

Тетяна Іванівна КАТКОВА

здобувач наукового ступеня кандидата наук, Хмельницький національний університет

ORCID ID: 0000-0001-5209-313

E-mail: T_katkova@khnmu.edu.ua

Юрій Васильович КРАВЧИК

кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, менеджменту та адміністрування, Хмельницький національний університет

ORCID ID: 0000-0002-2780-5605

E-mail: yurii_kravchuk@khnmu.edu.ua

**ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ
ПІДПРИЄМСТВА**

Каткова Т. І., Кравчик Ю. В. Організаційно-економічні аспекти управління маркетинговим забезпеченням розвитку зовнішньоекономічних операцій підприємства. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 7. № 1. С. 83 – 91.

Анотація

У статті обґрунтовано важливість розвитку для підприємств зовнішньоекономічних операцій та системні передумови, що забезпечують такий результат. Доведено необхідність використання маркетингових технологій для забезпечення розвитку зовнішньоекономічних операцій підприємства. Вивчено результати наукових досліджень, у яких виділялись проблеми розвитку зовнішньоекономічних операцій підприємств та шляхи їх розв'язання через інструментарій маркетингового забезпечення. Наголошено на відсутності єдиного організаційно-економічного підходу до побудови концепції маркетингового управління зовнішньоекономічними операціями підприємств. Визначено пріоритетні сфери зовнішньоекономічних операцій підприємств, що не залежать від тенденцій внутрішнього ринку. Доведено важливість поєднання маркетингових та цифрових технологій у забезпеченні розвитку зовнішньоекономічних операцій підприємств. Звернуто увагу на необхідність застосування маркетингового інструментарію при зміцненні зовнішньоекономічної складової економічної безпеки підприємства. Обґрунтовано організаційно-економічний інструментарій маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Виділено важливість створення на підприємстві маркетингового відділу, який спільно із відділом розвитку зовнішньоекономічної діяльності займатимуться управлінням комерційно-збутовими операціями на іноземних ринках.

Ключові слова: зовнішньоекономічна операція, підприємство, маркетинг, управління, забезпечення, організаційно-економічний аспект.

Tetyana KATKOVA

Postgraduate Student, Khmelnytskyi National University

Yurii KRAVCHUK

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Economics, Management and Administration, Khmelnytskyi National University

**ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC ASPECTS OF MARKETING MANAGEMENT OF
FOREIGN ECONOMIC OPERATIONS AT THE ENTERPRISE**

Katkova T., Kravchuk Y. Organizational and economic aspects of marketing management of foreign economic operations at the enterprise. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2022. Volume 7. № 1, pp. 83 – 91.

Abstract

The development of foreign economic operations at enterprises is due to several marketing factors that determine their readiness for global market trends and the ability to counteract the risks of changing consumer norms and values in foreign countries. Under such conditions, it is rational to combine economic and organizational measures of marketing management to ensure the development of foreign economic activity at the enterprise. The purpose of the article is to substantiate the theoretical and methodological principles and develop practical recommendations for improving the organizational and economic procedures for managing marketing support for the development of foreign economic operations at the enterprise. According to the established purpose of determining the objectives of the article, the justification of methodological, instrumental, and functional-process levels of management with the allocation of organizational and economic aspects of marketing are concerned, which are considered as the main component of foreign economic operations. General and special methods and techniques of scientific research are used. Problem solving the development of foreign economic operations at enterprises is made by the method of logical generalization in determining the conceptual foundations, functional and structural characteristics of marketing, analysis, and synthesis – organizational and economic aspects of marketing, systematic approach – substantiation of marketing management tools. The article substantiates the importance of development of foreign economic operations at enterprises and the system prerequisites that ensure such a result. The necessity of using marketing technologies to ensure the development of foreign economic operations at the enterprise is proved. The results of scientific research were studied, which highlighted the problems of development of foreign economic operations at enterprises and ways to solve them through the tools of marketing support. It is emphasized that there is no unified organizational and economic approach to build the concept of marketing management of foreign economic operations at enterprises. Priority areas of foreign economic operations of enterprises that do not depend on domestic market trends are identified. The importance of combining marketing and digital technologies in ensuring the development of foreign economic operations at enterprises is proved. Attention is paid to the need to use marketing tools to strengthen the foreign economic component of economic security at the enterprise. The organizational and economic tools of marketing support of foreign economic activity at the enterprise are substantiated. The importance of creating a marketing department at the enterprise, which together with the department of foreign economic activity will deal with the management of commercial and sales operations in foreign markets, is emphasized.

Keywords: *foreign economic operation, enterprise, marketing, management, support, organizational and economic aspect.*

JEL classification: M20; M31; F41

Вступ

Посилення глобалізації та неоіндустріалізації, поглиблення цифровізації та диджиталізації, розширення масштабів інформатизації суспільства, зростання рівня інтелектуалізації праці стали сучасними трендами міжнародної економіки. Учасі у даних тенденціях прагне кожна країна, при цьому, з одного боку, стає ініціатором прогресивних змін та світовим лідером, а, з іншого – адаптується та розвиває виробничий потенціал для внутрішнього заміщення. Тому все більшої пріоритетності набуває розвиток зовнішньоекономічних операцій вітчизняних підприємств, що передбачає низку завдань: створення та розвиток транснаціональних вертикально-горизонтальних інтеграційних виробничих об'єднань; посилення співробітництва з суб'єктами зовнішнього інвестиційного середовища; нарощування експортного виробничого потенціалу; впровадження міжнародних стандартів якості та безпечності при виробництві та експортуванні продукції; створення та виведення на світовий ринок продуктових інновацій; розвиток нових підходів до забезпечення товароруку, логістики та складування товарів на ринках інших країн; реалізація перспективних форм комерціалізації інтелектуальної власності, що розпочали утверджуватись у міжнародній економіці. Посилюється актуальність та розширюється коло завдань вітчизняних підприємств в міру високої імпортозалежності економіки, що вимагає застосування нових підходів до розвитку експортного виробничого потенціалу та залучення і впровадження прогресивних технологій, використовуючи механізми організації та розвитку зовнішньоекономічних відносин.

Першочергового значення для підприємств набувають комунікативні заходи, у результаті яких створюється інформаційне середовище та формуються можливості

налагодження зовнішньоекономічних операцій. Отримання необхідної інформації про стан та тенденції розвитку зовнішнього ринкового середовища, її аналіз, формування та проектування управлінських рішень стає пріоритетом у зовнішньоекономічній діяльності підприємства. Все це варто пов'язати із маркетинговою політикою підприємства та врахуванням організаційно-економічних аспектів для забезпечення її реалізації.

Зазначимо все більшу залежність підприємств від маркетингових технологій та процедур їх впровадження, а особливо на рівні зовнішньоекономічних операцій. Це пов'язано із необхідністю розвитку партнерських відносин із іноземними постачальниками та посередниками, налагодження інформаційних зв'язків із покупцями на міжнародних ринках, вивчення та адаптації до конкурентного середовища іноземних країн, забезпечення відповідності комерційно-збутової діяльності міжнародним нормам та вимогам. Для досягнення необхідного рівня ефективності маркетингового забезпечення та подальшого його підвищення доречно використовувати управлінський механізм, який одночасно можна вдало організаційно інтегрувати в усіх напрямках господарської діяльності підприємства.

Першочергово при виборі механізму управління маркетинговим забезпеченням варто звернути увагу на ресурсні можливості підприємства та аспекти налагодження їх ефективного використання. За таких умов раціональним є поєднання економічних та організаційних заходів маркетингового управління для забезпечення розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Все це й визначає актуальність проведеного дослідження, його теоретико-методичну цінність та науково-прикладне значення.

Останні дослідження функціональних аспектів розвитку підприємств підтверджують високу залежність від низки чинників, хоча до цього їхній вплив розглядався з нижчою вагою та не відзначався критичним значенням. Так, сучасні тенденції призвели до змін наукових інтересів щодо вивчення пріоритетних сфер діяльності підприємств та передумов, що визначають успіх їх розвитку. Йдеться про зовнішньоекономічні операції, що є важливими для підприємств з боку розвитку ринкових відносин, покращення економічних результатів, підвищення рівня інвестиційної привабливості, залучення та впровадження прогресивних технологій, посилення захисту інтелектуальної власності та інше. Також варто зауважити й інтереси країни, які суттєво ширші та мають високе стратегічне значення. Зокрема це забезпечення валютних отримань, підвищення рівня зайнятості, розвиток внутрішньої ринкової інфраструктури, впровадження міжнародних інституційних норм, оптимізація галузевої структури національного господарства у відповідності до глобалізаційних тенденцій та інше. Відповідні висновки зроблені авторами низки наукових праць, зокрема Т. Власова [5], Л. Горшкова [17], П. Гринько [13], В. Євтушенко [6], І. Кононов [7], Р. Лупак [12], В. Ляшевська [6], Л. Малярець [13], Г. Тарасюк [17], Л. Черчик [21], Ю. Чупринюк [6].

Значна частина науковців зазначає високу залежність розвитку зовнішньоекономічних операцій від маркетингового забезпечення, що обумовлено насамперед ринковими характеристиками діяльності підприємств. Відомо, що через маркетингові технології підприємства заручаються підтримкою споживачів, посередників та постачальників, отримують необхідну інформацію для вивчення конкуренції та розроблення управлінських рішень із забезпечення достатнього рівня конкурентоспроможності, налагоджують комунікативну співпрацю з іншими учасниками ринкового середовища (органами влади, державними інституціями, місцевим самоврядуванням та іншими). На рівні зовнішньоекономічних відносин важливість таких тенденцій суттєво посилюється, і це вимагає вивчення організаційних та економічних аспектів для забезпечення управління ними, що передбачатиме їх

прогнозування та підготовку відповідних заходів для адаптації підприємства, пошук інструментарію стосовно подолання загроз і непередбачуваних ризиків та інше. Все це доводиться у дослідженнях низки науковців, як І. Абрамович [1], М. Багорка [2], Д. Воловик [1], М. Коноплянникова [8], М. Корж [9], Ю. Кравчик [10] О. Москаленко [16], Н. Ринкевич [18], М. Северин [14], Д. Соковніна [15], С. Солнцев [16], Н. Трушкіна [18], О. Черненко [19], Т. Чуніхіна [9], Н. Юрченко [2].

Тенденції економіки підприємств постійно трансформуються, встановлюють нові пріоритети, змінюють умови розвитку, і це все вимагає оновлення результатів наукових досліджень. Не виняток є й організаційно-економічні аспекти управління маркетинговим забезпеченням розвитку зовнішньоекономічних операцій підприємств, а враховуючи інтенсивність глобалізаційних змін, його інструментарій необхідно удосконалювати і для цього оновлювати перелік наукових завдань та напрямів досліджень.

Дослідження зовнішньоекономічної діяльності підприємств підтверджує значний вплив маркетингових технологій на її розвиток, і з поступом глобалізаційних тенденцій така залежність все більш посилюється. Це пояснюється необхідністю підприємств налагоджувати систему комунікаційних зв'язків з усіма учасниками зовнішнього ринку, що вимагає значного обсягу маркетингової інформації, через яку й можливо досягнути необхідного успіху. Відтак на підприємствах важливо створити систему управління маркетингом, до завдань якої буде віднесено забезпечення розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

Вивчення відповідної проблеми здебільшого стосувалося визначення передумов, окремих елементів чи кінцевих результатів управління маркетинговим забезпеченням. Втім управління є системним процесом та потребує певного механізму із чітким розподілом інструментарію. Маємо зазначити пріоритетне значення організаційних та економічних процедур, з якими пов'язуються завдання маркетингового забезпечення розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Формулювання цілей статті

Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення організаційно-економічних процедур управління маркетинговим забезпеченням розвитку зовнішньоекономічних операцій підприємства. Згідно з встановленою метою визначення цілей статті стосувалося обґрунтування методико-інструментального та функціонально-процесного рівнів управління із виділенням організаційних і економічних аспектів маркетингу, що розглядаються як головна компонента розвитку зовнішньоекономічних операцій підприємства.

Виклад основного матеріалу

Розвиток зовнішньоекономічних операцій підприємств обумовлений низкою маркетингових чинників, що визначають їх готовність до адаптації до світових ринкових тенденцій та здатність протидіяти ризикам при зміні споживчих норм та цінностей в іноземних країнах. Маркетинг досить вдало ілюструє необхідність посилення ресурсного потенціалу для вирішення завдань із покращення економічних результатів та організації прогресивного розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Окремі науковці у власних дослідженнях схильні більше уваги приділяти системі передумов, що визначають розвиток зовнішньоекономічних операцій підприємств. Так, у працях [12, с. 136–142; 13, с. 208–216] виділяють важливість узгодження напрямів зовнішньоекономічної діяльності підприємств зі станом та тенденціями внутрішнього ринку, які й формують початкові умови при її розвитку. Наголошується на проблемах імпортозаміщення та нарощування й ефективного використання експортного потенціалу.

Відповідно пропонується розширити маркетингову діяльність насамперед при вирішенні низки проблем на внутрішньому ринку (протиція ризикам імпортозалежності, розширення міжфункціональної кооперації у сферах виробництва та реалізації імпортозамінної продукції, збільшення обігу інноваційно-технологічної продукції з високою доданою вартістю та конкурентоспроможністю, модернізація та більш повне використання ресурсних потужностей і матеріально-технологічної бази), що стимулює розвиток зовнішньоекономічних операцій підприємств.

Здатність підприємств налагодити ефективну маркетингову діяльність на рівні внутрішнього ринку, що забезпечує достатній рівень конкурентоспроможності, стає передумовою успіху їхніх комерційно-збутових операцій закордоном. Водночас існує низка пріоритетних сфер зовнішньоекономічних операцій підприємств, що не залежать від тенденцій внутрішнього ринку, а саме:

- ✓ підготовка до продажу продукції, її складування та зберігання закордоном;
- ✓ обґрунтування оптимальних маршрутів переміщення продукції на зовнішні ринки;
- ✓ стратегічне планування системи поставок продукції закордон, що включатиме створення розподільчих мереж, впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, використання аутсорсингу збутової діяльності;
- ✓ доведення продукції до проміжного та кінцевого споживача на зовнішніх ринках, у результаті чого необхідно передбачити надання перед- та післяпродажного сервісу, впровадження технологічних карт і брендинг-технологій;
- ✓ розбудова збутової мережі для забезпечення продажу товарів кінцевим споживачам на зовнішніх ринках;
- ✓ розширення логістично-збутових послуг, що забезпечує просування товарів та торговельних технологій на ринках іноземних країн.

Зазначимо потенційний вплив впровадження цифрових технологій на підприємствах на ефективність їх функціонування та розвитку при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, що передбачає інтенсифікацію обсягів експортно-імпортних операцій, готовність цифрової співпраці з іноземними споживачами, налагодження комунікаційних відносин з іноземними постачальниками цифрових продуктів, створення і розвиток цифрових платформ за участі іноземних партнерів та інше. При цьому низка наукових праць [11, с. 17–23; 14, с. 139–145; 20, с. 369–374; 22, с. 14–19] підтверджує важливість поєднання маркетингових та цифрових технологій у забезпеченні розвитку зовнішньоекономічних операцій підприємств, що стосуються наступного:

- ✓ проведення активної промоційної підтримки позицій на ринках іноземних країн;
- ✓ реалізація спільних міжнародних виставкових програм з іноземними підприємствами з розвиненим виробничим потенціалом;
- ✓ розвитку коопераційних зв'язків та мережевого співробітництва у нарощуванні обсягів експорту;
- ✓ посилення участі підприємства у створенні та розширенні діяльності транскордонних інформаційно-комунікаційних платформ;
- ✓ налагодження інноваційно-технологічної співпраці з іноземними виробничо-посередницькими структурами.

Інші науковці поєднують аспекти маркетингу та зовнішньоекономічної діяльності через систему забезпечення економічної безпеки підприємств [3, с. 161–172; 4, с. 132–136; 23, с. 123–160]. Доцільність таких тверджень обумовлена окремим виділенням зовнішньоекономічної складової економічної безпеки підприємства, зміцнення якої можна вдало забезпечити через реалізацію маркетингової політики. Зокрема, роль маркетингу буде суттєвою при формуванні системи моніторингу розвитку іноземних ринків, запровадженні нових підходів до товароруху, логістики та

складування товарів закордоном, розвитку транскордонних інтеграційних та коопераційних зв'язків.

Управління розвитком зовнішньоекономічних операцій підприємства першочергово потребує налагодження методично-інструментального забезпечення, на основі якого доречно формувати систему впровадження маркетингових технологій при вирішенні поставлених завдань. Так, у табл. 1 виділено організаційно-економічний інструментарій маркетингового забезпечення розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Таблиця 1. Організаційно-економічний інструментарій маркетингового забезпечення розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Інструментарій маркетингового забезпечення	
Організаційні аспекти	Економічні аспекти
Здійснення підготовки до організаційних змін у відповідності до умов зовнішнього ринкового середовища	Розширення адаптаційних ринкових можливостей підприємства до розширення експорту логістично-збутових послуг
Забезпечення мінімізації загроз негативного впливу непрогнозованого міжнародного ринкового середовища	Збільшення ресурсного потенціалу для вирівнювання інтенсивності матеріальних потоків відповідно до міжнародного споживчого попиту
Підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу відносно організації постачання продукції на ринки іноземних країн	Підвищення ефективності використання ресурсів, що залученні до впровадження технологічних карт і брендинг-технологій у систему просування товарів закордон
Створення передумов для підвищення рівня кваліфікації керівників і спеціалістів, що займаються розвитком зовнішньоторговельних відносин	Підвищення продуктивності праці персоналу при виконанні завдань із досягнення очікуваних результатів експортно-імпортних операцій
Посилення стимулювання менеджерів до покращення якості стратегічного планування системи поставок та надання маркетингової і рекламної підтримки	Покращення якості ресурсного забезпечення для досягнення стратегічних цілей удосконалення логістично-збутових процедур на ринках іноземних країн
Підвищення координованості дій із учасниками зовнішнього ринку при створенні та розбудові збутової мережі	Посилення інтегрованості підприємства у міжнародні ланцюги товароруку та товаропосування
Утвердження стандартів повноважень та відповідальності працівників при організації підготовки до реалізації продукції та її зберігання на ринках іноземних країн	Підвищення інтелектуалізації праці, що забезпечує згладжування асинхронності зовнішньоторговельних операцій
Покращення виробничо-господарської орієнтації в результаті переслідування короткострокових інтересів доведення товарів до проміжного та кінцевого споживача закордоном	Задоволення ресурсних потреб для досягнення довгострокових пріоритетів розбудови розподільчої мережі на ринках іноземних країн
Підвищення якості проектування оперативних змін, які безпосередньо відображаються на організації дистрибуційної мережі на зовнішніх ринках	Впровадження маркетингових технологій при реалізації інвестиційних та інноваційних проєктів з розвитку маршрутів переміщення продукції на зовнішніх ринках
Покращення організаційних вмінь персоналу щодо запитів, інтересів та потреб споживачів на ринках іноземних країн	Перерозподіл ризиків між внутрішнім виробництвом і просуванням продукції на ринки іноземних країн
Посилення стабільності конкурентних позицій при формуванні та реалізації цінової політики на зовнішніх ринках	Розвиток інфраструктури матеріально-технічного та ресурсного забезпечення сфери зовнішньоторговельного обігу

Модель управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства є досить складною в аспекті структурної побудови. При цьому велике значення має створення на підприємстві відділу розвитку зовнішньоекономічної діяльності та маркетингового відділу із активізації відповідних операцій. Взаємна діяльність таких відділів передбачатиме виконання низки функцій управління, а саме:

-
- ✓ збутової (налагодження системи товароруку, товаропросування та популяризації на іноземних ринках);
 - ✓ виробничо-господарської (покращення якісних та цінових характеристик експортної продукції через проведення модернізації та впровадження прогресивних технологій на виробництві);
 - ✓ аналітичної (вивчення умов співробітництва на іноземних ринках, привабливості їх секторів, чинників розвитку комерційно-збутових експортних (імпортних) операцій);
 - ✓ маркетингового проектування (раціоналізація каналів просування товарів, орієнтація на формування і розвиток нових сегментів на іноземних ринках, покращення асортиментно-номенклатурного стану торговельної діяльності закордоном).

Підприємства повинні бути зацікавленими в удосконаленні маркетингової складової при забезпеченні розвитку зовнішньоекономічних операцій. Зважаючи на постійні труднощі розширення масштабів збуту продукції, діяльність маркетингового відділу відіграє значну роль у розвитку підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, при цьому здійснюючи пошук прогресивного інструментарію для забезпечення зростання обсягів реалізації продукції та її просування на нові ринкові сегменти збуту, підвищення рівня прибутковості та конкурентоспроможності підприємства.

Сформувалася практика у діяльності підприємств, коли їх зовнішньоекономічні інтереси обмежується одним або кількома ринками і, відповідно, виготовляються основні обсяги продукції для внутрішнього ринку, а реалізацію її на зовнішньому ринку намагається організувати за однаковими маркетинговими планами. Тобто, основоположні принципи маркетингу (цілеспрямованість, оптимальність, функціональність, комплексність, кастомізація та інші) використовуються й на міжнародній арені співпраці з усіма учасниками ринку. Але між сегментами збуту продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках існують значні відмінності, які потрібно враховувати через проведення відповідного оцінювання. Такі особливості управління зовнішньоекономічними операціями повинні враховуватися при роботі маркетингового відділу на підприємствах.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства значним чином залежить від маркетингового забезпечення, що передбачає підбір інструментарію для організації комунікативних зв'язків з учасниками ринку та ресурсного забезпечення економічних результатів. Відповідно через організаційно-економічні способи на підприємстві формується система управління, яка на основі маркетингових технологій здатна дієво впливати на розвиток зовнішньоекономічної діяльності.

Для досягнення достатнього успіху при використанні маркетингового підходу важливо структурно розподіли управлінські процедури враховуючи методико-інструментальні та функціонально-процесні особливості, що об'єднуються у організаційно-економічній складові. Відтак, розвиток зовнішньоекономічних операцій підприємства передбачає, з одного боку, побудову послідовного процесу переорієнтації внутрішньої організаційної структури управління на формування сприятливих умов для досягнення поставлених економічних цілей, а з іншого – кількісно-якісні зміни в життєвому циклі підприємства, які реалізуються через економічні заходи для забезпечення його адаптації до умов зовнішнього ринкового середовища.

У перспективі доречно проводити дослідження стосовно удосконалення організаційного та економічного інструментарію маркетингового управління, на основі якого можливо посилити якість прогнозування та вибору способів подолання ризиків розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Список літератури

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–56.
2. Багорка М. О., Юрченко Н. І. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Том 31 (70). № 1. С. 102–108.
3. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Васильців В. Г. Характеристики функціональних складових економічної безпеки сектору інформаційно-комунікаційних технологій України. *Економічний дискурс*. 2017. Вип. 1. С. 161–172.
4. Васильців Т. Г., Ярошко О. Р. Фінансова безпека підприємства: місце в системі економічної безпеки та пріоритети посилення на посткризовому етапі розвитку економіки. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. № 21. С. 132–136.
5. Власова Т. В. Методи дослідження та визначення економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 3 (165). С. 131–136.
6. Євтушенко В. А., Ляшевська В. І., Чупринюк Ю. В. Дослідження та вдосконалення стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. № 6. С. 23–29.
7. Кононов І. І. Сутність зовнішньоекономічної діяльності як об'єкта облікового моделювання. *Бізнес Інформ*. 2020. № 5. С. 79–86.
8. Конопляникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. Вип. 17. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf>.
9. Корж М. В., Чуніхіна Т. С. Теоретико-методичні засади маркетингового забезпечення господарюючого суб'єкта. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 24. Ч. 3. С. 119–124.
10. Кравчик Ю. В. Планування зовнішньоекономічної діяльності як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 4. С. 78–83.
11. Куницька-Іляш М. В., Березівський Я. П. Концептуально-методичні підходи до ідентифікації типологічних та логічно-структурних характеристик пріоритетних галузей національної економіки. *Бізнес Інформ*. 2021. № 4. С. 17–23.
12. Лупак Р. Л. Розвиток підприємництва в умовах імпортонасичення внутрішнього ринку України. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 22. С. 136–142.
13. Малярець Л. М., Гринько П. О. Аналітичне забезпечення аналізу ефективності експортно-імпоротної діяльності підприємства. *Проблеми економіки*. 2019. № 1 (39). С. 208–216.
14. Северин М. А. Аналіз комунікаційно-аналітичного забезпечення маркетингу вітчизняних підприємств в умовах інформатизації. *Економіка та держава*. 2021. № 12. С. 139–145.
15. Соковніна Д. М. Адаптивна маркетингова стратегія підприємства: методика формування та реалізації. *Економіка та держава*. 2020. № 10. С. 90–92.
16. Солнцев С. О., Москаленко О. Д., Черненко О. В. Система моніторингу маркетингового середовища підприємства. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2018. № 15. С. 341–354.
17. Тарасюк Г. М., Горшкова Л. О. Підходи до вирішення проблем зовнішньоекономічної діяльності підприємств України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 21. С. 412–415.
18. Трушкіна Н. В., Ринкевич Н. С. Маркетингова стратегія управління розвитком організаційної культури підприємства. *Проблеми економіки*. 2020. № 2. С. 303–311.
19. Черненко О. В. Архітектура маркетингової інформаційної системи в умовах інформаційно-комунікативного середовища. *Бізнес Інформ*. 2016. № 11. С. 433–440.
20. Черненко О. В. Маркетингова інформація в управлінні підприємством. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2017. № 1. С. 369–374.
21. Черчик Л. Основні проблеми зовнішньоекономічної діяльності підприємств України. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2015. № 2. С. 21–26.
22. Shtets T., Lupak R., Vasylytsiv T. General aspects of state policy to ensure the digital transformation of the national economy. *International independent scientific journal*. 2020. № 20. Vol. 2. P. 14-19.
23. System transformations of the national economy: challenges and expectations: collective monograph edited by O. Vlasjuk and other. University of Economy Publishing House, Bydgoszcz, Poland, 2016. Vol. 1. 242 p.
24. Лагодієнко В. В., Голодонюк О. М., Мільчева В. В. Маркетингова стратегія виведення на ринок інноваційного продукту. *Економіка харчової промисловості*. Т.10, Вип. 2. 2018. С. 40-50. DOI <https://doi.org/10.15673/fie.v10i2.959>
25. Лагодієнко В. В., Машканцева С. О., Долинська О. О., Богданов О. О. Розвиток регіональної системи маркетингу у сфері транспортних послуг. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2020. № 1. С. 76-80. DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2020-1-13>

References

1. Abramovich, I. A., Volovyk, D. V. (2020). «Marketing activities of the enterprise and control over its implementation». *Agrosvit*. no. 10, pp. 52–56.

2. Bagorka, M. O., Yurchenko, N. I. (2020). «Formation of a comprehensive marketing system at the enterprise». *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernads'koho. Seriya: Ekonomika i upravlinnia*. Vol. 31 (70). no. 1, pp. 102–108.
3. Vasylytsiv, T. G., Lupak, R. L., Vasylytsiv, V. G. (2017). «Characteristics of functional components of economic security of the information and communication technologies sector of Ukraine». *Ekonomichnyj dyskurs*. no. 1, pp. 161–172.
4. Vasylytsiv, T. G., Yaroshko, O. R. (2011). «Financial security of the enterprise: a place in the system of economic security and priorities for strengthening at the post-crisis stage of economic development». *Naukovyj visnyk NLTU Ukrainy*. no. 21, pp. 132–136.
5. Vlasova, T. V. (2015). «Methods of research and determination of economic efficiency of foreign economic activity of economic entities». *Aktual'ni problemy ekonomiky*. no. 3 (165), pp. 131–136.
6. Yevtushenko, V. A., Lyashevskaya, V. I., Chuprynyuk, Yu. V. (2020). «Research and improvement of strategic planning of foreign economic activity of the enterprise». *BusinessInform*. no. 6, pp. 23–29.
7. Kononov, I. I. (2020). «The essence of foreign economic activity as an object of accounting modeling». *BusinessInform*. no. 5, pp. 79–86.
8. Konoplyannikova, M. A. (2017). «Management of marketing activities: concepts, principles, approaches». *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy*. Vol. 17. Available at: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf>.
9. Korzh, M. V., Chunikhina, T. S. (2019). «Theoretical and methodological principles of marketing support of the business entity». *Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*. Vol. 24. P. 3, pp. 119–124.
10. Kravchyk, Yu. (2021). «Planning of foreign economic activity as a factor of increasing the competitiveness of the enterprise in the world market». *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, 4 (296) 78-83. Available at: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-296-4-12>
11. Kunitska-Ilyash, M. V., Berezovsky, J. P. (2021). «Conceptual and methodological approaches to the identification of typological and logical-structural characteristics of priority sectors of the national economy». *Business Inform*. no. 4, pp. 17–23.
12. Lupak, R. L. (2018). «Development of entrepreneurship in terms of import saturation of the domestic market of Ukraine». *Pidpriemnytstvo i torhivlia*. no. 22, pp. 136–142.
13. Malyarets, L. M., Grinko, P. O. (2019). «Analytical support for the analysis of the effectiveness of export-import activities of the enterprise». *Problemy ekonomiky*. no. 1 (39), pp. 208–216.
14. Severin, M. A. (2021). «Analysis of communication and analytical support of marketing of domestic enterprises in terms of informatization». *Ekonomika ta derzhava*. no. 12, pp. 139–145.
15. Sokovnina, D. M. (2020). «Adaptive marketing strategy of the enterprise: methods of formation and implementation». *Ekonomika ta derzhava*. no. 10, pp. 90–92.
16. Solntsev, S. O., Moskalenko, O. D., Chernenko, O. V. (2018). «Monitoring system of the marketing environment of the enterprise». *Ekonomichnyj visnyk NTUU «Kyivs'kyj politekhnichnyj instytut»*. no. 15, pp. 341–354.
17. Tarasyuk, G. M., Gorshkova, L. O. (2018). «Approaches to solving problems of foreign economic activity of Ukrainian enterprises». *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky*. no. 21, pp. 412–415.
18. Trushkina, N. V., Rinkevich, N. S. (2020). «Marketing strategy for managing the development of organizational culture of the enterprise». *Problemy ekonomiky*. no. 2, pp. 303–311.
19. Chernenko, O. V. (2016). «Architectonics of marketing information system in the information-communicative environment». *BusinessInform*. no. 11, pp. 433–440.
20. Chernenko, O. V. (2017). «Marketing information in enterprise management». *Ekonomichnyj visnyk NTUU «Kyivs'kyj politekhnichnyj instytut»*. no. 1, pp. 369–374.
21. Cherchyk, L. (2015). «The main problems of foreign economic activity of enterprises of Ukraine». *Ekonomichnyj chasopys Skhidnoievropejs'koho natsional'noho universytetu imeni Lesi Ukrainky*. no. 2, pp. 21–26.
22. Shtets, T., Lupak, R., Vasylytsiv, T. (2020). «General aspects of state policy to ensure the digital transformation of the national economy». *International independent scientific journal*. no. 20. Vol. 2, pp. 14-19.
23. Vlasiuk, O. (2016). System transformations of the national economy: challenges and expectations. University of Economy Publishing House, Bydgoszcz, Poland. Vol. 1. 242 p.
24. Lahodiienko, V. V., Holodoniuk, O. M., Mil'cheva, V. V. (2018). «Marketing strategy for bringing an innovative product to market». *Ekonomika kharchovoi promyslovosti*. Vol.10, Issue 2, pp. 40-50. DOI <https://doi.org/10.15673/fie.v10i2.959>
25. Lagodiienko V.V., Mashkantseva S.O., Dolynska O.O., Bogdanov O.O. «Development of the regional marketing system in the field of transport services». *Actual problems of innovative economy*. 2020. No. 1, pp. 76-80. DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2020-1-13>

Стаття надійшла до редакції 15.12.2021 р.