

<https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-15>  
УДК 339.138

**Віктор Іванович Рожко\***

кандидат економічних наук, доцент  
viktor.rozhko@karazin.ua  
<https://orcid.org/0000-0003-0153-6280>

**Ельвін Етібар огли Гараєв\***

студент  
e.garaev.dg55@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-1296-1904>

\* Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,  
майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна

### ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ В ПРОЦЕСІ ЗДІЙСНЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Метою написання статті є дослідження і розкриття сутності методів ефективного виведення продукції на міжнародний ринок; вивчення ключових нюансів міжнародного маркетингу; розгляд сучасних каналів дистрибуції та способів залучення цифрових технологій для просування продуктів на міжнародному рівні.

У статті досліджено роль маркетингу в умовах сучасного прогресивного розвитку умов господарювання, вивчено наукові та інтернет-джерела, на основі яких було проведено дослідження історії понять про маркетинг та комплекс маркетингу, важливість постійного співвідношення цілей компанії та вимог і потреб споживачів продукції в умовах сьогодення. Також розглянуто елементи комплексу маркетингу, визначено важливість проведення інтернет-маркетингу у сьогодення, докладно досліджено інструменти для здійснення інтернет-маркетингу. Окреслено етапи створення ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства за умови його виходу на міжнародний ринок, виокремлено основні організаційні структури для організації управління маркетинговою діяльністю компанії. Висвітлено сприятливі причини для виходу підприємства на міжнародний ринок, зазначено деталі, на які необхідно звернути увагу при плануванні виходу підприємства на міжнародний ринок. А також визначено результати, які отримає підприємство завдяки виходу на міжнародний ринок.

Ефективна маркетингова діяльність для будь-якого підприємства є прямим шляхом до досягнення його цілей. Створення ефективної системи управління міжнародною маркетинговою діяльністю є складним завданням, але правильно спроектована та реалізована система може стати ключовим фактором успіху підприємства на міжнародному ринку.

Ключові слова: **маркетинг, маркетинг-мікс, управління маркетинговою діяльністю, організаційна структура, міжнародний ринок.**

JEL Classification: F23; F29; F40; F42; M39.

---

**Як цитувати:** Рожко, В. І., & Гараєв, Е. Е. (2024). Просування товарів в процесі здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Соціальна економіка*, 67, 156-165. doi: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-15>

**In cites:** Rozhko, V., & Haraiev, E. (2024). Promotion of products in the course of foreign economic activity of the enterprise. *Social Economics*, 67, 156-165. doi: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-15> (In Ukrainian)

---

**Вступ.** За останні десятиліття спостерігається зростання темпів глобалізації та міжнародної торгівлі, що все більше спонукає підприємства розширювати свою діяльність за межами власної країни. Вихід на міжнародний ринок відкриває нові можливості для розвитку та збільшення прибутковості, але водночас створює ряд викликів, зокрема в

області маркетингу.

Однією з ключових проблем, з якою стикаються підприємства при виході на міжнародний ринок, є необхідність правильної організації маркетингової діяльності та її структури управління. Перехід до нових ринків вимагає адаптації стратегій, методів та інструментів маркетингу до місцевих умов, куль-

турних особливостей та конкурентного середовища. Неправильне планування та управління маркетинговими процесами може призвести до втрати ресурсів, втрати позицій на ринку та негативного впливу на репутацію компанії.

Отже, важливість правильної організації маркетингової діяльності при виході підприємства на міжнародний ринок стає актуальною та вимагає уваги та досліджень.

Метою статті є визначення важливості маркетингової діяльності під час здійснення зовнішньоекономічної діяльності, розгляд стратегій та методів, які підприємства можуть використовувати для ефективного просування своїх товарів на міжнародному ринку.

Відповідно до мети статті були поставлені наступні її завдання:

- аналіз сучасних тенденцій у зовнішньоекономічній діяльності підприємств;
- вивчення сучасних методів просування товарів на ринках, зокрема – аналіз використання інтернет-технологій та соціальних медіа;
- розгляд структур управління службою маркетингу і їх особливостей в контексті зовнішньоекономічної діяльності.

Предметом дослідження є маркетингові стратегії та методи, які буде доцільно використовувати підприємствам під час здійснення діяльності з просування продукту.

Об'єкт дослідження – сам процес просування товарів в контексті здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

**Огляд літератури.** У сучасному світі, де міжнародна торгівля та зовнішньоекономічна діяльність відіграють важливу роль у розвитку бізнесу, питання просування продуктів на міжнародних ринках стає дедалі актуальнішим. У ході дослідження теми було виявлено, що багато вітчизняних авторів досліджували тему про міжнародний маркетинг, тому розгляд цієї теми здійснювався саме за допомогою їх наукових досліджень та публікацій. У статті спирались на праці наступних вітчизняних науковців та авторів: Н. В. Резнікова (Резнікова, 2019), М. Ю. Рубцова (Рубцова, 2019) та О. А. Іващенко (Іващенко, 2019), які проаналізували затрати на маркетингові стратегії та їх ефективність; Ю. М. Радзіховська (Радзіховська, 2023) та А. Лялюк (Лялюк, 2020), які поглиблено вивчили саме поняття про маркетинг і міжнародний маркетинг відповідно; М. П. Дорошенко (Дорошенко, 2019) та В. А. Вороніна (Вороніна, 2019), які дослідили організаційні структури, прийнятні для маркетингової служби; А. В. Волошин (Волошин, 2023), який дослідив тему конкуренції і конкурентоспроможності підприємств під час їх функціонування на міжнародному ринку та інші.

Також було розглянуто роботи іноземних

авторів, таких як М. Е. Агву і Г. Н. Онвугебузі (Agwu & Onwuegbuzie, 2018), які вивчали поведінку міжнародних підприємців; а також К. Кацікеас, Л. Леоніду та А. Зеріті (Katsikeas, Leonidou, & Zeriti, 2019), які дослідили вплив діджиталізації на міжнародні маркетингові стратегії підприємств.

**Методологія дослідження.** Під час написання статті використовувалися такі загальнонаукові методи дослідження, як спостереження, аналіз, синтез, а також узагальнення. За допомогою аналізу і спостереження було досліджено наукову літературу, яка містила сучасні практики просування товарів під час функціонування підприємства у зовнішньоекономічному середовищі. Синтез відповідав за систематизацію усієї інформації, у той час як узагальнення – за формулювання поточних і загальних підсумків роботи за матеріалом, що мається.

**Основні результати.** У сучасному світі конкуренція на ринку стає все сильнішою, а споживачі все вимогливішими. У такому середовищі ефективність функціонування будь-якого бізнесу значною мірою залежить від ефективності його маркетингової діяльності. Маркетинг – це не просто процес продажу товарів чи послуг. Це комплексна стратегія, спрямована на задоволення потреб споживачів, створення і утримання позитивного іміджу бренду та забезпечення стійких конкурентних переваг.

Маркетинг виступає стратегічним процесом управління, спрямованим на задоволення потреб та бажань споживачів через розробку, просування та продаж товарів або послуг компанії. Він охоплює вивчення ринку, аналіз конкурентів, визначення цільової аудиторії, розробку стратегій просування та взаємодію з клієнтами. Маркетинг сприяє створенню і утриманню позитивного іміджу компанії, розвитку її бренду і забезпеченню конкурентоспроможності на ринку.

Важливість міжнародного маркетингового середовища в сучасному глобальному світі неможливо переоцінити. Міжнародні підприємці намагаються виводити бізнес якомога далі за межі своїх локальних регіонів, щоб отримувати прибуток і підвищувати прибутковість, а також підвищити конкурентоспроможність своєї продукції на світових ринках (Agwu & Onwuegbuzie, 2018).

Незважаючи на велику кількість перешкод на міжнародній арені, з якими доводиться боротися підприємцям, потенційні можливості існують і можуть бути ефективно використані (Agwu & Onwuegbuzie, 2018).

Маркетинг в умовах зовнішньоекономічної діяльності підприємства відіграє дуже важливу роль, оскільки він відповідає за залучення нових клієнтів, позиціонування бренду на міжнародному ринку та забезпеченні це

сильнішої конкурентоспроможності. На нього полягає відповідальність за адаптацію своїх маркетингових стратегій до місцевих умов, культурних особливостей та вимог цільової аудиторії міжнародного ринку.

Освоєння міжнародного ринку для підприємства відкриває необмежені можливості для розвитку та зростання. Проте, з цими можливостями приходять і складність управління маркетинговою діяльністю на міжнародному рівні. Сучасна конкурентна боротьба вимагає від підприємств не лише вміння пристосовуватися до різноманітних культур та ринкових умов, але й ефективно використовувати передові методи управління маркетингом.

У змаганні за перевагу на глобальному ринку фірми обирають стратегії, що дозволяють їм оптимально використовувати свої матеріальні та нематеріальні ресурси у сфері глобального маркетингу своїх товарів і послуг (Резнікова, Рубцова, & Іващенко, 2019).

Для ефективної діяльності з просування товару підприємству необхідно ретельно проводити маркетингові дослідження. Ці дослідження стають ключовим інструментом для збору вихідної інформації про ринок, конкурентів та споживачів, що дозволяє підприємствам приймати обґрунтовані маркетингові рішення. Крім того, розробка міжнародної маркетингової стратегії допомагає підприємствам впроваджувати ефективні комунікаційні кампанії, які залучають увагу та інтерес цільової аудиторії (Zheng, Ma, & Lu, 2024).

Міжнародний маркетинг заключається у здатності ефективно відповідати глобальним потребам споживачів краще, ніж конкуренти, незалежно від їхнього внутрішнього або міжнародного статусу. Крім того, він передбачає координацію маркетингових стратегій і дій у глобальному контексті, щоб забезпечити оптимальні результати в умовах світового ринкового середовища (Лялюк, 2020, с. 48).

Міжнародний маркетинг зосереджується на забезпеченні створення ефективної комунікації та поставки цінностей на міжнародному рівні (Лялюк, 2020).

Маркетингові стратегії міжнародних компаній необхідно націлювати на адаптацію науково-технічних та виробничо-збутових процесів до унікальних потреб національних ринків.

Створення системи управління міжнародною маркетинговою діяльністю організації охоплює визначення його структури, процесів та інструментів, необхідних для ефективного керування маркетинговими процесами. На даному етапі відбувається розробка стратегії маркетингу, планування та контроль маркетингових заходів, аналіз ринкових тенденцій та конкурентного оточення, а також управління взаємодією з клієнтами.

Створення такої системи дозволяє підприємству оптимально використовувати свої маркетингові ресурси для досягнення своїх цілей та забезпечення успішності на міжнародному ринку (Van der Straaten, Narula, & Giuliani, 2023).

На етапі організації управління маркетинговою діяльністю важливо розрізнити завдання, які покладаються лише на вище керівництво (визначення виду діяльності, стратегічне цілепокладання, визначення ролі маркетингу), від завдань, які виконує служба маркетингу (визначення структури маркетингового відділу відбір цільової аудиторії, складання поточних маркетингових цілей, організація маркетингових заходів) (Yue, 2022).

Створення ефективної системи управління міжнародною маркетинговою діяльністю є ключовим етапом для успішного розвитку підприємства на міжнародному ринку.

Основні етапи організації такої системи наступні:

1. Вибір ринку для здійснення зовнішньоекономічної діяльності: основною метою маркетингового відділу є правильний вибір експортного ринку. Це включає оцінку маркетингового потенціалу продукту для експорту, аналіз конкурентної ситуації на ринку, урахування маркетингових тенденцій та рівня розвитку маркетингу, оцінку політичної та економічної стабільності у країні, а також врахування нормативно-правового регулювання та відповідність ціни та якості продукту – найважливіші елементи маркетингового дослідження (Болотна & Бушля, 2018).

Дослідження міжнародного маркетингового середовища включає в себе переважно аналіз конкурентів та посередників, можливостей для виходу на зарубіжні ринки з урахуванням правового регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Таким чином, при дослідженні зарубіжних ринків важливо враховувати не лише потенційні перспективи, але й можливість їх ефективного використання у зовнішньоекономічній діяльності (Ковальчук, Ковінько, & Лісовський, 2018).

2. Проведення поглибленого маркетингового дослідження. Для побудовання ефективного маркетингового механізму зовнішньоекономічної діяльності вітчизняні підприємства мають розглядати новітні маркетингові підходи. Для розширення зовнішньоекономічних зв'язків необхідно активно проводити маркетингові дослідження, успішність яких залежить від достовірності маркетингової інформації, правильності оцінки ринкових можливостей та адекватності рівня міжнародного розгортання маркетингових зусиль (Болотна & Бушля, 2018).

3. Визначення «готовності» продукту. Головним у маркетингу зі збуту за кордон є не-

обхідність постачати такий товар закордонному споживачу, що відповідатиме його смаку, вимогам, тенденціям моди, дизайн (Болотна & Бушля, 2018).

4. Розробка маркетингової стратегії. Ефективна діяльність з просування та реалізації продукції на міжнародному ринку залежить від узгодженої стратегії маркетингу, що включає (Болотна & Бушля, 2018):

- розробку маркетингового плану та визначення основних показників ефективності;
- сегментація іноземного ринку, вибір цільової аудиторії;
- визначення маркетингового комплексу з урахуванням особливостей обраного ринку;
- прийняття рішення щодо створення нового бренду або використання існуючого (Болотна & Бушля, 2018).

5. Створення організаційної структури: потрібно розробити чітку організаційну структуру, визначити ролі та відповідальності кожного працівника, який бере участь у міжнародній діяльності компанії.

6. Контроль за впровадженням стратегії з міжнародного маркетингу та в разі необхідності її корегування (Болотна & Бушля, 2018).

7. Безперервне вдосконалення: система управління маркетингом повинна постійно вдосконалюватися, враховуючи зміни на міжнародному ринку, у технологіях виробництва та конкурентному тиску.

У результаті розширення зовнішньоекономічної діяльності та розвитку маркетингової діяльності підприємство отримує (Болотна & Бушля, 2018):

- збільшення ефективності продукції чи послуги;
- поступове вдосконалення товару таким чином, щоб задовольнити потреби іноземного споживача;
- пошук нових способів результативного виробництва та надання інноваційних характеристик товару;
- вивчення досвіду передових країн сприяє тому, що підприємство стає більш ефективним у виробництві своїх продуктів або послуг;
- набуття сильної конкурентної переваги на внутрішньому ринку;
- розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства свідчить про його стійкість, конкурентоздатність, необхідність для споживача не тільки на локальному, а й на міжнародному ринку;
- зростання інформованості споживачів про марку підприємства та продукт чи послугу (Болотна & Бушля, 2018).

Діджиталізація також зробила реалізацію міжнародної маркетингової стратегії зручнішою з кількох причин.

По-перше, використання цифрових інструментів (наприклад, Інтернет, соціальні мережі, мобільний маркетинг) дозволить міжнародній компанії краще координувати свою маркетингову діяльність за кордоном, особливо якщо вона працює у багатьох країнах (Кацікеас, Леоніду & Зеріті, 2019).

По-друге, також досягнеться краща координація між маркетинговою функцією та іншими функціональними сферами організації (наприклад, виробництва, фінансів, закупівель тощо), сприяючи кращому обслуговуванню іноземного ринку через Інтернет та інші цифрові системи (Кацікеас, Леоніду & Зеріті, 2019).

По-третє, використання цифрових технологій може допомогти посилити співпрацю між фірмою та іншими учасниками міжнародного ланцюга постачання (наприклад, постачальниками, закордонними дистриб'юторами, агентами, роздрібними торговцями), а також сприяти комунікації з іншими групами зацікавлених сторін за кордоном (Katsikeas, Leonidou, & Zeriti, 2019).

Щоб залучати та утримувати клієнтів, збільшувати обсяги продажів та зміцнювати свою позицію, компаніям необхідно використовувати різноманітні методи здійснення маркетингової діяльності (Bruhn, Gröppel-Klein, & Kirchgeorg, 2023).

Для досягнення бажаних результатів, сучасні методи ведення маркетингової діяльності повинні включати такі стратегії та інструменти, що відповідають вимогам сучасного ринку та допомагають у досягненні цілей компанії. Сучасні методи ведення маркетингової діяльності представлені на рис. 1.

1. Вдосконалення веб-сайту компанії: є дешевим та швидким варіантом для просування продуктів у глобальному масштабі та не вимагає значних фінансових інвестицій (Болотна & Бушля, 2018).

Веб-сайти – це спеціалізовані онлайн-ресурси, які надають користувачам зручні інструменти для створення та публікації на Інтернеті блоків за допомогою попередньо розроблених (стандартних) компонентів або шаблонів, які можна комбінувати за власним бажанням (Карпій & Виноградська, 2022).

При міжнародному маркетингу важливо мати можливість обрати мову сайту, адже від правильно сформованих маркетингових імпульсів мовою іноземного споживача залежить успіх продукту (Болотна & Бушля, 2018).

На веб-сайті необхідно розміщувати функцію чату для зв'язку із відвідувачами сайту в реальному часі. Тоді служба підтримки клієнтів зможе миттєво відреагувати на запит. За умови проведення міжнародної маркетингової діяльності можна запровадити такий онлайн-чат, де на запити відвідувачів відповідатимуть справжні носії мови.



Рис. 1. Сучасні методи ведення маркетингової діяльності  
Fig. 1. Modern methods of marketing activities

2. Активна діяльність у соціальних мережах: соціальні медіа є життєво важливою частиною маркетингових комунікацій, важливим для будь-якого підприємства, що планує розширювати зовнішньоекономічну діяльність, ретельно вибрати відповідну платформу соціальних мереж (Болотна & Бушля, 2018).

Маркетинг у соціальних мережах – це метод просування продуктів, брендів і компаній будь-якого розміру через сайти соціальних мереж (Раменська, Чернявська, & Котовська, 2023).

При розвиненні бізнесу за кордоном важливо з'ясувати, які соціальні медіа-платформи використовують потенційні клієнти. Міжнародна маркетингова стратегія в соціальних мережах завжди повинна бути орієнтована на бізнес-цілі компанії. (Болотна & Бушля, 2018).

3. Відео-маркетинг: маркетингове агентство Insivia повідомляє, що користувачі Інтернету витрачають третину свого онлайн-часу, переглядаючи відео. Середній користувач переглядає 32 відео в місяць, а 36% користувачів Інтернету довіряють відеорекламі (Болотна & Бушля, 2018).

Для успішної міжнародної маркетингової стратегії важливо звертати увагу на деталі, щодо відео-маркетингу, це означає правильно обрана мова субтитрів (не завжди всім зручно переглядати відео англійською мовою) та цікавий зміст, що надає повну уяву про товар підприємства (Болотна & Бушля, 2018).

Для досягнення маркетингових цілей підприємства також необхідно правильно організувати роботу відділу маркетингу або команди, яка відповідає за розробку та реалізацію стратегій з просування продукту компанії.

Результативність управління міжнародною маркетинговою діяльністю залежить від

здатності апарату управління донести до відповідних посадових осіб або підрозділів інформацію про теперішні тенденції розвитку економічних процесів, а також від чіткості формулювання бажаних результатів від діяльності з просування продукту (Малек, Кирилова, & Зарін, 2023).

Вирішуючи виходити на міжнародний ринок, компанія повинна оцінити доцільність та можливу ефективність роботи на цьому ринку. Важливо розглянути як переваги, які можуть бути отримані, так і потенційні негативні наслідки (Маковецька, Байдін, & Лисаченко, 2023).

Управління маркетинговою діяльністю при виході підприємства на міжнародний ринок повинно включати такі принципи (Тарасюк, 2019):

- орієнтація і вплив на споживача;
- адаптованість і гнучкість;
- спрямованість на перспективу;
- комплексність;
- системність;
- свобода споживача і виробника;
- обмеження потенційного збитку;
- задоволення базових потреб;
- економічна ефективність;
- інновації;
- навчання;
- інформування та захист споживача

(Тарасюк, 2019).

При розробці шляхів виходу на глобальний ринок, керівництву компанії необхідно вивчити норми діяльності в кожній необхідній країні (Гаврилюк, 2023).

Для ефективного ведення маркетингової діяльності за умови виходу на міжнародний ринок необхідно:

1. Розробляти глобальну маркетингову стратегію, яка враховує особливості міжнародного ринку, адаптована до культурних,

економічних та правових особливостей різних країн.

2. Досліджувати споживчий ринок та проводити комплексний аналіз міжнародного ринку для ідентифікації потреб споживачів, конкурентної ситуації та можливостей для виробництва та просування продукції чи послуг.

3. Знати та враховувати культурні особливості та норми країн, з якими ведеться бізнес, для успішної взаємодії з міжнародними клієнтами та партнерами.

4. Адаптувати та просувати продукт за допомогою спеціальних маркетингових стратегій і комунікації зі споживачами для порівняння цілей підприємства та місцевих умов і вимог цільової аудиторії.

5. Проводити глобальне брендування та позиціонування, створюючи та підтримуючи єдину корпоративну ідентичність та самого бренду на міжнародному рівні для забезпечення впізнаваності та завойовування довіри споживачів.

6. Організація ефективної логістики та дистрибуції, тобто організація ефективної системи постачання та розподілу продукції чи послуг на міжнародному ринку з урахуванням географічних та транспортних особливостей.

7. Проводити аналіз та управління ризиками, пов'язаними з міжнародною діяльністю, включаючи валютні коливання, політичні та економічні нестабільності та інші зовнішні фактори.

Правильний маркетинговий менеджмент дозволить зберегти час керівних органів, завдяки розумінню заданого вектору розвитку, та знизити можливі ризики при виході на зовнішні ринки (Гонтарева & Несен, 2023). Тому важливо організувати злагоджену роботу апарату управління організацією.

Організаційна форма управління маркетинговою діяльністю на підприємствах може значно відрізнитися в залежності від розміру компанії, особливостей сфери її діяльності, бізнес-стратегії та інших важливих чинників (Clark, Key, & Azab, 2023).

Організаційна структура управління – це комплексна ієрархічна система, що складається з упорядкованих підрозділів та рівнів управління, спрямована на організацію ефективного процесу функціонування під

приємства через взаємодію її складових як у внутрішньому, так і у зовнішньому середовищі (Дорошенко & Вороніна, 2019).

Організаційна структура маркетингової служби, яка приєднується до вже існуючої системи управління фірмою, має задовольняти такі умови: обмежена ієрархія керівництва, створення сприятливих умов для розвитку інтегрованого маркетингу на підприємстві, активна підтримка постійного задоволення потреб теперішніх і майбутніх клієнтів, стимулювання інноваційного розвитку, ефективна адаптація продуктів до вимог ринків, на яких функціонує підприємство, а також підтримка зростання обсягів продажів та оптимізація собівартості продукції (Foroudi, 2023).

Найпоширенішими організаційними структурами управління маркетингом в компанії є функціональна, товарна, регіональна, товарно-ринкова, проектна, матрична, дивізіональна, процесна.

Характеристику кожного з видів організаційних структур подано у табл. 1.

Для управління маркетинговою діяльністю на міжнародному підприємстві доцільнішим буде обрати матричну або регіональну структуру, оскільки тоді підприємство зможе зберегти свою гнучкість, буде швидше зреагувати на зміни в оточуючому середовищі, адаптуватися до різноманітності культурних, правових та економічних умов.

Сучасна глобалізація ринків та попиту обумовлена підвищенням рівня економічного розвитку, добробуту та освіти в менш розвинених країнах, зростанням інформаційних зв'язків між країнами та регіонами світу, зменшенням впливу національних традицій та звичаїв, а також впровадженням однакових стандартів у бізнесі та інтернаціоналізації стилів життя (Радзіховська, 2023).

Продукт підприємства, який виходить на світовий ринок, повинен бути конкурентоспроможним. Ці конкурентні переваги будуть привертати увагу потенційних споживачів, тим самим сприяти збуту продукції.

Конкуренція – невинний процес суперництва двох або більше суб'єктів господарської діяльності, які задовольняють тотожні цілі (Волошин, 2023).

Таблиця 1. Характеристика організаційних структур управління маркетингом  
Table 1. Characteristics of organizational structures of marketing management

Вид	Принцип організації роботи відділу маркетингу
1	2
Функціональна	Розподіл обов'язків між відділами здійснюється для виконання конкретних маркетингових функцій, таких як дослідження ринку, планування продукції, реклама, логістика та збут, а також сервісне обслуговування
Товарна	При виробництві різноманітної продукції у складі структурних підрозділів можуть бути сформовані групи фахівців, які спеціалізуються на конкретних категоріях товарів, або встановлені структурні одиниці, присвячені певним видам товарів. У цих підрозділах можуть діяти групи, які відповідають за виконання окремих функцій у процесі виробництва та маркетингу продукції

Продовження таблиці 1 / Continuation of Table 1

1	2
Регіональна	Розподіл та виконання управлінських функцій здійснюється не за конкретними товарами, а за ринками
Товарно-ринкова	Маркетингова діяльність характеризується чітким розподілом усіх важливих функцій за конкретними ринками та товарами, і кожній з цих функцій призначені відповідні виконавці
Проектна	Включає утворення тимчасової групи фахівців з чіткою метою або сформульованою системою завдань
Матрична	Це дворівнева організаційна структура, де вертикальний рівень формується ієрархічною структурою, а горизонтальний рівень визначається маркетинговими програмами
Дивізійна	На основі різних ділових підрозділів або дивізій компанії. Кожна дивізія відповідає за конкретний сегмент ринку, продуктову лінійку або географічний регіон
Процесна	За ключовими маркетинговими процесами, таких як розробка стратегії, планування кампаній, взаємодія з клієнтами тощо

Джерело: створено авторами на основі наукових праць (Пачева & Подзігун, 2022; Біловодська, 2006; Дячков, Плєскач & Бурик, 2023)

Для досягнення високого рівня конкурентоспроможності необхідно активно працювати над усіма аспектами виробничо-господарського циклу підприємства. Це включає розвиток конкурентних переваг у сфері виробництва, науково-технічного прогресу, фінансів, менеджменту та маркетингу, оскільки виробництво конкурентоспроможних товарів є необхідною умовою успішної конкуренції (Приходько & Зозуля, 2021).

Отже, під час здійснення підприємством зовнішньоекономічної діяльності ключовим фактором для досягнення успіху та забезпечення високого рівня конкурентоспроможності є ефективне просування товарів. В умовах глобалізації та інтенсифікації міжнародної торгівлі підприємствам дуже важливо адаптувати свої маркетингові стратегії до специфіки іноземних ринків, враховуючи культурні, економічні та правові особливості кожної країни (Domínguez Romero, Durst, & Navarro Garcia, 2023).

Для відстежування розвитку конкурентоспроможності України за останні 3 роки, проаналізуємо міжнародні статистичні звіти, результати яких подано у табл. 2.

Як бачимо, у 2023 р. Україна майже по-

вернула свою позицію за індексом глобальної конкурентоспроможності, яку посіла у 2021 р.

У 2022 р. за обома показниками спостерігається тенденція до втрати позицій у рейтингах.

Індекс економічної свободи в Україні не оцінювався у 2023 році через дійсне політичне становище у країні.

Важливо правильно підібрати оптимальні канали збуту та рекламні інструменти, які відповідають характеристикам цільової аудиторії. Використання сучасних технологій та цифрових платформ значно розширює можливості підприємств у сфері міжнародного маркетингу, дозволяючи привертати увагу більшої кількості потенційних споживачів і підвищувати впізнаваність бренду.

Не менш важливою є взаємодія з партнерами та посередниками на міжнародних ринках, що сприяє ефективному розповсюдженню товарів і мінімізації ризиків, пов'язаних із зовнішньоекономічною діяльністю. Проведення ґрунтовного аналізу ринку, розробка стратегії ціноутворення та адаптація маркетингових стратегій до місцевих умов є невід'ємними складовими успішного просування товарів за кордоном.

Таблиця 2. Рейтинг конкурентоспроможності України на міжнародному ринку  
Table 2. Rating of Ukraine's competitiveness in the international market

Рік	Індекс глобальної конкурентоспроможності (GCI)	Індекс економічної свободи (EFI)
2021	79	127
2022	84	130
2023	80	-
Загальна кількість місць	141	177

Джерело: зведено авторами за даними <sup>12</sup>

<sup>1</sup> The Global Competitiveness Report: various issues. URL: <http://gcr.weforum.org/> (дата звернення: 20.04.2024).

<sup>2</sup> The Index of Economic Freedom. URL: <https://www.heritage.org/index/> (дата звернення: 20.04.2024).

**Висновки.**

1. Просування товарів у процесі здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємства вимагає комплексного підходу, що включає ретельне планування, адаптацію маркетингових стратегій та використання сучасних інструментів та технологій.

Через комплексний підхід до аналізу, стратегічного планування та впровадження інноваційних методів, маркетинг допомагає підприємствам не лише виживати, але й процвітати у конкурентному середовищі.

2. Важливою складовою маркетингового успіху при зовнішньоекономічній діяльності є врахування етичних аспектів та відповідальне ставлення до клієнтів та співробітників. Тому використання маркетингових стратегій та підходів є важливою складовою будь-якої успішної комерційної діяльності.

Використання різноманітних інструмен-

тів маркетингу дозволяє підприємствам займати вигідні позиції на ринку, реагувати на зміни у споживчому попиті та конкурентному середовищі, а також підтримувати довгострокові відносини з клієнтами.

3. Для досягнення маркетингових цілей підприємства за умови виходу на міжнародний ринок важливо правильно організувати роботу відділу маркетингу або команди, яка відповідає за розробку та реалізацію стратегій з просування продукту компанії.

Для управління маркетингом на міжнародному підприємстві доцільнішим буде обрати матричну або регіональну структуру, оскільки тоді підприємство зможе зберегти свою гнучкість, буде швидше зреагувати на зміни в оточуючому середовищі, адаптуватися до різноманітності культурних, правових та економічних умов.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. Agwu M. E., Onwuegbuzie H. N. Effects of international marketing environments on entrepreneurship development. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. 2018. № 7 (12). DOI: <https://doi.org/10.1186/s13731-018-0093-4>
2. Резнікова Н. В., Рубцова М. Ю., Іващенко О. А. Перспективи розвитку стратегій міжнародного маркетингу в умовах глобальної конвергенції. *Ефективна економіка*. 2019. № 7. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.7.10>
3. Zheng Y., Ma J., Lu R. Unraveling Enterprise Persistent Innovation: Connotation, Research Context and Mechanism. *Journal of the Knowledge Economy*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13132-024-01878-0>
4. Лялюк А. Роль міжнародного маркетингу в глобальному підприємстві. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2020. № 4. С. 46-53. DOI: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-04-46-53>
5. Van der Straaten K., Narula R., Giuliani E. The multinational enterprise, development, and the inequality of opportunities: A research agenda. *Journal of International Business Studies*. 2023. № 54. Pp.1623-1640. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41267-023-00625-y>
6. Yue W. Foreign direct investment and the innovation performance of local enterprises. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2022. № 9. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01274-6>
7. Болотна О. В., Бушля Д. І. Управління маркетинговою діяльністю в умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. № 14. С. 268-272.
8. Ковальчук С. В., Ковінько О. М., Лісовський І. В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. № 1. С. 55-73.
9. Katsikeas K., Leonidou L., Zeriti A. Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review*. 2019. № 37 (3). Pp. 405-424. DOI: <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0080>
10. Bruhn M., Gröppel-Klein A., Kirchgeorg M. Managerial marketing and behavioral marketing: when myths about marketing management and consumer behavior lead to a misconception of the discipline. *Journal of Business Economics*. 2023. № 93. Pp. 1055-1088. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11573-023-01141-z>
11. Карпій О. П., Виноградська Ю. А. Веб-сайт підприємства як засіб управління маркетинговою діяльністю. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2022. № 34. С. 213-219. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7299732>
12. Раменська С. Є., Чернявська А. Р., Котовська Н. В. Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. № 1. С. 43-51. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.7.1.2023.3>
13. Malek S. L., Kirilova G., Sarin S. Talent management in marketing: A framework and agenda for future research. *AMS Review*. 2023. № 13. Pp. 327-349. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13162-023-00264-4>
14. Маковецька І. М., Байдін М. В., Лисаченко О. В. Розробка стратегії виходу українського підприємства на міжнародний ринок бізнесу в сучасних умовах. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2023. №1-2 (41). С. 40-44. DOI: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2023.120880>
15. Тарасюк А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. *Агросвіт*. 2019. № 17. С. 70-78. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306#6792.2019.17.70>
16. Гаврилюк І. І. Роль міжнародного маркетингу у світовому підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2023. № 54. С. 772-779. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-83>
17. Гонгарева І. В., Несен М. А. Підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств на основі маркетингових досліджень. *Соціальна економіка*. 2023. № 66. С. 109-119. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2023-66-10>
18. Clark T., Key T. M., Azab, C. Contours of the marketing literature: Text, context, point-of-view, research horizons, interpretation, and influence in marketing. *AMS Review*. 2023. № 13. pp. 232-249. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13162-023-00267-1>
19. Дорошенко М. П., Вороніна В. А. Організаційна структура управління: сутність та класифікація. *Вчені записки*



- ТНУ імені В. І. Вернадського. 2019. № 5. С. 52-56. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/69-5-10>
20. Foroudi P. Conceptualizing, Measuring, and Managing Marketing Assets: Developing the Marketing Assets, Communication Focus, and Capability Nexus. *Corporate Reputation Review*. 2023. № 26. Pp. 203-222. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41299-022-00148-6>
21. Радзіховська Ю. М. Особливості міжнародного маркетингу в умовах віртуальної мобільності. *Проблеми сучасних трансформацій*. 2023. № 7. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-02-01>
22. Волошин А. В. Характеристика конкурентоспроможності та визначення її сутності. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. 2023. № 4. С. 83-88. DOI: <https://doi.org/10.15276/ETR.04.2023.9>
23. Пачева Н. О., Подзігун С. М. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-21>
24. Біловодська О. А. Аналіз організаційної структури маркетингової діяльності підприємства. *Механізм регулювання економіки*. 2006. № 4. С. 124-129.
25. Дячков Д. В., Плєскач О. Ю., Бурик В. В. Організаційні системи управління цифровим маркетингом на підприємствах агропродовольчої сфери України. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. № 8. С. 130-136. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.8-22>
26. Приходько В. П., Зозуля М. Ф. Конкуренція і конкурентоспроможність міжнародних компаній. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2021. № 39. С. 135-140. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-39-24>
27. Domínguez Romero E., Durst S., Navarro Garcia A. Rethinking internationalization processes: toward a circular framework. *Review of Managerial Science*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11846-023-00719-9>

Стаття надійшла до редакції 06.05.2024 р.

Стаття рекомендована до друку 13.06.2024 р.

---

**Viktor Rozhko\***, PhD (Economics), Associate Professor  
viktor.rozhko@karazin.ua  
<https://orcid.org/0000-0003-0153-6280>

**Elvin Haraiev\***, Student  
e.garaev.dg55@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-1296-1904>

\* V.N. Karazin Kharkiv National University, 4, Svobody Sq., Kharkiv, 61022, Ukraine

## **PROMOTION OF PRODUCTS IN THE COURSE OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF THE ENTERPRISE**

**Abstract.** The purpose of this article is to study and reveal the essence of the methods of effective internationalization of products; to study the key nuances of international marketing; to consider modern distribution channels and ways of using digital technologies to promote products internationally.

The article examines the role of marketing in the context of modern progressive development of economic conditions, and also studies scientific and Internet sources on the basis of which the author researched the history of the concepts of marketing and marketing mix, and the importance of constant correlation between the company's goals and the requirements and needs of product consumers in today's conditions. The author also considers the elements of the marketing mix, determines the importance of Internet marketing in the present day, and studies in detail the tools for Internet marketing. The stages of creating an effective system for managing the marketing activities of an enterprise in case of its entry into the international market are outlined, the main organizational structures for organizing the management of the company's marketing activities are allocated. The favorable reasons for entering the international market are highlighted, the details that should be taken into account when planning the entry of an enterprise into the international market are indicated. The author also identifies the results that an enterprise will receive by entering the international market.

Effective marketing activities for any company are a direct way to achieve its goals. Creating an effective system for managing international marketing activities is a difficult task, but a properly designed and implemented system can be a key factor in the success of an enterprise in the international market.

Keywords: **Marketing, Marketing Mix, Management of Marketing Activities, Organizational Structure, International Market.**

JEL Classification: F23; F29; F40; F42; M39.

## REFERENCES

1. Agwu M. E., & Onwuegbuzie, H. N. (2018). Effects of international marketing environments on entrepreneurship development. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 7 (12). doi: <https://doi.org/10.1186/s13731-018-0093-4>
2. Reznikova, N. V., Rubtsova, M. Y., & Ivashchenko, O. A. (2019). Prospects for the development of international marketing strategies in the context of global convergence. *Effective economy. Electronic scientific professional edition*. doi: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.7.10> (in Ukrainian)
3. Zheng, Y., Ma, J., & Lu, R. (2024). Unraveling Enterprise Persistent Innovation: Connotation, Research Context and Mechanism. *Journal of the Knowledge Economy*. doi: <https://doi.org/10.1007/s13132-024-01878-0>
4. Lialiuik, A. (2020). The role of international marketing in global entrepreneurship. *Economic Journal of Lesya Ukrainka Eastern European National University*, 4, 46-53. doi: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-04-46-53> (in Ukrainian)
5. Van der Straaten, K., Narula, R., & Giuliani, E. (2023). The multinational enterprise, development, and the inequality of opportunities: A research agenda. *Journal of International Business Studies*, 54, 1623-1640. doi: <https://doi.org/10.1057/s41267-023-00625-y>
6. Yue, W. (2022). Foreign direct investment and the innovation performance of local enterprises. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9. doi: <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01274-6>
7. Bolotna, O. V., & Bushlyia, D. I. (2018). Management of marketing activity in the conditions of development of foreign economic activity of the enterprise. *Economics and management of enterprises*, 14, 268-272. (in Ukrainian)
8. Kovalchuk, S. V., Kovinko, O. M., & Lisovskiy, I. V. (2018). The role of digital marketing in enhancing the international business activity of enterprises. *Marketing and digital technologies*, 1, 55-73. (in Ukrainian)
9. Katsikeas, K., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2019). Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review*, 37 (3), 405-424. doi: <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0080>
10. Bruhn, M., Gröppel-Klein, A., & Kirchgeorg, M. (2023). Managerial marketing and behavioral marketing: when myths about marketing management and consumer behavior lead to a misconception of the discipline. *Journal of Business Economics*, 93, 1055-1088. doi: <https://doi.org/10.1007/s11573-023-01141-z>
11. Karpiy, O. P., & Vinogradskaya, Y. A. (2022). Enterprise website as a means of managing marketing activities. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, 34, 213-219. doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7299732> (in Ukrainian)
12. Ramenskaya, S. E., Chernyavskaya, A. R., & Kotovskaya, N. V. (2023). Social media marketing: a modern challenge. *Marketing and digital technologies*, 1, 43-51. doi: <https://doi.org/10.15276/mdt.7.1.2023.3> (in Ukrainian)
13. Malek, S. L., Kirilova, G., & Sarin, S. (2023). Talent management in marketing: A framework and agenda for future research. *AMS Review*, 13, 327-349. doi: <https://doi.org/10.1007/s13162-023-00264-4>
14. Makovetska, I. M., Baidin, M. V., & Lisachenko, O. V. (2023). Developing a strategy for a Ukrainian enterprise to enter the international business market in modern conditions. *Economics. Management. Business*, 1-2(41), 40-44. DOI: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2023.120880> (in Ukrainian)
15. Tarasiuk, A. V. (2019). Features of managing the marketing activities of an agricultural enterprise in Ukraine. *Agrosvit*, 17, 70-78. doi: <https://doi.org/10.32702/2306#6792.2019.17.70> (in Ukrainian)
16. Havryliuk, I. I. (2023). The role of international marketing in global business. *Economy and society*, 54, 772-779. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-83> (in Ukrainian)
17. Gontareva, I. V., & Nesen, M. A. (2023). Improving the efficiency of foreign economic activity of enterprises based on marketing research. *Social economy*, 66, 109-119. doi: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2023-66-10> (in Ukrainian)
18. Clark, T., Key, T. M., & Azab, C. (2023). Contours of the marketing literature: Text, context, point-of-view, research horizons, interpretation, and influence in marketing. *AMS Review*, 13, 232-249. doi: <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s13162-023-00267-1>
19. Doroshenko, M. P., & Voronina, V. L. (2019). Organisational structure of management: essence and classification. *Scientific notes of Vernadsky TNU*, 5, 52-56. doi: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/69-5-10> (in Ukrainian)
20. Foroudi, P. (2023). Conceptualizing, Measuring, and Managing Marketing Assets: Developing the Marketing Assets, Communication Focus, and Capability Nexus. *Corporate Reputation Review*, 26, 203-222. doi: <https://doi.org/10.1057/s41299-022-00148-6>
21. Radzikhovska, Y. M. (2023). Features of international marketing in the context of virtual mobility. *Problems of modern transformations*, 7. doi: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-02-01> (in Ukrainian)
22. Voloshyn, A. V. (2023). Characteristics of competitiveness and definition of its essence. *Economics: the realities of time. Scientific journal*, 4, 83-88. doi: <https://doi.org/10.15276/ETR.04.2023.9> (in Ukrainian)
23. Pacheva, N. O., & Podzigun, S. M. (2022). Organisation of marketing management in the enterprise management system. *Economy and society*, 38. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-21> (in Ukrainian)
24. Bilovodska, O. A. (2006). Analysis of the organisational structure of the marketing activity of the enterprise. *Mechanism of regulation of economy*, 4, 124-129. (in Ukrainian)
25. Dyachkov, D. V., Pleskach, O. Y., & Burik, V. V. (2023). Organisational systems of digital marketing management at the enterprises of the agro-food sector of Ukraine. *Digital economy and economic security*, 8, 130-136. doi: <https://doi.org/10.32782/dees.8-22> (in Ukrainian)
26. Prikhodko, V. P., & Zozulia, M. F. (2021). Competition and competitiveness of international companies. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University*, 39, 135-140. doi: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-39-24> (in Ukrainian)
27. Domínguez Romero, E., Durst, S., & Navarro Garcia, A. (2023). Rethinking internationalization processes: toward a circular framework. *Review of Managerial Science*. doi: <https://doi.org/10.1007/s11846-023-00719-9>

The article was received by the editors 06.05.2024.

The article is recommended for printing 13.06.2024.