

УДК 658.016

Керод Т. Р.,

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

здобувач, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ РОЗШИРЕННЯ МАСШТАБІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ

Анотація. У дослідженні привернуто увагу до питань зовнішньоекономічної діяльності й маркетингу. Звернено увагу: підприємства, які здійснюють свою діяльність на зовнішніх глобалізованих ринках, стикаються з високим рівнем конкурентної боротьби, що істотно ускладнює їх функціонування та розвиток, але й розширює потенціал через значну місткість ринкових сегментів, широкі купівельні можливості споживачів, масштабнішу інвестиційну привабливість. Доведено, що використання цих можливостей потребує застосування сучасних нестандартних прогресивних маркетингових інструментів і засобів. Метою статті є визначення сукупності маркетингових інструментів, орієнтованих на стимулювання та підтримання процесів розширення масштабів економічної діяльності на глобальному ринку. Розроблено сукупність елементів та визначено послідовність політики реалізації маркетингових інструментів розширення масштабів економічної діяльності на глобальному ринку. Визначено базові положення стратегій: (1) нарощення обсягів економічної діяльності на глобальних ринках, (2) маркетингового супроводу процесів розвитку економічної діяльності на нових ринках. Ідентифіковано провідні маркетингові інструменти стимулювання розвитку та підтримки зовнішньоекономічної діяльності. Визначено ключові економічні інструменти контролю перебігу таких процесів. Доведено, що економічна діяльність підприємств на глобальних ринках складніша і потребує активізації всього можливого економічного інструментарію. Особливої актуальності і значимості набувають маркетингові інструменти, які мають позитивний вплив і на позиціонування продукції на ринках, і на нарощення обсягів економічної діяльності, і на ефективізацію бізнесу. Провідними інструментами маркетингу, які при цьому доцільно реалізувати, визначені: управління відносинами з клієнтами або CRM, портрет клієнта, пошукова оптимізація або SEO, контент-маркетинг, тригерні та таргетовані розсилки, маркетинг у соціальних мережах або SMM, Email-маркетинг.

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

Kerod T. R.,

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

Postgraduate, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

MARKETING TOOLS FOR EXPANDING THE SCALE OF ECONOMIC ACTIVITIES ON THE GLOBAL MARKET

Abstract. The study draws attention to the issues of foreign economic activity and marketing. Attention is drawn to the fact that enterprises operating in external globalized markets face a high level of competition, which significantly complicates their functioning and development, but also expands the potential due to the significant capacity of market segments, wide purchasing opportunities of consumers, greater investment attractiveness. It has been proven that the use of these opportunities requires the use of modern, non-standard, progressive marketing tools and means. The purpose of the article is to define a set of marketing tools aimed at stimulating and maintaining the processes of expanding the scale of economic activity on the global market. A set of elements and a sequence of policy implementation of marketing tools for expanding the scale of economic activity on the global market have been developed. The basic provisions of the strategies have been determined: (1) increasing the volume of economic activity on global markets, (2) marketing support for the development of economic activity in new markets. The leading marketing tools for stimulating the development and support of foreign economic activity have been identified. The key economic tools for controlling the course of such processes have been identified. It has been proven that the economic activity of enterprises on global markets is more complex and requires the activation of all possible economic tools. At the same time, marketing tools that have a positive impact on the positioning of products on the markets, on increasing the volume of economic activity, and on business efficiency are gaining special relevance and significance. The leading marketing tools that should be implemented at the same time are defined as: customer relationship management or CRM, customer profile, search engine optimization or SEO, content marketing, trigger and targeted mailings, marketing in social networks or SMM, email marketing.

Keywords: marketing tools, global markets, economic activity, business development, external expansion, external economic activity, increasing volumes.

JEL Classification: D40, F01, F40

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-74-17>

Постановка проблеми. Підприємства, які здійснюють свою діяльність на зовнішніх глобалізованих ринках, стикаються з високим рівнем конкурентної боротьби, а також дією значно ширшого спектра чинників, які визначають і масштаби, і ефективність їх господарювання, ніж це зазвичай характерно для внутрішніх локальних ринків. Такі обставини, з одного боку, істотно ускладнюють їх функціонування та розвиток; водночас і розширюють потенціал можливостей, коли мають більшу місткість, ширші купівельні можливості споживачів, масштабнішу інвестиційну привабливість, а через це і можливості для нарощення й ефективізації зовнішньоекономічної діяльності.

Однак використання цих можливостей потребує застосування, по-перше, сучасних; по-друге, нестандартних; по-третє, прогресивних маркетингових інструментів і засобів, спроможних краще (в порівнянні з ключовими конкурентами) позиціонувати продукцію (послуги) підприємства на зовнішніх ринках, забезпечити високий рівень її атрактивності і, відповідно, попиту на неї, зміцнити позиції підприємства на цільових ринкових сегментах.

Ці питання також особливо актуальні з огляду на те, що в умовах війни внутрішній ринок багатьох регіонів України звузився, а купівельна спроможність населення скоротилася і ці тенденції обмежують можливості підприємств до нарощення обсягів виробництва і збуту продукції (послуг). Відтак саме зовнішні ринки здатні послугувати тими площадками, де вітчизняні підприємства зможуть позиціонувати й реалізувати власну продукцію (товари, послуги), пом'якшити негативні економічні наслідки повномасштабної війни, що відбувається на теренах України. Розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств є однією з макроекономічних передумов швидкості посткризового відновлення національного господарства України та її регіонів.

Відтак актуалізувалися завдання обґрунтування формування та впровадження нових дієвих й ефективних маркетингових інструментів політики експансії вітчизняних суб'єктів господарювання на зовнішні глобальні ринки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням стратегії і тактики розвитку підприємств присвячено достатньо багато уваги у вітчизняних і зарубіжних дослідженнях із питань мікроекономіки, управління підприємствами, стратегічного менеджменту тощо. На сьогодні практично усталеними стали такі чинники зростання, як прогресивні технології, інновації, інвестиції у інтелектуально-кадрові ресурси, смарт-

спеціалізація тощо. Ці та інші аспекти достатньо детально розкриваються у сучасних дослідженнях таких науковців, як Т. Васильців, Р. Лупак, Т. Городня [2, с. 52-57], В. Євтушенко, В. Ляшевська [5, с. 23-29], О. Іляш, О. Трофименко, І. Джадан [10, с. 94-116] та ін.

Зовнішньоекономічна діяльність, беззаперечно, має власну специфіку як в частині її організації та здійснення, так і відносно оперування тими чи іншими критеріями ефективності. Це в тому числі ширший спектр і складніші виклики та ризики, а відтак додаткові критерії розвитку. Методичним засадам організації та розширення масштабів економічної діяльності на глобальних ринках, а також методико-прикладним положенням оцінювання й аналізування ефективності економічної діяльності на таких ринках присвячені численні публікації О. Вівчар [3, с. 24-30], В. Ганіна, С. Бороха [4, с. 162-169], Р. Шинкаренко [9, с. 19-24] та ін.

При тому, коли йдеться про економічну діяльність не стільки в середині країни, як на зовнішніх ринках, які характеризуються високим рівнем глобалізованості, значно зростає важливість безпосередньо маркетингового інструментарію досягнення високих темпів просування і збуту продукції та забезпечення очікуваної ефективності господарювання, розвитку підприємства і розбудови системи його міжнародного бізнесу назагал. Більше того, тут фактично йдеться не стільки про класичний маркетинг, як про нюанси і постулати так званого зовнішньоекономічного маркетингу. У теоретико-методичному плані питання маркетингових механізмів та інструментів підтримки і стимулювання нарощення економічної діяльності підприємств на глобальних ринках досліджувались у працях таких вітчизняних і зарубіжних дослідників, як Д. Асамоах-Черемех [1, с. 130-134], С. Ковальчук, Б. Цурська [6, с. 125-129], О. Красовська [7, с. 104-108], О. Кривешко, М. Замроз, Г. Кундицька [8] та ін.

Однак, попри значну кількість наукових досліджень, присвячених питанням маркетингу та експансії суб'єктів господарювання на глобалізовані ринки збуту продукції (товарів, робіт, послуг), необхідно зазначити, що питання формування й апробації специфічного маркетингового інструментарію щодо виходу і закріплення на ринках, нарощення масштабів просування продукції й досягнення належної ефективності господарювання в цій сфері залишаються все ще недостатньо вивченими у науковому дискурсі.

Постановка завдання. Метою статті є визначення сукупності маркетингових інструментів, орієнтованих на стимулювання та

підтримання процесів розширення масштабів економічної діяльності на глобальному ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Збільшення обсягів діяльності вітчизняних підприємств на глобальних ринках є дуже амбітним, однак і екзистенційним завданням для вітчизняних підприємств і вітчизняної економіки в цілому. Як правило, до глобальних відносять зовнішні ринки. Однак і окремі сегменти внутрішнього ринку, які можливо охарактеризувати як ринки вільної конкуренції, на яких присутня велика чисельність підприємств, які утворюють пропозицію товарів (продукції, послуг), а також достатня чисельність покупців, які власними купівельними фондами створюють (забезпечують) платоспроможний попит, також відносяться до глобальних.

Відтак спроможність вітчизняних суб'єктів господарювання виводити на такі ринки власну продукцію і забезпечувати її реалізацію, зберігаючи при цьому розширений характер відтворення, стане свідченням належної міцності їх конкурентних позицій. А це єдиний шлях до відновлення конкурентоспроможності та забезпечення економічної безпеки національної економіки України.

Звичайно, що вирішення такого амбітного завдання потребує реалізації цілого розлогого спектра завдань. Це і потужні інвестиції в модернізацію матеріально-технічної та техніко-технологічної бази виробництва, і значні вкладення у науково-технічний та технологічний прогрес, створення та впровадження інновацій, комерціалізацію об'єктів інтелектуальної власності, і нарощення виробничих потужностей, і колосальна робота по імплементації міжнародних стандартів якості управління бізнесом, виробництвом та продукцією, яка виготовляється. Вказаний рід завдань можна продовжувати і розвивати, однак, на думку автора, провідним тут є поєднання чинників маркетингу та економіки (рис. 1).

Саме на таких засадах узгоджуються, з одного боку, стратегія нарощення обсягів економічної діяльності на глобалізованих ринках та, з іншого боку, стратегія маркетингового супроводу таких процесів і досягнень. По суті, перший блок являє собою втілення в життя таких аспектів розвитку бізнесу, як інноваційна діяльність та розвиток, зокрема в частині створення новативних продуктів і застосування найбільш прогресивних технологій, техніко-технологічна модернізація виробничих потужностей, розбудова системи логістики і дистрибуції продукції (послуг) на нових глобальних ринках, проникнення в торговельні системи.

Тоді, як завданнями другого блоку стратегічних орієнтирів слугують збільшення присутності бренду на нових глобальних ринках, нарощення обсягів продаж на цих ринках та забезпечення за рахунок цього капіталізації бізнесу й підвищення рівня його рентабельності, максимально глибоке позиціонування продукції (послуг) підприємства у провідних сегментах нового глобального ринку.

Наголосимо на тому, що базовими інструментами маркетингу, які слід задіяти та максимально ефективно використати в цілях розширення масштабів економічної діяльності на глобальних ринках, є, по-перше, управління відносинами з клієнтами. Застосування цього маркетингового інструменту дозволяє формувати і розвивати клієнтську базу в автоматичному форматі (одночасно дозволяє автоматизувати низку внутрішніх та зовнішніх бізнес-процесів), включно з моніторингом та аналізуванням відповідної історії з наявними і потенційними клієнтами.

Наступним перспективним інструментом вважаємо портрет клієнта. Йдеться про таке собі безперсоніфіковане уявлення про підприємство і його продукцію (послуги), що утворюється на засадах застосування Big Data із узагальненням широкого спектра характеристик, у тому числі статі, віку, геолокації, інтересів, інших характеристик.

По-третє, це пошукова оптимізація, яка сприяє в тому, аби наявні чи потенційні покупці продукції (споживачі послуг) могли швидко і легко віднайти інформацію про підприємство та його продукти протягом звичайного пошуку в мережі Інтернет.

Контент-маркетинг також слугує потужним і ефективним маркетинговим інструментом, який може використовуватися в цілях підтримки просування продукції (послуг) підприємства на нові глобальні ринки. Йдеться про потужний і ефективний інструмент (засіб) поступу продуктів підприємства, утворення його бренду, а також брендів окремих товарів (послуг). За допомогою контент-маркетингу формується т. зв. колективне переконання про провідні характеристики (переваги) продуктів суб'єкта господарювання. Таким чином утворюється привабливий для цільової аудиторії контент, у т. ч. у формі статей, блогів, постів у соціальних мережах і тому подібне.

Наступним маркетинговим інструментом, який пропонується для підтримки і стимулювання процесів масштабування економічної діяльності вітчизняних підприємств на нових глобалізованих ринках, є тригерні та таргетовані розсилки, що створюють можливості і переваги для підприємств у плані, по-перше, сегментації цільової аудиторії та, по-друге, персоніфікації продуктів підприємства диференційовано для всіх перспективних груп покупців і споживачів продукції (послуг). Такий підхід досягається через розсилку так званих таргетованих повідомлень чи то в соціальних мережах, чи то зі застосуванням звичайних SMS.

Наступний інструмент, який пропонується суб'єктам господарювання для застосування в цілях масштабування економічної діяльності на нових глобалізованих ринках, стосується маркетингу в соціальних мережах. На сьогодні без присутності брендів підприємства у соціальних мережах практично не можливо забезпечувати як присутність, так і нарощення присутності та збуту продукції (послуг) підприємства на ринках. Відповідно, саме наявність інформації про продукти підприємства у соціальних мережах стала

на сьогодні ключовим фактором і комунікації з клієнтами, і умовою збуту продукції (послуг). Соціальні мережі, власне, й використовуються як для створення, так і для розвитку (популяризації) брендів, нарощення обсягів збуту продукції (надання послуг), залучення покупців і споживачів

як назагал, так і безпосередньо на інтернет-площадки (сайти) підприємства, заради досягнення цифрової комунікації й отримання постійного зворотного зв'язку від цільової аудиторії.

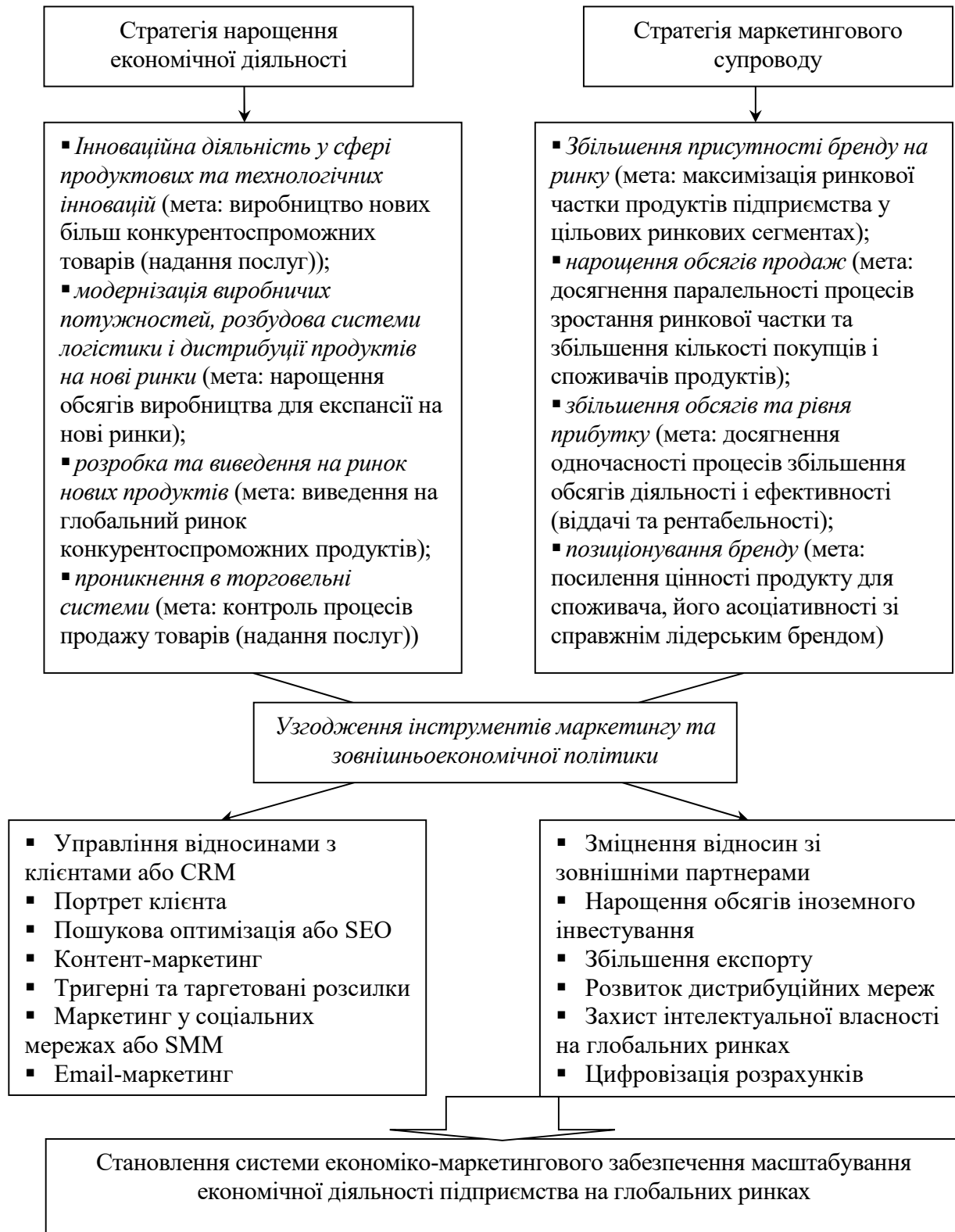


Рис. 1. Маркетингові інструменти розширення масштабів економічної діяльності на глобальному ринку
Джерело: авторська розробка.

Ще одним дієвим інструментом маркетингу в системі збільшення обсягів економічної діяльності підприємства на нових глобалізованих ринках є Email-маркетинг. Цифрові відносини і спілкування між підприємством та споживачами його продукції (послуг) були і залишаються дієвим маркетинговим засобом для бізнесу. Фактично це direct-маркетинг, який використовує електронні листи для просування продуктів підприємства на нові ринки.

Системне застосування визначених інструментів маркетингу дозволяє вибудувати дієву систему економіко-маркетингового забезпечення масштабування економічної діяльності підприємства на глобальних ринках.

З іншого боку, оскільки мова йде про інструменти маркетингу, які будуть впроваджуватися на зовнішніх ринках, то важливим аспектом підтримки тут слугує повноцінне та якісне консалтингове забезпечення політики підприємств відносно збільшення обсягів економічної діяльності на глобальних ринках. Відомо, що напрямом розвитку консалтингу в системі зовнішньоекономічної діяльності підприємств є узгодження пріоритетів розвитку такої діяльності, інтересів її учасників, ринкових інституцій та підприємств сфери консалтингу. Це важливо з огляду на істотну взаємообумовленість інтересів вказаних суб'єктів, адже без адекватного регулювання та, як наслідок, збільшення обсягів зовнішньоекономічних операцій унеможливується активізація їх консалтингового забезпечення та навпаки.

Зауважимо, що об'єктом консалтингових послуг мають бути ефективні рекомендації з вирішення проблемних аспектів зовнішньоекономічної діяльності та пристосування до її швидкозмінюваних і складних умов. Відтак за ускладнення фінансово-економічних міжнародних відносин актуалізується потреба в такій послуді, як антикризовий консалтинг із переліком рекомендацій щодо подолання внутрішніх кризових проявів у суб'єктів господарювання (юридичних, інвестиційних, фондových, управлінських та інших аспектів консалтингу). Тобто антикризовий менеджмент покликаний вивчити діяльність суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності та вибрати стратегію виходу з кризи. У межах цього виду консалтингу консультантам потрібно визначити та проаналізувати внутрішні і зовнішні причини кризи, здійснити SWOT-аналіз, визначити конкурентоспроможність суб'єкта та його товарів (послуг), проаналізувати й удосконалити місію та цілі організації, збільшити фінансові надходження, зменшити витрати, визначити перспективи діяльності, побудувати оптимальну антикризову стратегію, оцінити та проконтролювати отримані результати.

Однією з найзатребуваніших послуг на глобалізованому ринку є антикризовий PR як комплекс високоефективних заходів, спрямованих на прогнозування, виявлення та запобігання кризі, керування нею та вихід із неї, а також мінімізацію негативних наслідків, спричинених кризовими явищами. Його метою є захист інтересів клієнта та

досягнення максимальної керованості чинниками зовнішнього середовища, а головною умовою ефективності – швидкість реагування на його зміни та жорстка оцінка отриманих результатів. Консалтинговим компаніям потрібно мати у своєму штаті висококваліфікованих стратегів, які б могли прогнозувати настання кризових явищ вітчизняних учасників зовнішньоекономічної діяльності та уміло формувати антикризові заходи для найшвидшого реагування та мінімізації збитків від витрат.

Перспективними та актуальними є й послуги з моделювання і реінжинірингу бізнес-процесів, що пропонують революційний вихід із кризи шляхом перебудови всієї організації бізнесу та безперервного покращення результатів. Головним завданням реінжинірингу бізнес-процесів є переорієнтація на потреби споживача та оптимізація для цього організаційної структури суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності, що дає змогу збільшити ефективність прийняття управлінських рішень, продуктивність праці та адаптованість до змін зовнішнього середовища.

Аутсорсинг є перспективним напрямом розвитку вітчизняних підприємств, зокрема на глобальних ринках та в період економічної кризи. Ця послуга полягає в переданні консалтинговій компанії функцій із управління бізнесом чи окремими складовими процесу управління. Передача функцій в аутсорсинг дає змогу зменшити витрати на оплату праці та відрахування з фонду оплати праці тих працівників, що виконували функції, передані консалтинговій компанії. Сума економії є різницею між зменшенням витрат на фонд оплати праці та відрахувань із нього та сумою винагороди, що сплачується консалтинговій компанії.

У профільній економічній літературі до пріоритетних сфер консалтингу, у розвитку яких заінтересовані практично всі суб'єкти системи зовнішньоекономічної діяльності України, відносять стратегічний, інвестиційний, інноваційний та енергетичний консалтинг, адже надання інформаційно-консультаційних послуг за цими напрямками дозволяє стимулювати оновлення техніко-технологічної бази суб'єктів зовнішньоекономічних відносин, покращення застарілих технологій виробництва, оновлення основних засобів, зниження собівартості, а отже й підвищення конкурентоспроможності товарів та послуг, впровадження у виробництво нової продукції, покращення енергозбереження. Тому значним поштовхом для вказаного послугувала б підтримка підприємств консалтингу, що спеціалізуються на вказаних напрямках діяльності.

Забезпечити узгоджений та збалансований розвиток названих вище пріоритетних напрямів та сфери консалтингу в системі зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств загалом можливо лише за рахунок програмування цього процесу, що потребує розробки національної та регіональних програм розвитку консалтингу. Зауважимо, що в цих стратегічних документах консалтингове забезпечення має розглядатися як

невід'ємний інституціональний чинник зміцнення міжнародної конкурентоспроможності економіки та покращення місця держави у міжнародному поділі праці, розвитку вітчизняного міжнародного підприємництва; повинні бути передбачені заходи щодо розвитку позицій недержавного консультування та механізми посилення факторних конкурентних переваг, економічного та ресурсного потенціалу вітчизняних консалтингових підприємств на протигагу крупним провідним іноземним компаніям. Метою заходів програм розвитку послуг консалтингу в системі нарощення обсягів економічної діяльності на глобальних ринках товарів і послуг повинно стати усунення структурних диспропорцій у його розвитку, включення параметрів розвитку консалтингу у матрицю критичних відставань конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Економічна діяльність підприємств на глобальних ринках, як правило, складніша та має більшу кількість викликів, ризиків і загроз. Відтак досягти її належної високої ефективності складніше і це потребує активізації всього можливого для реалізації даної мети економічного інструментарію. З-поміж цього, враховуючи специфіку ведення зовнішньоекономічної діяльності, особливої актуальності і значимості набувають маркетингові інструменти, які мають позитивний вплив і на позиціонування продукції на ринках (відповідно, – зміцнення конкурентних позицій суб'єктів господарювання), і на нарощення обсягів економічної діяльності, і на ефективізацію бізнесу.

З метою становлення системи економіко-маркетингового забезпечення масштабування економічної діяльності підприємств на глобальних ринках слід поєднати стратегічні засади, з одного боку, нарощення економічної діяльності, а, з іншого боку, маркетингового супроводу таких процесів. Провідними інструментами маркетингу, які при цьому доцільно реалізувати, є управління відносинами з клієнтами або CRM, портрет клієнта, пошукова оптимізація або SEO, контент-маркетинг, тригерні та таргетовані розсилки, маркетинг у соціальних мережах або SMM, Email-маркетинг.

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. Асамоах-Черемех Д. Маркетингові інструменти забезпечення економічної безпеки підприємства: сутність та класифікація. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія Економічні науки*. 2021. № 6. Т. 2. С. 130-134.
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. Ганін В. І., Борох С. В. Стратегічні аспекти управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. *Економічний аналіз*. 2018. Том 28. № 3. С. 162-169.

5. Євтушенко В. А., Ляшевська В. І., Чупринюк Ю. В. Дослідження та вдосконалення стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. № 6. С. 23-29.

6. Ковальчук С. В., Цурська Б. Г. Застосування інструментів маркетингових комунікацій в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 6. С. 125-129.

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

REFERENCES

1. Asamoakh-Cheremekh D. (2021), Marketynhovi instrumenty zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva: sutnist' ta klasyfikatsiia, *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Seriiia Ekonomichni nauky.*, № 6, T. 2, s. 130-134.
2. Vasylytsiv, T. H. Horodnia, T. A. and Lupak, R. L. (2017), Ekonomichni aspekty dyversyfikatsii pidpriemstva z vykorystanniam innovatsijnykh investytsij, *Intelekt XXI*, vyp. 1, s. 52-57.
3. Vivchar, O. I. (2015), Osnovni aspekty pidvyschennia efektyvnosti zovnishn'oekonomichnoi diial'nosti pidpriemstv, *Halyts'kyj ekonomichnyj visnyk*, № 2, s. 24-30.
4. Hanin, V. I. and Borokh, S. V. (2018), Stratehichni aspekty upravlinnia zovnishn'oekonomichnoiu diial'nistiu pidpriemstva, *Ekonomichnyj analiz*, Tom 28, № 3, s. 162-169.
5. Yevtushenko, V. A. Liashevs'ka, V. I. and Chupryniuk, Yu. V. (2020), Doslidzhennia ta vdoskonalennia stratehichnoho planuvannia zovnishn'oekonomichnoi diial'nosti pidpriemstva, *Biznes Inform*, № 6, s. 23-29.

6. Koval'chuk, S. V. and Tsurs'ka, B. H. (2020), Zastosuvannia instrumentiv marketynhovykh komunikatsij v umovakh kryzy. Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu, *Ekonomichni nauky*, № 6, s. 125-129.

7. Krasovs'ka, O. Yu. (2018), Marketynhovi instrumenty v diial'nosti pidpriemstva, *Prychornomors'ki ekonomichni studii*, vyp. 29, s. 104-108.

8. Kryveshko, O. V. Zamroz, M. V. and Kundyts'ka, H. S. (2021), Suchasna kontseptsia marketynhu na vitchyznianskykh pidpriemstvakh, *Efektivna ekonomika*, № 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*, vyp. 1 (12), s. 19-24.

10. Pyash 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*, vol. 100(1), r. 94-116.

Стаття надійшла до редакції 08 жовтня 2023 року