

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-92>

УДК 339.138:339.5

БІЛИК Вікторія

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

<https://orcid.org/0000-0002-1809-0804>

[bilyk\\_v@ukr.net](mailto:bilyk_v@ukr.net)

ГВІНІАШВІЛІ Тетяна

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

<https://orcid.org/0000-0002-7961-2549>

СТАХІВ Олександр

<https://orcid.org/0000-0002-3774-8130>

ВЕСНІН Сергій

<https://orcid.org/0000-0002-6607-1659>

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГУВАННЯ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*У публікації основна увага зосереджена на темі розвитку зовнішньоекономічної діяльності українських компаній. Аргументовано, що основою зовнішньоекономічної діяльності підприємств є експорт товарів та послуг, який, своєю чергою, вимагає інвестицій та фінансових ресурсів для розробки й впровадження дистрибуційних мереж та загалом поступу на зовнішні ринки, а також вдалих стратегій та тактик маркетингу. Метою цієї статті є узагальнення та подальший розвиток науково-прикладних досліджень у сфері створення елементів маркетингового планування зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних компаній. Зазначається, що основу зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання складає їх експорт. Одночасно існують і інші напрями активізації та розвитку зовнішньоекономічної діяльності, такі як залучення зарубіжних інвестицій, надання широкого спектру послуг, включаючи консалтинг для міжнародних партнерів (споживачів), організація та проведення різноманітних спільних заходів та досліджень. Доведено, що розвиток зовнішньої економічної діяльності підприємства вимагає належного стратегічного планування. Ключову роль при цьому відіграє маркетинг. Розроблено принципи елементів стратегії зді йснення та розвитку зовнішньої економічної діяльності вітчизняних підприємств. Запропоновано комплекс заходів, виконання яких дозволить збільшити та підвищити якість і ефективність зовнішньої економічної діяльності суб'єктів господарювання. Наукова новизна результатів дослідження полягає в подальшому розвитку методично-прикладних засад маркетингового стратегування для початку та розвитку зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання. Прикладне значення результатів дослідження полягає в розробці рішень, що дозволять детальніше планувати і, таким чином, ефективніше реалізувати зовнішньоекономічну діяльність українських підприємств.*

**Ключові слова:** зовнішньоекономічна діяльність, розвиток експорт, маркетингові інструменти та засоби, стратегування, міжнародна торгівля, економічна діяльність, розвиток, нарощення обсягів.

BILYK Victoria

Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy

HVINIASHVILI Tetiana

Oles Honchar Dnipro National University

STAKHIV Oleksandr, VESNIN Serhii

## PECULIARITIES OF MARKETING STRATEGY DEVELOPMENT OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

*The publication focuses on the development of foreign economic activity of Ukrainian companies. It is argued that the basis of foreign economic activity of enterprises is the export of goods and services, which, in turn, requires investments and financial resources for the development and implementation of distribution networks and general advancement to foreign markets, as well as successful marketing strategies and tactics. The purpose of this article is to generalize and further develop scientific and applied research in the field of creating elements of marketing planning for foreign economic activity of domestic companies. It is noted that the basis of foreign economic activity of business entities is their export. At the same time, there are other areas of activation and development of foreign economic activity, such as attracting foreign investments, providing a wide range of services, including consulting for international partners (consumers), organizing and conducting various joint events and research. It has been proven that the development of an enterprise's foreign economic activity requires proper strategic planning. Marketing plays a key role in this. The principles of the elements of the strategy for implementing and developing foreign economic activity of domestic enterprises have been developed. A set of measures has been proposed, the implementation of which will allow increasing and improving the quality and efficiency of foreign economic activity of business entities. The scientific novelty of the research results lies in the further development of methodological and applied principles of marketing strategy for the initiation and development of foreign economic activity of business entities. The applied significance of the research results lies in the development of solutions that will allow for more detailed planning and, thus, more effective implementation of foreign economic activity of Ukrainian enterprises.*

**Keywords:** foreign economic activity, export development, marketing tools and means, strategizing, international trade, economic activity, development, volume growth.

## **ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ**

Ефективне використання маркетингових стратегій та тактик для просування продукції на міжнародні ринки сприяє збільшенню продажів, зростанню прибутку та валютних надходжень, покращенню фінансових показників, інвестуванню в розвиток виробництва і розширення виробничих потужностей. Це сприяє сталому розвитку підприємства і зміцненню його позицій на ринках, як внутрішніх, так і зовнішніх.

Згідно з результатами багатьох досліджень, підтверджено, що експансія вітчизняних компаній на міжнародні ринки ще не досягла високої ефективності. Це вказує на необхідність покращення й модернізації їхніх маркетингових стратегій. Тому важливо сконцентруватися на розробці та впровадженні ефективних маркетингових рішень, поліпшенні обслуговування клієнтів, оптимізації витрат, покращенні процесів, у тому числі за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій. Це дозволить виділити основні аспекти та підкреслити важливість задоволення споживчих потреб, що своєю чергою сприятиме нарощенню обсягів зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств.

### **АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ**

Різноманітні аспекти створення стратегій, політик та тактик просування продукції (послуг) вітчизняних підприємств на зовнішні ринки, включаючи активне використання маркетингових інструментів, детально розглядаються в дослідженнях таких науковців, як Васильців Т. Г., Городня Т. А., Лупак Р. Л. [1, С. 52–57], Ганін В. І., Борох С. В. [2, С. 162–169], Євтушенко В. А., Ляшевська В. І., Чупринюк Ю. В. [3, С. 23–29], Єсюнін С. С., Шульгіна Л. М. [4], Іляш О. І., Васильців Т. Г., Лупак Р. Л. [5, С. 14–20], Кононов І. І. [6, С. 79–86], Кривешко О. В., Замроз М. В., Кундицька Г. С. [7], Олексюк Г. В., Ангелко І. В., Самотій Н. С. [8, С. 120–130], Трушкіна Н. В., Ринкевич Н. С. [9, С. 303–311], Шинкаренко Р. В. [10, С. 19–24] та ін.

### **ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ**

Водночас, в сучасному світі умови на міжнародних ринках постійно змінюються під впливом різних факторів, таких як економічне середовище, торгові обмеження, логістика, ліцензійні процедури та інше. Це вимагає постійного вдосконалення теоретичних і практичних підходів до вивчення процесів створення й розвитку міжнародних маркетингових інструментів та засобів, зокрема стратегічних, необхідних для успішного продажу продукції на міжнародних ринках, які є ключовими для експортерів.

### **ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ**

Метою статті є наукове обґрунтування особливостей маркетингового стратегування розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

### **ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ**

Ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства значною мірою залежить від впровадження маркетингового стратегування, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності на міжнародних ринках. Зокрема, це обумовлено рядом ключових чинників, які пов'язані з адаптацією підприємства до сучасних викликів глобалізації, цифровізації та посилення конкурентної боротьби.

Маркетингове стратегування дозволяє підприємствам впроваджувати новітні технології для виробництва продукції, яка відповідає високим міжнародним стандартам; створювати унікальні продукти чи послуги, що виділяються серед конкурентів; використовувати сучасні маркетингові інструменти, такі як діджитал-маркетинг або big data-аналітику, для залучення клієнтів на міжнародних ринках.

Примітно, що маркетингове стратегування сприяє зменшенню витрат та підвищенню продуктивності праці, зокрема передбачаючи наступні процеси: автоматизація операцій у процесі зовнішньоекономічної діяльності, що скорочує час та ресурси на виконання постійних трудовітких завдань; оптимізації ланцюгів постачання через впровадження цифрових технологій, таких як блокчейн та ін.; використання аналітичних моделей для мінімізації фінансових, логістичних та операційних ризиків.

Завдяки маркетинговому стратегуванню підприємства швидше адаптуються до вимог нових ринків і розширюють географію експорту, мають змогу використовувати платформи електронної комерції (наприклад, Amazon, Alibaba) для виходу на глобальні ринки, розробляють стратегії персоналізації пропозицій, що підвищує лояльність іноземних клієнтів.

Базисні положення маркетингового стратегування розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства узагальнено на рис. 1.

Так, використання методів маркетингового стратегування дозволяє підприємству своєчасно реагувати на зміни попиту та освоювати нові географічні регіони. Очевидно, що диверсифікація ринків збуту є ключовим вектором розроблення та реалізації стратегії розвитку підприємства, особливо в умовах нестабільності або високої конкуренції на традиційних ринках. Відповідно, використання методів маркетингового стратегування дозволяє досягнути наступних результатів:

– виявляти нові можливості (сучасні методи аналізу, такі як великі дані (Big Data), машинне

навчання та економетричне моделювання, дають змогу виявляти перспективні ринки ще до того, як вони стануть очевидними для конкурентів);

– реагувати на зміни попиту (гнучке управління на основі даних допомагає швидко адаптувати продукцію або послуги відповідно до змін у вподобаннях споживачів);

– зменшувати ризики (диверсифікація географічних регіонів зменшує залежність підприємства від окремих ринків, що підвищує стійкість до економічних або політичних криз);

– розробляти адаптовані стратегії (інноваційні підходи дозволяють створювати та реалізовувати таргетовані маркетингові проекти, враховуючи особливості споживчої поведінки в різних регіонах).



Рис. 1. Базисні положення маркетингового стратегування розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Відмітимо, що підприємства можуть використовувати такі маркетингові інструменти, як аналіз трендів у соціальних мережах, вивчення даних пошукових запитів або застосування CRM-систем із прогнозуючими модулями, а це допомагає планувати вихід на нові ринки, розуміючи їхню специфіку, що особливо важливо для успішного розширення бізнесу. Поряд з тим, менеджменту підприємства потрібно врахувати, що ключовим елементом для підвищення конкурентоспроможності підприємства на міжнародних ринках є розробка унікальних маркетингових продуктів. Зокрема, маркетингові інновації у виробництві та дизайні продукції дозволяють створювати пропозиції, що виділяються на тлі стандартних аналогів, і таким чином приваблюють закордонних споживачів.

Безперечно, розробка унікальних маркетингових продуктів дійсно є стратегічним напрямом для підвищення конкурентоспроможності на міжнародних ринках. Зокрема, маркетингові інновації у виробництві та дизайні створюють додаткову цінність для закордонних споживачів завдяки таким засобам:

– диференціації продукції (унікальні характеристики або дизайн виділяють продукцію серед аналогів і стимулюють попит);

– відповідності сучасним трендам (адаптація до глобальних потреб, таких як екологічність, енергоефективність або ергономічність, підвищує привабливість продукції);

– забезпеченню високої якості (інноваційні виробничі технології дозволяють створювати більш надійні та довговічні вироби);

– створенню емоційної цінності (унікальний дизайн або функціональність можуть викликати емоційну прив'язаність споживачів до бренду).

Відмітимо очевидні переваги автоматизації зовнішньоекономічної діяльності, що стосуються (1) скорочення часу на виконання операцій і ухвалення рішень, (2) мінімізації помилок завдяки автоматичній обробці даних, (3) зниження операційних витрат завдяки оптимізації бізнес-процесів, (4) швидкої адаптації до змін у міжнародному середовищі. Таким чином, автоматизація є не лише інструментом підвищення

ефективності, але й стратегічним напрямом для забезпечення стабільного розвитку підприємства у конкурентному глобальному середовищі. Натомість використання технологій Інтернету речей (IoT), штучного інтелекту (AI), блокчейну та ін. значно посилює прозорість, безпеку та ефективність зовнішньоекономічних угод, що є критично важливим у сучасному глобальному бізнес-середовищі. IoT-пристрої дозволяють у реальному часі відстежувати стан і місцезнаходження товарів під час транспортування, що особливо важливо для чутливих до умов продукції, таких як харчові продукти чи фармацевтичні товари.

Примітно, що маркетингові інноваційні підходи допомагають ідентифікувати, оцінювати та мінімізувати фінансові, політичні та логістичні ризики і це дозволяє зменшити ймовірність збитків і підвищити стабільність зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Йдеться про впровадження маркетингових технологій при використанні форвардних контрактів, опціонів і свопів для захисту від валютних коливань, смарт-контрактів для гарантування виконання фінансових зобов'язань, Big Data для оцінки платоспроможності партнерів у реальному часі, а також прогнозуванні валютних курсів, аналізі фінансових ризиків контрагентів та оптимізації бюджетування.

В контексті подолання геополітичної нестабільності, зміни регуляторних норм, торговельних санкцій, соціальних заворушень актуальне значення має використання аналітичних платформ для моніторингу політичної ситуації у країнах-партнерах, AI-систем при аналізі політичних подій та створенні прогнозованих сценаріїв їхнього впливу на бізнес, сучасних програм страхування від політичних ризиків, наприклад, конфіскації майна чи обмежень на репатріацію капіталу, а також аналізу ризиків і пошук альтернативних ринків для зниження залежності від нестабільних регіонів.

Стосовно маркетингових інноваційних рішень при затримках в поставках, збої в роботі ланцюгів постачання, пошкодження чи втрата вантажу, доречно реалізувати наступні заходи: (1) використання датчиків для моніторингу вантажів у реальному часі з огляду на необхідність оперативного реагування на можливі непередбачувані ринкові виклики; (2) забезпечення прозорості ланцюгів поставок і уникнення шахрайства завдяки незмінності даних; (3) автоматизація управління перевезеннями та оптимізація маршрутів для мінімізації ризиків; (4) використання AI для аналізу ймовірності затримок на основі історичних даних і зовнішніх факторів (погодних умов, стану інфраструктури).

Основні напрями фінансових інновацій у системі маркетингового стратегування розвитку зовнішньоекономічної діяльності спрямовані на підвищення ефективності, зниження ризиків і забезпечення конкурентоспроможності підприємства у глобальному середовищі. Так, інноваційні платіжні рішення передбачають використання цифрових валют (наприклад, CBDC або криптовалюти) для міжнародних розрахунків, застосування смарт-контрактів для автоматизації платежів у зовнішньоторговельних угодах, впровадження цифрових платіжних платформ, які забезпечують швидкість і безпеку трансакцій.

Натомість фінансові технології (FinTech) мають прикладне значення у всіх напрямках маркетингового стратегування розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства, зокрема блокчейн-технології для прозорого і безпечного управління ланцюгами постачання, документами та розрахунками, платформи P2P-кредитування, які дозволяють малим і середнім підприємствам отримувати фінансування на міжнародних ринках, використання аналітики великих даних (Big Data) для оцінювання кредитоспроможності та управління ризиками.

Загалом переваги впровадження маркетингового стратегування розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства можна деталізувати та доповнити такими аспектами:

– збільшення експорту завдяки підвищенню конкурентоспроможності продукції через розроблення маркетингових інноваційних продуктів і послуг, які відповідають сучасним світовим стандартам і вимогам ринку, та отримання доступу до нових ринків завдяки впровадженню інноваційних підходів до маркетингу та логістики;

– зміцнення іміджу підприємства як інноваційного партнера на міжнародному рівні шляхом позиціонування як лідера в галузі маркетингових інновацій через впровадження передових практик управління та сучасних технологій;

– швидка адаптація до змін у міжнародному середовищі завдяки використанню маркетингових інновацій при підвищенні гнучкості підприємства у веденні зовнішньоекономічної діяльності в умовах глобальної нестабільності;

– диверсифікація ринків і бізнес-моделей з орієнтацією на розширення асортименту продукції та впровадження маркетингових інноваційних послуг з метою задоволення різноманітних потреб міжнародних клієнтів;

– підвищення ефективності управління ресурсами, що передбачає оптимізацію ланцюгів постачання завдяки впровадженню маркетингових інноваційних систем моніторингу та прогнозування.

### **ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ**

Розробка та реалізація стратегій маркетингу для просування та реалізації продукції українських компаній на міжнародних ринках та розвиток їх зовнішньоекономічної діяльності є важливим елементом

підтримки зовнішньої торгівлі та експорту. Один з ключових кроків у процесі формування відповідних маркетингових стратегій - це уважне вивчення та моделювання системи розподілу, яку використовують підприємства для продажу своїх товарів або послуг на міжнародних ринках. Крім того, реалізація маркетингових стратегій розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства це також і про інформацію про дистриб'юторів та торговельні організації, які беруть участь у розподілі продукції (послуг); витрати, пов'язані з функціонуванням системи; труднощі та перешкоди на шляху її функціонування, подальшого вдосконалення і забезпечення підвищення рівня ефективності. Для якісної реалізації цих завдань необхідно провести аналіз впливу макроекономічного середовища та конкуренції.

### Література

1. 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.
2. Ганін В. І., Борох С. В. Стратегічні аспекти управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. *Економічний аналіз*. 2018. Том 28. № 3. С. 162–169.
3. Євтушенко В. А., Ляшевська В. І., Чупринюк Ю. В. Дослідження та вдосконалення стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. № 6. С. 23–29.
4. Єсунін С. С., Шульгіна Л. М. Маркетингові комунікації як фактор впливу на конкурентоспроможність підприємства. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2016. Вип. 10. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/index.php/2410-4973/article/view/66883>.
5. Ляш О. І., Васильців Т. Г., Лупак Р. Л. Теоретико-методичні засади удосконалення бізнес-планування реалізації стратегії конкурентоспроможності підприємств на внутрішньому ринку України. *Підприємництво та інновації*. 2017. Вип. 3. С. 14–20.
6. Кононов І. І. Сутність зовнішньоекономічної діяльності як об'єкта облікового моделювання. *Бізнес Інформ*. 2020. № 5. С. 79–86.
7. 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](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/89.pdf).
8. Олексюк Г. В., Ангелко І. В., Самотій Н. С. Івент-індустрія: розвиток та проблеми в Україні. *Регіональна економіка*. 2020. № 3(97). С. 120–130.
9. Трушкіна Н. В., Ринкевич Н. С. Маркетингова стратегія управління розвитком організаційної культури підприємства. *Проблеми економіки*. 2020. № 2. С. 303–311.
10. 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.

### References

10. Vasylytsiv, T. G., Gorodnya, T. A., Lupak, R. L. (2017). Economic aspects of enterprise diversification using innovative investments. *Intellect XXI*. Issue 1. P. 52–57.
11. Ganin, V. I., Borokh, S. V. (2018). Strategic aspects of managing the foreign economic activity of an enterprise. *Economic analysis*. Vol. 28. no. 3. P. 162–169.
12. Yevtushenko, V. A., Lyashevskaya, V. I., Chuprynyuk, Yu. V. (2020). Research and improvement of strategic planning of the foreign economic activity of an enterprise. *Business Inform*. no. 6. P. 23–29.
13. Yesunin, S. S., Shulgina, L. M. (2016). Marketing communications as a factor of influence on the competitiveness of an enterprise. *Current problems of economics and management*. Issue 10. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/index.php/2410-4973/article/view/66883>.
14. Ilyash, O. I., Vasylytsiv, T. G., Lupak, R. L. (2017). Theoretical and methodological principles of improving business planning for the implementation of the competitiveness strategy of enterprises in the domestic market of Ukraine. *Entrepreneurship and Innovation*. Issue 3. P. 14–20.
15. Kononov, I. I. (2020). The essence of foreign economic activity as an object of accounting modeling. *Business Inform*. no. 5. P. 79–86.
16. Kryveshko, O. V., Zamroz, M. V., Kunditska, G. S. (2021). Modern concept of marketing at domestic enterprises. *Effective economy*. no. 6. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6\\_2021/89.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/89.pdf).
17. Oleksiuk, G. V., Angelko, I. V., Samotiy, N. S. (2020). Event industry: development and problems in Ukraine. *Regional economy*. no. 3(97). P. 120–130.
18. Trushkina, N. V., Rynkevych, N. S. (2020). Marketing strategy for managing the development of organizational culture of an enterprise. *Problems of economy*. no. 2. P. 303–311.
19. Shynkarenko, R. V. (2018). The essence and peculiarities of forms of entry of enterprises into foreign markets. *Eastern Europe: Economics, business and management*. Issue 1 (12). P. 19–24.