

МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



ISSN 2523-4536

**НАУКОВІ ПРАЦІ
МІЖРЕГІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ
ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ**

**SCIENTIFIC WORKS
OF INTERREGIONAL ACADEMY
OF PERSONNEL MANAGEMENT
ECONOMIC SCIENCES**

Випуск 2 (78), 2025



Видавничий дім
«Гельветика»
2025

Редакційна колегія

Датій О. І., д-р екон. наук, проф., Міжрегіональна Академія управління персоналом – **Головний редактор**

Бутенко Н. В., д-р екон. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка – **заступник Головного редактора**

Андріюченко К. А., д-р екон. наук, проф., Державний університет інфраструктури та технологій

Антоненко І. Я., д-р екон. наук, проф., Національний університет харчових технологій

Бердар М. М., д-р екон. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Бойченко Е. Б., д-р екон. наук, проф., Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

Бондаренко В. М., д-р екон. наук, проф., Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

Борецька Н. П., д-р екон. наук, проф., Київський національний університет технологій та дизайну

Вербівська Л. В., канд. екон. наук, доц., Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Габчак Н. Ф., канд. геогр. наук, доц., Ужгородський національний університет

Галаченко О. О., д-р екон. наук, проф., Вінницький інститут Міжрегіональної Академії управління персоналом

Ганжуренко І. В., д-р екон. наук, проф., Міжрегіональна Академія управління персоналом

Горбач Л. М., канд. екон. наук, доц., Волинський інститут імені В'ячеслава Липинського Міжрегіональної Академії управління персоналом

Грановська В. Г., д-р екон. наук, доц., Херсонський державний аграрно-економічний університет

Дугар Т. Є., канд. екон. наук, доц., Полтавський державний аграрний університет

Дячков Д. В., д-р екон. наук, доц., Полтавський державний аграрний університет

Жиленко К. М., д-р екон. наук, доц., Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Заяць О. І., д-р екон. наук, доц., Ужгородський національний університет

Зибарева О. В., д-р екон. наук, проф., Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Капеліста І. М., канд. наук з держ. упр., Міжрегіональна Академія управління персоналом

Карпенко А. В., д-р екон. наук, доц., Національний університет «Запорізька політехніка»

Кришталь Г. О., д-р екон. наук, проф., Міжрегіональна Академія управління персоналом

Крутько М. А., канд. екон. наук, доц., Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Курмаєв П. Ю., д-р екон. наук, проф., Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Машіка Г. В., д-р геогр. наук, доц., Ужгородський національний університет

Могилевська О. Ю., д-р екон. наук, доц., Київський міжнародний університет

Моторин Р. М., д-р екон. наук, проф., Київський національний торговельно-економічний університет

Негода Ю. В., д-р екон. наук, доц., Національний університет біоресурсів і природокористування України

Нестерчук І. К., канд. геогр. наук, доц., Поліський національний університет

Підвальна О. Г., канд. екон. наук, доц., Вінницький національний аграрний університет

Плаксієнко В. Я., д-р екон. наук, проф., Полтавський державний аграрний університет

Пристемський О. С., д-р екон. наук, доц., Херсонський державний аграрно-економічний університет

Самойлик Ю. В., д-р екон. наук, проф., Полтавський державний аграрний університет

Сьомич М. І., д-р екон. наук, проф., Полтавський державний аграрний університет

Удовенко І. О., канд. екон. наук, доц., Уманський національний університет садівництва

Утенкова К. О., д-р екон. наук, доц., Харківський національний аграрний університет імені В. В. Докучаєва

Фірсова С. Г., канд. екон. наук, доц., Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Цимбал Л. І., д-р екон. наук, проф., Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Шоробура І. М., д-р пед. наук, проф., Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія

Ящишина І. В., д-р екон. наук, проф., Кам'янець-Подільський національний університет імені І. Огієнка

Malgorzata Okreglicka, dr. hab., prof. PCz, Czestochowa University of Technology (Poland)

Wioletta Wereda, PhD, Military University of Technology (Poland)

«Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки» включено до переліку наукових фахових видань України в галузі економічних наук (категорія «Б») на підставі Наказу МОН України від 29 червня 2020 року № 735 (додаток 4)

Спеціальності: 051 – Економіка; 071 – Облік і оподаткування; 072 – Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок; 073 – Менеджмент; 075 – Маркетинг; 076 – Підприємництво та торгівля; 241 – Готельно-ресторанна справа; 242 – Туризм; 292 – Міжнародні економічні відносини.

Затверджено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол від 21.05.2025 р. № 4)

Реєстрація суб'єкта у сфері друкованих медіа:

Рішення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення № 1173 від 11.04.2024 року

Ідентифікатор медіа: R30-03893

DOI: 10.32689/2523-4536

Наукові праці МАУП. Економічні науки. 2025. Вип. 2 (78). Київ : Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2025. 176 с.

Публікуються статті науковців, які досліджують актуальні проблеми розвитку економіки. Для науковців, викладачів, аспірантів, студентів та всіх, кого цікавить розвиток економічної науки в Україні.

ЗМІСТ

ЕКОНОМІКА

Айрапетов М. А. ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ.....	7
Братусь Г. А., Мазур Ю. В., Козлова А. І. АКТИВІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	15
Васильчак С. В., Дубина М. П., Бойченко Е. Б. ІНВЕСТИЦІЙНА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ В КОНТЕКСТІ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ.....	21
Масло А. І. ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ БІРЖОВИХ АКТИВІВ НА ОРГАНІЗОВАНИХ ТОВАРНИХ РИНКАХ.....	28
Можарський Б. Л. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	34
Пилипченко О. О., Семенець-Орлова І. А. ЕКОНОМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МІГРАЦІЙНОГО ПОТОКУ З УКРАЇНИ.....	39
Сологуб Д. Е., Скиба Г. І. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАЙБУТНЬОГО: ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ, БЛОКЧЕЙН ТА ІНТЕРНЕТ РЕЧЕЙ.....	48
Тищенко Т. І., Грецька І. Г., Ченцова Ю. П. РЕГІОНАЛЬНИЙ ЧИННИК ДІАГНОСТИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКОНОМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА.....	56
Чирва О. Г., Дяченко О. В. ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	63
Шинькович А. В. РОЗВИТОК ІНКЛЮЗИВНОСТІ У КОНТУРІ АСЕКУРАЦІЇ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ	68

ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ

Рябчук О. Г., Лінива К. М. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ АУДИТУ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	75
--	----

ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА, СТРАХУВАННЯ ТА ФОНДОВИЙ РИНОК

Білоус Р. П., Скиба Г. І. АДАПТАЦІЯ ФІНАНСОВИХ СТРАТЕГІЙ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ ДО УМОВ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ: АНАЛІЗ ПРАКТИЧНИХ КЕЙСІВ.....	82
Гудзь О. Є. ІПОТЕЧНИЙ РИНОК: МОЖЛИВОСТІ ТА РИЗИКИ АКТИВІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ У ПЕРІОД ПОСТВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ.....	87
Кретов Д. Ю. ТЕНДЕНЦІЇ БЕЗГОТІВКОВИХ РОЗРАХУНКІВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ФІНАНСОВОГО СЕКТОРУ.....	93

Лелик Л. І., Магас Н. В., Дубчак В. О.

КОНЦЕПЦІЯ МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....100

Маслак Н. Г.СТРУКТУРНІ ЕЛЕМЕНТИ МЕХАНІЗМУ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ.....108

МЕНЕДЖМЕНТ

Боденчук Л. Б., Приходько О. Ю., Пирлог О. С.МОТИВАЦІЯ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ В СИСТЕМІ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....115**Будько О. В., Снімщikov А. О.**

УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ БАНКІВ.....121

Матвєєва Ю. А., Олешко О. М., Опанасюк Ю. А.УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ В МЕДИЧНИХ ОФІСАХ
НА ОСНОВІ ВПРОВАДЖЕННЯ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ129**Ребрик П. М.**РОЛЬ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ СТИМУЛІВ У ПІДВИЩЕННІ МОТИВАЦІЇ
ПЕРСОНАЛУ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....138**Третьякова А. І.**

ВІМ-ТЕХНОЛОГІЇ: НОВИЙ СТАНДАРТ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИТРАТ У БУДІВНИЦТВІ.....144

Чернявський І. Ю.ВЕКТОРИ АДАПТАЦІЇ ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ
ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ ДО УМОВ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....152

МАРКЕТИНГ

Дідухович А. М., Романова Л. В.ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
РЕСТОРАННОГО СЕРВІСУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ
ТА ТЕХНОЛОГІЧНОГО РОЗВИТКУ158**Корман І. І., Семенда О. В., Макушок О. В.**ІНТЕГРАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ У ЦИФРОВИХ
МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.....166

ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ТОРГІВЛЯ

Шалева О. І.ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ З ПЛАНОГРАМАМИ ЯК НАПРЯМ УДОСКОНАЛЕННЯ
СИСТЕМИ МЕРЧЕНДАЗИНГУ В СУЧАСНОМУ РИТЕЙЛІ.....173

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА

Безручко Л. С., Жук Ю. І., Філь М. І.ЗНАЧЕННЯ КУЛІНАРНИХ ТРАДИЦІЙ ІТАЛІЇ
У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ МІСТА ЛЬВОВА.....182

ТУРИЗМ

Осіпчук А. С., Заєць В. М.

ШЛЯХИ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ МОВИ ЗАСОБАМИ ТУРИЗМУ188

ЕКОНОМІКА

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/78-1>
УДК 654:338.4

Айрапетов М.А.

аспірант,

Приватне акціонерне товариство «Вищий навчальний заклад
«Міжрегіональна Академія управління персоналом»

Airapetov Mykhailo

Postgraduate Student,

Private Joint Stock Company "Higher Educational Institution
"Interregional Academy of Personnel Management"

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

FEATURES OF PROMOTING PRODUCTS TO FOREIGN MARKETS

У статті розглянуто актуальні питання для вітчизняних підприємств, орієнтованих на успішне просування продукції на зовнішні ринки. Метою дослідження є виявлення особливостей формування політики просування продукції на міжнародних ринках. Проведено аналіз основних факторів формування збутової стратегії підприємства на міжнародних ринках. Приділено увагу аналізу перешкод і вхідних бар'єрів при освоєнні підприємствами зовнішніх ринків та обґрунтовано способи поведінки суб'єктів, що займаються експортом продукції. Проведено оцінку основних методів прямого маркетингу, які компанії можуть обирати залежно від потреб їхнього бізнесу. Запропоновано використовувати сучасні маркетингові технології, для удосконалення механізму просування, а також визначено підходи щодо застосування певних інструментів успішного збуту продукції такі як: інвестування в процеси управління клієнтами, використання інноваційних практик, формування маркетингової стратегії, цифрових технологій тощо. Представлені рекомендації до організації процесу просування продукції можуть сприяти ефективному розвитку експортної діяльності вітчизняних бізнес-організацій.

Ключові слова: зовнішні ринки, збут, фактори, зовнішньоекономічна діяльність, експорт продукції, просування.

The article deals with topical issues for domestic enterprises that are focused on the successful development of export activities, in particular, the main aspects of product promotion to foreign markets. The purpose of this study is to identify the peculiarities of forming a policy for promoting products in international markets. Attention is paid to determining the tactical aspects of the development of foreign economic activity. The main factors of formation of the enterprise's sales strategy in international markets are analyzed, they are considered from the point of view of internal and external aspects. It is stated that the formation of a strategy for promoting the organization's products should be carried out in the context of analyzing its external environment. At the same time, the necessity of applying such methods as SWOT-analysis; PEST-analysis methods, or M. Porter's "five forces" is substantiated. Since in the context of globalization the issues of development of foreign markets by business structures are significantly determined by a set of various obstacles and entry barriers, attention is paid to their concretization and analysis. The author also substantiates various ways of behavior of foreign economic entities engaged in promotion of products to foreign markets: The paper proposes to use modern marketing technologies to improve the mechanism of promotion of products by entrepreneurs to foreign markets. In particular, the main methods of direct marketing that companies can choose depending on the needs of their business are evaluated. It is indicated that when promoting products to foreign markets, it is advisable for manufacturers to use different approaches: adaptation of products or services to the needs of new markets; improvement of product design; improvement of communication with consumers; setting up regional websites; regular informing consumers about new products, promotions; adherence to the principles of social responsibility of business. To effectively manage the promotion of products or services, the author suggests following the recommendations on the use of certain promotion tools: investing in customer management processes, using innovative approaches, forming a marketing strategy, digital technologies, etc. The proposed modern approaches to the organization of the process of promoting products to foreign markets can in some way contribute to the effective development of export activities of domestic organizations.

Keywords: foreign markets, sales, factors, foreign economic activity, product export, promotion.

Постановка проблеми. На сьогодні потреба українських підприємств у просуванні продукції на міжнародний ринок значна. Попри військові дії, український бізнес все більше усвідомлює альтернативність своєї орієнтації на зовнішній збут продукції. Вітчизняні підприємства цілком законно мірою нашої країни на певні бар'єри і труднощі експорту продукції на нові ринки, що пов'язано з рядом різних причин, інституційних, організаційних, фінансових, а також високим рівнем конкуренції. Українські компанії, будучи потенційно конкурентоздатними на міжнародних ринках водночас не так активно використовують онлайн-просування товарів та послуг на міжнародні ринки. Подолати ці недоліки і перешкоди, особливо в частині протидії конкуренції і завоювання потенційних споживачів, можливо лише на основі чітко продуманої і спланованої довгострокової політики підприємства [1, с. 34].

При цьому дослідження факторів впливу на ринки збуту, визначення номенклатури продукції і послуг, що реалізуються, розвиток нових технологій маркетингу, виявлення бар'єрів і перешкод експорту, цифровізація міжнародних операцій і зв'язків і багато інших питань в галузі зовнішньоекономічної політики мають на меті формування оптимальних умов реалізації товарної продукції. Вихід компанії на зарубіжні ринки з власними продуктами чи послугами вимагає використання сучасних форм і засобів комунікації з потенційними споживачами та клієнтами [2, с. 17].

В Україні існує необхідність підвищення ефективності просування товарів на зовнішні ринки, з урахуванням особливостей їхнього розвитку. Ефективне просування потребує нових теоретичних і практичних підходів до збуту на міжнародних ринках, формування ефективної системи управління зовнішньоекономічною діяльністю, ретельного планування, врахування тенденцій розвитку стратегій просування продукції в Україні, зокрема, та у світі загалом. Для забезпечення підвищення ефективності просування вітчизняних товарів і послуг необхідні чітка стратегічна політика, комплексне використання усіх елементів системи, що впливають на загальний результат. Відтак, напрацювання в означеній сфері визначають актуальність даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми просування товарів на зовнішні ринки присвячено праці зарубіжних вчених, таких, як: Амблер Т., Армстронг Г., Котлер Ф., Войчак А., Дихтль Е., Дойль П., Сондерс Д., Ламберн Ж., Шулінг І. і інших. Зокрема,

Ф.Ф. Танг, К. Ксінг, вивчали шляхи скорочення витрат онлайн-просування, через використання багатоканальних стратегій [3, с. 44], М.Е. РуїМоліна (М.Е. Ruiz-Molina) сформулювали підхід до дослідження значимості бренду у формуванні лояльності клієнтів через багатоканальні стратегії [4, с. 56].

Серед вітчизняних науковців означені проблеми у своїх працях розглядають Г.О. Бардиш; І. Басанець; В.А. Верба; Л.П. Батенко; С.П. Гринько; Р. Лупак, Н. Логвінова; Л. Малярець; О. Марчук, Сіваченко; А. Філіпенко та ін. Так, в роботах П. Гринько приділено значну увагу питанням організації, здійснення, фінансування і підтримки експортно-імпорتنих операцій суб'єктів господарювання, прогнозуванню експорту і збуту товарів на глобальних ринках, у І. Басанець -аналізу обсягів, ефективності та виявленню чинників впливу на розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств [5], а у Н. Логвінової, І. Сіваченко, Л. Малярець – формуванню цілісної ефективної системи управління просуванням продукції підприємств на зовнішні ринки збуту [1], у Р. Лупак – дослідженню протекційних заходів, які використовуються в світі для врегулювання питань щодо обсягів і структури імпорту товарів (послуг) [2], тощо

Метою статті є обґрунтування основних особливостей просування продукції підприємств на зовнішні ринки.

Виклад основного матеріалу. Як свідчить практичний досвід, процес просування продукції на зовнішні ринки значно складніший, аніж позиціонування товарів на внутрішньому або локальному ринку. При цьому не зважаючи на певні труднощі і бар'єри входження на ринок, із транспортування і логістики, використання системи дистрибуції на дальні відстані, проблеми нестабільності, довгострокової невизначеності ситуації, вітчизняні підприємства потребують формування методики обґрунтування певних стратегічних орієнтирів і довгострокових альтернатив, інструментаріїв і засобів просування продукції на зовнішніх ринках.

В Україні розробкою стратегії просування продукції і послуг на зовнішні ринки займаються, як правило, підприємства промисловості, оптової та роздрібною торгівлі, компанії, що спеціалізуються на побутовому обслуговуванні населення, туризмі і транспортні підприємства, наукові установи та творчі організації, організації некомерційного характеру [5, с. 116].

На просування продукції (послуг) на міжнародних ринках чинять вплив багато різноманітних факторів: глобальні (міжнародні

економічні, військові і гібридні конфлікти, соціальна або міграційна нестабільність, особливості організації соціально-трудова відносин, система захисту права інтелектуальної власності, дієвість міжнародних політичних союзів); локальні (зміна ситуації на ринку або ринкової кон'юнктури; нестабільність економіки певної країни; інфляція; складність домовленості з політичними угрупованнями або діловими колами); інвестиційні і управлінського характеру (труднощі з управлінням місцевим персоналом; суперечки із профспілками тощо).

При формуванні збутової стратегії підприємства, щоб забезпечити успішну реалізацію продукції або послуг на ринку, вважаємо доцільно враховувати наступні найважливіші фактори (табл.1)

Основні чинники впливу на при формуванні політики просування продукції на зовнішні ринки можна розглядати з точки зору як зовнішніх і внутрішніх:

1. Зовнішні фактори – світова ринкова кон'юнктура, рівень політичної стабільності і економічний клімат в країні, система державного регулювання, тенденції розвитку попиту, рівень конкуренції, можливості залучення ресурсів, регламентація зовнішньоторговельних операцій, система міжнародних стандартів та розрахунків.

2. Внутрішні фактори – виробничий потенціал підприємства, ресурсний потенціал, інноваційний потенціал, рівень цифровізації підприємницької діяльності, комунікативні можливості.

Дія зовнішніх факторів проявляється на етапі реалізації продукції. Управління ними лише на рівні організації ускладнено через об'єктивний характер їхньої дії. При аналізі, обліку та контролю факторів макrorівня необхідно досягнути максимальної

адаптивності керованої економічної системи до умов їхнього впливу. До некерованих факторів макrorівня слід зарахувати регламентацію зовнішньоторговельних операцій, систему міжнародних стандартів і розрахунків. Крім того, слід зазначити, що чинники мікрорівня експортного потенціалу є реакцією на вплив макроекономічних факторів.

Фактори внутрішнього середовища визначають ступінь конкурентоспроможності експортованої продукції, а одночасне дослідження і облік макроекономічних факторів може забезпечити підприємству-експортеру успіх при конкуренції із зарубіжними виробниками аналогічних товарів [3]. Набуття конкурентних переваг експортерами за рахунок означених факторів залежатиме від ефективності їх використання.

Формування стратегії просування продукції підприємства має здійснюватись в контексті аналізу його зовнішнього середовища. При цьому доцільно застосовувати наступні методи: SWOT-аналіз; методи PEST-аналізу, а також «п'яти сил» М. Портера. Ціллю такого системного аналізу зовнішнього середовища є виявлення можливостей компанії у майбутньому, а також погроз, які можуть виникнути і які потрібно подолати чи мінімізувати; означити положення підприємства щодо конкуруючих компаній, як у системі вхідних факторів, так і в системі виробництва [1].

В умовах глобалізації питання освоєння зовнішніх ринків господарюючими суб'єктами суттєво визначаються сукупністю вхідних бар'єрів, створених національними і зарубіжними виробниками, урядами іноземних держав, а також природними характеристиками (ресурсами, технологіями), що можуть або впливати на формування нових перешкод або ж підсилювати існуючі. Нові вхідні бар'єри, які з'являються на глобальних

Таблиця 1

Основні фактори формування збутової стратегії підприємства

Фактор	Характеристика
Ринок	Необхідно визначити цільову аудиторію та її потреби, перевірити конкурентну ситуацію на ринку та знати про тенденції, прогнозовану динаміку розвитку ринку
Продукт або послуга	Необхідно зрозуміти, які переваги має продукт або послуга для споживачів, що відрізняє їх від конкурентів, та яким чином вони задовольняють потреби клієнтів
Ціна	Необхідно визначити оптимальну ціну, яка забезпечить максимальну прибутковість підприємства, а також враховувати цінову політику конкурентів та ситуацію на ринку
Продаж та реклама	Необхідно визначити канали розповсюдження продукту або послуги, а також виробляти ефективну рекламну стратегію для залучення клієнтів
Обслуговування клієнтів	Необхідно забезпечити якісний сервіс та підтримку для клієнтів, що допоможе зберегти їх лояльність до підприємства
Кадри	Необхідно мати команду професіоналів, які зможуть ефективно впроваджувати збутову стратегію та забезпечувати якісне обслуговування клієнтів

Джерело: складено автором [5; 6]

ринках, можуть бути спричинені наступними чинниками: відмінностями між державами у вартості факторів виробництва, а також їхньому асортименті; різними умовами діяльності на іноземних ринках; різними можливостями проводити моніторинг виробничої діяльності іноземних конкурентів; наявністю, поряд з місцевими конкурентами, міжнародних бізнесових структур-суперників; відмінною роллю і торговою політикою урядів зарубіжних держав тощо [5, с. 115].

Розвиток експортної діяльності компанії може стримуватися високими податками на певні зовнішньоекономічні операції, зобов'язаннями продажу державі частини валютної виручки, недостатнім сприянням державними структурами розширенню експортної діяльності, через різноманітні важелі економічного регулювання і підтримки, що мало б забезпечувати отримання вітчизняними підприємствами відповідних переваг над світовими конкурентами.

Умови діяльності на зовнішніх ринках мають додаткові перешкоди для експансії на даних ринках для національних виробників, так як в умовах глобалізації і жорсткої конкуренції компанії-експортери виходять на зовнішні ринки, особливості гри яких їм не завжди відомі, а це може потребувати певних витрат на дослідження, виявлення можливих правил поведінки.

За умов глобалізації економіки набувають особливого значення і такі чинники як: мовні перешкоди, ментальні цінності, пріоритети, національна культура, які потрібно приймати до уваги при створенні іноземної реклами, або індивідуального асортименту продукції для кожної окремої країни.

У компаній, що здійснюють вихід на зовнішні ринки і піклуються про свій імідж, намагаються використовувати нові технології і хочуть бути впевненими в захисті їх інтересів, перешкодами входження на зовнішні ринки можуть стати: висока корумпованість, значний тиск державного регулювання бізнесу, недостатньо розвинений правовий механізм урегулювання конфліктів, неетична поведінка місцевих органів влади; слабкий захист прав інтелектуальної власності, поганий доступ до нових технологій, інновацій, неефективне законодавство щодо інновацій, відсутність стимулювання розробки високотехнологічних продуктів урядом іноземних держав; потужна монополізація і картелізація зовнішніх ринків, послаблена антимонопольна політика, великі податки і складнощі у заснуванні бізнесу, наявність суттєвих торговельних перешкод, значні митні й немитні

обмеження; недостатній розвиток фінансових інституцій, слабкий доступ до запозичень, висока інфляція, жорстке регулювання іноземних інвестицій, відсутність можливостей використовувати венчурний капітал, недостатній захист інвесторів, слабкий розвиток каналів постачання або збуту тощо [2].

Наприклад, у дослідженні GMK Center («Торгівельні обмеження на ринках металопродукції») зазначалось, що внаслідок торговельних бар'єрів на зовнішніх ринках металопродукції, протекціоністських мит та обмежень, наша країна недоотримала \$3 млрд. Вона не змогла відправити за кордон 3,5 млн тонн продукції [7].

За оцінками спеціалістів, загальні втрати вітчизняної економіки від торгових бар'єрів, що нині діють на зовнішніх ринках, складають близько 1,8–2,0% ВВП, а встановлені проти України торгові бар'єри обходяться втратами до 3,5 млн т, зокрема, від продажу і виробництва сталевих продукції. Останнє рівносильно втраті великого металургійного заводу, з працюючими понад 10 тис. чол. А ще це розглядається як зменшення на \$3 млрд експортного виторгу і до 2% ВВП. Найбільші збитки серед торгових бар'єрів було отримано через антидемпінгові мита проти металопродукції з нашої країни в ЄС, а також арматуру в Єгипті. Досить відчутними для нашої країни є спецмита США, на товстолистовий прокат, арматуру, труби. При цьому протекціоністські заходи на світових ринках лише посилюються, навесні 2022 року Мексикою було продовжено на 5 років мито на імпорту товстолистого прокату з України.

Можна зазначити, що через військові дії в Україні в ЄС значно подорожчав метал, наша країна втратила можливість постачати свою продукцію на ринок ЄС, тоді як захищені митом європейські виробники не змогли покрити всі потреби ринку. Натомість в ЄС обговорювалось питання відміни всіх імпорتنих мит на продукцію з України на певний час. Попередньо і Великобританія відмінила імпорتنі мита і квоти на всі українські товари, що дозволило Україні зберегти багато робочих місць.

Окрім цього механізм просування товару на зовнішні ринки передбачає цілий комплекс різноманітних підходів і інструментів. Останні представляють собою так званий комплекс *promotion-mix* (включає рекламу, стимулювання збуту продукції чи послуг, прямий маркетинг, особистий продаж PR, *publicity* тощо) [8; 9]. Названі інструменти комплексу просування виконують різні функції, з допомогою яких можна повідомити або

показати призначення того чи іншого товару, його особливості. Інструменти комплексу просування забезпечують можливості виробникам асоціювати їхні товари з певними людьми, місцями, подіями, датами, брендами, враженнями, емоціями тощо.

Суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності, працюючи у напрямі просування продукції (послуг) на зовнішні ринки збуту, може обрати різні способи поведінки:

- загальне охоплення ринку, чи окремих спеціально обраних ринкових сегментів, орієнтуючись задля цього на унікальність продукції (послуг), чи на значні фінансові впливання у масштабний маркетинг, перш за все рекламу продукції (послуг) на зовнішніх ринках, на формування потужної широкомасштабної дистрибуторської мережі;

- самостійну участь у створенні нових ринків (сегментів), зокрема, на основі виробництва і виведення на зовнішній ринок принципово нових товарів (послуг), чи продукції, спрямованої на задоволення нових потреб споживачів, із перспективою закріпленням на таких ринках;

- просування на ринок нових товарів, які мають чітко виражені нові (кращої якості) характеристики, за рахунок чого можуть знайти власну нішу, суттєво потіснивши з існуючих ринків продукцію тих підприємств, які традиційно у даному місці продавали товари чи надавали послуги;

- використання цінової політики, що, передбачає спочатку вихід на ринок із заниженими цінами з послудуючим їх підняттям, після того, як стане відомим бренд підприємства; хоча, варто розуміти, що ця стратегія потребує готовності підприємства отримувати певний час збитки, вимагає високої якості продукції, оскільки ніякі цінові скидки не дадуть змоги продукту закріпитися на розвинених ринках при незадовільній його якості;

- чітке розуміння стратегічних зон ведення бізнесу і стратегічних бізнес-одиниць, які

будуть послідовно задіяні у певному поєднанні для досягнення завдань просування продукції (послуг) підприємства на зовнішніх ринках;

- нарощування й результативне використання сильних сторін підприємства, що перетворюються у відповідні конкурентні переваги у міжнародному бізнесі [10].

Стратегія просування продукту чи послуги передбачає їхнє проходження по каналах дистриб'юторів до кінцевих споживачів. При цьому маркетингова діяльність виробника, персональний продаж та стимулювання торговельних посередників, спрямована на посередників для стимулювання їхніх зусиль щодо просування товару чи послуги до кінцевих споживачів. Як уявляється, удосконалювати механізм просування продукції бізнес-структурами на зовнішні ринки збуту можливо при використанні нижчеозначених маркетингових технологій табл 2.

З-поміж основних інструментів комплексу просування товарів і послуг існують ще й так звані синтетичні, до них належать такі як: виставки, ярмарки, спонсорство, брендинг та інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу тощо [1]. У даному випадку прямий експорт передбачає, що виробник продає свої товари та послуги самостійно. При цьому можуть використовуватись декілька способів його організації: відкриття експортного відділу чи підрозділу з продажу продукції й збору необхідної інформації про ринок за кордоном; зарубіжний відділ продажу чи дочірня компанія, яка сприяє присутності на ринку і контролює виконання маркетингових програм; торгові представники, з метою пошуку закордонних клієнтів, – компанія використовує своїх торгових представників; іноземних дистриб'юторів, агентів.

Непрямий експорт передбачає організацію торгівлі через посередників, через організовані товарні ринки, або міжнародні товарні

Таблиця 2

Основні маркетингові технології просування продукції на зовнішні ринки

№п\п	Технологія просування	Суть
1	Прямий збут (директ-маркетинг),	Виробник продає свої товари та послуги самостійно
2	Ефективна рекламна	Її подача особливо необхідна при зниженні попиту і при введенні протекціоністської політики
3	Стимулювання збуту	Прийнято використовувати на фоні падіння попиту й при необхідності розширення асортименту, диверсифікації виробництва.
4	Паблік рілейшнз	Налаштування суспільних зв'язків з місцевим населенням, інвесторами, державними установами, ЗМІ, що важливо для формування іміджу продукції підприємства

Джерело: складено автором [7; 10]

біржі, тендери, аукціони, виставки, ярмарки. Цей експорт менш ризикований, – посередники працюють за своєю ініціативою, спираючись на власний досвід, знання кон'юнктури закордонних ринків, пропонуючи виробникам додаткові послуги.

В даному випадку варто звернути увагу, що існує багато методів прямого маркетингу, які мають свої особливості. Компанії можуть обирати ті, що безпосередньо відповідають потребам їхнього бізнесу. Це друкована рекламна продукція, традиційні способи просування продукції чи послуг і інформування клієнтів про певні зміни в асортименті магазину тощо (табл 3).

За даними дослідження консалтингової агенції з маркетингу Англії (Salescycle) за 2022 рік 59% опитаних респондентів зазначили, що маркетингові листи вплинули на їхні покупки [6].

При просуванні продукції на зовнішні ринки підприємству варто використовувати наступні підходи і методи впливу: адаптація продуктів чи послуг до потреб нових ринків, що, зокрема, стосується відповідності вимогам існуючих стандартів якості, наявності вмісту у продуктах складових, які можуть бути конкурентною перевагою для покупців; поліпшення дизайну продукції, адже зарубіжних клієнтів більше приваблює яскраве пакування з насиченими відтінками кольорів; організація піар компанії для поліпшення комунікації із споживачем; налаштування регіональних

сайтів і сторінок у соцмережах; систематичне інформування споживачів про новинки і акції; дотримання принципів соціальної відповідальності, адже при купівлі брендової продукції споживачі сподіваються, що роблять певний вклад в покращення довкілля.

На сьогодні найефективнішим способом просування продукцію є соціальні мережі. Існує багато платформ соціальних мереж (Facebook, Twitter, Linkedin, Instagram тощо). Розміщення якісного контенту на відповідних сайтах є хорошим інструментом для залучення глядачів і позиціонування бренду, як авторитетного у певній ніші. Окрім того, платформи соціальних мереж пропонують різноманітні підходи для реклами, в тому числі платної. Цифровий маркетинг можна ефективно використовувати для просування бізнесу в Інтернеті.

Однією з важливих причин успіху використання цифрових технологій при збуті товарів, є те, що це дозволяє бізнесу відстежувати поведінку споживачів у режимі реального часу. На основі цифрового маркетингу вирішуються такі питання, як підтримка іміджу бренду, підтримка виходу нового бренду, або продукту на ринок, поліпшення впізнаваності бренду і стимулювання продажу товарів або послуг. Інтернет-маркетинг є важливою складовою електронної торгівлі, яка включає в себе інтеграцію в Інтернеті, управління інформацією, PR, обслуговування клієнтів та продажів.

Таблиця 3

Основні інструменти прямого маркетингу при просуванні продукції на зовнішні ринки

№п/п	Вид	Особливості
1	Брошури	В більшості випадків, містять зображення та інформацію для рекламування відповідних видів товарів чи групи товарів.
2	Каталоги продукції	Поширений інструмент директ-маркетингу, як правило, серед магазинів роздрібної торгівлі. У каталогах друкується інформація про повний асортимент продукції чи послуг, яка структурована по розділах. Клієнти можуть поступово обирати товари з каталогів, а при потребі замовити їх на сайті.
3	Флаєри	Економічно доцільний інструмент для інформування і взаємодії із великою кількістю потенційних, клієнтів, споживачів. Їх можна розповсюджувати на спеціалізованих заходах, у громадських місцях, а також надсилати поштою. Флаєри непогано працюють для підвищення пізнання бренду в певному регіоні, районі, серед певних груп людей.
4	Листівки	Можна використовувати для окремих продуктів чи для залучення клієнтів на сайт певного магазину. Поширеною інформацією у листівках можуть бути повідомлення про відкриття магазинів або їх відділів, інформування про певні події у компанії, появу нових продуктів і т.п.
5	E-mail маркетинг	Представляє недорогий і швидкий спосіб охоплення значної кількості покупців розсиланням інформації електронною поштою, задля залучення різних груп клієнтів. Постійні масові розсилки легко налаштувати, автоматизувати, а також зробити персоналізованими.
6	Телефонні дзвінки	Можуть працювати на залучення клієнтів, не знайомих з вашим магазином.

Джерело: складено автором [1; 10]

Загалом для ефективного управління просуванням продукції чи послуг варто дотримуватися таких рекомендацій [10]:

- проведення якісного аналізу всіх можливих інструментів просування реклами, стилювання збуту тощо;
- інвестування в процеси управління клієнтами. Доцільно в онлайні відслідковувати особливості попиту і купівельної поведінки споживачів продукції й, відповідним чином, орієнтуватися на неї;
- використання інноваційних підходів, творчих ідей задля просування;
- здійснення фінансового аналізу для різних способів просування (доцільно передбачати можливість ризику при просуванні, обсяги можливих продаж, рівень беззбитковості та терміни віддачі від інвестицій тощо);
- чітке означення для клієнтів початкового періоду та закінчення процесу просування;
- визначення конкретних маркетингових цілей підприємства;
- формування маркетингової стратегії, основним призначенням якої має бути: узгодження маркетингових цілей підприємства з його можливостями, потребами споживачів, використання слабких позицій конкурентів і своїх конкурентних переваг. Це змінює реактивну поведінку компанії на проактивну; координувати основні галузі діяльності, орієнтуючи їх на задоволення потреб споживачів при максимізації прибутку, надає нового якісного характеру діяльності фірми і забезпечує їй можливість зосередитися на найбільш перспективних ділянках роботи;
- конкретизація повідомлення при просуванні. Доцільно сформулювати чіткий взаємозв'язок між ключовими повідомленнями і товаром. При цьому особливе значення мають оптимальне використання таких елементів брендингу – назва товару, візуальне оформлення та позиціонування; високоякісні послуги спеціалістів із просування; попереднє тестування;
- найповніше залучення працівників фірми і посередників до процесу просування;

– систематичне накопичення й постійний аналіз інформації про клієнтів, їхні очікування, вподобання.

Означені підходи в комплексі можуть відігравати позитивну роль в процесі формування і реалізації політики просування продукції на зовнішні ринки.

Висновки. При формуванні механізму просування продукції на міжнародних ринках підприємствам слід вирішити важливі завдання, пов'язані як із стратегуванням політики так і з визначенням тактичних інструментів розвитку зовнішньоекономічної діяльності. При вирішенні цих завдань підприємства можуть впроваджувати різноманітні способи охоплення ринку і ринкових сегментів: виходу на новий ринок; виходу на ринок з новими товарами; різними підходами до ціноутворення, маркетингової політики; цифровізації бізнесу, що використовуються в залежності від частки на ринку, ринкового попиту, товарної політики тощо. Різні стратегічні напрями розвитку політики просування продукції мають достатні перспективи для успіху на міжнародних ринках, а їхній вибір передусім визначається ринковою кон'юнктурою того, чи іншого ринку, фінансово-ресурсними можливостями бізнесу, його інноваційною активністю, здатністю пройти процедури, пов'язані з отриманням дозволів і погоджень на експорт та імпорт, налагодити систему логістики та дистрибуції продукції на зовнішніх ринках збуту.

Нами проаналізовано основні фактори формування збутової стратегії організацій, а також інструментів і сучасних технологій, які в тій чи іншій мірі впливають на ефективність просування продукції на зарубіжні ринки. А приділення належної уваги запропонованим підходам на всіх етапах процесу просування продукції на зовнішні ринки може сприяти досягненню успіху в розвитку експортної діяльності організації. Завданням подальших розвідок з цього питання може бути більш глибоке дослідження інноваційних практик в системі просування продукції на іноземні ринки.

Список використаних джерел:

1. Дахно І. І. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності. 2018 URL: http://p-for.com/book_212
2. Гончар І. А. Характер формування зовнішньої торгівлі України: статистична оцінка. *Статистика України*. 2015. № 2. С. 16–20.
3. Alenn D. 10 Steps to Create a Successful Promotion. Business know-how. URL: <http://www.businessknowhow.com/marketing/scspromo.html>
4. Douglas Karr. 10 Modern Technologies That Are Enhancing Digital Marketing. 2019. URL: <https://martech.zone/modern-technologies-impacting-digital-marketing/>
5. Карпенко Н.В., Іваннікова М.М. Технології цифрового маркетингу для малих і середніх підприємств. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2021. Вип. 18. С. 114–118.

6. Precious Lessons to Learn. 2022. URL: <https://www.mageplaza.com/blog/apple-marketing-strategy.html>
7. JohnAllen. Eight things to learn from Apple's marketing strategy. 2020. URL: <https://www.appleworld.today/2020/10/26/eight-things-to-learn-from-apples-marketing-strategy/>
8. Macy Storm. The Benefits of Digital Marketing: 6 Advantages of Online Advertising. 2020. URL: <https://www.webfx.com/blog/marketing/benefits-of-digital-marketing/>
9. Nikki Gilliland. Eight awesome social campaigns from Starbucks. 2020. URL: <https://econsultancy.com/eight-awesome-social-campaigns-from-starbucks/>
10. Шамота Г. М. Формування тактики виходу підприємства на зовнішній ринок. *Економічний форум*. 2013. № 1. С. 247–253.

References:

1. Dakhno I. I. (2018). Menedzhment zovnishnoekonomichnoi diialnosti. Available at: http://p-for.com/book_212
2. Honchar I. A., Babirad-Lazunin V. O. (2015). Kharakter formuvannia zovnishnoi torhivli Ukrainy: statystychna otsinka. *Statystyka Ukrainy*. № 2. S. 16–20.
3. Alenn D. 10 Steps to Create a Successful Promotion. Business know-how. Available at: <http://www.businessknowhow.com/marketing/scspromo.html>
4. Martech Zone (2019). 10 Modern Technologies That Are Enhancing Digital Marketing. Available at: <https://martech.zone/modern-technologies-impacting-digital-marketing/>
5. Karpenko N. V and Ivannikova M. M. (2021). Digital Marketing Technologies in Small and Medium Enterprises. *Economic Bulletin NTUU "Kyiv Polytechnic Institute"*, is. 18, pp. 114–118.
6. Mageplaza (2022). Apple Marketing Strategy: 8 Precious Lessons to Learn. Available at: <https://www.mageplaza.com/blog/apple-marketing-strategy.html>
7. Apple World Today (2020) Eight things to learn from Apple's marketing strategy. Available at: <https://www.appleworld.today/2020/10/26/eight-things-to-learn-from-apples-marketing-strategy/>
8. WebFX (2020). The Benefits of Digital Marketing: 6 Advantages of Online Advertising. Available at: <https://www.webfx.com/blog/marketing/benefits-of-digital-marketing/>
9. Econsultancy (2020). Eight awesome social campaigns from Starbucks. Available at: <https://econsultancy.com/eight-awesome-social-campaigns-from-starbucks/>
10. Shamota H. M. (2013). Formuvannia taktyky vykhodu pidpriemstva na zovnishnii rynok. *Ekonomichnyi forum*. № 1. S. 247–253.