



МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

УДК 339.138:339.5

DOI: <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2026.2.1>

JEL Classification: F02, F23, M31

Братко О.С.,

доцент,

доцент кафедри міжнародних економічних відносин,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5888-3286>,

Мигаль О.Ф.,

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри міжнародних економічних відносин,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0968-3608>,

Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль

ГЕОПОЛІТИЧНІ РИЗИКИ ЯК ДРАЙВЕР ТРАНСФОРМАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Bratko O.S.,

assoc. prof.,

assoc. prof. at the international economic relations department,

Myhal O.F.,

cand.sc.(econ.), assoc. prof.,

assoc. prof. at the international economic relations department,

West Ukrainian National University, Ternopil

GEOPOLITICAL RISKS AS A DRIVER OF THE TRANSFORMATION OF THE INTERNATIONAL MARKETING ENVIRONMENT

Постановка проблеми. Однією з ознак сучасного розвитку цивілізації у XXI столітті є збурення глобалізаційних процесів, що супроводжується фрагментацією ринків, регіоналізацією торгівлі, порушенням ланцюгів постачання. Як зазначають дослідники, «світовий порядок заснований на глобалізації, швидко змінюється на світ, де домінує геополітичний ризик» [1; 2]. За даними Global Risk Report 2026 Всесвітнього економічного форуму, геоекономічна конфронтація визнана головним ризиком, що може спровокувати глобальну кризу у 2026 році.

Сьогодні міжнародне бізнес-середовище розвивається під впливом декількох пов'язаних шоків: війни росії проти України, торговельно-технологічного суперництва США і Китаю, пандемічного розриву ланцюгів постачання, енергетичної нестабільності, санкційних режимів та посилення протекціонізму. За цих умов компанії дедалі частіше стикаються не лише з традиційними ринковими ризиками попиту, валютних курсів або конкуренції, а й з ризиками геополітичної природи, які одночасно змінюють правила доступу до ринків, логіку формування витрат, можливість переміщення капіталу та способи комунікації з клієнтами.

Для міжнародного маркетингу це означає перегляд класичної стратегії стандартизації, характерної для умов глобалізації, а саме переорієнтації її з економії на масштаб, стандартизації брендів пропозицій у бік гнучкості, стійкості, політичної сумісності партнерів і регіональної адаптації. Саме тому геополітичні ризики доцільно розглядати не як зовнішній фон, а як один із системоутворюючих факторів міжнародного маркетингового середовища.

Особливої актуальності досліджувана проблематика набуває для України. По-перше, повномасштабна війна продемонструвала як війна змінює експортну логістику, структуру попиту, поведінку інвесторів. По-друге, прискорення інтеграції в ЄС сформувало нові можливості для переорієнтації бізнесу на європейські ринки збуту, а також висунуло вимогу до компаній швидко адаптувати маркетингові операційні та регуляторні практики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній науковій літературі геополітичні ризики розглядаються як один із ключових чинників трансформації глобального економічного маркетингового середовища. Теоретичні засади вимірювання геополітичного ризику були закладені у працях Dario Caldara та Matteo Lacoviello, які запропонували Індекс геополітичного ризику (GPR Index) як інструмент кількісної оцінки впливу політичної нестабільності на економічні процеси [1].

Подальший розвиток досліджень пов'язаний з аналізом впливу геополітичної невизначеності на міжнародну торгівлю, інвестиції та глобальні ланцюги вартості. У дослідженні Pinelopi K. Goldberg та Tristan Reed «Is the Global Economy Fragmenting?» авторами здійснено аналіз зростання торговельних бар'єрів, переорієнтацію торговельних потоків і формування блокової структури світової економіки під впливом геополітики [3].

На рівні міжнародного бізнесу геополітичні ризики дедалі частіше трактуються як системний фактор стратегічного управління. У дослідженнях A. Vebeke та S. Lundan підкреслюється, що геополітична невизначеність змінює логіку інтернаціоналізації компаній, впливаючи на вибір ринків, моделі виходу на ринки та конфігурацію ланцюгів постачання [2; 4]. Окремі емпіричні дослідження демонструють статистично значущий негативний вплив геополітичних шоків на інвестиційну активність і фінансові ринки.

Водночас у більшості наукових праць домінує макроекономічний аналіз, тоді як вплив геополітичних ризиків на міжнародне маркетингове середовище (поведінку споживачів, бренд-стратегії, цифрові комунікації та адаптацію маркетингових інструментів) залишається недостатньо дослідженим. Це формує наукову нішу для подальших досліджень.

Постановка завдання. Метою статті є комплексний аналіз впливу геополітичних ризиків на функціонування міжнародного маркетингового середовища та визначення ключових напрямів стратегічної адаптації компаній в умовах зростаючої глобальної нестабільності.

Для досягнення поставленої мети в статті поставлено такі завдання: уточнити сучасну економічну інтерпретацію ризику; систематизувати канали впливу геополітичних ризиків на міжнародне маркетингове середовище; обґрунтувати практичні напрями стратегічної адаптації компаній.

Виклад основного матеріалу дослідження. Геополітичні ризики у сучасній економічній науці розглядаються як комплексна категорія, що поєднує політичні, економічні та інституційні загрози, які виникають внаслідок трансформації міжнародної системи влади та глобального балансу сил.

У класичній економічній теорії вихідним пунктом до розуміння геополітичного ризику є підхід Ф. Найта, який запропонував розмежовувати ризик та невизначеність. Згідно з його концепцією, ризик характеризується можливістю кількісного оцінювання ймовірностей подій, тоді як невизначеність не піддається формалізації [5]. Однак у сучасній глобальній економіці цього розмежування вже недостатньо. Ризик дедалі частіше постає не як окрема випадкова подія, а як стан середовища, в якому економічні агенти ухвалюють рішення за умов мережевої взаємозалежності, каскадного поширення шоків та швидкої зміни політико-інституційних правил.

Сучасній економічній інтерпретації ризику притаманні щонайменше чотири базові характеристики: системність; ендогенність; нелінійність та каскадність; фактор не лише дохідності, а й структури. По-перше, ризик стає системним, він більше не розглядається як локальна подія, а передається через глобальні ланцюги доданої вартості; мультиплікується фінансовими ринками та створює крос-секторальні ефекти. По-друге, у сучасній економіці ризик дедалі частіше має ендогенний характер, оскільки формується поведінкою самих економічних агентів; посилюється через фінансові очікування та виникає внаслідок стратегічної взаємодії держав. По-третє, ризик є нелінійним та каскадним, що означає, що невеликий геополітичний імпульс може спричинити масштабну трансформацію ринку. І по-четверте, якщо в традиційній теорії вважалося, що ризик впливає на дохідність активів, то в сучасній практиці спостерігається також вплив і на структуру ринків – географію виробництва, конфігурацію ланцюгів постачання, глибину інтеграції та логіку маркетингової присутності компаній.

Зазначена інтерпретація геополітичного ризику є близькою до концепції «суспільного ризику», запропонованої Ульріхом Беком, в рамках якої ризик розглядається як системна характеристика сучасного суспільства, що виникає внаслідок процесів модернізації та має глобальний характер [6]. У міжнародному бізнесі це означає зміщення фокусу від моделі максимізації ефективності до моделі збалансування ефективності та стійкості. Компанія може мати найнижчу собівартість, але водночас бути надмірно вразливою до санкцій, транспортних розривів або заборони доступу до критичних технологій.

Саме тому в міжнародному маркетингу важливим є не лише оцінювання ринкової привабливості країни, а й аналіз ризикової архітектури середовища: наявність політичної поляризації, ймовірність різкої зміни регуляторного режиму, а також ступінь чутливості споживачів до країни походження бренду.

У прикладному аспекті геополітичний ризик охоплює декілька взаємопов'язаних підвидів: військово-політичний, санкційний, торговельно-регуляторний, технологічний, логістичний та

енергетичний. Для міжнародного маркетингу кожен із них важливий по-своєму. Військово-політичний ризик підриває фізичну доступність до ринку; санкційний – обмежує канали продажу, платежі та сервісну підтримку; технологічний – змінює продуктову архітектуру й доступ до компонентів; енергетичний – безпосередньо впливає на собівартість і цінову політику.

Узагальнену типологію геополітичних ризиків та їх маркетинговий ефект представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Типологія геополітичних ризиків та їх вплив на міжнародне маркетингове середовище

Вид ризику	Типові прояви	Маркетингові наслідки
Військово-політичний	Війни, ескалація, конфлікти, блокада портів	Зрив постачань, зміна географії збуту, репозиціонування продукту
Санкційний	Експортні обмеження, фінансові санкції, ембарго	Вихід із ринку, зміна посередників, перегляд брендової політики
Торговельно-регуляторний	Тарифи, квоти, локалізаційні вимоги мита	Локалізація виробництва, адаптація асортименту, нова цінова стратегія
Технологічний	Контроль експорту мікрочипів, обмеження доступу до ПЗ	Переробка продукту, зміна постачальників, модифікація цінності для споживачів
Енергетичний	Шоки цін на газ, нафту, електроенергію	Перегляд цін, скорочення SKU, зміна ринкових пріоритетів

Джерело: розроблено авторами

Геополітичний ризик впливає на міжнародне маркетингове середовище опосередковано – через канали торгівлі, інвестицій, логістики, енергії та регулювання.

Концептуальна модель впливу геополітичних ризиків на міжнародне маркетингове середовище представлена на рис. 1.



Рис. 1. Концептуальна модель впливу геополітичних ризиків на міжнародне маркетингове середовище

Джерело: розроблено авторами

Торговельний канал передачі геополітичних ризиків є найбільш видимий, оскільки саме через нього геополітична напруженість найшвидше впливає на доступність та потенціал ринків. Механізм передачі ризиків через торгівлю можна зобразити наступним чином (рис. 2).

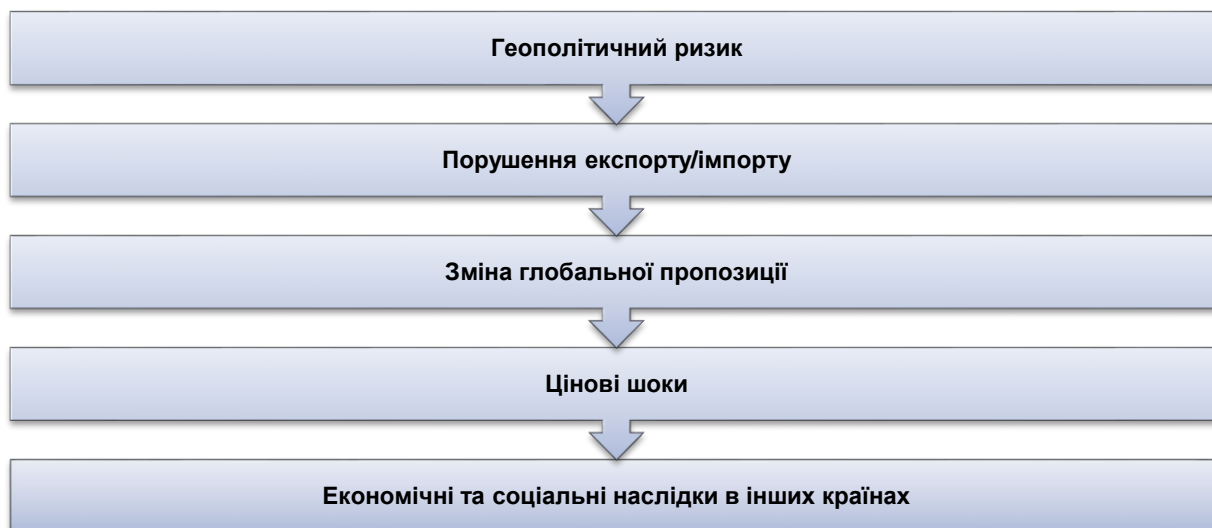


Рис. 2. Механізм передачі ризиків через торгівлю

Джерело: розроблено авторами

Як приклад можна навести Україну, яка до 2022 р., початку нападу росії на Україну, входила в топ 5-експортерів зерна (пшениця, кукурудза, соняшникова олія). Геополітичний шок, а саме – повномасштабна війна, блокада чорноморських портів та руйнування логістики призвели до зменшення пропозиції на світовому ринку, зростання цін викликало відповідні економічні наслідки для інших країн, особливо залежних від імпорту. Цей приклад показує, що зміна торгівлі під впливом геополітичних шоків автоматично веде до нестабільності попиту (через цінове коливання), перебудови ланцюгів постачання, появи нових ринків. В цих умовах компанії змушені диверсифікувати постачальників, адаптувати ціни, змінювати логістику. Показовим в цьому плані є макроекономічний аналіз впливу геополітичних ризиків на міжнародну торгівлю. Так, за даними WTO, обсяг світової торгівлі в 2023 р., після розв'язання військових дій росією, зменшився на 1,2 % (рис. 3). 2024 р. та 2025 р. продемонстрували відновлення, а, відповідно, зростання на +2,5 %-2,7 % в 2024 р. та +3,3 % в 2025 р. За прогнозами очікується уповільнення темпів (зростання лише на 1,9 %), що пов'язують з початком нового циклу нестабільності.

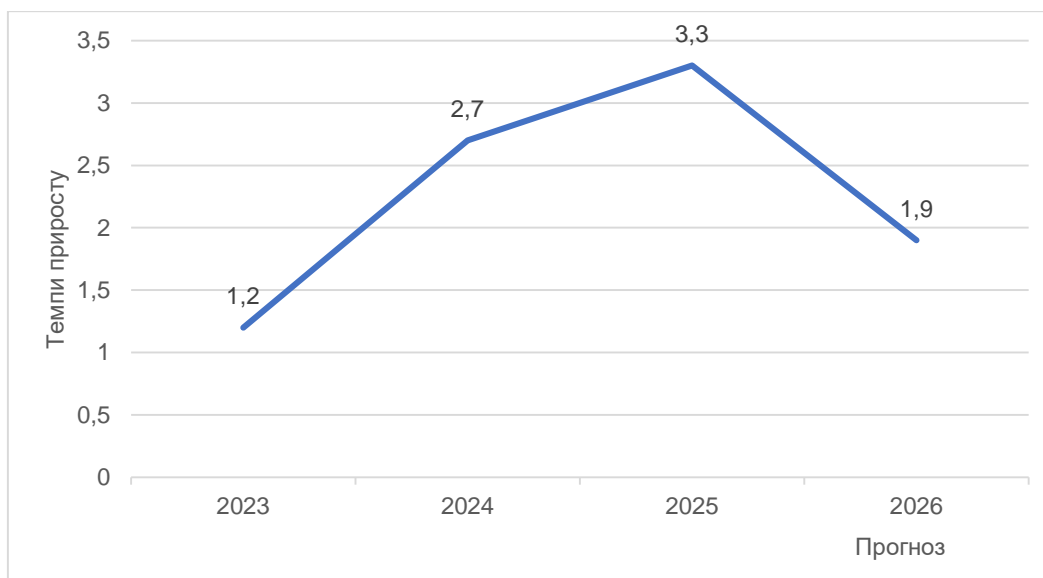


Рис. 3. Світова торгівля товарами

Джерело: розроблено авторами на основі [7]

Поряд з падінням обсягів торгівлі під впливом геополітичних шоків фіксується також структурна трансформація – розрив між торгівлею товарами і послугами (сервіси стають драйвером глобальної торгівлі), а також регіоналізація потоків. За даними IMF, торгівля між геополітично віддаленими блоками зростає значно повільніше за торгівлю всередині блоків [8]. Так, у промові Гіта Гоїнат

зазначено, що середній квартальний приріст торгівлі між країнами проамериканського та прокитайського блоків у 2022-2023 рр. становив лише 0,2-0,3%, що майже на 5 процентних пунктів нижче порівняно з показниками 2017-2022 рр. [8].

Таким чином, зміни в глобальній торгівлі передбачають перебудову каналів збуту, зміну цільових сегментів, переформатування асортиментної політики, перегляд цінової стратегії.

Наступний канал впливу геополітичних ризиків на міжнародне маркетингове середовище – інвестиційний. Геополітичні ризики здійснюють непрямий, але системний вплив на маркетингове середовище через інвестиційний канал.

Прямі іноземні інвестиції (ПІІ) є фундаментом міжнародної маркетингової експансії, оскільки забезпечують присутність компанії на ринку, формують місцеву дистрибуцію, сервіс, виробничі потужності та доступ до споживача. Зниження прямих іноземних інвестицій означає, що компанії відкладають або переоцінюють проекти міжнародного розширення, надаючи перевагу юрисдикціям з нижчою політичною невизначеністю.

Показовим прикладом чутливості інвестицій до геополітичних ризиків є Україна. До 2022 року Україна демонструвала відносно стабільну динаміку залучення прямих іноземних інвестицій. Зокрема, у 2021 році обсяг ПІІ досяг близько 6,7 млрд дол. США, що свідчило про відновлення інвестиційної активності після пандемічного спаду.

Однак геополітичний шок у вигляді війни призвів до різкого погіршення інвестиційного клімату. Уже в 2022 році обсяг ПІІ скоротився приблизно до 0,5-0,6 млрд дол. США, тобто майже у десять разів. Така динаміка пояснюється різким зростанням ризиків – як політичних, так і безпекових, що підвищило премію за ризик інвестування та зробило довгострокові вкладення економічно невиправданими для більшості іноземних інвесторів. У 2023 р. спостерігалось часткове відновлення інвестиційної активності, проте структура цих інвестицій суттєво змінилася. Значна їх частка формувалася за рахунок реінвестованого прибутку вже присутніх компаній, а не нових вкладень. Це свідчить про обережну поведінку інвесторів та їхню орієнтацію на підтримку вже існуючих активів замість розширення бізнесу.

Зниження обсягів та зниження структури інвестицій безпосередньо вплинули на маркетингове середовище в Україні. Передусім відбулося скорочення рівня конкуренції, оскільки частина міжнародних компаній або повністю залишила ринок, або суттєво обмежила свою діяльність. Це, своєю чергою, призвело до зростання ролі локальних виробників та посилення процесів імпортозаміщення.

Крім того, зменшення інвестицій обмежило доступ до інновацій, технологій та сучасних маркетингових інструментів, які традиційно привносяться транснаціональними корпораціями. У результаті ринок зазнав певної «деінтернаціоналізації», що проявляється у спрощенні продуктового портфеля, зниження рівня брендингу тощо.

На рівні споживчої поведінки також відбулися суттєві зміни. Падіння доходів населення, зростання інфляції та загальна невизначеність спричинили переорієнтацію попиту на базові товари та товари з більш доступних цінових сегментів. Це змусило компанії адаптувати свої маркетингові стратегії, зокрема через зниження цін, скорочення асортименту преміальних товарів та посилення комунікацій, орієнтованих на функціональну цінність товару.

Таким чином, війна як геополітичний шок в Україні має комплексний і багаторівневий вплив: вона не лише знизилася обсяги іноземних інвестицій, але й змінила їх структуру, що, своєю чергою, вплинуло на маркетингове середовище. А інвестиційний канал у цьому процесі виступив як ключовий посередник, через який геополітична нестабільність перетворилася на конкретні зміни у конкурентному середовищі, поведінці споживачів та відповідно маркетингових стратегіях компаній.

Концептуальну схему впливу геополітичних ризиків через інвестиційний канал на міжнародне маркетингове середовище представлено на рис. 4.

Якщо інвестиційний канал передачі ризиків відображає реакцію капіталу на ризики, то наступний, логістичний та енергетичний відображають реакцію матеріалістичних потоків і ресурсної бази економіки. Саме через ці канали геополітична нестабільність набуває матеріального виміру, впливаючи на доступність товарів, рівень витрат і структуру попиту, а відтак – і на міжнародне маркетингове середовище.

У випадку виникнення геополітичного шоку першою реакцією економічної системи часто стає дестабілізація логістичних потоків, що пояснюється функціонуванням транспортних коридорів як взаємопов'язаної мережі в умовах глобальної економіки.

Геополітичний шок призводить до фізичного блокування або обмеження транспортних маршрутів; підвищення ризиків перевезень (страхування, безпека); зміни географії логістичних потоків.



Рис. 4. Концептуальна схема впливу геополітичних ризиків через інвестиційний канал

Джерело: розроблено авторами

У результаті цього виникає розрив усталених ланцюгів постачання, що змушує компанії шукати альтернативні маршрути або постачальників. Проте такі альтернативи, як правило, є дорожчими і менш ефективними. Це означає, що логістичний шок трансформується у зростання витрат і зниження швидкості обігу товарів.

У контексті міжнародного маркетингу це має наступні наслідки: по-перше, змінюється доступність товарів на ринку. Дефіцит продукції або перебої в поставках порушують стабільність пропозиції, що є важливим для формування споживчих очікувань; по-друге, зростання логістичних витрат безпосередньо впливає на цінову політику компаній. Частина витрат перекладається на кінцевого споживача, що може знижувати попит або змінювати його структуру; по-третє, відбувається перегляд каналів збуту і географії ринків. Компанії орієнтуються на ближчі або політично стабільніші ринки, що сприяє процесам регіоналізації; по-четверте, формується новий вимір конкурентоспроможності, де важливим стає не лише ціна або якість, а й надійність постачання.

На відміну від логістичного, енергетичний канал має більш глибокий і системний характер, оскільки енергія є базовим ресурсом для функціонування економіки. Будь-які геополітичні шоки, що зачіпають енергетичні ринки, швидко трансформуються у зміну вартості виробництва і транспортування.

Для маркетингового середовища це означає низку трансформацій. Передусім змінюється цінова динаміка ринку. Зростання витрат веде до підвищення цін, що особливо відчутно у енергоємних галузях. Далі відбувається зміна структури попиту. Споживачі, реагуючи на підвищення цін, переходять до більш дешевших або енергоефективних товарів, що змінює товарну структуру ринку. Крім того, формується новий вектор конкурентоспроможності – ефективність та сталість.

Таким чином, енергетичний канал транслює геополітичні шоки у вартісну трансформацію ринку, змінюючи структуру витрат, цін і попиту.

Особливістю сучасних геополітичних криз є те, що логістичний та енергетичний канали діють не ізольовано, а у тісній взаємодії. Зростання цін на енергію автоматично підвищує транспортні витрати, тоді як порушення логістики ускладнює постачання енергоресурсів.

Таким чином, логістичний та енергетичний канали є тими механізмами, через які геополітичні шоки трансформуються у зміни міжнародного маркетингового середовища. Якщо перший визначає просторову доступність товарів, то другий – вартісні параметри їх виробництва та доставки.

Особливе місце в системі передачі геополітичних шоків займає регуляторний канал, так як саме через нього відбувається інституалізація геополітичних ризиків у вигляді формальних правил, обмежень і норм.

Варто зазначити, що геополітичні шоки практично завжди супроводжуються реакцією держав і міжнародних інституцій у формі регуляторних змін. На відміну від інших, регуляторний канал має нормативний характер, тобто його вплив є не лише економічним, а й юридично обов'язковим. Це означає, що компанії не можуть його ігнорувати, а змушені адаптуватися незалежно від власних стратегічних уподобань.

У практичному вимірі регуляторний канал трансформується через економічні санкції; митно-тарифні зміни; нетарифні бар'єри; експортний контроль і ліцензування; економічне та енергетичне регулювання тощо. Ці інструменти формують нову конфігурацію ринку, що відповідним чином впливає на міжнародне маркетингове середовище. Цей вплив проявляється, по-перше, в зміні доступу до ринку. Певні регуляторні обмеження можуть як відкривати, так і закривати ринки для певних товарів, змінюючи географію конкуренції. По-друге, введення нових стандартів і регуляторних вимог може призводити до зростання витрат та відповідно на собівартість продукції та цінову політику компаній.

Регуляторні зміни часто можуть змінювати сам продукт (склад, упаковка), що безпосередньо впливатиме на інноваційні процеси та продуктову диференціацію.

Регуляторні вимоги також формують нові критерії довіри споживачів, що впливає на репутаційний капітал бренду.

Таким чином, зазначені канали передачі геополітичних ризиків, хоча і опосередковано, але визначають сучасну динаміку глобальних ринків, змушуючи компанії переглядати логіку маркетингової діяльності на міжнародних ринках. Основні напрямки стратегічної адаптації маркетингу, її зміст та маркетинговий ефект наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Напрями стратегічної адаптації компаній до геополітичних ризиків

Напрямок адаптації	Зміст	Маркетинговий ефект	Типові обмеження
Диверсифікація ринків	Вихід на нові країни та регіони, зниження концентрації збуту	Менша залежність від окремого ринку, нові сегменти попиту	Витрати на локалізацію та комплаєнс
Nearshoring/ friendshoring	Наближення виробництва або вибір політично сумісних партнерів	Стабільніші поставки, вища швидкість реагування	Вища собівартість, обмежена місткість нових майданчиків
Мультиджерельне постачання	Поділ критичних закупівель між декількома постачальниками	Зниження ризику зупинки виробництва	Складніша координація та контроль якості
Регіоналізація маркетингу	Адаптація продукту, повідомлення, каналів комунікації	Краща відповідність місцевому попиту	Втрата частини ефекту глобальної стандартизації
Цифровізація та аналітика	E-commerce, CRM, автоматизація попиту та запасів	Швидша адаптація до змін ринку	Кіберризика, вимоги до локалізації даних
Risk monitoring і сценарне планування	Моніторинг санкцій, новин, GPR, регуляторних змін	Раннє виявлення загроз, краща готовність	Потреба в аналітичній компетентності та даних

Джерело: розроблено авторами

Підсумовуючи наведені підходи до стратегічної адаптації, слід зазначити, що сучасна практика міжнародного бізнесу демонструє поступовий перехід до більш гнучких і ризик-орієнтованих моделей маркетингової діяльності. Узагальнення наукових підходів та емпіричних спостережень дозволяє виокремити ключові напрями реагування компаній на геополітичну нестабільність, серед яких домінують диверсифікація ринків, регіоналізація маркетингових стратегій, перебудова ланцюгів постачання та посилення ролі аналітики і моніторингу ризиків. Зазначені підходи відображають зміну пріоритетів міжнародного маркетингу – від орієнтації на максимізацію ефективності до забезпечення стійкості, адаптивності та безперервності бізнес-процесів.

Таким чином, міжнародний маркетинг трансформується з інструменту масштабування бізнесу у комплексний механізм управління ризиками, що поєднує економічну доцільність із політико-інституційною чутливістю ринків.

Висновки з проведеного дослідження. У результаті проведеного дослідження встановлено, що геополітичні ризики в сучасних умовах виступають одним із ключових системоутворюючих чинників трансформації міжнародного маркетингового середовища. Їхній вплив має комплексний, багаторівневий і нелінійний характер, що проявляється через взаємодію торговельного, інвестиційного, логістичного, енергетичного та регуляторного каналів.

Доведено, що, на відміну від традиційних економічних ризиків, геополітичні ризики змінюють не лише параметри функціонування ринку (попит, ціни, конкуренцію), але і його структурні характеристики, зокрема географію виробництва, конфігурацію ланцюгів постачання та логіку міжнародної маркетингової присутності компаній.

Визначено, що ключовими наслідками впливу геополітичних ризиків на міжнародне маркетингове середовище є фрагментація глобальних ринків, регіоналізація торгівлі, зростання ролі політичної сумісності партнерів, а також посилення значення факторів надійності постачання та регуляторної відповідності.

Обґрунтовано, що за таких умов класична стратегія глобальної стандартизації поступається місцем адаптивним моделям маркетингу, які в сучасній практиці міжнародного бізнесу реалізуються через диверсифікацію ринків, регіоналізацію маркетингових підходів, розвиток мультимедійних і цифрових інструментів, а також інтеграцію систем моніторингу ризиків у процес стратегічного управління.

Встановлено, що для України геополітичні ризики мають особливо вагомe значення, оскільки війна виступає потужним каталізатором трансформації як економічного, так і маркетингового середовища, впливаючи на структуру інвестицій, поведінку споживачів та конкурентне середовище.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що ефективність міжнародного маркетингу в сучасних умовах визначається здатністю компаній поєднувати ринкову орієнтацію з управлінням геополітичними ризиками, що стає ключовою передумовою забезпечення їх довгострокової стійкості та конкурентоспроможності на глобальних ринках.

Література

1. Caldara Dario, Matteo Lacoviello. Measuring Geopolitical Risk. *American Economic Review*. 2022. Vol. 112. No. 4. P. 1194-1225. DOI: 10.1257/aer.20191823
2. Dunning, J. H., Lundan, S. M. *Multinational enterprises and the global economy* (2nd ed.). Edward Elgar., 2008. 920 p. https://dipiufabc.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/06/dunning_multinational-enterprises-and-global-economy.pdf (дата звернення: 10.02.2026).
3. Goldberg P. K., Reed T. Is the Global Economy Deglobalizing? And if so, why? And what is next? *NBER. Working paper 31115*. April, 2023. DOI: <https://doi.org/10.3386/w31115>. URL: <https://www.nber.org/papers/w31115> (дата звернення: 10.02.2026).
4. Verbeke A. *International Business Strategy*. 3rd ed. Cambridge University Press, 2021. 675 p. <https://doi.org/10.1017/9781108768726>
5. Knight F.H. *Risk, Uncertainty and Profit*. Boston: Houghton Mifflin. 1921. https://www.econlib.org/library/Knight/knRUP.html?chapter_num=9#book-reader (дата звернення: 10.02.2026).
6. Beck U. *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: Sage. 1992. URL: <http://www.riversimulator.org/Resources/Anthropology/RiskSociety/RiskSocietyTowardsANewModernity1992Beck.pdf> (дата звернення: 10.02.2026).
7. World Trade Organization. *Global Trade Outlook and Statistics 2024*. Geneva: WTO. 2024. URL: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/trade_outlook24_e.pdf (дата звернення: 10.02.2026).
8. Gopinath G. Geopolitics and Its Impact on Global Trade and the Dollar. *International Monetary Fund*. 2024. URL: <https://www.imf.org/en/news/articles/2024/05/07/sp-geopolitics-impact-global-trade-and-dollar-gita-gopinath> (дата звернення: 10.02.2026).

References

1. Caldara, Dario and Matteo, Lacoviello (2022), "Measuring Geopolitical Risk", *American Economic Review*, Vol. 112, no. 4, pp. 1194-1225, DOI: 10.1257/aer.20191823
2. Dunning, J.H., and Lundan, S.M. (2008), "Multinational enterprises and the global economy" (2nd ed.). Edward Elgar, 920 p., available at: https://dipiufabc.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/06/dunning_multinational-enterprises-and-global-economy.pdf (access date February 10, 2026).
3. Goldberg, P.K. and Reed, T. (2023), "Is the Global Economy Deglobalizing? And if so, why? And what is next?" *NBER. Working paper 31115*. April. DOI: <https://doi.org/10.3386/w31115>
4. Verbeke, A. (2021), "International Business Strategy", 3rd ed., Cambridge University Press, 675 p., DOI: <https://doi.org/10.1017/9781108768726> (access date February 10, 2026).
5. Knight, F.H. (1921), "Risk, Uncertainty and Profit", Boston: Houghton Mifflin, available at: https://www.econlib.org/library/Knight/knRUP.html?chapter_num=9#book-reader (access date February 10, 2026).

6. Beck, U. (1992), "Risk Society: Towards a New Modernity", London : Sage, available at: <http://www.riversimulator.org/Resources/Anthropology/RiskSociety/RiskSocietyTowardsANewModernity1992Beck.pdf> (access date February 10, 2026).

7. World Trade Organization (2024), "Global Trade Outlook and Statistics 2024", Geneva : WTO, available at: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/trade_outlook24_e.pdf (access date February 10, 2026).

8. Gopinath, G. (2024), "Geopolitics and Its Impact on Global Trade and the Dollar", *International Monetary Fund*, available at: <https://www.imf.org/en/news/articles/2024/05/07/sp-geopolitics-impact-global-trade-and-dollar-gita-gopinath> (access date February 10, 2026).

Братко О.С., Мигаль О.Ф.

ГЕОПОЛІТИЧНІ РИЗИКИ ЯК ДРАЙВЕР ТРАНСФОРМАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Мета. Комплексний аналіз впливу геополітичних ризиків на функціонування міжнародного маркетингового середовища та визначення ключових напрямів стратегічної адаптації компаній в умовах зростаючої глобальної нестабільності.

Методика дослідження. Для досягнення поставленої мети використано сукупність загальнонаукових і спеціальних методів: аналіз і синтез – для узагальнення теоретичних підходів до трактування геополітичних ризиків; системний підхід – для розгляду міжнародного маркетингового середовища як комплексної багаторівневої системи; порівняльний аналіз – для оцінювання впливу різних типів геополітичних ризиків; структурно-логічний метод – для побудови концептуальних моделей каналів передачі ризиків; табличний і графічний методи – для візуалізації типології ризиків та напрямів стратегічної адаптації компаній.

Результати дослідження. Обґрунтовано, що геополітичні ризики набувають системного характеру та виступають ключовим фактором трансформації міжнародного маркетингового середовища. Систематизовано основні види геополітичних ризиків та визначено їхні маркетингові наслідки. Виділено ключові канали впливу – торговельний, інвестиційний, логістичний, енергетичний та регуляторний – через які геополітична нестабільність трансформується у зміни ринкових умов. Встановлено, що під впливом геополітичних шоків відбувається перебудова ланцюгів постачання, зміна структури попиту, регіоналізація ринків та трансформація маркетингових стратегій компаній.

Наукова новизна результатів дослідження. У межах даного дослідження вперше здійснено комплексний аналіз впливу геополітичних ризиків на міжнародний маркетинг в умовах трансформації глобального економічного середовища. Особливу увагу приділено дослідженню геополітичних ризиків як системоутворюючого чинника міжнародного маркетингового середовища, узагальненню їх типології з урахуванням маркетингового ефекту, а також визначенню основних каналів впливу на діяльність міжнародних компаній. Обґрунтовано необхідність переходу від моделі глобальної стандартизації до адаптивних маркетингових стратегій в умовах зростання геополітичної нестабільності та фрагментації світових ринків.

Практична значущість результатів дослідження. Отримані результати можуть бути використані підприємствами, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, для вдосконалення маркетингових стратегій, зокрема у частині диверсифікації ринків, адаптації продуктів і комунікацій, управління ланцюгами постачання та врахування регуляторних вимог. Також результати дослідження можуть бути корисними для органів державної влади та інституцій економічної політики при формуванні заходів підтримки експортоорієнтованого бізнесу в умовах геополітичної нестабільності.

Ключові слова: геополітичні ризики, міжнародний маркетинг, глобалізація, регіоналізація, ланцюги постачання, маркетингове середовище, стратегічна адаптація.

Bratko O.S., Myhal O.F.

GEOPOLITICAL RISKS AS A DRIVER OF THE TRANSFORMATION OF THE INTERNATIONAL MARKETING ENVIRONMENT

Purpose. The aim of the article is to conduct a comprehensive analysis of the impact of geopolitical risks on the functioning of the international marketing environment and to identify key directions for companies' strategic adaptation in conditions of increasing global instability.

Methodology of research. A combination of general scientific and specialised methods were used to achieve the set goal: analysis and synthesis – to generalize theoretical approaches to the interpretation of geopolitical risks; a systemic approach – to consider the international marketing environment as a complex multi-level system; comparative analysis – to assess the impact of different types of geopolitical risks; structural and logical method – to develop conceptual models of risk transmission channels; tabular and graphical methods – to visualize the typology of risks and directions of companies' strategic adaptation.

Findings. The article substantiates that geopolitical risks are becoming systemic in nature and act as a key factor in the transformation of the international marketing environment. The main types of geopolitical risks are systematized and their marketing implications are identified. Key transmission channels – trade,

investment, logistics, energy, and regulatory – through which geopolitical instability transforms into changes in market conditions are distinguished. It is established that under the influence of geopolitical shocks, supply chains are reconfigured, demand structures change, markets become more regionalized, and companies' marketing strategies are transformed.

Originality. Within the framework of this study, a comprehensive analysis of the impact of geopolitical risks on international marketing in the context of the transformation of the global economic environment was conducted for the first time. Particular attention was paid to the study of geopolitical risks as a system-forming factor of the international marketing environment, the generalization of their typology taking into account marketing effects, as well as the identification of the main channels of their influence on the activities of international companies. The necessity of transitioning from a model of global standardization to adaptive marketing strategies under conditions of increasing geopolitical instability and fragmentation of global markets was substantiated.

Practical value. The obtained results can be used by enterprises engaged in foreign economic activity to improve marketing strategies, particularly in terms of market diversification, product and communication adaptation, supply chain management, and compliance with regulatory requirements. In addition, the results of the study may be useful for public authorities and economic policy institutions in developing support measures for export-oriented businesses under conditions of geopolitical instability.

Key words: geopolitical risks, international marketing, globalization, regionalization, supply chains, marketing environment, strategic adaptation.

Дата надходження рукопису: 16.03.2026

Дата прийняття рукопису до друку: 20.04.2026

Дата публікації: 18.05.2026