

УДК 339.138:339.5

DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2026.27.7>**Сало Я.В.**

кандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1066-783X>

Уханова І.О.

кандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3510-382X>

Salo Yana, Ukhanova Inna

Odesa National Economic University

МАРКЕТИНГ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ПЕРЕОРІЄНТАЦІЇ НА РИНКИ ЄС

MARKETING OF INTERNATIONAL ECONOMIC ACTIVITY IN THE CONDITIONS OF REORIENTATION TO EU MARKETS

У статті досліджено особливості трансформації маркетингу міжнародної економічної діяльності українських підприємств в умовах переорієнтації на ринки Європейського Союзу. Обґрунтовано, що повномасштабна російсько-українська війна стала каталізатором глибоких змін у системі зовнішньоекономічних зв'язків України, що зумовило необхідність перегляду традиційних маркетингових підходів у міжнародній діяльності підприємств. Показано, що переорієнтація на ринки ЄС супроводжується не лише зміною географічної структури зовнішньої торгівлі, а й трансформацією змісту маркетингу міжнародної економічної діяльності, зростанням ролі нецінових чинників конкуренції, відповідності регуляторним вимогам, стандартам якості, екологічності та прозорості бізнес-процесів. На основі аналізу динаміки зовнішньої торгівлі України товарами виявлено поглиблення дисбалансів між експортом та імпортом, що актуалізує потребу в підвищенні результативності маркетингових рішень у міжнародній діяльності підприємств. Особливу увагу приділено узагальненню стратегічних викликів і обмежень маркетингу міжнародної економічної діяльності на ринках ЄС, що формують потребу у системному та довгостроковому підході до формування маркетингових стратегій.

Ключові слова: маркетинг, міжнародна економічна діяльність, міжнародний маркетинг, зовнішньоекономічна діяльність, ринки ЄС, зовнішня торгівля, експортна діяльність, імпорتنі потоки, маркетингові інструменти, конкурентоспроможність підприємств, міжнародні ринки.

The article examines the features of the transformation of marketing of international economic activity of Ukrainian enterprises in the context of reorientation to the markets of the European Union. It is substantiated that the full-scale Russian-Ukrainian war became a catalyst for profound changes in the system of foreign economic relations of Ukraine, which necessitated the revision of traditional marketing approaches in the international activity of enterprises. It is shown that the reorientation to the EU markets is accompanied not only by a change in the geographical structure of foreign trade, but also by a transformation of the content of marketing of international economic activity, an increase in the role of non-price factors of competition, compliance with regulatory requirements, quality standards, environmental friendliness and transparency of business processes. Based on the analysis of the dynamics of Ukraine's foreign trade in goods, a deepening of imbalances between exports and imports was revealed, which actualizes the need to increase the effectiveness of marketing decisions in the international activity of enterprises. It is determined that in new geoeconomic conditions, marketing of international economic activity acquires an adaptive and strategic nature, performing the function of ensuring



© Сало Я.В., Уханова І.О., 2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

the stability and competitiveness of enterprises in foreign markets. The article systematizes the key marketing tools of international economic activity that are being transformed in the process of reorientation to EU markets, in particular in the field of commodity, price and sales policy, marketing communications and digital solutions. It is substantiated that the effectiveness of their application is determined by the ability of enterprises to integrate marketing tools into the overall strategy of international activity, taking into account resource constraints and requirements of European markets. Special attention is paid to the generalization of strategic challenges and limitations of marketing of international economic activity in EU markets, which form the need for a systemic and long-term approach to the formation of marketing strategies.

Keywords: *marketing, international economic activity, international marketing, foreign economic activity, EU markets, foreign trade, export activity, import flows, marketing tools, competitiveness of enterprises, international markets.*

Постановка проблеми. Поглиблення процесів європейської інтеграції та зміна гео економічних умов функціонування українських підприємств зумовлюють переосмислення підходів до здійснення міжнародної економічної діяльності. Упродовж тривалого періоду зовнішньоекономічні зв'язки України формувалися в умовах відносно стабільності ринкового середовища та передбачуваності торговельних напрямів, що зумовлювало застосування переважно традиційних інструментів маркетингу міжнародної економічної діяльності. За таких умов маркетингові рішення були орієнтовані передусім на цінові параметри, логістичну доступність та підтримання усталених партнерських відносин. Повномасштабна російсько-українська війна стала потужним каталізатором глибинних змін у системі міжнародної економічної діяльності українських підприємств. Руйнування традиційних експортних маршрутів, скорочення доступу до окремих ринків і водночас активізація європейського вектору зовнішньоекономічних зв'язків зумовили прискорену переорієнтацію на ринки Європейського Союзу. За таких умов маркетинг міжнародної економічної діяльності набуває особливого значення як інструмент адаптації підприємств до нових регуляторних вимог, стандартів якості, конкурентного середовища та споживчих очікувань. Переорієнтація на ринки ЄС супроводжується не лише зміною географії зовнішньої торгівлі, а й трансформацією змісту маркетингових підходів у міжнародній економічній діяльності, зростає роль нецінових чинників конкуренції.

Водночас у наукових дослідженнях проблематика маркетингу міжнародної економічної діяльності здебільшого розглядається в контексті загальних процесів інтернаціоналізації або європейської інтеграції, без достатньої уваги до трансформацій, зумовлених воєнними викликами та вимушеною переорієнтацією на ринки ЄС. Це ускладнює формування цілісного наукового бачення змін у маркетингових підходах до здійснення міжнародної економічної діяльності українських підприємств у нових гео економічних умовах. Розв'язання зазначеної проблеми має важливе наукове та практичне значення. У науковому вимірі воно сприяє поглибленню теоретичних уявлень про маркетинг міжнародної економічної діяльності як динамічну систему, що трансформується під впливом зовнішніх шоків і структурних змін у світовій економіці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика маркетингу міжнародної економічної діяльності підприємств у науковому дискурсі розглядається як у площині розвитку теорії міжнародного маркетингу, так і крізь призму прикладних аспектів організації зовнішньоекономічної діяльності, маркетингових досліджень зарубіжних ринків та стратегій виходу на них. Вітчизняні автори підкреслюють, що міжнародний маркетинг слід трактувати не лише як сукупність інструментів просування за кордоном, а як інтегрований підхід до прийняття рішень у ЗЕД, який поєднує аналітичний блок, стратегічний блок та операційний блок. У цьому контексті показовими є результати дослідження М. Мірошнік, О. Кітченко та Д. Скляр, в якому міжнародний маркетинг ЗЕД підприємств розкрито через поєднання теоретичних засад і практичних управлінських завдань [6]. Автори акцентують, що маркетингові рішення у зовніш-

ньюекономічній діяльності мають ґрунтуватися на системній роботі з інформацією, оцінюванні ризиків і формуванні адаптивних стратегій виходу на зарубіжні ринки. У розвитку теоретико-методологічного підґрунтя важливими є також праці, присвячені еволюції концепції міжнародного маркетингу та її переосмисленню під впливом глобальних зрушень, де наголошується на посиленні ролі даних, цифрових каналів та інституційних правил доступу на ринки. Зокрема, у роботі Т. Циганкової та Т. Гордєєвої міжнародний маркетинг розглядається як концепція, що еволюціонує від класичного «експортного» підходу до багатовимірної моделі управління ринковою присутністю, в якій критичною стає здатність компаній працювати з нормативними вимогами, стандартами та поведінковими моделями споживачів різних країн [9]. Окрема група публікацій концентрується на інструментальному забезпеченні маркетингу МЕД – передусім на маркетингових дослідженнях як основі обґрунтування рішень щодо позиціонування та формату виходу на зарубіжні ринки. Так, О. Тур, О. Болотна, Д. Михайленко підкреслюють роль маркетингових досліджень у зниженні невизначеності, уточненні ринкових ніш і побудові аргументованого позиціонування товарів на зовнішніх ринках, що безпосередньо впливає на конкурентні результати підприємства у міжнародній діяльності [7]. Практикоорієнтованим продовженням цього напрямку є дослідження, де міжнародний маркетинг розкрито як інструмент організації ЗЕД підприємства з наголосом на управлінських процедурах. Наприклад, Т. Данилюк та В. Бондарук у праці про управління міжнародним маркетингом у ЗЕД акцентують, що ефективність зовнішньоекономічної активності залежить від узгодженості маркетингових рішень з операційними можливостями підприємства та специфікою зовнішніх ринків. Водночас, попри наявність значної теоретичної та прикладної бази, у наукових публікаціях зберігається низка невирішених аспектів. По-перше, переважна частина досліджень описує міжнародний маркетинг у загальних категоріях, однак недостатньо конкретизує, як саме трансформується маркетинг МЕД підприємств за умов різкої зміни зовнішньоекономічної географії, зміни логістичних маршрутів, торговельних режимів і регуляторних вимог. По-друге, потребує більшої уваги зв'язок переорієнтації на ринки ЄС із маркетинговими практиками підприємств. По-третє, фрагментарно висвітлено питання маркетингової стійкості підприємств у міжнародній діяльності.

Формулювання цілей статті. Метою статті є теоретичне узагальнення та аналітичне обґрунтування трансформацій маркетингу міжнародної економічної діяльності підприємств у процесі переорієнтації на ринки ЄС. У межах дослідження передбачається аналіз змін маркетингових підходів та інструментів у міжнародній діяльності підприємств у довоєнний період і в умовах повномасштабної російсько-української війни, а також виявлення ключових чинників, що визначають адаптацію маркетингових рішень до вимог європейських ринків.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг міжнародної економічної діяльності є важливим інструментом забезпечення ефективної взаємодії підприємств із зовнішніми ринками та формування їхніх конкурентних позицій у міжнародному середовищі. Його зміст і функціональне наповнення визначаються не лише загальними закономірностями розвитку світової економіки, а й конкретними умовами зовнішньоекономічної інтеграції, регуляторними вимогами та особливостями цільових ринків. У цьому контексті переорієнтація українських підприємств на ринки ЄС зумовлює необхідність перегляду традиційних підходів до маркетингу міжнародної економічної діяльності. До початку повномасштабної російсько-української війни маркетинг міжнародної економічної діяльності українських підприємств формувався в умовах поступової диверсифікації зовнішніх ринків та поєднання європейського, азійського й пострадянського векторів зовнішньоекономічної активності. Маркетингові рішення у міжнародній діяльності переважно ґрунтувалися на цінових конкурентних перевагах, використанні посередницьких каналів збуту та адаптації продукції до базових вимог окремих зовнішніх ринків [8]. Орієнтація на ринки ЄС мала вибіркового характеру і

часто обмежувалася окремими галузями або експортними нішами. Після початку повномасштабної війни відбулися суттєві зміни у структурі міжнародної економічної діяльності українських підприємств, що безпосередньо вплинуло на маркетинг зовнішніх ринків. Руйнування традиційних логістичних ланцюгів, обмеження доступу до окремих ринків та зростання ризиків зовнішньоекономічної діяльності зумовили вимушену та прискорену переорієнтацію на ринки ЄС. За таких умов маркетинг міжнародної економічної діяльності набув адаптаційного характеру та почав виконувати не лише функцію просування продукції, а й функцію стратегічного забезпечення виживання і стабільності підприємств на зовнішніх ринках. Переорієнтація на ринки ЄС актуалізувала потребу в трансформації маркетингових підходів, зокрема у посиленні уваги до нематеріальних конкурентних переваг, відповідності продукції європейським стандартам якості, екологічності та безпеки, а також у зміні комунікаційних стратегій. Маркетинг міжнародної економічної діяльності дедалі більше орієнтується на формування довіри, прозорості бізнес-процесів і довгострокових партнерських відносин, що відповідає специфіці європейських ринків [3]. Зміни у маркетингу міжнародної економічної діяльності підприємств відбуваються під безпосереднім впливом трансформацій зовнішньоекономічних потоків та динаміки зовнішньої торгівлі. Переорієнтація на ринки ЄС супроводжується не лише якісними змінами у маркетингових підходах, але й кількісними зрушеннями в обсягах експорту та імпорту товарів. Аналіз таких змін дозволяє виявити загальні тенденції розвитку міжнародної економічної діяльності України, оцінити інтенсивність торговельних процесів і визначити передумови адаптації маркетингових рішень підприємств до нових умов функціонування. Динаміка зовнішньої торгівлі України товарами дає змогу простежити темпи зростання та зниження експорту й імпорту як кількісну основу трансформації маркетингу міжнародної економічної діяльності (табл. 1).

За результатами 9 місяців 2025 р. обсяги експорту товарів України становили 29572,1 млн. дол. США, що відповідає 95,9% рівня аналогічного періоду 2024 р. Водночас імпорт товарів сягнув 60191 млн. дол. США, або 117,5% порівняно з 9 місяцями 2024 р. За таких умов негативне сальдо зовнішньої торгівлі склало 30618,9 млн. дол. США, що свідчить про його подальше поглиблення порівняно з відповідним періодом попереднього року, коли від'ємне сальдо становило 20403,2 млн. дол. США. Зни-

Таблиця 1

Зовнішня торгівля України товарами у 2024–2025 рр.

	Темпи зростання/зниження експорту товарів у % до відповідного періоду попереднього року		Темпи зростання/зниження імпорту товарів у % до відповідного періоду попереднього року	
	2024	2025	2024	2025
Січень	112,5	88,5	100,9	109,2
Лютий	109,3	87,0	98,8	112,3
Березень	101,3	93,1	102,3	114,9
Квітень	104,4	93,1	108,0	112,7
Травень	105,1	94,7	108,6	114,0
Червень	104,0	95,8	109,2	115,7
Липень	106,9	96,5	109,8	116,7
Серпень	108,6	95,7	109,6	116,3
Вересень	109,3	95,9	109,8	117,5
Жовтень	111,6		109,8	
Листопад	112,2		110,8	
Грудень	111,0		111,0	

Джерело: [4]

ження коефіцієнта покриття імпорту експортом до рівня 0,49 (проти 0,6 за 9 місяців 2024 р.) відображає посилення дисбалансів у зовнішній торгівлі та зростання залежності економіки від імпортних поставок [4]. Такі тенденції формують складні умови для здійснення міжнародної економічної діяльності підприємств і актуалізують потребу в підвищенні результативності маркетингових рішень на зовнішніх ринках. Водночас здійснення зовнішньоторговельних операцій із партнерами з 222 країн світу свідчить про збереження широкої географії зовнішньоекономічних зв'язків України. За умов переорієнтації на ринки ЄС наведені показники набувають особливого значення, оскільки саме маркетинг міжнародної економічної діяльності покликаний забезпечити адаптацію експортних стратегій підприємств до вимог нових ринків, підвищення конкурентоспроможності продукції та пошук можливостей для скорочення торговельних дисбалансів. У цьому контексті маркетингові інструменти виступають важливим механізмом підтримки експортної активності та формування більш стійких позицій українських підприємств на ринках ЄС (табл. 2).

Наведена в табл. 2 структуризація свідчить, що в умовах переорієнтації на ринки ЄС маркетингові інструменти міжнародної економічної діяльності зазнають не фрагментарних, а системних змін. Їх трансформація спрямована на підвищення відповідності продукції та бізнес-процесів європейським вимогам, зміцнення довіри з боку партнерів і споживачів, а також формування стійких конкурентних позицій українських підприємств на зовнішніх ринках. Водночас ефективність застосування зазначених маркетингових інструментів значною мірою залежить від здатності підприємств інтегрувати їх у загальну стратегію міжнародної економічної діяльності та узгоджувати з наявними ресурсами і можливостями, що актуалізує подальший аналіз стратегічних аспектів маркетингового забезпечення виходу та закріплення на ринках ЄС [5].

Незважаючи на активну переорієнтацію українських підприємств на ринки ЄС та трансформацію маркетингових інструментів міжнародної економічної діяльності, процес закріплення на європейських ринках супроводжується низкою стратегічних викликів і обмежень. Їх наявність зумовлює необхідність більш зваженого та системного підходу до формування маркетингових стратегій у міжнародній діяльності.

Таблиця 2

Маркетингові інструменти міжнародної економічної діяльності підприємств у процесі переорієнтації на ринки ЄС

Маркетинговий інструмент	Основні трансформації в умовах переорієнтації на ринки ЄС	Значення для МЕД
Товарна політика	Адаптація продукції до стандартів якості, безпеки, екологічності та сертифікації ЄС	Підвищення відповідності ринковим вимогам і формування довіри європейських споживачів
Цінова політика	Перехід від переважно цінової конкуренції до орієнтації на цінність і умови співпраці	Забезпечення конкурентоспроможності з урахуванням логістичних і регуляторних витрат
Канали збуту	Розширення прямих контрактів, участь у B2B-платформах, маркетплейсах, європейських виставках	Посилення ринкової присутності та зменшення залежності від посередників
Комунікаційні інструменти	Акцент на репутаційні комунікації, прозорість, соціальну відповідальність, ESG-підходи	Формування позитивного іміджу та довгострокових партнерських відносин
Цифрові маркетингові інструменти	Активне використання цифрових каналів, онлайн-каталогів, електронної комерції	Зниження трансакційних витрат і розширення доступу до ринків ЄС

Джерело: складено авторами на основі [1; 2; 10]

Одним із ключових викликів є високий рівень регуляторних вимог на ринках ЄС, що стосуються стандартів якості, безпеки продукції, екологічності та прозорості бізнес-процесів. Для багатьох українських підприємств дотримання таких вимог потребує значних фінансових, організаційних і часових ресурсів, що обмежує можливості швидкого виходу на ринок та масштабування експортної діяльності. У маркетинговому вимірі це зумовлює необхідність переорієнтації з короткострокових збутових рішень на довгострокові стратегії відповідності та довіри.

Вагомим обмеженням виступає також посилена конкуренція на ринках ЄС, де українські підприємства змушені змагатися з виробниками, що мають усталені бренди, розвинені канали збуту та значний досвід роботи в європейському регуляторному середовищі. За таких умов традиційні маркетингові переваги, зокрема цінові, втрачають універсальність, а ефективність маркетингу міжнародної економічної діяльності дедалі більше залежить від здатності підприємств формувати унікальні ціннісні пропозиції та диференціюватися за нематеріальними характеристиками. Окрему групу викликів формують ресурсні обмеження, зумовлені воєнними умовами. Обмежений доступ до фінансування, кадрові втрати, логістичні труднощі та підвищені ризики зовнішньоекономічної діяльності істотно впливають на можливості реалізації комплексних маркетингових програм на ринках ЄС. Це змушує підприємства концентруватися на вибіркових ринкових сегментах і використовувати адаптивні маркетингові рішення з обмеженим горизонтом планування.

Важливим стратегічним викликом є також необхідність культурної та комунікаційної адаптації маркетингу міжнародної економічної діяльності. Ринки ЄС характеризуються високою чутливістю до репутаційних чинників, етичних стандартів і соціальної відповідальності бізнесу. Неврахування цих аспектів може суттєво знижувати ефективність маркетингових комунікацій і ускладнювати формування довгострокових партнерських відносин. У сукупності зазначені виклики та обмеження свідчать, що маркетинг міжнародної економічної діяльності в умовах переорієнтації на ринки ЄС потребує стратегічного бачення, інтеграції з іншими функціональними підсистемами підприємства та орієнтації на поступове нарощування конкурентних позицій.

Висновки. У статті здійснено теоретичне узагальнення та аналітичне осмислення особливостей маркетингу міжнародної економічної діяльності підприємств у процесі переорієнтації на ринки ЄС. Зміна зовнішньоекономічних пріоритетів України, зумовлена повномасштабною російсько-українською війною, істотно вплинула на зміст, інструментарій і стратегічну спрямованість маркетингових рішень у міжнародній діяльності підприємств. Трансформація маркетингу міжнародної економічної діяльності відбувається на тлі поглиблення дисбалансів зовнішньої торгівлі, зростання негативного сальдо та підвищення залежності від імпорتنих поставок, що актуалізує потребу в підвищенні ефективності експортно орієнтованих маркетингових стратегій. У цих умовах маркетинг набуває адаптаційного та системного характеру, виконуючи не лише функцію просування продукції, а й функцію стратегічного забезпечення стійкості підприємств на зовнішніх ринках. Переорієнтація на ринки ЄС зумовлює комплексну трансформацію маркетингових інструментів міжнародної економічної діяльності, зокрема у сфері продуктової політики, ціноутворення, каналів збуту, маркетингових комунікацій і цифрових рішень. Ключовим чинником ефективності таких інструментів виступає їх відповідність регуляторним вимогам Європейського Союзу, орієнтація на формування довіри та здатність забезпечувати довгострокові партнерські відносини. Водночас визначено, що маркетинг міжнародної економічної діяльності підприємств на ринках ЄС стикається з низкою стратегічних викликів і обмежень, пов'язаних із високою конкуренцією, ресурсними обмеженнями воєнного періоду, необхідністю культурної та комунікаційної адаптації, а також підвищеними вимогами до прозорості та соціальної відповідальності бізнесу. Це зумовлює потребу в інтеграції маркетингових рішень із загальною стратегією розвитку підприємства

та узгодженні їх з наявними ресурсами і можливостями. Отримані результати дозволяють стверджувати, що маркетинг міжнародної економічної діяльності в умовах переорієнтації на ринки ЄС виступає одним із ключових інструментів формування конкурентних позицій українських підприємств на зовнішніх ринках.

Список використаних джерел:

1. Гаврилюк І. Розвиток міжнародної торгівлі в системі міжнародних економічних відносин в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. № (45). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-53>
2. Данилюк Т. І., Бондарук В. П. Особливості управління міжнародним маркетингом для організації зовнішньоекономічної діяльності. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-51>
3. Діченко А. Тенденції та особливості міжнародного маркетингу сфери надання послуг. *Економічний простір*. 2025. № (202). С. 52–57.
4. Зовнішня торгівля України товарами за 9 місяців 2025 року (експрес-випуск). URL: <https://stat.gov.ua/uk/publications/zovnishnya-torhivlya-ukrayiny-tovaramy-za-9-misyatsiv-2025-roku-ekspres-vypusk>
5. Керод Т. Р. Маркетингові інструменти розширення масштабів економічної діяльності на глобальному ринку. *Економічний простір*. 2023. № 74. С. 17–29. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-74-17>
6. Мірошнік М., Кітченко О., Скляр Д. Міжнародний маркетинг зовнішньоекономічної діяльності підприємств: теорія, практика, перспективи. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. *Економічні науки*. 2022. № 1. С. 41–45.
7. Тур О. В., Болотна О. В., Михайленко Д. Г. Маркетингові дослідження як основа позиціонування товарів на зарубіжних ринках. *Бізнес Інформ*. 2025. № 3. С. 353–359. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-3-353-359>
8. Хаджинов І. В. Міжнародний маркетинг: стратегічні імперативи розвитку. *European Scientific Journal of Economic and Financial Innovation*. 2025. № 1(15). С. 37–47. DOI: <https://doi.org/10.32750/2025-0104>
9. Циганкова Т., Гордєєва Т. Розвиток концепції міжнародного маркетингу у цифровій економіці. *Міжнародна економічна політика*. 2023. (1), С. 55–77.
10. Шумкова О. В. Засади впровадження міжнародного маркетингу у діяльність інноваційно-орієнтованих підприємств. *Економіка та держава*. 2023. № 83. С. 20–30. DOI: <https://doi.org/10.32782/2521666X/2023-83-20>

References:

1. Havrylyuk I. (2022) Rozvytok mizhnarodnoyi torhivli v systemi mizhnarodnykh ekonomichnykh vidnosyn v Ukraini [Development of international trade in the system of international economic relations in Ukraine]. *Ekonomika ta suspil'stvo – Economy and Society*, no. (45). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-53>
2. Danylyuk T. I., Bondaruk V. P. (2024) Osoblyvosti upravlinnya mizhnarodnym marketynhom dlya orhanizatsiyi zovnishn'oeconomichnoyi diyal'nosti [Peculiarities of international marketing management for the organization of foreign economic activity]. *Ekonomika ta suspil'stvo – Economy and Society*, 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-51>
3. Dichenko A. (2025) Tendentsiyi ta osoblyvosti mizhnarodnoho marketynhu sfery nadannya posluh [Trends and features of international marketing in the service sector]. *Ekonomichnyy prostir – Economic Space*, no. (202), pp. 52–57.
4. Zovnishnya torhivlya Ukrainy tovaramy za 9 misyatsiv 2025 roku (ekspres-vypusk) [Ukraine's foreign trade in goods for 9 months of 2025 (express release)]. Available at: <https://stat.gov.ua/uk/publications/zovnishnya-torhivlya-ukrayiny-tovaramy-za-9-misyatsiv-2025-roku-ekspres-vypusk>
5. Kerod T. R. (2023) Marketynhovi instrumenty rozshyrennya masshtabiv ekonomichnoyi diyal'nosti na hlobal'nomu rynku [Marketing tools for expanding the scale of economic activity in the global market]. *Ekonomichnyy prostir – Economic Space*, 74. 17–29. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-74-17>
6. Miroshnik M., Kitchenko O., Sklyar D. (2022) Mizhnarodnyy marketynh zovnishn'oeconomichnoyi diyal'nosti pidpryyemstv: teoriya, praktyka, perspektyvy [International Marketing

of Foreign Economic Activity of Enterprises: Theory, Practice, Prospects]. *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "Kharkivs'kyi politekhnichnyi instytut". Ekonomichni nauky – Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute". Economic Sciences*, no. 1, pp. 41–45.

7. Tur O. V., Bolotna O. V., Mykhaylenko D. H. (2025) Marketynhovi doslidzhennya yak osnova pozytsionuvannya tovariv na zarubizhnykh rynkakh [Marketing research as a basis for positioning goods in foreign markets]. *Biznes Inform – Business Inform*, no. 3. Pp. 353–359. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-3-353-359>

8. Khadzhyinov I. V. (2025) Mizhnarodnyy marketynh: stratehichni imperatyvy rozvytku [International Marketing: Strategic Imperatives of Development]. *European Scientific Journal of Economic and Financial Innovation*, no. 1(15). pp. 37–47. DOI: <https://doi.org/10.32750/2025-0104>

9. Tsyhankova T., Hordyeyeva T. (2023) Rozvytok kontseptsiyi mizhnarodnoho marketynhu u tsyfroviy ekonomitsi [Development of the concept of international marketing in the digital economy]. *Mizhnarodna ekonomichna polityka – International Economic Policy*, no. (1), pp. 55–77.

10. Shumkova O. V. (2023) Zasady vprovadzhennya mizhnarodnoho marketynhu u diyal'nist' innovatsiyno-oriyentovanykh pidpryemstv [Principles of implementing international marketing in the activities of innovation-oriented enterprises]. *Ekonomika ta derzhava – Economy and State*, no. 83. Pp. 20–30. DOI: <https://doi.org/10.32782/2521666X/2023-83-20>

Дата надходження статті: 19.01.2026

Дата прийняття статті: 17.02.2026

Дата публікації статті: 02.03.2026
