

Список використаних джерел:

1. Kotler, Philip & Keller, K. (2006). *Marketing Management. Upper Saddle River, New Jersey.*
2. *Проблеми розвитку малого та середнього бізнесу в Україні як основного джерела робочих місць: URL: <https://surl.li/byhown>*

УДК 339.9

Томашков С.Б.,
*асистент кафедри зовнішньоекономічної
та митної діяльності,*
Вершкова А.В.,
здобувач вищої освіти,
Національний університет «Львівська політехніка»

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ В УМОВАХ ЗМІН МИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ

Зміни в митному регулюванні відіграють важливу роль у розробці маркетингових стратегій компаній, оскільки вони безпосередньо впливають на цінову політику, логістику, постачання товарів та міжнародне просування продукції. Особливо актуальними є зміни митних тарифів і торгових угод, ініційовані адміністрацією Дональда Трампа у 2025 році, а саме запровадження нового 25% мита на імпорт автомобілів із країн Європейського Союзу, Канади та ряду інших торговельних партнерів. Ці заходи стали частиною ширшої політики "рецепрокних тарифів", покликаних компенсувати, на думку США, економічну несправедливість у зовнішній торгівлі. Таке митне регулювання вже спричинило зростання напруги на міжнародному ринку, а ЄС готує дзеркальні обмеження у відповідь. Ці зміни вимагають від компаній адаптації їх стратегій до нових умов, зокрема в контексті маркетингових комунікацій та брендингу.

У 2025 році нові митні бар'єри та підвищення митних тарифів стали частиною торгової політики США, що суттєво змінило правила гри для міжнародних компаній. Введення високих мит на імпортовані товари спричинило зміни в стратегічних рішеннях брендів, зокрема у виборі ринків для реалізації продукції та у формуванні цінової політики. Для брендів, які експортують товари до США або інших країн, де застосовуються підвищені митні ставки, це означає необхідність перегляду існуючих маркетингових стратегій і комунікацій, а також адаптації логістичних ланцюгів і механізмів постачання.

Одним з найбільш важливих аспектів є адаптація цінової політики брендів до підвищених митних тарифів. У разі збільшення митних витрат, компанії змушені шукати нові способи збереження конкурентоспроможності. Це може включати не тільки зміну цін на продукцію, але й розробку спеціальних пропозицій для клієнтів, наприклад, акцій або бонусних систем, що компенсують підвищення цін. У маркетингових комунікаціях важливо акцентувати увагу на якості та перевагах продукції, підкреслюючи її цінність навіть за умов зростання витрат.

Зміни митного регулювання також можуть спричинити перегляд стратегії постачання товарів. Компанії можуть почати розглядати альтернативні варіанти для зменшення витрат на митні тарифи, такі як локалізація виробництва в країнах з більш лояльними митними умовами. Локалізація виробництва дозволяє не тільки знизити витрати на митні платежі, але й зменшити витрати на транспортування товарів, що важливо в умовах глобалізації і посиленої конкуренції на ринку.

Враховуючи нові митні реалії, бренди також повинні інвестувати в інноваційні стратегії маркетингу та просування. Зокрема, це може включати розвиток онлайн-продажів і використання цифрових платформ для безпосередньої комунікації з клієнтами. Цифровізація допомагає брендам зменшити витрати на традиційні канали збуту та адаптувати свої стратегії комунікацій під вимоги сучасного споживача.

Маркетингові комунікації повинні бути максимально прозорими щодо змін у цінах та умовах доставки, аби підтримувати довіру клієнтів. Чітка і відкрита комунікація щодо підвищення цін або змін у постачанні товарів допоможе зберегти лояльність споживачів і знизити ризик негативного сприйняття бренду. Важливими інструментами для компаній є соціальні мережі, чат-боти, а також онлайн-консультації, які дозволяють оперативно реагувати на питання та потреби клієнтів.

У відповідь на зміни митного регулювання бренди можуть використовувати митні пільги, передбачені торговими угодами між країнами, щоб знизити митні витрати і оптимізувати ланцюг постачання. Також важливим аспектом є здатність компаній швидко адаптуватися до змін у митних правилах і прогнозувати їх вплив на ціни та попит на продукцію.

Отже, зміни митного регулювання, зокрема підвищення митних тарифів, створюють нові виклики для брендів, однак вони також відкривають можливості для адаптації і розвитку інноваційних маркетингових стратегій. Тому важливо, щоб компанії, реагуючи на зміни в митних умовах, були готові до швидкої адаптації своїх маркетингових комунікацій та брендингу, аби зберегти свою

конкурентоспроможність і забезпечити стійке просування своїх товарів на міжнародних ринках.

Список використаних джерел:

1. Міністерство економіки України. (2024). Огляд торговельної політики: Зовнішньоекономічна діяльність України. <https://www.me.gov.ua>
2. Державна митна служба України. (2025). Інформація щодо змін у митному регулюванні та митних тарифах. <https://customs.gov.ua>
3. Торгово-промислова палата України. (2025). Митна політика та вплив на бізнес-середовище. <https://usci.org.ua>
4. Міщенко Л.О., Міщенко Д.А. (2020). Маркетингове дослідження бізнес-середовища в Україні. Ефективна економіка. № 9. – <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8177>
5. Гетьманцев Д. (2023). Митна політика України: стратегічний розвиток в умовах євроінтеграції. Юридичний вісник України, №12, с. 25–28.
6. Котляр П. І. (2024). Адаптація маркетингових стратегій компаній до змін у зовнішньоекономічному середовищі. Економіка та держава, №7, с. 42–46.
7. Європейська Комісія. (2025). EU Customs and Trade Portal. https://ec.europa.eu/taxation_customs
8. United States Trade Representative. (2025). Trade Policy Agenda and Annual Report. Washington, D.C. <https://ustr.gov>
9. Deloitte. (2024). Global Trade Trends: Impact of Tariff Shifts on International Business. <https://www2.deloitte.com>

УДК 339.9

Хмарська І.А.,

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри економіки, обліку та підприємництва,

Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ТА СУЧАСНЕ БАЧЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У наш час, щоб досягти успіху на ринку, компанія повинна використовувати широкий спектр інструментів комплексу маркетингових комунікацій (КМК). Ці інструменти враховують специфіку пропонованої продукції, зміни в балансі конкурентних сил на ринку, особливості поведінки споживачів та загальні умови діяльності компанії.