gradually evolving from traditional partnership arrangements towards an ecosystem-based model of interaction, in which firms simultaneously act as producers, users, and co-creators of resources and value.*

The study highlights the need to move from traditional models of independent market activity towards collaborative models of interaction that integrate the resources, knowledge, capabilities, technologies, and marketing opportunities of different stakeholders. The role of business collaborations in the development and implementation of contemporary international marketing strategies is identified, particularly through strategic partnerships, co-marketing, co-branding, joint product and service development, digital interaction, and integration into international business ecosystems.

The significance of digital platforms, digital technologies, and innovative tools for the development of international business collaborations is examined. Particular emphasis is placed on the use of digital analytics, artificial intelligence, e-commerce platforms, and other digital tools for partner identification, data and knowledge sharing, international market research, marketing personalization, and coordination of joint marketing activities.

The relationship between collaborative interaction and the expansion of firms' international market opportunities is substantiated. A mechanism is proposed whereby business collaborations facilitate the exchange of resources and knowledge, create conditions for joint value creation and the development of innovative marketing solutions, and thereby support firms' entry into new international markets and strengthen their competitiveness. The study identifies promising directions for integrating business collaborations into contemporary international marketing models focused on network-based interaction, digitalization, value co-creation, and the development of international business ecosystems.

Introduction. Modern entrepreneurship operates in an environment in which it is becoming increasingly difficult for an individual firm to maintain long-term competitiveness relying solely on its own resources. The rapid pace of technological change, the development of artificial intelligence, digital platforms, global value chains, and new business models are increasing firms' need to interact with other economic actors.

Against this background, business collaborations are becoming an important mechanism of modern entrepreneurship. Their significance extends beyond traditional partnerships between companies to include the development of network-based relationships among businesses, universities, investors, technology companies, government institutions, and consumers.

Studies published demonstrate that contemporary entrepreneurial ecosystems are increasingly viewed as systems of interdependent actors in which the performance of one participant depends on its ability to interact with other ecosystem members. In particular, recent research on entrepreneurial ecosystems emphasizes coordination, resource management, and the development of effective interaction mechanisms among diverse stakeholders.

The formation of international business collaborations has become particularly relevant, as cross-border interaction involves not only additional market opportunities but also differences in institutional environments, cultures, consumer behavior patterns, regulatory requirements, and levels of digital development. This creates a need to identify the conditions, mechanisms, and tools through which collaborative interaction can be integrated into a firm's international marketing system.

Another important issue is the lack of a well-established approach to defining the nature of business collaborations. Contemporary research encompasses a broad range of collaborative arrangements, including strategic alliances, joint ventures, R&D cooperation, platform-based interaction, co-marketing, startup–corporate partnerships, and collaboration within entrepreneurial ecosystems. This diversity of forms highlights the need to systematize business collaborations according to such criteria as objectives, degree of resource integration, nature of value creation, duration of interaction, and relevance to international marketing activities.

Purpose. The aim of the study is to substantiate business collaborations as a contemporary mechanism for the development of international marketing and to determine their role in value co-creation, the development of innovative marketing solutions, and the expansion of firms' international market opportunities.

Materials and methods. The study is based on a comprehensive analysis of business collaborations as a contemporary form of interorganizational interaction and their role in the development of international marketing. The empirical and conceptual basis of the study comprises scholarly publications addressing international marketing, inter-firm cooperation, strategic alliances, entrepreneurial ecosystems, digital transformation, and innovation-driven development, as well as analytical, statistical, and informational materials concerning contemporary forms of business interaction in international markets.

The systems and structural-functional approaches were applied to examine business collaborations as a comprehensive system of interaction among independent economic actors that combine resources, capabilities, technologies, information, and marketing opportunities to achieve common or complementary objectives. Structural analysis involved systematizing the major forms of business collaborations, including inter-firm partnerships, strategic alliances, joint ventures, R&D cooperation, university–business collaboration, startup–corporate partnerships, platform-based interaction, joint product development, co-marketing, franchising and licensing arrangements, and collaboration within entrepreneurial ecosystems.

To determine the role of business collaborations in international marketing comparative analysis was employed to compare traditional and collaborative marketing models across such dimensions as access to resources and capabilities, opportunities for international market entry, the innovativeness of marketing solutions, access to customer bases and distribution channels, the speed of adaptation to changes in the market environment, and opportunities for joint value creation.

The ecosystem approach is of particular importance in the study. From this perspective, business collaborations are viewed not merely as bilateral interactions between individual firms but as an element of a broader system of interconnected actors, including businesses, startups, universities, technology companies, investors, digital platforms, and other participants in the international business environment. This approach makes it possible to examine the mechanisms of network value creation and the expansion of firms' international marketing opportunities.

The study employs an integrated systems approach that combines the analysis of organizational, resource-based, innovation, digital, and marketing dimensions of business collaborations.

Results. For the further development of business collaborations as a contemporary dimension of international marketing, future research should focus on improving mechanisms for establishing and managing strategic partnerships among firms from different countries, developing digital platforms for collaborative interaction, expanding practices of joint product development and marketing solution design, and integrating firms into international entrepreneurial ecosystems. Another promising research direction involves examining the role of artificial intelligence, big data, and digital analytics in partner identification, personalization of marketing interactions, and the assessment of business collaboration performance.

An important objective for future research is to develop a system of indicators for assessing the effectiveness of business collaborations in international marketing that takes into account not only financial outcomes but also the level of innovation, expansion of international market presence, access to new customer segments, development of partnership networks, joint value creation, and long-term marketing effects. Further research should also address the risks associated with collaborative interaction, including resource allocation, intellectual property protection, data sharing, cybersecurity, and differences in institutional and cultural environments.

Further research in these areas will contribute to the development of scientifically grounded approaches to managing international business collaborations and will enable them to be viewed not merely as a tool for inter-firm interaction, but as a mechanism for joint marketing value creation, innovation-driven development, and the expansion of firms' international market opportunities.

Key words: *business collaborations, entrepreneurship, strategic alliances, entrepreneurial ecosystems, innovation, digitalization, business ecosystems, startups, international business, international marketing.*

№ 4(108) (2026): Економічна парадигма



Назва медіа: Економічна парадигма

Вид медіа: електронне

Ідентифікатор медіа: R40-07195

Засновник/видавець: Наукова установа "Науково-дослідний центр сталого розвитку"

Ліцензія: CC BY 4.0

Опубліковано: 2026-04-30