DOI: [10.32702/2307-2105-2020.12.8](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.8)

УДК 658.339

*Д. А. Міщенко,
д. держ. упр., професор, професор кафедри маркетингу,
Університет митної справи та фінансів
ORCID ID: 0000-0003-0278-7209
В. В. Даценко,
к. е. н., доцент кафедри маркетингу, Університет митної справи та фінансів
ORCID ID: 0000-0002-4670-6848
В. Д. Хурдей,
к. е. н., доцент кафедри маркетингу, Університет митної справи та фінансів
ORCID ID: 0000-0001-9210-9705*

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У СФЕРІ МИТНИХ ПОСЛУГ

*D. Mishchenko
Doctor of Sciences in Public Administration, Professor,
Professor of the Department of Marketing, University of Customs and Finance
V. Dacenko
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing,
University of Customs and Finance
V. Khurdei
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing,
University of Customs and Finance*

MARKETING RESEARCH IN THE FIELD OF CUSTOMS SERVICES

У статті зазначено, що перспективним напрямом подальшого розвитку інституту митного адміністрування є впровадження елементів маркетингу у практику роботи митних органів в Україні. В свою чергу, необхідність вдосконалення системи управління державними митними послугами на принципах маркетингу робить досить актуальним завдання розробки теоретико-методологічного підґрунтя цієї діяльності і концепції маркетингу в даній сфері.

Наголошено, що маркетинг у сфері митних послуг передбачає проведення відповідних досліджень, формування на їх основі вимог до системи митних послуг і активного просування митних послуг в приватному і державному секторах. Сучасна концепція маркетингу митних послуг націлена на вирішення проблем економічної безпеки і сприяння торгівлі за допомогою застосування митного інструментарію на рівні вимог міжнародних стандартів.

Визначено, що одним з основних напрямків маркетингу митних послуг є забезпечення ефективної взаємодії митних органів та підприємств в сфері бізнесу, що може бути досягнуто, зокрема, шляхом застосування інструментарію маркетингових досліджень. Проведення маркетингового дослідження у митній сфері дозволяє зібрати та провести аналіз відомостей про митні технології і послуги, що не задовольняють споживачів, визначити вузькі місця в сервісному обслуговуванні споживачів митних послуг, розробити відповідні маркетингові рішення щодо розв'язання виявлених проблем. Встановлено, що для маркетингового дослідження у сфері митних

послуг можуть застосовуватися такі методи: експертне опитування; масове опитування учасників ЗЕД; оцінка ключових показників роботи митних органів та їх зіставлення; оцінка економічної ефективності роботи митних органів.

Зазначено, що організація та проведення маркетингового дослідження у митній сфері повинні відбуватися з врахуванням того, що послуги митних органів надаються у вигляді послуги-продукту, послуги-технології, послуги-системи або у вигляді їх комбінації в умовах конкретно поставленого завдання; митний маркетинг передбачає здійснення системного аналізу ринку, з метою формування особливих вимог до системи митних послуг і активного просування цих послуг в приватному і державному секторах; ефективність маркетингу передбачає вирішення завдань аналізу і синтезу послуг та стратегій їх надання з орієнтацією на потреби споживачів; пошук оптимальних рішень проводиться в процесі маркетингового дослідження сфери митної справи, формування вимог до системи митних послуг, моделювання та проектування системи митних послуг.

The article states that a promising direction for further development of the institute of customs administration is the introduction of elements of marketing in the practice of customs authorities in Ukraine. In turn, the need to improve the management of public customs services on the principles of marketing makes it very important to develop a theoretical and methodological basis for this activity and the concept of marketing in this area.

It is emphasized that marketing in the field of customs services involves conducting relevant research, forming on their basis the requirements for the system of customs services and the active promotion of customs services in the private and public sectors. The modern concept of marketing of customs services is aimed at solving problems of economic security and trade facilitation through the use of customs tools at the level of international standards.

It is determined that one of the main directions of marketing of customs services is to ensure effective interaction of customs authorities and enterprises in the field of business, which can be achieved, in particular, through the use of marketing research tools. Conducting marketing research in the customs sphere allows to collect and analyze information on customs technologies and services that do not satisfy consumers, identify bottlenecks in customer service of customs services, develop appropriate marketing solutions to address identified problems. It is established that the following methods can be used for marketing research in the field of customs services: expert survey; mass survey of FEA participants; assessment of key performance indicators of customs authorities and their comparison; assessment of economic efficiency of customs authorities.

It is noted that the organization and conduct of marketing research in the customs field should take into account the fact that the services of customs authorities are provided in the form of product-service, service-technology, service-system or a combination of them in terms of specific tasks; customs marketing involves the implementation of a systematic analysis of the market, in order to form special requirements for the system of customs services and the active promotion of these services in the private and public sectors; marketing efficiency involves solving problems of analysis and synthesis of services and strategies for their provision with a focus on consumer needs; the search for optimal solutions is carried out in the process of marketing research in the field of customs, the formation of requirements for the system of customs services, modeling and design of the system of customs services.

Ключові слова: митні послуги; маркетинг; маркетингові дослідження; зовнішньоекономічна діяльність.

Keywords: customs services; marketing; marketing research; foreign economic activity.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з науковими та практичними завданнями. Однією з основних ідей розвитку інституту митного адміністрування є ідея маркетингу митних послуг, тому дослідники до традиційних напрямів митної діяльності останнім часом додають новий - надання державних митних послуг на засадах маркетингу.

Нааявність потреби вдосконалення системи управління державними митними послугами на принципах маркетингу робить вельми актуальним завдання розробки теоретико-методологічного підґрунтя цієї діяльності і концепції маркетингу в даній сфері, яку з огляду на те, що основним продуктом митної служби щодо споживача - учасника ЗЕД є державні митні послуги, можна визначити як концепцію маркетингу митних послуг. Дана концепція може розглядатися як нова філософія діяльності митної служби зі сприяння міжнародній торгівлі та прискоренню зовнішньоторговельного товарообігу. За основу слід прийняти головні положення концепції некомерційного маркетингу, адаптовані до діяльності митних органів в частині здійснення митних послуг. Перспективним напрямом удосконалення діяльності Державної митної служби України є впровадження у практику роботи митних органів маркетингових досліджень, як інструменту, що дозволяє зібрати та провести аналіз інформації про митні технології і послуги, що не задовольняють споживачів, визначити вузькі місця в сервісному обслуговуванні споживачів митних послуг, розробити відповідні маркетингові рішення щодо розв'язання виявлених проблем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичним та практичним аспектам маркетингу, використання його підходів у сфері взаємодії держави та суб'єктів господарювання присвятили свої праці такі вітчизняні та закордонні вчені, як Герчаківський С.Д. [4], Дем'янюк О.Б. [4], Даценко В.В. [10], Жадько К.С. [8], Котлер Ф. [3], Крисоватий А.І. [4], Макрусев В.В. [6], Міщенко Д.А. [5], Міщенко Л.О. [5], Падерін І.Д. [8], Петруня Ю.Є. [9], Урбанец М. [12], Хурдей В.Д. [10] та багато інших. В той же час недостатньо вивченим залишається питання використання інструменту маркетингових досліджень у сфері митних послуг.

Формулювання цілей статті. Метою статті є вивчення можливості застосування маркетингових підходів у системи управління державними митними послугами з метою її вдосконалення, а також використання інструментарію маркетингових досліджень у сфері митних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасних умовах митна служба відіграє важливу роль в економіко-політичній сфері будь-якої держави. Будучи невід'ємною частиною системи управління зовнішньоторговельною діяльністю, митниця бере активну участь в її координуванні, починаючи з правового регулювання і закінчуючи створенням умов для здійснення міжнародної торгівлі. Це свідчить про те, що митна служба, як частина економічної системи держави, поряд з виконанням традиційних функцій державного адміністрування в сфері оподаткування зовнішньої торгівлі, все активніше виступає як соціально-економічний інститут, де митна послуга проявляється як особлива форма економічної діяльності [5].

Маркетинг в сфері митних послуг передбачає проведення відповідних досліджень, формування на їх основі вимог до системи митних послуг і активного просування митних послуг в приватному і державному секторах. Сучасна концепція маркетингу митних послуг націлена на вирішення проблем економічної безпеки і сприяння торгівлі за допомогою застосування митного інструментарію на рівні вимог міжнародних стандартів.

Маркетинг в митній сфері є досить складною системою. З одного боку, існує необхідність забезпечити повне дотримання митного законодавства, а з іншого - важливо забезпечити особливий, інноваційний підхід до надання митних послуг, що дозволяє підвищити їх якість.

Метою митного маркетингу є підвищення якості та конкурентоспроможності митного адміністрування, сприяння міжнародній торгівлі, прискорення зовнішньоторговельного товарообігу і забезпечення комфортності ведення зовнішньоекономічної діяльності без зниження ефективності митного контролю [2].

У складі основних завдань, що вирішуються системою митного маркетингу для досягнення такої мети, можна виділити:

- впровадження ідеї сприяння торгівлі в практику діяльності митних органів;
- створення умов для здійснення учасниками ЗЕД своєї діяльності без порушень митних правил, модернізація організаційно-економічного механізму, реформування інформаційного простору для вдосконалення взаємовідносин і взаємодії між митниками і учасниками ЗЕД, між митною службою та бізнес-структурами;
- забезпечення умов для розвитку підприємництва в області ЗЕД на основі створення здорового конкурентного середовища, формування позитивного іміджу митної служби;
- систематичне вдосконалення митної інфраструктури, митних процедур і технологій, формування митних кадрів на основі принципів маркетингу.

Основні принципи організації системи митного маркетингу:

- цільова спрямованість - узгодженість цілей системи митного маркетингу з цілями митного адміністрування та менеджменту в процесі реалізації ідеї сприяння торгівлі без зниження ефективності митного контролю;
- цілісність - система митного маркетингу, організовується і функціонує на всіх рівнях управління митною службою - стратегічному, тактичному і оперативному;
- системність, оперативність і безперервність - маркетингові проблеми виявляються і вирішуються на основі системного уявлення про митну справу оперативно і безперервно;
- єдине інформаційне середовище, означає застосування в системі митного маркетингу процедур збору, обробки та аналізу маркетингової інформації, стандартних для всієї системи митних органів [3].

У більшості маркетингових підходів при всіх їх відмінностях є загальні ідеї, які можна застосувати до процесу надання митних послуг.

По-перше, маркетинг являє собою цілісну систему дій, заходів, взаємовідносин зі своєю ієрархією, пріоритетами і т. д. По-друге, він спрямований на забезпечення найбільш ефективного способу їх надання. По-третє, його принципом є підпорядкування виробництва послуг інтересам споживача, тобто найбільш повне задоволення попиту на послуги і отримання за рахунок цього максимально можливого прибутку (в нашому випадку мова йде про учасника ЗЕД). По-четверте, стосовно митних послуг в маркетингу представляється можливим виділити і

використовувати на практиці три взаємопов'язаних функціональних елементи: управління діяльністю з розробки та впровадження послуги; маркетинговий моніторинг діяльності в процесі надання митних послуг; вивчення та прогнозування стану та розвитку сфери митних послуг, інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингового дослідження [1].

Розвиток системи управління державними митними послугами в цілому передбачає створення і впровадження інноваційного механізму, який можна представити двома основними системами: системою маркетингу митних послуг; системою дослідження споживчого попиту і якості митних послуг.

Оцінити систему сервісно-орієнтованого адміністрування можна лише через доступність (комфортність) процедури отримання тієї чи іншої державної митної послуги і задоволеність споживача її якістю. Тому в перспективі саме ці дві системи будуть забезпечувати впровадження і реалізацію ефективного зворотного зв'язку бізнес-спільноти з митними структурами.

Максимізація ефективності діяльності митних органів можлива при дотриманні наступних вимог: створення внутрішнього маркетингового середовища митного органу; моніторинг процесу надання послуг, задоволеності споживача їх якістю та адекватне реагування митного органу на вивчений реально пропонований попит на послуги [6].

Таким чином, одним з основних напрямів маркетингу митних послуг є ефективна взаємодія митних органів та підприємств в сфері бізнесу, що може бути досягнуто, зокрема, шляхом застосування інструментарію маркетингових досліджень. Чим менше часу буде потрібно на проходження митних процедур, тим швидше учасник ЗЕД завершить зовнішньоекономічну операцію, сплатить всі необхідні мита та платежі і продовжить вести подальшу зовнішньоекономічну діяльність. Цей зв'язок вигідний обом сторонам: учасникам ЗЕД дозволяє істотно збільшити швидкість товарообігу і, як наслідок, збільшити прибуток; для митних органів це можливість максимально ефективно виконувати одну зі своїх пріоритетних функцій – фіскальну [7].

Одним з головних завдань маркетингового дослідження у сфері митних послуг є визначення вузьких місць в сервісному обслуговуванні споживачів митних послуг. На рисунку 1 представлено основні можливі напрями використання інформації, зібраної в ході маркетингового дослідження у сфері митних послуг.

Рис. 1. Напрями використання інформації, отриманої за результатами маркетингового дослідження у сфері митних послуг [4]

Проведення маркетингового дослідження у сфері митних послуг дозволяє зібрати та провести аналіз відомостей про митні технології і послуги, що не задовольняють споживачів; розробити відповідні маркетингові рішення щодо розв'язання виявлених проблем. Маркетингове дослідження митних послуг повинно виконуватися регулярно, згідно з прийнятим регламентом і бути звичним інструментом вирішення проблем в системі митних послуг [8;12].

Для дослідження маркетингу митних послуг застосовуються такі методи:

- експертне опитування;
- масове опитування учасників ЗЕД;
- оцінка ключових показників роботи митних органів та їх зіставлення;
- оцінка економічної ефективності роботи митних органів.

Розглянемо основні етапи маркетингового дослідження у сфері митних послуг (рис. 2).

Рис. 2. Етапи маркетингового дослідження у сфері митних послуг [4]

Проведення маркетингового дослідження у сфері митних послуг базується на наступних принципах:

- цілеспрямованість - підпорядкування завдань маркетингового дослідження меті вдосконалення митної діяльності;
- цілісність і системність - маркетингове дослідження проводиться поетапно на всіх рівнях управління митною службою;
- інформаційна єдність - маркетингове дослідження на всіх рівнях управління митною службою проводиться на основі єдиної інформації, отриманої від учасників ЗЕД в регіонах діяльності митниць;
- інформаційна достатність - управління митними послугами здійснюється на основі постійного інформаційного контакту з учасниками ЗЕД, збору, обліку та аналізу будь-якої інформації про недосконалість митних процедур і технологій;
- методична єдність - маркетингове дослідження проводиться на основі єдиної методики на всіх рівнях управління митною службою;
- доступність для учасників ЗЕД - будь-який учасник ЗЕД має право брати участь в маркетинговому дослідженні в разі відповідності критеріям законослухняності і регулярності зовнішньоекономічної діяльності;
- поділ відповідальності - кожному конкретному рівню управління митними послугами властива своя особлива і заздалегідь визначена компетенція щодо прийняття та реалізації маркетингового рішення;
- мінімізація втрат учасників ЗЕД - постійна орієнтація митних органів на зменшення втрат учасників ЗЕД в митному секторі;
- демократичність - будь-який учасник ЗЕД має можливість висловлювати будь-які міркування з приводу фактичного і бажаного стану роботи митної служби без побоювання за негативні наслідки з боку митних органів;
- транспарентність - маркетингове дослідження проводиться в умовах відкритості та доступності процесу і його результатів для ділової громадськості і кожного учасника ЗЕД.

Проведення маркетингових досліджень у сфері митних послуг сприятиме зростанню ефективності зовнішньоекономічної діяльності (рис. 3).

Рис. 3. Вплив маркетингових досліджень у сфері митних послуг на розвиток зовнішньоекономічної діяльності в Україні [4]

Організація та проведення маркетингового дослідження у сфері митних послуг повинні відбуватися з врахуванням наступних положень: послуги митних органів подаються у вигляді послуги-продукту, послуги-технології, послуги-системи або у вигляді їх комбінації в умовах конкретно поставленого завдання; митний маркетинг передбачає здійснення системного аналізу ринку, з метою формування особливих вимог до системи митних послуг і активного просування цих послуг в приватному і державному секторах; ефективність маркетингу передбачає вирішення завдань аналізу і синтезу послуг та стратегій їх надання з орієнтацією на потреби споживачів; пошук оптимальних рішень проводиться в процесі маркетингового дослідження сфери митної справи, формування вимог до системи митних послуг, моделювання та проектування системи митних послуг [9].

Завдяки проведенню маркетингового дослідження у сфері митних послуг, стає можливим досягнення наступних результатів: об'єктивний та достовірний облік даних про переміщення товарів через митний кордон України; збирання, формування, опрацювання, узагальнення, всебічний аналіз та зберігання інформації з питань митної справи та зовнішньої торгівлі товарами; подання статистичної, довідкової, аналітичної інформації з питань державної митної справи та зовнішньої торгівлі товарами органам державної влади; надання відповідної інформації міжнародним організаціям та митним органам інших країн згідно з укладеними відповідно до закону міжнародними договорами та законодавством України [10].

Таким чином, маркетингове дослідження в сфері митних послуг представляється інструментом, правильне використання якого сприяє підвищенню ефективності роботи не тільки митних органів, а й інших учасників зовнішньоекономічної діяльності. Цей інструмент пов'язаний з діяльністю всіх учасників зовнішньоторговельних відносин, що свідчить про його значущість [11].

Інформація, отримана під час маркетингових досліджень у сфері митних послуг може бути використана з метою підвищення якості та конкурентоспроможності митного адміністрування, забезпечення передумов і оптимальних умов сприяння міжнародній торгівлі, прискорення зовнішньоторговельного обороту і забезпечення комфортності ведення зовнішньоекономічної діяльності без зниження ефективності митного контролю.

Висновки. В ході свого розвитку маркетинг набув спрямованості на встановлення довготривалих відносин з клієнтами, що передбачає розвиток маркетингу партнерських відносин. В той же час важливими для митної справи є і такі концепції, як підвищення якості, вдосконалення обслуговування, домінування на ринку державних послуг в митному секторі.

Маркетинг з точки зору митної справи виступає основним засобом скорочення витрат для учасників ринку. Поза співпраці митних органів та учасників зовнішньоекономічної діяльності не можуть бути вирішені питання скорочення часу на проходження митних процедур, комунікацій, оптимізації спільної діяльності митних органів та учасників міжнародної торгової діяльності.

З метою розвитку маркетингу в сфері митних послуг можна запропонувати наступні практичні рішення: впровадити стратегію створення і просування митних послуг; впровадити підсистему управління митними послугами

з позиції маркетингу, яка буде виділяти проблемні зони процесу роботи митних органів, і вносити зміни; розробити систему оцінки соціально-економічних вигод від розвитку митної системи як системи послуг.

На рівні з державним управлінням митними послугами, потрібне створення механізмів здійснення маркетингових досліджень у сфері митних послуг. Перспективним рішенням в даному випадку можливе використання автоматизованих електронних систем збору думок учасників ЗЕД. Це дозволить в online-режимі відслідковувати якість роботи митних органів за різними напрямками, і в залежності від результату формувати стратегію коригування митного маркетингу.

Активний розвиток сфери маркетингу в митниці постійно формує нові види послуг, що дозволяє підвищувати якість роботи митних служб і ефективніше працювати з клієнтами.

Для більш ефективного використання інструментарію маркетингових досліджень у сфері митних послуг необхідним є: впровадження ідеї сприяння торгівлі в практику митних органів; створення оптимальних умов, що дозволяють учасниками ЗЕД здійснювати свою діяльність без порушень митних правил, спрямованих на модернізацію організаційно-економічного механізму і реформування інформаційного простору, що сприяє вдосконаленню взаємовідносин і взаємодії між митними органами та учасниками ЗЕД, між митною службою і бізнес-простором; забезпечення умов, що сприяють розвитку підприємництва в області ЗЕД на основі створення здорової конкуренції, формування позитивного іміджу митної служби; систематичне вдосконалення митної інфраструктури, митних процедур і використовуваних технологій, формування митних кадрів на основі принципів маркетингу.

Література.

1. Гребельник О. П. Митна справа. К. : Центр учб. літ., 2010. 472 с.
2. Дубініна А.А., Сорокіна С.В., Зельніченко О.І. Митна справа. К. : Центр учб. літ., 2010. 320 с.
3. Келлер К., Котлер Ф. Глава 4. Проведение маркетинговых исследований Маркетинг менеджмент (15-е изд.). Издательство: Питер, 2018. с. 848-848. 978-5-4461-0422-2. URL: <https://kniga.biz.ua/pdf/0476-Marketing-mamagement.pdf>
4. Крисоватий А.І., Герцаківський С.Д., Дем'янюк О.Б. Митна справа. Тернопіль : ВПЦ «Екон. думка ТНЕУ», 2014. 540 с.
5. Міщенко Л.О., Міщенко Д.А. Маркетингове дослідження бізнес-середовища в Україні. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8177> (дата звернення: 10.12.2020). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.9.50
6. Макрусев В.В., Любкина Е.О. Маркетинг и мониторинг в решении проблемы сервисно-ориентированного таможенного администрирования. *Приоритетные научные направления: от теории к практике*. 2017. № 3. С. 120-124.
7. Новікова К.І. Перспективні напрямки використання інформаційних технологій для вдосконалення управлінських процесів у митних органах України. *Економіка*. 2012. № 2. С.191–194.
8. Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу : монографія / за наук. ред. д.е.н., професора, академіка АЕНУ К.С. Жадька. Дніпро : УМСФ, 2019. 224 с.(Сер. «Бізнес. Економіка. Фінанси»).
9. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
10. Семенова Л. Ю., Даценко В. В., Хурдей В. Д. Маркетинг 4.0. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8322> (дата звернення: 08.12.2020). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.11.60
11. Тюріна Н.М., Карвацка Н.С. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. К. : Центр учб. літ., 2013. 408 с.
12. Урбанец М. Міжнародний маркетинг міжнародної торгівлі та митної справи. *Молодь і ринок* №8 (91), 2012. С. 19-25.

References.

1. Grebelnik, O.P. (2010), *Mytna sprava* [Customs business], Tsentr uchb. lit., Kyiv, Ukraine.
2. Dubinina, A.A. Sorokina, S.V. and Zelnichenko, O.I. (2010), *Mytna sprava* [Customs business], Tsentr uchb. lit., Kyiv, Ukraine.
3. Kevin Keller and Filip Kotler (2018), *Provedenie marketingovyh issledovanij Marketing menedzhment* [Conducting marketing research Marketing management], 15th ed., Izdatel'stvo: Piter, Russia, available at: <https://kniga.biz.ua/pdf/0476-Marketing-mamagement.pdf>
4. Krysovaty, A.I. Herchakivsky, S.D. Demyanyuk, O.B. (2014), *Mytna sprava* [Customs business], VPTS «Ekon. dumka TNEU», Ternopil, Ukraine.
5. Mishchenko, L. and Mishchenko, D. (2020), “Marketing research of the business environment in Ukraine”, *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 9, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8177> (Accessed 14 Dec 2020). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.9.50
6. Makrusev, V.V. and Lyubkina, E.O. (2017), “Marketing and monitoring in solving the problem of service-oriented customs administration”, *Pryorytetnye nauchnye napravleniya: ot teoryi k praktike*, vol. 3, pp. 120-124.
7. Novikova, K.I. (2012) “Perspective directions of use of information technologies for improvement of administrative processes in customs bodies of Ukraine”, *Ekonomika*, vol. 2, pp. 191-194.
8. Zhadko, K.S. (2019), *Orhanizatsiia vyrobnychoi ta marketynhovoї diialnosti maloho i serednoho biznesu: monohrafiia* [Organizational and marketing activities of small and middle business], UMSF, Dnipro, Ukraine, P. 224.

9. Petrunia, Yu. Ye. and Petrunia, V. Yu. (2016), *Marketynh: navchalnyi posibnyk* [Marketing: a textbook], 3rd ed., Dnipropetrovsk: Universytet mytnoi spravy ta finansiv, Dnipro, Ukraine, P. 362.
10. Semenova, L. Dacenko, V. and Khurdei, V. (2020), "Marketing 4.0", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 11, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8322> (Accessed 08 Dec 2020). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.11.60
11. Tyurina, N.M. and Karvatskaya, N.S. (2013), *Zovnishn'oeconomichna diyal'nist' pidpryyemstva* [Foreign economic activity of the enterprise], Tsentr uchb. lit., Kyiv, Ukraine.
12. Urbanets, M. (2012), "International marketing of international trade and customs", *Molod' i rynok*, vol. 8(91), pp. 19-25.

Стаття надійшла до редакції 17.12.2020 р.