

## СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ГРАНІТОМ ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ\*

## STATISTICAL ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF MARKETING STRATEGIES IN INTERNATIONAL GRANITE TRADE DURING MARTIAL LAW

Уточнено сутність поняття «маркетингова стратегія міжнародної торгівлі». Досліджено обсяги міжнародної торгівлі гранітом в Україні за 2022–2025 рр. Встановлено критерії оцінки ефективності міжнародної торгівлі гранітом та розроблено алгоритм визначення ефективності міжнародної торгівлі за окремою країною. Уточнено чотири альтернативні варіанти для оцінки ефективності маркетингової стратегії міжнародної торгівлі: 1) експорт переважає імпорт тільки в натуральному вираженні, а в вартісному вираженні навпаки; 2) експорт переважає імпорт в вартісному вираженні, а натуральному вираженні навпаки; 3) експорт переважає імпорт в натуральному вираженні та вартісному вираженні; 4) імпорт переважає експорт в натуральному та вартісному вираженні. Запропоновано етапи статистичного аналізу ефективності маркетингової стратегії міжнародної торгівлі

**Ключові слова:** корисні копалини, граніт, міжнародна торгівля, маркетингова стратегія, статистичний аналіз, ефективність.

*The essence of the concept of "marketing strategy of international trade" is clarified. The volumes of international trade in granite in Ukraine for 2022–2025 are studied. Criteria for assessing the effectiveness of international trade in granite are established. The need to study the countries with which Ukraine conducts international trade is justified in three groups: only export transactions, only import transactions, export-import transactions. Four alternative options for assessing the effectiveness of the marketing strategy of international trade are clarified: 1) exports prevail over imports only in natural terms, and vice versa in value terms; 2) exports prevail over imports in value terms, and vice versa in natural terms; 3) exports prevail over imports in natural terms and value terms; 4) imports prevail over exports in natural and value terms. The stages of statistical analysis of the effectiveness of the marketing strategy of international trade are proposed. The developed algorithm systematizes the available alternative options for the results of international trade and allows you to calculate in advance the feasibility of the operations carried out both at the micro and macro levels. We consider it advisable to conduct a statistical analysis of the effectiveness of the marketing strategy of international trade in the following stages: 1. Calculation of the balance of international trade for all countries. 2. Determination of countries with which only export operations are carried out, only import operations; both export and import operations. 3. Analysis of the structure of export, import operations by country in terms of volume and value. 4. Identification of countries with which export and import operations took place, with the predominance of exports over imports and vice versa in terms of volume and value. Identification of countries where export-import operations were carried out with maximum benefits. 5. Analysis of trends in changes in the volume of international trade by country of their implementation over the past 3-5 years. 6. Building forecasts of international trade volumes for the next year.*

**Key words:** minerals, granite, international trade, marketing strategy, statistical analysis, efficiency.

УДК 657

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.19-4>

Поліщук І.Р.<sup>1</sup>

к.е.н., доцент,  
доцент кафедри інформаційних систем  
в управлінні та обліку,  
Державний університет  
«Житомирська політехніка»

Polishchuk Iryna

Zhytomyr Polytechnic State University

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах для досягнення позитивного сальдо міжнародної торгівлі слід управляти натуральними та вартісними обсягами експортно-імпортних операцій в межах країн та континентів. Розширення варіантів вибору країн з оптимальними цінами та високою якістю товарів за асортиментом, мінімізація логістичних витрат сприяють одержанню приросту прибутку від експортних операцій внаслідок розширення географії збуту товарів. Доповнення наявного на внутрішньому ринку асортименту за рахунок вигідних цінових пропозицій у зарубіжних партнерів, вирішення питання придбання дефіцитних або унікальних товарів досягаються при здійсненні імпортних операцій. В Україні є велика кількість родовищ граніту, значна частина цього будівельного каменю реалізується іноземним покупцям. Будівельні підприємства потребують значного обсягу граніту для виконання будівельно-монтажних робіт, вони можуть придбавати будівельні

матеріали як у вітчизняних, так і зарубіжних поставальників. Прикладною площиною дослідження міжнародної торгівлі обрано діяльність підприємств, що займаються експортно-імпортними операціями з гранітом.

В цілому статистичні дані щодо розміру чистого прибутку (збитку) підприємств за видами економічної діяльності за 2024 рік [1] підтверджують, що 50,6 % підприємств добувної промисловості і розробки кар'єрів одержали прибуток. Значний попит на граніт як у вітчизняних, так у зарубіжних партнерів дозволяє застосовувати різні маркетингові стратегії для досягнення очікуваного прибутку: мінімальних витрат, диференціації, концентрації. Здійснення міжнародної торгівлі сприяє зростанню бази іноземних покупців та збільшенню доходів від реалізації продукції. Потребують дослідження результати міжнародної торгівлі гранітом в Україні під час військового стану протягом 2022–2025 рр. для встановлення показників, що

\* Дослідження виконано за підтримки МОН України в рамках проєкту «Розробка механізму сталого розвитку економічних систем в умовах воєнних дій та післявоєнного відновлення економіки» (реєстраційний номер 0124U000463).

<sup>1</sup> ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6074-6627>

будуть характеризувати ефективність застосованих маркетингових стратегій при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Дослідження наукових праць за останні роки підтверджує необхідність розробки маркетингової стратегії міжнародної торгівлі видобувних підприємств після комплексного дослідження міжнародного ринку, на засадах оптимізації непрямих податків, з дотриманням цілей сталого розвитку.

Волкова О.В. зазначає, що непряме оподаткування (митні тарифи, ПДВ, акцизи тощо) є важливим фактором, який впливає на формування маркетингових стратегій компаній на міжнародному ринку [2]. Автором наведено приклад застосування стратегії розміщення заводів з виробництва товарів для уникнення надмірних витрат на ввізні мита японської компанії «Toyota Motor Corporation» у США, що забезпечило конкурентні ціни на американському ринку.

Толчанова З.О., Кравчук І.М. стверджують, що під час розгляду факторів, пов'язаних з вподобаннями та цінностями європейських споживачів, доведено важливість адаптації продуктів та маркетингових стратегій до потреб та тенденцій споживачів [3, с. 255]. Кофанов О.Є., Зозульов О.В., Кофанова О.В. зауважують на тому, що задля попередження кардинальних і катастрофічних змін клімату на планеті необхідне застосування комплексу заходів з декарбонізації економіки, особливо у сфері добуток корисних копалин [4, с. 24]. Автори наголошують на врахуванні екологічної відповідальності експортерів за кондиційність товарів при виході на Європейський ринок і розробці екологічних маркетингових стратегій.

Шуміло О.С., Кім О.О., Ковша Є.І. стверджують, що комплексні дослідження щодо тенденцій та процесів розвитку ринку, вивчення впливу глобальних чинників на маркетингову діяльність, зменшують невизнаність під час прийняття управлінських рішень та проведення маркетингової діяльності у міжнародній сфері [5, с. 96]. Щодо видобувних підприємств, то комплексні дослідження щодо тенденцій та процесів розвитку ринку дозволять обчислити необхідний обсяг постачання та ціну за 1 кг граніту в разі експорту і спланувати графік видобутку для підготовки і своєчасного виконання замовлення граніту.

Лошенко О.В., Галан Л.В., Посохов І.М. зазначають, що особливої уваги потребує визначення параметрів асортиментної та цінової політики, розроблення концепції збуту, рекламну стратегію та налагодження якісної комунікації з партнерами та споживачами [6, с. 128]. Різновиди граніту, що добуваються в Україні, дозволяють сформувати широкий асортимент, що може мати попит на міжнародному ринку.

Незважаючи на вагомий внесок науковців в розвиток оптимізації оподаткування міжнародної торгівлі та побудови маркетингової стратегії міжнародної торгівлі на засадах сталого розвитку, поза увагою залишилося питання методики статистичного аналізу ефективності маркетингових стратегій міжнародної торгівлі гранітом.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Мета дослідження – визначити основні тенденції міжнародної торгівлі гранітом на основі статистичного аналізу структури та динаміки її обсягів за 2022–2025 рр., уточнити варіанти маркетингових стратегій міжнародної торгівлі гранітом та критерії для оцінки їх ефективності. Це дозволить сформувати етапи статистичного аналізу ефективності маркетингових стратегій міжнародної торгівлі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Маркетингова стратегія міжнародної торгівлі – це порядок реалізації маркетингових цілей держави при здійсненні міжнародної торгівлі через ефективне застосування способу досягнення конкурентних переваг (низьких цін, диференціації та концентрації) для формування оптимального співвідношення між обсягами імпорту та експорту в натуральному вимірі для досягнення позитивного сальдо у вартісному вираженні як в розрізі окремих країн, так і в цілому за всіма країнами.

Проведемо аналіз статистичних даних щодо обсягів міжнародної торгівлі гранітом за 2022–2025 рр. для визначення основних тенденцій розвитку під час військового стану.

Аналіз статистичних даних про обсяги реалізації граніту в 2022 році [7] показав наступні ключові моменти: 1. Експорт граніту як в натуральному, так і у вартісному вираженні перевищує імпорт, зокрема у натуральному вираженні на 8896007,8 кг, а у вартісному вираженні – на 1840,4 тис. дол. США. 2. Щодо експорту граніту в 2022 р., то лідером є Польща з товарооборотом 544,8 тис. дол. США та обсягом продажу 1955335,1 кг. Найменший обсяг експорту припадає на Чехію у вартісному вираженні 0,5 тис. дол. США, а у натуральному – Швейцарія 0,5 кг. Щодо імпорту, то найбільші обсяги має Італія 509078,6 кг та 609,9 тис. дол. США, а найменші – Тайвань. 3. В 2022 році Україна здійснювала міжнародну торгівлю гранітом з 33 країнами, зокрема експортні операції були з 26 країнами, імпортні – з 8 країнами, а одночасно і експортні, і імпортні операції були з однією країною: Німеччина. В 2022 році експортні операції переважають над імпортними з Німеччиною на 38055,5 кг та 35,3 кг.

Аналіз статистичних даних про обсяги реалізації граніту в 2023 році [8] показав наступні ключові моменти: 1. Експорт граніту як в натуральному, так і у вартісному вираженні перевищує імпорт,

зокрема у натуральному вираженні на 8017638,1 кг, а у вартісному вираженні – 1403,5 тис. дол. США. 2. Щодо експорту граніту, то лідером є Польща з товарооборотом 686,3 тис. дол. США та обсягом продажу 2724125,1 кг. Найменший обсяг експорту припадає на Ісландію 186 кг та 0,9 тис. дол. США. Щодо імпорту, то найбільші обсяги має Індія 831633,2 кг та 650,5 тис. дол. США, а найменші – Тайвань. 3. В 2023 році Україна здійснювала міжнародну торгівлю гранітом з 35 країнами, зокрема експортні операції були з 28 країнами, імпортні – з 10 країнами, а одночасно і експортні, і імпортні операції були з трьома країнами: Італія, Німеччина, Польща. Причому з італійськими партнерами імпортні операції переважають над експортними на 381951,2 кг та 535,5 тис. дол. США. В Польщі та Німеччині протилежна ситуація – експортні операції переважають над імпортними, зокрема у Польщі на 2697125,1 кг та 672,7 тис. дол. США. та у Німеччині – на 24592,2 кг та 36 тис. дол. США.

Аналіз статистичних даних про обсяги реалізації граніту в 2024 році [9] показав наступні ключові моменти: 1. Експорт граніту як в натуральному, так і у вартісному вираженні перевищує імпорт, зокрема у натуральному вираженні на 7420875,8 кг, а у вартісному вираженні – 140,9 тис. дол. США. 2. Щодо експорту граніту, то лідером є Узбекистан з товарооборотом 606,6 тис. дол. США та обсягом продажу 1926534,5 кг. Найменший обсяг експорту припадає на Францію 40 кг та 1,0 тис. дол. США. Щодо імпорту, то найбільші обсяги має Італія 1026096,4 кг та 1339,0 тис. дол. США, а найменші – Німеччина (20,0 кг та 0,1 тис. дол. США). 3. В 2024 році Україна здійснювала міжнародну торгівлю гранітом з 33 країнами, зокрема експортні операції були з 28 країнами, імпортні – з 7 країнами, а одночасно і експортні, і імпортні операції були з двома країнами: Німеччина, Польща. В 2024 році експортні операції з цими країнами переважають імпортні, зокрема з Німеччиною – на 34968 кг та 72,9 тис. дол. США., а з Польщею – на 2133746,7 кг та 513,3 тис. дол. США.

Розглянемо географію імпортних операцій протягом 2022–2024 рр. Протягом 2022 р. імпортні операції здійснювалися з 8 країнами (Бразилією, Індією, Індонезією, Іспанією, Італією, Китаєм, Німеччиною, Тайванем), в 2023 р. – з 10 країнами (Бразилією, Зімбабве, Індія, Індонезія, Іспанія, Італія, Китай, Польща, Республіка Молдова, Тайвань), а в 2024 р. – з 7 країнами (Бразилія, Індія, Іспанія, Італія, Китай, Німеччина, Польща). За 2022–2024 рр. постійними імпортерами граніту для України були 5 країн: Бразилія, Індія, Іспанія, Італія та Китай.

Розглянемо географію експортних операцій протягом 2022–2024 рр. Протягом 2022 р. експортні операції здійснювалися з 26 країнами (Азербайджан, Болгарія, Вірменія, Грузія, Данія,

Естонія, Ірландія, Казахстан, Канада, Латвія, Литва, Нідерланди, Німеччина, Норвегія, Польща, Республіка Молдова, Румунія, Словаччина, США, Таджикистан, Туреччина, Угорщина, Узбекистан, Франція, Чехія, Швейцарія), в 2023 р. – 28 країнами (Австрія, Азербайджан, Болгарія, Вірменія, Грузія, Естонія, Ірландія, Ісландія, Італія, Казахстан, Канада, Латвія, Литва, Мексика, Німеччина, Польща, Республіка Молдова, Румунія, Словаччина, Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії, США, Таджикистан, Туреччина, Угорщина, Узбекистан, Фінляндія, Чехія, Швеція), а в 2024 р. – з 28 країнами (Австрія, Азербайджан, Болгарія, Вірменія, Грузія, Естонія, Ірландія, Казахстан, Канада, Киргизстан, Латвія, Литва, Німеччина, Польща, Республіка Молдова, Румунія, Іспанія, Італія, Словаччина, Таджикистан, Туреччина, Угорщина, Узбекистан, Фінляндія, Франція, Хорватія, Чехія, Швеція). За 2022–2024 рр. Україна виступала постійним експортером граніту для 15 країн: Азербайджан, Болгарія, Вірменія, Грузія, Естонія, Ірландія, Казахстан, Німеччина, Республіка Молдова, Румунія, Словаччина, Туреччина, Угорщина, Узбекистан, Чехія.

Основні тенденції зміни обсягів експорту та імпорту граніту в натуральному та вартісному вираженні протягом 2022–2025 рр. наведено в табл. 1.

Обсяг експорту граніту в натуральному вираженні в 2023 році порівняно з 2022 роком зменшився на 149095,3 кг або на 1,52 %. В 2024 році порівняно з 2022 роком вимірний в натуральних одиницях експорт збільшився на 554973,4 кг або на 5,65 %, а порівняно з 2023 роком – збільшення було на 704068,7 кг або на 7,27 %, що свідчить про зростання попиту на український граніт в 2024 році в зарубіжних країнах.

Протягом 2022–2024 рр. обсяги експорту граніту у вартісному вираженні зростали щорічно, зокрема у 2023 році порівняно з 2022 роком на 151 тис. дол. США або на 5,32 %. У 2024 році порівняно з 2022 роком вимірний в вартісних одиницях експорт збільшився на 251,6 тис. дол. США або на 8,86 %, а порівняно з 2023 роком – на 100,8 тис. дол. США або на 3,36 %.

Обсяг імпорту граніту в натуральному вираженні в 2023 році порівняно з 2022 роком збільшився на 729274,4 кг або на 78,32 %. В 2024 році порівняно з 2022 роком вимірний в натуральних одиницях імпорт збільшився на 2030105,4 кг або в 3,18 рази, а порівняно з 2023 роком – збільшення було на 1300831 кг або на 78,35 %, що свідчить про зростання попиту на зарубіжний граніт в 2024 році в Україні. Темпи приросту обсягів в натуральному вираженні імпорту перевищують темпи приросту експорту протягом 2022–2024 рр.

Обсяги експорту та імпорту граніту в натуральному та вартісному вираженні протягом 2022–2025 рр.

Роки	Обсяги експорту		Обсяги імпорту	
	В натуральному вираженні, кг	У вартісному вираженні, тис. дол. США	В натуральному вираженні, кг	У вартісному вираженні, тис. дол. США
2022	9827100,8	2838,6	931093,0	998,2
2023	9678005,5	2989,6	1660367,4	1586,1
2024	10382074,2	3090,2	2961198,4	2949,3
Січень-травень 2025	2963644,0	913,8	1615254,3	1351,5

Джерело: побудовано на основі [7; 8; 9; 10]

Протягом 2022–2024 рр. обсяги імпорту граніту у вартісному вираженні зростали щорічно, зокрема у 2023 році порівняно з 2022 роком на 587,9 тис. дол. США або на 58,90 %. У 2024 році порівняно з 2022 роком виміряний в вартісних одиницях імпорт збільшився на 1951,1 тис. дол. США або в 2,95 рази, а порівняно з 2023 роком – на 1363,2 тис. дол. США або на 85,95 %. Темпи приросту обсягів в вартісному вираженні імпорту перевищують темпи приросту експорту протягом 2022-2024 рр.

За січень-травень 2025 року обсяги експорту перевищують обсяги імпорту у натуральному вираженні – на 1348389,7 кг, а у вартісному вираженні обсяги імпорту перевищують експорт на 437,7 тис. дол. США., що є негативною тенденцією міжнародної торгівлі гранітом.

За видами зовнішньоекономічної діяльності маркетингові стратегії поділяються на: маркетингову стратегію експорту, маркетингову стратегію імпорту, маркетингову стратегію експортно-імпортних операцій.

Порядок визначення ефективності міжнародної торгівлі за співвідношенням між обсягами імпорту та експорту в натуральному та у вартісному вираженні за окремою країною наведено на рис. 1.

Наявні 4 варіанти для оцінки ефективності маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності: 1) експорт переважає імпорт тільки в натуральному вираженні, а в вартісному вираженні навпаки; 2) експорт переважає імпорт в вартісному вираженні, а натуральному вираженні навпаки; 3) експорт переважає імпорт в натуральному вираженні та вартісному вираженні; 4) імпорт переважає експорт в натуральному та вартісному вираженні.

Розроблений алгоритм систематизує наявні альтернативні варіанти результатів міжнародної торгівлі і дозволяє прораховувати наперед доцільність здійснених операцій як на мікрорівні, так і на макрорівні.

Вважаємо за доцільне проводити статистичний аналіз ефективності маркетингової стратегії міжнародної торгівлі за наступними етапами:

1. Розрахунок сальдо міжнародної торгівлі за всіма країнами.

2. Визначення країн, з якими здійснюються тільки експортні операції, тільки імпортні операції; як експортні, так і імпортні операції.

3. Аналіз структури експортних, імпортних операцій за країнами в натуральному та вартісному вираженні.

4. Встановлення країн, з якими відбулися експортні та імпортні операції, з переважанням експорту над імпортом і навпаки у натуральному та вартісному вираженні. Визначення країн, де експортно-імпортні операції були здійснені з максимальними вигодами.

5. Аналіз тенденцій змін обсягів міжнародної торгівлі в розрізі країн їх здійснення за останні 3–5 років.

6. Побудова прогнозів обсягів міжнародної торгівлі на наступний рік.

**Висновки.** В результаті дослідження методики статистичного аналізу ефективності маркетингових стратегій міжнародної торгівлі гранітом під час військового стану з'ясовано наступне:

1. Маркетингова стратегія міжнародної торгівлі – це порядок реалізації маркетингових цілей держави при здійсненні міжнародної торгівлі через ефективно застосування способу досягнення конкурентних переваг (низьких цін, диференціації та концентрації) для формування оптимального співвідношення між обсягами імпорту та експорту в натуральному вимірі для досягнення позитивного сальдо у вартісному вираженні як в розрізі окремих країн, так і в цілому за всіма країнами.

2. Аналіз статистичних даних про обсяги міжнародної торгівлі гранітом показав, що протягом 2022–2024 рр. обсяги експорту у натуральному та вартісному вираженні перевищують обсяги імпорту, однак темпи зростання імпорту вищі за темпи зростання експорту. За січень-травень 2025 року обсяги експорту граніту перевищують обсяги імпорту у натуральному вираженні – на 1348389,7 кг, а у вартісному вираженні обсяги імпорту перевищують експорт на 437,7 тис. дол. США.

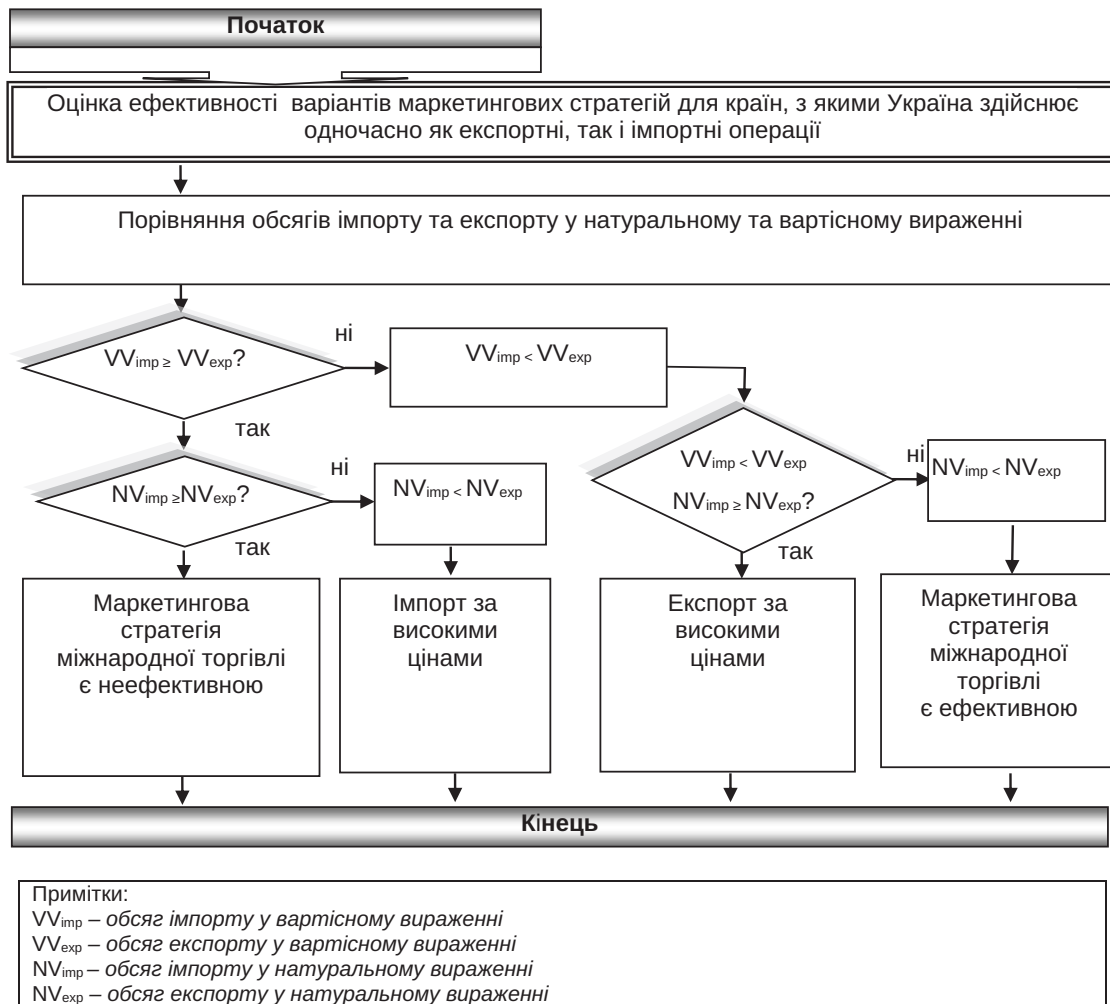


Рис. 1. Алгоритм визначення ефективності маркетингових стратегій міжнародної торгівлі за окремою країною

Джерело: власна розробка

3. Для оцінки ефективності маркетингових стратегій міжнародної торгівлі розроблено алгоритм на основі порівняння обсягів імпорту та експорту в натуральному та вартісному вираженні.

4. Аналіз статистичних даних про обсяги міжнародної торгівлі гранітом за 2022-2025 рр. дозволив сформулювати етапи статистичного аналізу ефективності маркетингової стратегії міжнародної торгівлі, що сприятиме визначенню країн, де експортно-імпортні операції були здійснені з максимальними вигодами та побудувати прогноз обсягів міжнародної торгівлі на наступний рік.

Перспективами подальших досліджень є удосконалення методики аудиту видобувних підприємств.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Чистий прибуток (збиток) підприємств за видами економічної діяльності за 2024 рік. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/fin/>

[fin\\_new/fin\\_new\\_u/chpr\\_ved\\_ue.xlsx](#) (дата звернення: 25.07.2025).

2. Волкова О.В. Непряме оподаткування як чинник формування маркетингових стратегій для міжнародного ринку. *Ефективна економіка*. 2024. № 12. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.12.43> (дата звернення: 25.07.2025).

3. Толчанова З.О., Кравчук І.М. Фактори маркетингової стратегії виходу вітчизняних підприємств на міжнародні ринки. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки*. 2024. Вип. 2. С. 248-257. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnubvgr\\_ekon\\_2024\\_2\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnubvgr_ekon_2024_2_25) (дата звернення: 25.07.2025).

4. Кофанов О.С., Зозульов О.В., Кофанова О.В. Зелені технології та маркетинговий інструментарій у забезпеченні сталого розвитку підприємств гірничодобувної промисловості. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 2. С. 19-31. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.7.2.2023.2> (дата звернення: 25.07.2025).

5. Шуміло О.С., Кім О.О., Ковша Є.І. Формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства

з урахуванням глобалізації діяльності підприємств. *Економічний простір*. 2023. № 185. С. 93-97. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/185-17> (дата звернення: 25.07.2025).

6. Лошенко О.В., Галан Л.В., Посохов І.М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки університету "КРОК". Серія: Економіка*. 2022. Вип. 2. С. 123-131. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131> (дата звернення: 25.07.2025).

7. Зовнішня торгівля окремими видами товарів за країнами світу в 2022 році. URL: [https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/zd/e\\_iovt/ei\\_12\\_2022.zip](https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/zd/e_iovt/ei_12_2022.zip) (дата звернення: 25.07.2025).

8. Зовнішня торгівля окремими видами товарів за країнами світу в 2023 році. URL: [https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2024/zd/e\\_iovt/ei\\_2023.zip](https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2024/zd/e_iovt/ei_2023.zip) (дата звернення: 25.07.2025).

9. Зовнішня торгівля окремими видами товарів за країнами світу в 2024 році. URL: [https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2024/zd/e\\_iovt/ei\\_12\\_2024.zip](https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2024/zd/e_iovt/ei_12_2024.zip) (дата звернення: 25.07.2025).

10. Зовнішня торгівля окремими видами товарів за країнами світу за січень-травень 2025 року. URL: [https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2025/zd/e\\_iovt/ei\\_05\\_2025.zip](https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2025/zd/e_iovt/ei_05_2025.zip) (дата звернення: 25.07.2025).

#### REFERENCES:

1. Chystyi prybutok (zbytok) pidpriemstv za vydamy ekonomichnoi diialnosti za 2024 rik [Net profit (loss) of enterprises by type of economic activity for 2024]. Available at: [https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/fin/fin\\_new/fin\\_new\\_u/chpr\\_ved\\_ue.xlsx](https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/fin/fin_new/fin_new_u/chpr_ved_ue.xlsx) (accessed July 25, 2025) (in Ukrainian).

2. Volkova O. V. (2024) Nepriame opodatkuvannia yak chynnyk formuvannia marketynhovoykh stratehii dlia mizhnarodnogo rynku [Indirect taxation as a factor in the formation of marketing strategies for the international market]. *Efektivna ekonomika – Effective economy*, no. 12. Available at: DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.12.43> (accessed July 25, 2025) (in Ukrainian).

3. Tolchanova Z. O., Kravchuk I. M. (2024) Faktory marketynhovoї stratehii vykhodu vitchyznianykh pidpriemstv na mizhnarodni rynky [Factors of marketing strategy of domestic enterprises entering international markets]. *Visnyk Natsionalnogo universytetu vodnoho hospodarstva ta pryrodokorystuvannia. Ekonomichni nauky – Bulletin of the National University of Water Management and Environmental Management. Economic Sciences*, vol. 2, pp. 248-257. Available at:

[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnuvvgp\\_ekon\\_2024\\_2\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnuvvgp_ekon_2024_2_25) (accessed July 25, 2025) (in Ukrainian).

4. Kofanov O. Ie., Zozulov O. V., Kofanova O. V. (2023) Zeleni tekhnolohii ta marketynhovyi instrumentarii u zabezpechenni staloho rozvytku pidpriemstv hirnychodobuvnoi promyslovosti [Green technologies and marketing tools in ensuring sustainable development of mining enterprises]. *Marketynh i tsyfrovii tekhnolohii – Marketing and digital technologies*, vol. 7, no. 2, pp. 19-31. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.7.2.2023.2> (accessed July 25, 2025) (in Ukrainian).

5. Shumilo O. S., Kim O. O., Kovsha Ye. I. (2023) Formuvannia mizhnarodnoi marketynhovoї stratehii pidpriemstva z urakhuvanniam hlobalizatsii diialnosti pidpriemstv [Formation of an international marketing strategy of an enterprise taking into account the globalization of enterprise activities]. *Ekonomichnyi prostir – Economic space*, no. 185, pp. 93-97. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/185-17> (accessed July 25, 2025) (in Ukrainian).

6. Losheniuk O. V., Halan L. V., Posokhov I. M. (2022) Cuchasni stratehii v mizhnarodnomu marketynhu [Modern strategies in international marketing]. *Vcheni zapysky universytetu "KROK". Seria : Ekonomika – Academic notes of the University "KROK". Series: Economics*, vol. 2, pp. 123-131. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131> (accessed July 25, 2025) (in Ukrainian).

7. Zovnishnia torhivlia okremymy vydamy tovariv za krainamy svitu v 2022 rotsi [Foreign trade in individual types of goods by country in 2022]. Available at: [https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/zd/e\\_iovt/ei\\_12\\_2022.zip](https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/zd/e_iovt/ei_12_2022.zip) (accessed July 25, 2025) (in Ukrainian).

8. Zovnishnia torhivlia okremymy vydamy tovariv za krainamy svitu v 2023 rotsi [Foreign trade in individual types of goods by country in 2023]. Available at: [https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2024/zd/e\\_iovt/ei\\_2023.zip](https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2024/zd/e_iovt/ei_2023.zip) (accessed July 25, 2025) (in Ukrainian).

9. Zovnishnia torhivlia okremymy vydamy tovariv za krainamy svitu v 2024 rotsi [Foreign trade in individual types of goods by country in 2024]. Available at: [https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2024/zd/e\\_iovt/ei\\_12\\_2024.zip](https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2024/zd/e_iovt/ei_12_2024.zip) (accessed July 25, 2025) (in Ukrainian).

10. Zovnishnia torhivlia okremymy vydamy tovariv za krainamy svitu za cichen-traven 2025 roku [Foreign trade in individual types of goods by countries of the world for January-May 2025]. Available at: [https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2025/zd/e\\_iovt/ei\\_05\\_2025.zip](https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2025/zd/e_iovt/ei_05_2025.zip) (accessed July 25, 2025) (in Ukrainian).