

РОЗДІЛ V Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

УДК 339.138

Данилюк Тетяна,
декан факультету економіки та управління,
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк, ORCID ID [0000-0002-9513-5287](https://orcid.org/0000-0002-9513-5287)
e-mail: Danyluk.Tatiana@vnu.edu.ua

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-02-104-111>

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Вступ. Ефективне управління зовнішньоторговельною діяльністю підприємств є найвагомішим чинником підвищення конкурентоспроможності та розширення ринкових можливостей і потенційних сегментів на міжнародному ринку, особливо при формуванні маркетингових стратегій.

Мета. Мета статті полягає в пошуку оптимізаційних рішень, пов'язаних з формуванням нового якісного механізму управління міжнародним маркетингом.

Методи. Дослідження системи управління міжнародним маркетингом передбачає використання методів емпіричних досліджень, а також передових методів аналізу ринкової кон'юнктури, прогнозування розвитку глобальних ринків, а також розробку ефективних маркетингових стратегій

Результати. У статті розглянуті особливості міжнародного маркетингу, що стає ключовим інструментом для підприємств, які прагнуть досягти успіху на міжнародному ринку. Обґрунтовано, що важливим при здійсненні ефективного управління міжнародним маркетингом стає формування комплексу маркетингових стратегій. Також підтверджено важливість маркетингового планування, що є ключовим етапом для досягнення успіху в міжнародному маркетингу. В механізмі також виділений маркетинговий мікс, що є основними складовими стратегії міжнародного маркетингу. Побудований механізм формування міжнародного маркетингу в системі управління зовнішньоторговельною діяльністю, що враховує максимум чинників, які впливають на її ефективність і забезпечують розробку заходів з підвищення ефективності міжнародного маркетингу.

Висновки. Ефективність формування міжнародного маркетингу в системі управління зовнішньоторговельною діяльністю суттєво впливає на успішність не лише маркетингової діяльності, але й загальної продуктивності та результативності функціонування підприємств.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, система управління міжнародним маркетингом, механізм формування міжнародного маркетингу в системі управління зовнішньоторговельною діяльністю.

Danyliuk Tetiana,
Dean of the Faculty of Economics and Management,
Associate Professor, Ph.D. in Economics,
Lesia Ukrainka Volyn National University,
Lutsk

INTERNATIONAL MARKETING IN THE SYSTEM OF FOREIGN TRADE MANAGEMENT

Introduction. The modern development of foreign economic activity of enterprises is characterized by the dynamic development of the world economy, which is based on international marketing. Effective management of

foreign economic activity of enterprises is the most important factor in expanding market opportunities and potential segments in the international market..

The purpose of the article. The purpose of the article is to find optimization solutions related to the formation of a new high-quality mechanism for managing international marketing to enable international business entities to successfully compete in the world market. The tasks of the article are to optimize methodological and methodical aspects and to create a mechanism for the formation of international marketing in the system of management of foreign trade activity

Methods. The formation of an international marketing management system involves the use of advanced methods of analyzing market conditions, forecasting the development of global markets, and developing effective marketing strategies.

Results. The article proves that the development of modern business is impossible without taking into account global trends and active participation in international markets. It is substantiated that it becomes important to form a set of marketing strategies. The activation of individual components of the international marketing complex forms a strategy that is focused on long-term success and development, taking into account the specifics of each market and the needs of the target audience. A mechanism for the formation of international marketing in the system of management of foreign trade activity has been built, taking into account the maximum factors that affect its effectiveness. It has been proved that the mechanism plays an important role in coordinating and optimizing all marketing activities aimed at achieving the company's strategic goals.

Conclusions. The effectiveness of the formation of international marketing in the system of foreign trade management significantly affects the success of not only marketing activities, but also the overall productivity and efficiency of enterprises. This will allow enterprises to adapt to the requirements of the international market, attract and retain customers, reduce costs and increase efficiency.

Keywords: international marketing, international marketing management system, mechanism of formation of international marketing in the system of foreign trade management.

Постановка проблеми та її значення. Сучасному розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств притаманний динамічний розвиток світового господарства, який ґрунтується на міжнародному маркетингу. У світі, де глобалізація та технологічний прогрес стають основними рушійними силами економічного зростання, міжнародний маркетинг виступає ключовим інструментом для підприємств, які прагнуть успішно інтегруватися у світову економіку.

Розширення світових ринків, зростаюча конкуренція, зміни у споживчих перевагах та економічна нестабільність вимагають від компаній швидкої адаптації та постійного вдосконалення. Саме міжнародний маркетинг забезпечує необхідні підходи та стратегії для ефективного реагування на ці виклики. Він дозволяє підприємствам краще розуміти потреби та уподобання споживачів на різних ринках, адаптувати свою продукцію та послуги відповідно до місцевих особливостей, розробляти гнучкі цінові стратегії та використовувати ефективні канали просування і розподілу.

У цьому контексті міжнародний маркетинг не лише сприяє зростанню підприємств, але й допомагає їм створювати стійкі конкурентні переваги, що є критично важливим у умовах швидкоплинного світового господарства.

Необхідність ефективного стратегічного управління в компанії беззаперечна, а в нинішніх умовах турбулентного зовнішнього середовища, загострення економічної кризи та, відповідно, зростання ризиків бізнес-діяльності є особливо актуальною. Основним інструментом протистояння зростаючій конкуренції виступає інструментарій міжнародної стратегії маркетингу підприємства, оскільки саме міжнародний маркетинг спрямований на формування методологічної та практичної бази ефективного функціонування суб'єктів міжнародного підприємництва.

Ефективне управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств є найвагомим чинником підвищення конкурентоспроможності та розширення ринкових можливостей і потенційних сегментів на міжнародному ринку. У сучасних умовах глобалізації та швидкоплинних змін у світовій економіці, підприємства повинні орієнтуватися на міжнародний маркетинг як на інструмент для адаптації та процвітання в нових ринкових умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед відомих вітчизняних та закордонних учених, які присвятили свої дослідження проблемі міжнародного маркетингу в системі управління

зовнішньоторговельною діяльністю підприємств, заслуговують на особливу увагу праці Дж. Деніелса [9], Ф. Котлера [10], Т. Князева [4], А. Старостіної [6], Т. Циганкової [8] та інших.

Князева Т. [4] у своїх роботах акцентує увагу на методологічних аспектах міжнародного маркетингу, підкреслюючи важливість глибокого аналізу ринкових умов та споживчих переваг. Його дослідження допомагають зрозуміти, як адаптувати маркетингові стратегії до специфіки різних країн та регіонів.

У своїх дослідженнях Деніелс Дж. [9] пропонує комплексні підходи до аналізу глобального ринку і зосереджується на розробці стратегій виходу на міжнародні ринки, враховуючи культурні, економічні та політичні особливості різних країн.

Ф. Котлер [10], один із провідних теоретиків маркетингу, детально розглядає принципи та інструменти міжнародного маркетингу у своїх численних працях. Він підкреслює важливість стратегічного планування, дослідження ринку та адаптації маркетингових інструментів до умов глобального ринку.

Старостіна А. [6] робить вагомий внесок у дослідження специфіки міжнародного маркетингу, акцентуючи увагу на адаптації маркетингових стратегій до особливостей різних ринків. Вона також досліджує сучасні тенденції у міжнародному маркетингу, такі як цифровий маркетинг та використання великих даних для прийняття маркетингових рішень.

Циганкова Т. [8] досліджує особливості міжнародного маркетингу, зокрема питання, пов'язані з управлінням зовнішньоекономічною діяльністю підприємств. Її роботи допомагають зрозуміти, як ефективно інтегрувати міжнародний маркетинг у загальну стратегію управління підприємством.

Таким чином, досвід в галузі дослідження сфери міжнародного маркетингу доводить, що його розвиток може послужити одним з головних елементів подолання нестабільності й економічної кризи світової економіки. Стабільність маркетингової діяльності на мікрорівні в сполученні із централізованими методами прогнозування динаміки попиту та пропозиції, науково-технічним й соціальним розвитком, економічними процесами на макрорівні є факторами планованості в структурі міжнародного підприємництва [7].

Виходячи з цього, міжнародний маркетинг повинен реагувати й відслідковувати будь-які зміни в технологіях формування й розвитку потреб цільових споживачів як на світовому ринку, так і на ринках окремих країн, і знаходити оптимальний варіант їхнього зіставлення й максимального задоволення. Крім того, різновид маркетингу, що аналізується в даній роботі, має досить багато «білих плям» як у сфері дослідження, так і доведення товару до конкретного споживача, тому що розроблені методи для національного маркетингу в переважній більшості випадків незастосовні у первозданній формі [2].

Це вимагає адаптації існуючих методів до специфіки міжнародного середовища та розробки нових підходів, які враховують різноманітність культурних, економічних і соціальних особливостей різних ринків. Тільки таким чином можна забезпечити ефективне управління зовнішньоторговельною діяльністю підприємств і сприяти їх успіху на міжнародному рівні.

Отже, сучасні наукові дослідження та публікації забезпечують глибоке розуміння багатьох аспектів міжнародного маркетингу, але питання ефективного управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств все ще залишаються недостатньо вивченими, що вимагає подальших наукових пошуків і розробок у цьому напрямі.

Мета і завдання статті. Мета статті полягає в пошуку оптимізаційних рішень, пов'язаних з формуванням нового якісного механізму управління міжнародним маркетингом для забезпечення можливості суб'єктам міжнародного підприємництва успішно конкурувати на світовому ринку. Завданнями статті є оптимізація методологічних та методичних аспектів і створення механізму формування міжнародного маркетингу в системі управління зовнішньоторговельною діяльністю.

Викладення основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів дослідження. Міжнародний маркетинг як самостійний напрямок у маркетинговій теорії виник у другій половині 20-го століття, особливо активно розвиваючись в 80–90-х роках. Це було пов'язано зі зростанням глобалізаційних процесів у світовій економіці.

Глобалізація сприяла зростанню міжнародної торгівлі, залученню іноземних інвестицій та розвитку міжнародних корпорацій [5]. Цей контекст вимагав від підприємств розуміння особливостей міжнародного ринку та розробки відповідних маркетингових стратегій. Розвиток сучасного бізнесу неможливий без урахування глобальних тенденцій та активної участі на міжнародних ринках [7]. В умовах зростаючої конкуренції та швидкої динаміки змін у світовій економіці, система міжнародного маркетингу стає ключовим інструментом для підприємств, які прагнуть досягти успіху на міжнародному рівні.

Основними напрямками при розвитку системи міжнародного маркетингу, його інструментарію та формуванні ефективної маркетингової системи управління є [4]:

- дослідження міжнародних ринків;
- розробка міжнародної стратегії;
- адаптація продукту до міжнародних ринків;
- побудова міжнародного бренду;
- розробка міжнародного маркетингового комунікаційного плану;
- управління дистрибуцією;
- аналіз конкурентного середовища;
- моніторинг та аналіз результатів.

Успішна міжнародна маркетингова система управління передбачає комплексний підхід, орієнтований на створення і утримання конкурентної переваги підприємства на міжнародних ринках.

Міжнародний маркетинг є ключовим інструментом для підприємств, орієнтованих на розвиток на міжнародних ринках [1]. Це дозволяє їм ефективно адаптувати свої продукти та послуги до міжнародного середовища, залучати нових клієнтів та розширювати географію своєї діяльності. Однак, прийняття стратегічних рішень у сфері міжнародного маркетингу потребує глибокого аналізу, оцінки ризиків та обґрунтування вибраних шляхів дії. Отже, ефективне управління міжнародним маркетингом вимагає комплексного підходу та уважного розгляду всіх аспектів бізнесу, що дозволяє підприємствам успішно конкурувати на міжнародному ринку та досягати своїх стратегічних цілей [7].

В сучасних умовах функціонування міжнародного маркетингу в системі управління зовнішньоторговельною діяльністю підприємства стає важливим сформувати не лише одну загальну стратегію міжнародного маркетингу, оскільки це велика та складна область, яка важко піддається управлінню. Тому, необхідно розробляти комплекс маркетингових стратегій, в який входить загальна стратегія маркетингу. Це дозволить підприємствам більш ефективно реагувати на зміни в міжнародному середовищі та вимоги ринку, а також адаптуватися до різноманітних умов та особливостей кожної країни. Розроблення комплексу стратегій допоможе забезпечити підприємствам стабільність і успіх в умовах глобалізації та зростаючого конкурентного тиску.

Сучасна міжнародна конкуренція вимагає від підприємств постійного вдосконалення своїх стратегій, а також глибокого розуміння особливостей міжнародних ринків та культурних аспектів країн, де вони працюють. Саме тому, розробка ефективних програм підвищення якості та конкурентоспроможності стає невід'ємною частиною формування стратегії міжнародного маркетингу.

Активізація окремих складових комплексу міжнародного маркетингу, однією з основних якої є успішна цінова політика, також є важливим елементом успішної стратегії. Розв'язання цих проблем щодо досягнення поставлених цілей, як перед світовою господарською системою в цілому, так і перед країнами, їх глобалізаційними об'єднаннями і окремими виробниками, що функціонують на міжнародному рівні, можливе лише за умови формування гнучкого механізму управління міжнародним маркетингом і формування його стратегії. Ця стратегія має бути орієнтована на довгостроковий успіх та розвиток, враховуючи специфіку кожного ринку та потреби кожної цільової аудиторії. Такий підхід дозволить підприємствам ефективно адаптуватися до змін у міжнародному середовищі та досягати стабільного росту на міжнародному ринку [3].

Функціонування механізму формування міжнародного маркетингу в системі управління зовнішньоторговельною діяльністю є критичним завданням для сучасних підприємств, що діють на

міжнародних ринках. Цей механізм відіграє важливу роль у координації та оптимізації всіх маркетингових заходів, спрямованих на досягнення стратегічних цілей компанії. Забезпечення підвищення продуктивності кожного заходу окремо і маркетингової діяльності в цілому стає важливим фактором успіху в умовах глобалізації та посиленої конкуренції. Планування також є важливим етапом у процесі розробки та реалізації міжнародного маркетингового плану. Це етап, на якому визначаються конкретні дії, заходи та ресурси, необхідні для досягнення стратегічних цілей підприємства на міжнародних ринках.

Цей механізм формування міжнародного маркетингу в системі управління зовнішньоторговельною діяльністю (рис. 1) враховує різноманітні аспекти міжнародної діяльності, такі як аналіз ринку, конкурентне середовище, культурні особливості, інновації тощо. Вони допомагають суб'єктам міжнародного бізнесу ефективно управляти своєю діяльністю, а також знижувати ризики, пов'язані з міжнародними операціями.

На початковому етапі формування мети міжнародного маркетингу ми розпочинаємо з ретельного дослідження міжнародного ринку та визначення факторів, що впливають на його розвиток на різних рівнях. Ці кроки допоможуть розробити чітку мету для управління міжнародним маркетингом та визначити шляхи досягнення успіху на міжнародному ринку.

Така система управління стане в нагоді підприємствам для ефективної боротьби з викликами міжнародного ринку та досягненні успіху в глобальному бізнес-середовищі.

Під час формування управлінського рішення міжнародного маркетингу для підприємств важливо досягти наступних взаємопов'язаних цілей [7]:

1. Зростання обсягів продажів на міжнародних ринках – управлінські рішення повинні спрямовуватися на підвищення обсягів продажів продукції або послуг за межами національних кордонів.
2. Підвищення свідомості про бренд – ефективна міжнародна маркетингова стратегія має сприяти підвищенню впізнаваності бренду та позиціонуванню його як конкурентоспроможного на міжнародному ринку.
3. Максимізація прибутковості – управлінські рішення повинні спрямовуватися на забезпечення ефективного використання ресурсів та максимізацію прибутку від міжнародних операцій.
4. Адаптація до міжнародних ринків – успішне міжнародне маркетингове управління передбачає адаптацію продуктів, цін, просування та дистрибуції до потреб та особливостей різних міжнародних ринків.
5. Збереження конкурентної переваги – підприємства повинні розвивати та зберігати свої конкурентні переваги на міжнародних ринках шляхом інновацій, якості продукції, ефективності маркетингових заходів тощо.
6. Забезпечення сталого розвитку – управлінські рішення мають бути спрямовані на збереження природних ресурсів, дотримання етичних та соціальних стандартів у міжнародній діяльності та сприяння сталому розвитку національних економік та співтовариств.

Маркетингове планування є ключовим етапом для досягнення успіху в міжнародному маркетингу. Цей процес включає в себе аналіз зовнішнього середовища, внутрішніх ресурсів підприємства, визначення цілей та стратегій, а також розробку дієвих маркетингових програм.

На основі проведеного аналізу ринку, конкурентного середовища та цільового сегмента, підприємство може сформулювати свою міжнародну маркетингову стратегію. Ця стратегія повинна відповідати специфіці міжнародної діяльності, враховувати культурні та економічні відмінності різних країн, а також підтримувати конкурентні переваги підприємства на міжнародному ринку.

Варто зауважити, що основними складовими стратегії міжнародного маркетингу можуть бути вирішення питань щодо маркетингового міксу (товар, ціна, промоція, розподіл), а також визначення оптимальних каналів збуту та методів просування продукції на зовнішніх ринках. Механізм формування міжнародного маркетингу в системі управління зовнішньоторговельною діяльністю повинен враховувати максимум чинників, які впливають на її ефективність, і забезпечувати формування загальної стратегії міжнародного маркетингу у якості комплексу окремих маркетингових стратегій [4]:

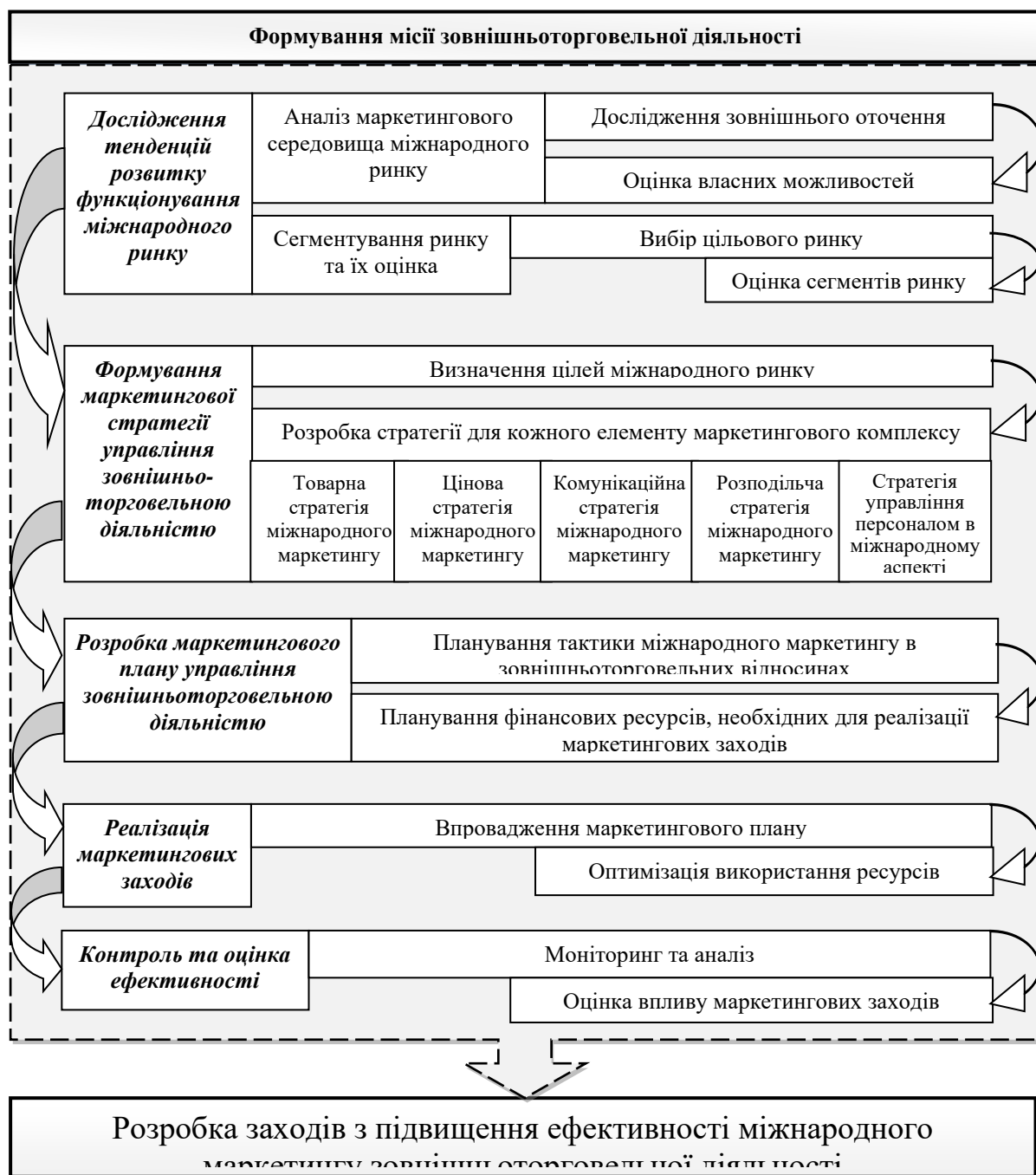


Рис. 1. Механізм формування міжнародного маркетингу в системі управління зовнішньоторговельною діяльністю

Джерело: Власна розробка автора

- товарна стратегія міжнародного маркетингу – розробка продукту або послуги для міжнародного ринку, враховуючи його особливості та потреби споживачів;
- цінова стратегія міжнародного маркетингу – встановлення оптимальних цін на продукцію або послуги для різних міжнародних ринків з урахуванням конкурентної ситуації та вартості виробництва;

- стратегія управління конкурентоспроможністю суб'єктів міжнародного бізнесу – розробка стратегій, спрямованих на збільшення конкурентоспроможності продукції або послуги на міжнародному ринку;
- комунікаційна стратегія міжнародного маркетингу – розробка ефективної комунікаційної стратегії для просування продукту або послуги на міжнародному ринку та взаємодії зі споживачами;
- стратегія контролю міжнародного маркетингу – встановлення системи моніторингу та контролю за виконанням міжнародної маркетингової стратегії та визначення ефективності проведених заходів.

Таким чином, система управління міжнародним маркетингом представляє собою складний механізм, що включає взаємодію внутрішніх змінних і факторів, які змінюються на міжнародному ринку. Цей механізм вимагає максимальної гнучкості та керованості через вплив різноманітних складових міжнародного середовища. Для успішної реалізації міжнародного маркетингу необхідно постійно адаптуватися до змін у світовому бізнес-середовищі, а також виявляти нові можливості та стратегії, які сприятимуть досягненню успіху на міжнародній арені.

Правильне планування та реалізація маркетингових стратегій допоможуть підприємствам ефективно просувати свої товари та послуги на міжнародному ринку, забезпечити їх конкурентоспроможність і досягнути поставлених цілей.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Ефективність формування маркетингового плану та управлінського рішення міжнародного маркетингу суттєво впливає на успішність не лише маркетингової діяльності, але й загальної продуктивності та результативності функціонування підприємств у цілому. Такий підхід підкреслює важливість грамотного стратегічного планування та управління в міжнародному маркетингу для досягнення успіху на глобальному ринку. Так, можна зробити висновок, що план та управлінське рішення міжнародного маркетингу підприємств є важливою основою для формування концепції оптимізації прибутковості їхньої діяльності. Ці інструменти дозволяють підприємствам адаптуватися до вимог міжнародного ринку, привертати та утримувати клієнтів, зменшувати витрати і збільшувати ефективність. Таким чином, розробка ефективного міжнародного маркетингового плану і прийняття обґрунтованих управлінських рішень стають важливими етапами для досягнення успіху на міжнародному ринку.

Джерела та література

1. Гаврилюк І.І. Динаміка та тенденції розвитку міжнародної торгівлі в Україні. *Економіка та суспільство*. Випуск 47. 2023. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/47>
2. Давиденко Г. Й. Теоретичний аспект впливу стандартів на міжнародну торгівлю. *Інноваційна економіка*. 2020. URL: <http://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/327>.
3. Єрохін С., Черваньов Д., Макогон Ю. Міжнародна торгівля. К.: Центр учбової літератури, 2020. 272 с.
4. Князева Т. В. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. К.: НАУ, 2019. 164 с.
5. Кузнецова К.О. Міжнародна торгівля: навчальний посібник. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 191 с.
6. Старостіна А. О., Панасюк Ю. М. Маркетингове консультування в умовах турбулентних змін бізнес-середовища. Об'єднані наукою: перспективи міждисциплінарних досліджень. Київ. 2022. С. 144-146.
7. Тарасенко С. В. Міжнародний бізнес: навчальний посібник. Суми: Сумський державний університет, 2021. 222 с.
8. Циганкова Т., Гордєєва Т. Розвиток концепцій міжнародного маркетингу та цифрової економіки. *Міжнародна економічна політика*. 2023. № 1 (38). С. 55-57.
9. Шталь Т. В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.
10. Kotler P. Marketing Management, Millenium Edition. Tenth Edition. Pearson Custom Publishing. 2002. 719 p.

References

1. Havrylyuk I.I. (2023). Dynamika ta tendentsiyi rozvytku mizhnarodnoyi torhivli v Ukraini. [Dynamics and trends in the development of international trade in Ukraine]. *Ekonomika ta suspil'stvo*. Vypusk 47. 2023. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/47> [In Ukrainian].

2. Davydenko H. Y. (2020). Teoretychnyy aspekt vplyvu standartiv na mizhnarodnu torhivlyu [Theoretical aspect of the impact of standards on international trade]. Innovatsiyna ekonomika. 2020. URL: <http://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/327>. [In Ukrainian].
3. Yerokhin S., Chervan'ov D., Makohon YU. (2020). Mizhnarodna torhivlya [International trade]. K.: Tsentr uchbovoyi literatury, 2020. 272 s. [In Ukrainian].
4. Knyazyeva T. V. (2019). Mizhnarodnyy marketynh: navch [International marketing]. K.: NAU, 2019. 164 s. [In Ukrainian].
5. Kuznyetsova K.O. (2021). Mizhnarodna torhivlya: navchal'nyy [International trade]. K.: KPI im. Ihorya Sikors'koho, 2021. 191 s. [In Ukrainian].
6. Starostina A. O., Panasyuk YU. M. (2022). Marketynhove konsul'tuvannya v umovakh turbulentnykh zmin biznes-seredovyshcha. [Marketing consulting in conditions of turbulent changes in the business environment]. Ob"yednani naukoju: perspektyvy mizhdystyplinarnykh doslidzhen'. Kyiv. 2022. S. 144-146. [In Ukrainian].
7. Tarasenko S. V. (2021). Mizhnarodnyy biznes: navchal'nyy [International business]. Sumy: Sums'kyi derzhavnyy universytet, 2021. 222 s. [In Ukrainian].
8. Tsyhankova T., Hordyeyeva T. (2023). Rozvytok kontseptsiy mizhnarodnoho marketynhu ta tsyfrovoyi ekonomiky [Development of concepts of international marketing and digital economy]. Mizhnarodna ekonomichna polityka. 2023. № 1 (38). S. 55-57. .
9. Shtal' T. V. (2019). Mizhnarodnyy marketynh [In]. Kharkiv: KHNEU im. S. Kuznetsya, 2019. 275 s. [In Ukrainian].
11. Kotler P. (2002). Marketing Management, Millenium Edition. Tenth Edition. Pearson Custom Publishing. 2002. 719 p. [In English].

Стаття надійшла до редакції 20.04.2024 р.