

УДК 658.016

Керод Т. Р.

neziktr@gmail.com, ORCID ID: 0009-0007-0231-7852

аспірант, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ЕЛЕМЕНТИ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ РОЗШИРЕННЯ МАСШТАБІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ

Анотація. У дослідженні актуалізовано проблематику нарощення обсягів зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств, їх виходу та експансії на зовнішніх глобалізованих ринках. Акцентовано та аргументовано на тому, що розширення масштабів економічної діяльності підприємств на глобальних ринках потребує активного застосування маркетингових інструментів, які мають впроваджуватися у чітко визначеній послідовності та орієнтуватися на досягнення конкретних цілей і завдань. Доведено, що такий підхід може реалізуватися на основі сучасної комплексної стратегії маркетингу. Метою статті є визначення окремих елементів стратегії маркетингу розширення масштабів зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств на зовнішніх глобальних ринках. Констатовано, що збільшення обсягів зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств на глобальних ринках має бути процесом ретельно спланованим та стратегічно вивіреним, потребує стратегічного планування експансії продукції (послуг) вітчизняних підприємств на зовнішні ринки на основі відповідної маркетингової стратегії. Показано, що стратегія маркетингу розширення масштабів зовнішньоекономічної діяльності підприємства на зовнішніх ринках є документом, впровадження положень якого дозволить досягти генеральної мети стратегії – просування продукції (послуг) підприємства на глобальні ринки, забезпечення її реалізації, закріплення на ринках, а також здобуття високого рівня лояльності цільових покупців та споживачів. Визначено, що базовими елементами маркетингової стратегії нарощення обсягів зовнішньоекономічної діяльності підприємства на зовнішніх ринках є елементи маркетингового комплексу, а також функціональні елементи управління формуванням і реалізацією стратегії. Розроблено методику діагностики стратегії маркетингу нарощення обсягів зовнішньоекономічної діяльності підприємства, яка передбачає поетапну перевірку стратегії у межах матриці: «Якість стратегії – Реалізація стратегії».

Ключові слова: стратегія маркетингу, глобальні ринки, економічна діяльність, розвиток, масштабування бізнесу, зовнішня експансія, зовнішньоекономічна діяльність, нарощення обсягів.

Kerod Taras

neziktr@gmail.com, ORCID ID: 0009-0007-0231-7852

Postgraduate student, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

ELEMENTS OF THE MARKETING STRATEGY FOR EXPANDING THE SCALE OF ECONOMIC ACTIVITIES OF ENTERPRISES IN THE GLOBAL MARKET

Abstract. In the study, the problems of increasing the volume of foreign economic activity of domestic enterprises, their output and expansion in external globalized markets are updated. It is emphasized and argued that the expansion of the scale of economic activity of enterprises on global markets requires the active use of marketing tools, which should be applied in a clearly defined sequence and be oriented towards the achievement of specific goals and objectives. It has been proven that such an approach can be implemented on the basis of a modern integrated marketing strategy. The purpose

of the article is to determine the set of elements of the marketing strategy for expanding the scale of economic activity of domestic enterprises on external global markets. It was determined that increasing the volume of foreign economic activity of domestic enterprises on global markets should be a carefully planned and strategically verified process, requiring strategic planning of the expansion of the products of domestic enterprises to foreign markets on the basis of an appropriate marketing strategy. It is shown that the marketing strategy for expanding the scope of the enterprise's foreign economic activity in foreign markets is a document, the implementation of the provisions of which will allow to achieve the general goal of the strategy – the promotion of the enterprise's products (services) to global markets, ensuring its implementation, consolidation in the markets, as well as obtaining a high level of loyalty of the target consumers. It was determined that the basic elements of the marketing strategy for increasing the volume of foreign economic activity of the enterprise on foreign markets are the elements of the marketing mix, as well as the functional elements of managing the formation and implementation of the strategy. A methodology for diagnosing the marketing strategy of increasing the volume of foreign economic activity of the enterprise has been developed, which involves a step-by-step verification of the strategy within the framework of the matrix: «Strategy quality – Strategy implementation».

Key words: marketing strategy, global markets, economic activity, development, business scaling, external expansion, foreign economic activity, volume increase.

JEL Classification: D40, F01, F40

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2024-40-07>

Постановка проблеми. Вітчизняні підприємства, як і економіка назагал, після початку воєнної агресії з боку РФ ще у 2014 р. розпочали процеси активної диверсифікації зовнішніх ринків збуту продукції (надання послуг), зокрема відмови від російського ринку та виходу на ринки країн ЄС, Америки, Азії, Африки тощо.

У наступних роках обсяги експорту вітчизняних товарів, продукції, послуг до РФ лише скорочувалися, а на ринки інших країн – збільшувалися. Заразом воєнна агресія також зростала й перетворилася на повномасштабне воєнне вторгнення, що дестабілізувало вітчизняний внутрішній ринок, обвалило його міцність, спровокувало стагнацію бізнесу та зменшення обсягів виробництва, збуту і внутрішнього споживання продукції (послуг) вітчизняного виробництва.

Такі обставини ще більше актуалізували питання пошуку шляхів просування та збуту продукції вітчизняних підприємств на зовнішніх глобалізованих ринках. У іншому випадку вони об'єктивно приречені на стагнацію, скорочення виробничих програм, консервування інвестиційних проєктів тощо.

Позаяк якісне позиціонування та збут продукції вітчизняних підприємств на глобалізованих ринках мають здійснюватися у відповідності до чітко визначених стратегій,

з-поміж яких стратегія маркетингу посідає провідну роль.

Відтак актуалізувалися завдання обґрунтування положень стратегії маркетингу розширення масштабів економічної діяльності вітчизняних підприємств на зовнішніх глобальних ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методичні та методико-прикладні аспекти дослідження в сфері стратегії і тактики управління розвитком підприємств достатньо комплексно опрацьовані та в достатній мірі розкриті у результатах досліджень таких вітчизняних науковців, як Т. Васильців, Р. Лупак, Т. Городня [2, с. 52–57], О. Джусов, А. Прокоф'єва [5, с. 24–31], О. Іляш, О. Трофименко, І. Джадан [10, с. 94–116] та ін.

Проблеми теорії і практики управління зовнішньоекономічною діяльністю суб'єктів господарювання, зокрема в частині її планування, формування ресурсного забезпечення, аналізування й контролю ефективності, забезпечення конкурентоспроможності на глобальних ринках, стали предметом наукових пошукувань таких дослідників, як О. Вівчар [3, с. 24–30], О. Гриненко, Т. Пічугіна [4, с. 23–28], Р. Шинкаренко [9, с. 19–24] та ін.

Разом із тим, зовнішньоекономічна діяльність має властиву їй специфіку, до якої можна віднести значно вищий рівень вагомості і важливості інструментарію стратегічного

маркетингу. Методичні аспекти формування й реалізації маркетингового інструментарію безпосередньо в сфері масштабування зовнішньоекономічної діяльності напрацьовані у публікаціях таких науковців, як Т. Васюк [1, с. 324–330], Е. Ковтун, І. Бондар, А. Гуменюк [6, с. 169–171], О. Красовська [7, с. 104–108], О. Кривешко, М. Замроз, Г. Кундицька [8] та інші.

Попри значну кількість наукових досліджень, присвячених питанням маркетингу та експансії суб'єктів господарювання на глобалізовані ринки збуту продукції (товарів, робіт, послуг), необхідно зазначити, що проблематика формування безпосередньо стратегії маркетингу нарощення зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств у повній мірі все ще не опрацьована.

Постановка завдання. Метою статті є визначення окремих елементів стратегії маркетингу спрямованої на розширення масштабів зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств на зовнішніх глобальних ринках.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як відомо, у найбільш спрощеному розумінні маркетингова стратегія або стратегія маркетингу є ретельно продуманим планом, що включає інструменти, засоби і заходи для перетворення потенційних клієнтів в існуючих та досягнення довгострокових і короткострокових цілей компанії.

Однак це лише суто за умови розгляду маркетингової стратегії з позиції клієнтоорієнтованого або, іншими словами, – ринково орієнтованого підходу з боку підприємства, коли згідно з авторським баченням генеральна мета та стратегічні цілі формування й реалізації стратегії маркетингу можуть бути значно ширшими, а сам стратегічний плановий документ орієнтуватися на вирішення низки інших завдань – загальних чи достатньо спеціалізованих, сфокусованих на тій чи іншій сфері або ж самого маркетингу, або ж бізнесу в цілому, його окремого структурно функціонального напрямку, яким, до прикладу, може слугувати зовнішньоекономічна діяльність та експансія підприємства на зовнішні глобалізовані ринки.

Відтак більш прийнятним слід вважати трактування маркетингової стратегії як системи спеціально визначених рішень, які мають середньо- та/чи довгострокову зорієнтованість із відповідними способами та засо-

бами, які визначають орієнтири та спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення чітко визначеної генеральної мети і поставлених стратегічних цілей, які охоплюють елементи комплексу маркетингу (продукт, ціну, місце та просування). Елементи маркетингової стратегії підприємства, по суті, є тими магістральними векторами розвитку, що потребують конкретизації через планування заходів маркетингу, і є своєрідним планом, відповідно до чого підприємство формалізує, яким чином воно досягне успіху (здебільшого забезпечить реалізацію того продукту, який воно просуває на цільовий ринковий сегмент).

За такого бачення стратегія маркетингу слугує критично важливим інструментом у загальній системі інструментарію нарощення обсягів діяльності вітчизняних підприємств на зовнішніх глобальних ринках і вона являє собою документ, впровадження положень якого дозволить досягти генеральної мети стратегії – належного просування продукції (послуг) підприємства на зовнішні глобальні ринки, забезпечення її реалізації, закріплення на ринках, а також здобуття високого рівня лояльності цільових покупців та споживачів. Відтак, таким чином, стратегія маркетингу орієнтується на вирішення більш глобальних (ніж сам маркетинг) задач (а саме: щодо масштабування зовнішньоекономічної діяльності підприємства), при тому зі застосуванням маркетингових інструментів, під якими класично розуміють комплекс маркетингу, що на нині переріс у так зв. 10-Р маркетинг. Виходячи з цих позицій, елементами стратегії маркетингу є ціна, покупки, бали, партнерські відносини, подарунки, суспільне благо, привілеї, персоніфікація споживачів, відчуття приналежності та швидкість. Кожен зі зазначених елементів набуває властивої їм специфіки з позиції формування та реалізації підприємством власної стратегічної політики нарощення обсягів зовнішньоекономічної діяльності та експансії на глобальні ринки (табл. 1).

При тому слід розуміти, що елементи комплексу маркетингу є лише базисними, хоча й домінуючими, ключовими, від яких залежить увесь успіх у подальшому реалізації стратегічних ініціатив. Водночас із операційної точки зору більшу значимість мають безпосередньо функціональні аспекти. Адже для досягнення успіху підприємству потрібні як правильна і повноцінна стратегія маркетингу розширення

Елементи стратегії маркетингу з позицій комплексу маркетинг-мікс 10P

Складові комплексу маркетинг-мікс 10P	Елементи стратегії маркетингу	
1P Price	Ціна	Стратегія та тактика ціноутворення, застосування диференційованих підходів на різних зовнішніх ринках
2P Purchases	Покупки (товар/послуга)	Об'єкти, які висуваються через канали просування на зовнішні ринки
3P Points	Бали	Унікальні можливості, бонуси, бали
4P Partners	Партнерські відносини	Суб'єкти систем транспортування, логістики, дистрибуції продукції на зовнішніх ринках
5P Prizes	Подарунки	Акції, знижки, сервісні вигоди та інше, що може мотивувати до придбання продукції (послуг) підприємства на зовнішніх цільових ринках
6P Pro bono	Суспільне благо	Усе, що приносить вигоду для цільової аудиторії
7P Privileges	Привілеї	Інформація про пропонований товар/послугу Створення вигідних умов саме у визначеному цільовому ринковому сегменті
8P Personalization	Персоніфікація споживачів	Процес перетворення цільової аудиторії в постійних та лояльних споживачів продукції (послуг) на зовнішніх ринках
9P Participation	Відчуття належності	Методи, засоби, інструменти, які використовує підприємство для формування потрібних налаштувань у цільової аудиторії
10P Presto	Швидкість	Оперативність реагування на зміни на зовнішніх ринках

масштабів зовнішньоекономічної діяльності на зовнішніх ринках, так і її досконала реалізація. Саме з цього у випадку невдачі чи не досягнення запланованих результатів часто виникає конфлікт на ґрунті того, що було неправильним: стратегічні орієнтири та безпосередньо самий стратегічний план, чи процес його реалізації. Переважно причини полягають і в першому, і в другому. У табл. 2 наведено функціональні елементи стратегії.

Стратегічні пріоритети підприємств, які планують та надалі реалізують стратегії і програми нарощення обсягів зовнішньоекономічної діяльності, полягають у пришвидшенні відповідних реакцій на зміни, а відтак адаптації товарів (послуг), їх характеристик, їх сприйняття (у т. ч. через отримання інформації з різних каналів) у відповідності до вимог покупців і споживачів, удосконаленні інформаційних систем та в прагненні до постійного підвищення рівня якості стратегічного і тактичного маркетингу.

Підприємствам слід створювати нові сучасні конкурентоспроможні стратегічні бізнес-одиниці, здатні вирішувати завдання нарощення та забезпечення високого рівня ефективності зовнішньоекономічної діяльності на зовніш-

ніх ринках збуту. Йдеться про структури, які, з одного боку, глобальні, а, з іншого боку, складаються з невеликих мобільних, об'єднаних у бізнес-мережі бізнес-одиниць, комунікації в яких забезпечуються за допомогою внутрішніх цифрових інформаційних інтернет-систем. Важливо вказати й на те, що такі бізнес-структури повинні володіти високим рівнем інтелектуально-кадрового забезпечення, однак на постійній основі працювати над його подальшим вдосконаленням. Персонал таких компаній має постійно навчатися, розвивати навички застосування сучасних інформаційно-комунікаційних та діджитал-технологій, методів дослідження та способів просування продукції (послуг) на зовнішні ринки збуту.

Не менш вагомим аспектом під час стратегування і, власне, надалі реалізації стратегічних планів вітчизняних підприємств щодо нарощення обсягів їх зовнішньоекономічної діяльності на зовнішніх ринках є своєчасна перевірка і діагностика розробленої стратегії. Такий інструмент орієнтований не тільки на попередню перевірку стратегічних рішень і формування висновку в частині того, чи все правильно було сплановано, але й на узгодження (причому вже на підготов-

Таблиця 2

Функціональні елементи стратегії маркетингу розширення масштабів зовнішньоекономічної діяльності підприємства на зовнішніх ринках

Функції	Характер функцій	Провідні аспекти реалізації
Планування	– планування параметрів фінансово-господарської та маркетингової діяльності на зовнішніх ринках	– обрання продуктів та типів споживачів; – налагодження повноцінних комунікацій; – розробка маркетингових заходів та обрання маркетингових інструментів; – використання сучасних методів планування; – застосування сценарного моделювання ситуацій
Організація	– побудова організаційно-управлінської структури експансії на зовнішні ринки	– розробка і деталізація цілей і стратегій розвитку; – формування механізму координації дій; – моніторинг за орієнтирами розвитку підприємства на зовнішніх ринках; – визначення повноважень управлінського персоналу
Аналіз	– отримання достовірної інформації щодо кількісно-якісних параметрів на зовнішніх ринках	– аналіз конкурентоспроможності (масштаби, конкуренти, попит, ринок); – інвентаризація наявних ресурсів та інфраструктури; – аналіз витрат, які виділяються на освоєння нових ринків; – аналіз за рухом коштів і окупністю інвестицій; – виявлення сильних та слабких сторін у діяльності
Мотивація	– формування зацікавленості партнерів	– формування відчуття належності до створення і просування єдиного бренду; – матеріальне та моральне стимулювання; – визначення набору критеріїв, реалізація програм мотивації
Контроль	– контролювання досягнення планових завдань стратегії маркетингу просування продукції (послуг) на зовнішні ринки	– контролювання фінансових витрат, які зазнаються в процесі освоєння нових ринків; – використання діагностичного контролю; – координування різних видів діяльності; – встановлення стандартів, визначення часових норм, розроблення критеріїв оцінювання; – порівняння досягнутих результатів зі встановленими стандартами і стратегічними цілями; – розроблення коригувальних дій

чий стадії) якості стратегічного планування з подальшою ефективністю реалізації стратегії (рис. 1).

Наступний етап стратегічного планування масштабування зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств на зовнішніх глобальних ринках стосується планування етапів реалізації стратегії. Тут важливо сфокусувати увагу навколо таких чотирьох провідних «кроків». По-перше, це (1) маркетингові дії, заходи (йдеться про ефективне управління вже згадуваними вище елементами маркетинг-міксу).

По-друге, це (2) маркетингові програми (які включають у себе та передбачають інтеграцію окремих елементів маркетингового комплексу в єдине ціле).

По-третє, це (3) маркетингові системи (сюди належать організаційні структури, моніторинг та бюджетні системи, які дозволяють контролювати загальні і часткові процеси експансії продукції (послуг) підприємства на зовнішні ринки, причому диференційовано за країнами, ринками та їх цільовими ринковими сегментами).

По-четверте, це (4) маркетингова політика підприємства (що є інтерпретацією та, по суті, продовженням загальної корпоративної політики бізнесу з позиції маркетингу).

Попри зазначене, слід додати, що ефективність реалізації маркетингової стратегії вітчизняних підприємств у значній мірі залежить від компетентнісних характеристик



Рис. 1. Методика діагностики стратегії маркетингу нарощення обсягів зовнішньоекономічної діяльності підприємства

маркетингового персоналу, що її реалізує. Відтак важливо, аби персонал володів наступними навиками:

- навик взаємодії (здатність організувати співпрацю в межах всіх структурних підрозділів підприємства, орієнтовану на спільну діяльність у частині досконалої реалізації стратегії маркетингу, а також залучати та зацікавлювати у відповідній співпраці зовнішніх, особливо зарубіжних партнерів і з маркетингу, і з просування продукції (послуг) підприємства на зовнішні ринки);

- навик розміщення ресурсів (вміння діагностувати ситуацію та належним чином розподіляти обмежені ресурси у відповідності до їх потреби на тій чи іншій ланці, на тих чи інших ринках, за тими чи іншими продуктами підприємства);

- навик забезпечення моніторингу (наявність розроблених методичних рекомендацій, а також вміння збирати потрібні дані та їх аналізувати для своєчасного розпізнання зародження кризових ситуацій чи контролю того, що всі процеси відбуваються за планом);

- навик організації (вміння організувати гарні канали комунікацій, у т. ч. неформальні).

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Збільшення

обсягів зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств на глобальних ринках має бути процесом ретельно спланованим та стратегічно вивіреним. Одним із інструментів у системі стратегічного планування експансії продукції вітчизняних підприємств на зовнішні ринки слугує відповідна маркетингова стратегія.

За використання стратегії маркетингу у таких цілях вона являє собою документ, впровадження положень якого дозволить досягти генеральної мети стратегії – просування продукції (послуг) підприємства на зовнішні глобальні ринки, забезпечення її реалізації, закріплення на ринках, а також здобуття високого рівня лояльності цільових покупців та споживачів. Таким чином, стратегія маркетингу орієнтується на вирішення задач масштабування зовнішньоекономічної діяльності підприємства на глобальних ринках.

Базовими елементами маркетингової стратегії нарощення обсягів зовнішньоекономічної діяльності підприємства на зовнішніх ринках є елементи маркетингового комплексу, а також функціональні елементи управління формуванням і реалізацією стратегії.

При тому кожна стратегія потребує її ретельної перевірки ще до етапу втілення в

життя. Методика діагностики стратегії маркетингу нарощення обсягів зовнішньоекономічної діяльності підприємства передбачає поетапну перевірку стратегії у межах матриці: «Якість стратегії – Реалізація стратегії».

Подальші наукові дослідження в цій сфері доцільно спрямувати на ідентифікацію каузальних зв'язків параметрів маркетингу та нарощення економічної діяльності підприємств на глобальних ринках товарів і послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Васюк Т. В. Сучасні стратегії управління зовнішньоекономічною діяльністю вітчизняних підприємств. *Ефективність державного управління*. 2014. Вип. 41. С. 324–330.

2. Васильців Т. Г., Городня Т. А., Лупак Р. Л. Економічні аспекти диверсифікації підприємства з використанням інноваційних інвестицій. *Інтелект XXI*. 2017. Вип. 1. С. 52–57.

3. Вівчар О. І. Основні аспекти підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2015. № 2. С. 24–30.

4. Гриненко О. М., Пічугіна Т. С. Маркетингова стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства*. 2013. № 24 (997). С. 23–28.

5. Джусов О. А., Прокоф'єва А. Д. Стратегічні альтернативи розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій*. 2014. Вип. 3. С. 24–31.

6. Ковтун Е. О., Бондар І. О., Гуменюк А. А. Особливості розробки маркетингової стратегії для здійснення оптимізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 6 (1). С. 169–171.

7. Красовська О. Ю. Маркетингові інструменти в діяльності підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 29. С. 104–108.

8. Кривешко О. В., Замроз М. В., Кундицька Г. С. Сучасна концепція маркетингу на вітчизняних підприємствах. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/89.pdf

9. Шинкаренко Р. В. Сутність та особливості форм виходу підприємств на зовнішні ринки. *Східна Європа: Економіка, бізнес та управління*. 2018. Вип. 1 (12). С. 19–24.

10. Ilyash O., Lupak R., Vasylytsiv T., Trofymenko O., Dzhadan I. Modelling of the Dependen-

cies of Industrial Development on Marketing Efficiency, Innovation and Technological Activity Indicators. *Ekonomika*. 2021. Vol. 100 (1). P. 94–116.

REFERENCES

1. Vasiuk, T. V. (2014), Suchasni stratehii upravlinnia zovnishnoekonomichnoiu diialnistiu vitchyznianskykh pidpriemstv, *Efektivnist derzhavnoho upravlinnia*, no. 41, pp. 324–330.

2. Vasylytsiv, T. H., Horodnia, T. A., Lupak, R. L. (2017), Ekonomichni aspekty dyversyfikatsii pidpriemstva z vykorystanniam innovatsiynnykh investysij, *Intelekt XXI*, no. 1, pp. 52–57.

3. Vivchar, O. I. (2015), Osnovni aspekty pidvyschennia efektyvnosti zovnishnoekonomichnoi diialnosti pidpriemstv, *Halytskyj ekonomichnyj visnyk*, no. 2, pp. 24–30.

4. Hrynenko, O. M., Pichuhina, T. S. (2013), Marketynhova stratehiia zovnishnoekonomichnoi diialnosti pidpriemstva, *Aktualni problemy upravlinnia ta finansovo-hospodarskoi diialnosti pidpriemstva*, no. 24 (997), pp. 23–28.

5. Dzhusov, O. A., Prokofieva, A. D. (2014), Stratehichni alternatyvy rozvytku zovnishnoekonomichnoi diialnosti pidpriemstv, *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Serii: Menedzhment innovatsij*, no. 3, pp. 24–31.

6. Kovtun, E. O., Bondar, I. O., Humeniuk, A. A. (2016), Osoblyvosti rozrobky marketynhovoї stratehii dlia zdijsnennia optymizatsii zovnishnoekonomichnoi diialnosti pidpriemstva, *Naukovyy visnyk Uzhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove gospodarstvo*, no. 6 (1), pp. 169–171.

7. Krasovska, O. Yu. (2018), Marketynhovi instrumenty v diialnosti pidpriemstva. *Prychornomorski ekonomichni studii*, no. 29, pp. 104–108.

8. Kryveshko, O. V., Zamroz, M. V., Kundyt'ska, H. S. (2021), Suchasna kontseptsiiia marketynhu na vitchyznianskykh pidpriemstvakh, *Efektivna ekonomika*, no. 6, available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/89.pdf

9. Shynkarenko, R. V. (2018), Sutnist ta osoblyvosti form vykhodu pidpriemstv na zovnishni rynky, *Skhidna Yevropa: Ekonomika, biznes ta upravlinnia*, no. 1 (12), pp. 19–24.

10. Ilyash, O., Lupak, R., Vasylytsiv, T., Trofymenko, O., Dzhadan, I. (2021), Modelling of the Dependencies of Industrial Development on Marketing Efficiency, Innovation and Technological Activity Indicators, *Ekonomika*, no. 100 (1), pp. 94–116.

Стаття надійшла до редакції
27 лютого 2024 року