

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту**

**Кафедра міжнародної економіки**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»**

**ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ**

05 Соціальні та поведінкові науки

**СПЕЦІАЛЬНІСТЬ**

051 «Економіка»

Форма навчання: денна

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

на тему «Міжнародна маркетингова діяльність малих і середніх компаній»

здобувача Жука Дмитра Олексійовича

Науковий керівник: к.е.н., доцент Ольшевська І.П.

*(підпис)*

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною  
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., професор Столярчук Я.М.

*(підпис)*

**Київ 2025**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет міжнародної економіки та менеджменту**

**Кафедра міжнародної економіки**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАММА** «Міжнародна економіка»

**ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ** 05 «Соціальні та поведінкові науки»

**СПЕЦІАЛЬНІСТЬ** 051 «Міжнародна економіка»

**ПОГОДЖЕНО**

Керівник проектної групи (гарант)  
освітньо-професійної програми  
«Міжнародна економіка»

\_\_\_\_\_Ярослава СТОЛЯРЧУК

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_2025 р.

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри міжнародної  
економіки

\_\_\_\_\_Ярослава СТОЛЯРЧУК

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_2025 р.

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 60 сторінок, 12 таблиць, список використаних джерел з 46 найменувань.

### «МІЖНАРОДНА МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ КОМПАНІЙ»

*Об'єктом дослідження* виступають процеси маркетингової діяльності малих та середніх компаній у міжнародному бізнес-середовищі.

*Предметом дослідження* являються методи та інструменти міжнародного маркетингу, що використовуються малими та середніми компаніями.

*Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи* є аналіз особливостей міжнародної маркетингової діяльності малих та середніх компаній та розробка рекомендацій щодо ефективних маркетингових стратегій для виходу на міжнародні ринки.

*Завданням роботи* є:

- дослідити поняття малих та середній підприємств, їх класифікацію та вклад до національних економік
- дослідити існуючі умови, які мають МСП для ведення маркетингової діяльності
- визначити ключові методи та інструменти, які застосовуються у міжнародному маркетингу
- порівняти умови діяльності МСП у різних регіонах світу
- проаналізувати діяльність перспективної української компанії на міжнародному ринку
- сформулювати практичні рекомендації для МСП щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності на міжнародному рівні

Період виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи – лютий - червень 2025.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2025.

*Ключові слова:* Малі та середні підприємства, міжнародний маркетинг, маркетингова стратегія, міжнародний ринок, цільовий ринок, цифровий маркетинг, підприємництво.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ КОМПАНІЙ	
1.1. СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ МАЛИХ І СЕРЕДНІЙ КОМПАНІЙ.....	6
1.2. МІЖНАРОДНА МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У РОЗВИТКУ ЕКСПОРТУ КОРПОРАЦІЙ.....	13
1.3. ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ КОМПАНІЙ ТА ЇХ ВНЕСОК У РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНИК ЕКОНОМІК .....	20
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ КОМПАНІЙ	
2.1. КОМПАРАТИВНА ОЦІНКА РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ У СВІТІ .....	29
2.2. ТЕХНОЛОГІЇ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ КОМПАНІЙ.....	33
2.3. КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ КОМПАНІЇ FEEDNOVA НА ЗОВНІШНЬОМУ ТА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКАХ .....	41
2.4. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ КОМПАНІЙ.....	47
ВИСНОВКИ .....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55

## Вступ

Актуальність теми. Для малих та середніх підприємств вихід на зовнішні ринки є не лише перспективою розширення бізнесу, але й важливою складовою збереження конкурентоспроможності. У цьому контексті маркетингова діяльність стає ключовим інструментом адаптації до умов міжнародного ринку. На відміну від великих транснаціональних компаній, МСП часто мають обмежений доступ до ресурсів, що змушує їх раціонально підходити до вибору маркетингових інструментів і стратегій. Успішна реалізація маркетингових рішень у міжнародному середовищі потребує глибокого розуміння специфіки окремих ринків, їх правового регулювання, локальних культурних відмінностей, споживчих уподобань і рівня конкуренції. Аналіз особливостей міжнародної маркетингової діяльності МСП є вкрай актуальним, оскільки дає змогу розробити дієві рекомендації щодо ефективного входження на нові ринки та закріплення свої позицій на них.

Значна частина МСП відчуває труднощі при адаптації до умов міжнародного бізнес-середовища. Це може бути пов'язано із багатьма причинами, серед яких варто виділити ресурсні обмеження та недостатній досвід ведення зовнішньоекономічної діяльності. У зв'язку з цим особливого значення набуває системне вивчення існуючих підходів до формування міжнародних маркетингових стратегій, ідентифікація основних перешкод для виходу на зарубіжні ринки та пошук шляхів підвищення ефективності функціонування МСП у інтернаціональному середовищі.

Питання міжнародного маркетингу, діяльності МСП у глобальному середовищі та підходів до адаптації маркетингових стратегій на зовнішніх ринках висвітлювались у працях як закордонних, так і українських науковців. Наприклад, можна виділити таких авторів, як Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, а також С.М. Ілляшенко, О.М. Амосова, Г. Азоев, А.А. Мазаракі та інших. Попри значну кількість досліджень, багато практичних питань, пов'язаних із міжнародною маркетинговою

діяльністю саме малих і середніх компаній, залишаються відкритими, особливо коли мова про сучасне діджиталізоване маркетингове середовище. Саме це і визначає актуальність обраної теми.

*Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є аналіз особливостей міжнародної маркетингової діяльності малих та середніх компаній, розробка рекомендацій щодо ефективних маркетингових стратегій для виходу на міжнародні ринки.*

Відповідно до мети було визначено наступні завдання:

- дослідити поняття малих та середній підприємств, їх класифікацію та вклад до національних економік
- дослідити існуючі умови, які мають МСП для ведення маркетингової діяльності
- визначити ключові методи та інструменти, які застосовуються у міжнародному маркетингу
- порівняти умови діяльності МСП у різних регіонах світу
- проаналізувати діяльність перспективної української компанії на міжнародному ринку
- сформулювати практичні рекомендації для МСП щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності на міжнародному рівні

*Об'єктом дослідження є процеси маркетингової діяльності малих та середніх компаній у міжнародному бізнес-середовищі.*

*Предмет дослідження є методи та інструменти міжнародного маркетингу, що використовуються малими та середніми компаніями.*

*Методи дослідження.* Під час написання роботи було використано аналітичний метод, метод табличного синтезу, метод узагальнення, порівняльний метод, метод класифікації, метод дедукції, метод SWOT-аналізу та метод кейс-стаді.

*Теоретична, та практична значущість отриманих результатів.* Теоретична значущість отриманих результатів полягає в дослідженні поняття малих і середніх підприємств, їх класифікації, значущості та підходу до міжнародного маркетингу. Практична значущість полягає в аналізі інструментів, які використовують МСП та у розробці рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності таких підприємств при виході на зовнішні ринки.

*Інформаційну базу дослідження* становлять публікації та наукові праці з діяльності малих і середніх підприємств та міжнародного маркетингу, міжнародні фінансові організації, звіти від аналітичних центрів.

*Структура роботи:* робота складається із вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ КОМПАНІЙ

## 1.1. Сутність та класифікація малих та середніх компаній

Малі та середні підприємства (МСП) — це організації, чий рівень доходів, кількість працівників або обсяг активів не перевищує встановленого ліміту. У кожній країні діють власні критерії, за якими визначають, які підприємства належать до цієї категорії. При класифікації можуть враховуватися різні фактори, зокрема чисельність персоналу, фінансові показники, а в деяких випадках — галузь, у якій працює компанія.

МСП є основою економічної діяльності в багатьох країнах, особливо у країнах, де економіка перебуває на етапі розвитку. Вони забезпечують значну частину робочих місць і роблять вагомий внесок у зростання економіки. На їхню частку припадає приблизно 90% усіх компаній, а їхня роль у глобальній зайнятості перевищує 50%. У країнах із ринком, що формується, формальні МСП забезпечують до 40% ВВП, а якщо враховувати неформальний сектор, ці показники можуть бути ще вищими [1].

Формальний сектор економіки – сектор економіки, який знаходиться під регулюванням держави. До цього сектору належать підприємства, які ведуть свою діяльність офіційно, сплачують податки та дотримуються трудового законодавства.

Неформальний сектор економіки – сектор, який належить до тіньової економіки. Держава не регулює діяльність підприємств у неформальному секторі, вони не сплачують податків та не надають соціальних гарантій працівникам.

Очікується, що до 2030 року у світі потрібно буде створити близько 600 мільйонів нових робочих місць, що робить підтримку МСП одним із ключових завдань для урядів [1].

## Класифікація МСП у різних регіонах [2]

### ➤ ЄС

- Класифікація відбувається за кількістю найманих працівників та оборотом підприємства
- Малі підприємства: менше 50 працівників
- Середні підприємства: 51 – 250 працівників
- Малі підприємства:  $\leq 10$  млн євро
- Середні підприємства:  $\leq 50$  млн євро

### ➤ США

- Класифікацією малого бізнесу займається SBA
- Класифікація набагато більш складна, залежить від доходу, кількості працівників та сфери діяльності, можливі виключення
- До малих підприємств належать підприємства із активами у розмірі не більше 10 млн доларів США
- За звітом SBA від 03.2023 в США функціонують 33,2 млн малих підприємств

### ➤ Китай

- Класифікація відбувається за кількістю працівників, розміром операційного доходу та розміром активів, можливі виключення за сферою діяльності
- Малі або середні підприємства мають не більше 49 працівників
- Операційний дохід не перевищує 1 млн доларів США

### ➤ Канада

- Класифікація відбувається за кількістю найманих працівників
- Мікропідприємства:  $\leq 4$  працівників
- Малі підприємства: 5-99 працівників
- Середні підприємства: 100-499 працівників

У Європейському Союзі варто виділити поняття Small mid-caps. Єврокомісія ввела таку категорію у вигляді перехідного статусу від середніх до великих підприємств. Ці підприємства переросли рівень середніх компаній, але ще не досягли показників великих підприємств. Такі нововведення створюють сприятливі умови для бізнесу та спрощення адміністративних процедур навіть після перевищення допустимої для середніх компаній кількості працівників. скорочують адміністративне навантаження на бізнес у ЄС щонайменше на 400 млн євро щороку, створюючи мотивацію до зростання і підвищення конкурентоспроможності підприємств [3].

Small mid-caps мають наступні характеристики:

- < 750 найманих працівників
- ≤ 150 млн євро річного обороту
- ≤ 129 млн євро активів [3]

МСП зазвичай невеликі і часто не мають чіткої структури. Власники таких бізнесів часто займаються різними справами — від виробництва до продажу товарів і послуг. Через обмежені ресурси маркетинг у МСП часто буває простим і безсистемним, іноді імпульсивним — вони більше реагують на дії конкурентів, ніж планують на майбутнє. При цьому рішення зазвичай приймає сам власник, спираючись на власний досвід і інтуїцію. Це дає малому бізнесу перевагу — швидко адаптуватися до змін на ринку та у конкурентів. Водночас відсутня підтримка у вигляді чітких і перевірених схем управління. [4]

Малий та середній бізнес у країнах, що розвиваються, стикається із величезними труднощами при пошуку фінансування. На відміну від великих корпорацій, підприємці на початкових етапах розвитку бізнесу часто змушені покладатися на власний капітал, оскільки доступ до банківських кредитів для них обмежений. За даними Міжнародної фінансової корпорації, близько 65 мільйонів таких підприємств, що становить 40% від загальної кількості зареєстрованих малих та

середніх компаній, не можуть задовольнити свої фінансові потреби. Недофінансування в цьому секторі щорічно досягає 5,2 трильйона доларів [1].

Найбільше цю проблему відчувають країни Східної Азії та Тихоокеанського регіону, на частку яких припадає 46% всього світового дефіциту. Наступними йдуть Латинська Америка та Карибський басейн з 23%, а також Європа та Центральна Азія з 15%. Однак особливо критична ситуація спостерігається в Латинській Америці, на Близькому Сході та в Північній Африці, де частка фінансового дефіциту стосовно очікуваного попиту досягає 87–88% [1]. Порядка половини малих та середніх підприємств не мають доступу до традиційних банківських кредитів, а якщо врахувати ще й мікро- та неформальні компанії, то масштаб проблеми збільшується.

У 2024 році в країнах Європейського Союзу за даними джерела ринкової аналітики Statista працювало приблизно 26,1 мільйона підприємств, що належать до категорії МСП. Переважна більшість із них становили компанії з колективом менш ніж 10 осіб. Близько 1,38 мільйона організацій потрапляли до категорії малих підприємств із кількістю працівників від 10 до 49, а середніх компаній, де працювало від 50 до 249 осіб, налічувалося близько 210 тисяч. Компанії, що належать до малого та середнього сегменту, є основою ділового середовища Європи. На їхню частку припадає приблизно 99,8% усіх зареєстрованих підприємств, а їхній внесок в економіку становить майже 52% доданої вартості [8]. Проте їхнє значення не обмежується лише фінансами — такі компанії відіграють важливу роль у житті місцевих громад, особливо в невеликих містах і сільській місцевості, де вони часто є єдиними роботодавцями.

Незважаючи на свою скромну величину, мікро- та малі підприємства на глобальному рівні мають величезний вплив на зайнятість. Вони забезпечують приблизно 70% усіх робочих місць у всьому світі, включаючи самозайнятих осіб. У сфері малого та середнього підприємництва по всій Європі у 2024 році працювало близько 90 мільйонів осіб. Німеччина, як провідна економіка регіону, забезпечувала

роботою в цьому секторі 18,3 мільйона людей, з яких близько 6,8 мільйона працювали на малих підприємствах [8].

У рамках прагнення до реалізації Цілей сталого розвитку ООН та просування програми гідної праці ми не можемо дозволити собі недооцінювати важливість малих і середніх підприємств. Ці компанії відіграють не лише роль роботодавців, а й є ключовими факторами економічного зростання та соціальної стабільності. У країнах ОЕСР внесок малих і середніх підприємств у виробництво може перевищувати половину ВВП, а в деяких випадках — досягати 70%. Особливо помітний їхній внесок у секторі послуг, де частка таких підприємств часто перевищує 60% від усього обсягу виробництва [6].

Крім того, малі та середні підприємства займають важливу нішу на ринку праці, часто надаючи робочі місця тим категоріям громадян, які зазвичай стикаються з труднощами у пошуку роботи. Це стосується молоді, людей похилого віку та працівників з низьким рівнем кваліфікації.

МСП мають низку очевидних переваг, які вигідно вирізняють їх серед інших учасників ринку. Вони здатні швидко адаптуватися до змін, тісно взаємодіють із клієнтами та оперативно приймають рішення. У таблиці нижче наведено основні сильні сторони МСП, що сприяють їхній ефективній діяльності та розвитку

Таблиця 1.1 – Переваги малих та середніх компаній

Переваги МСП	
Фактор	Пояснення
Близкість до клієнтів	МСП мають можливість краще розуміти своїх клієнтів і встановлювати з ними тісніші зв'язки. Це робить обслуговування

	більш індивідуальним і спрощує взаємодію.
Гнучкість	Завдяки своїй невеликій структурі МСП можуть швидше адаптуватися до змін на ринку, наприклад, коригувати обсяг постачань залежно від попиту.
Краще розуміння ринку	Малий бізнес здатний помітити потреби клієнтів, які можуть бути нецікавими або непомітними для великих компаній.
Швидке прийняття рішень	У МСП рішення приймаються однією людиною або невеликою групою, що робить процес більш оперативним порівняно з великими корпораціями
Тісний зв'язок із співробітниками	Персонал має більше можливостей впливати на розвиток компанії, що підвищує мотивацію і продуктивність.

Попри численні переваги, малі та середні підприємства мають і свої характерні слабкі сторони. Вони часто стикаються з обмеженими фінансовими ресурсами, нестачею клієнтів та труднощами з масштабуванням. У таблиці нижче узагальнено основні недоліки МСП, які можуть впливати на їхню стабільність та конкурентоспроможність.

Таблиця 1.2 – Недоліки малих та середніх компаній

Недоліки МСП	
Фактор	Пояснення
Труднощі із фінансуванням	У МСП зазвичай немає таких фінансових ресурсів, як у великих корпорацій. Їм складніше отримати кредити та інвестиції на вигідних умовах.

Складнощі у залученні клієнтів	МСП не можуть дозволити собі масштабну рекламу, як великі компанії, що робить залучення клієнтів більш тривалим і складним процесом
Високі витрати	Відсутність ефекту масштабу робить витрати на виробництво і закупівлю товарів вищими, ніж у великих компаній.
Складнощі у кризових ситуаціях	МСП складніше витримувати тривалі економічні кризи через нестачу фінансових резервів. Багато з них закриваються у важкі часи
Ускладнений доступ до технологій	Малі компанії можуть стикатися з проблемами в освоєнні нових технологій через нестачу фінансових і людських ресурсів.

На основі узагальнених характеристик, наведених у таблицях 1.1 та 1.2, можна сформулювати SWOT-аналіз, який відображає ключові сильні та слабкі сторони МСП, а також потенційні можливості для розвитку та зовнішні загрози, що впливають на їхню діяльність.

Таблиця 1.3 – SWOT-аналіз малих і середніх компаній

<b>Strengths</b>	<b>Weaknesses</b>
Тісна взаємодія із клієнтами та орієнтація на індивідуальні потреби	Обмежений доступ до зовнішнього фінансування
Гнучкість до змін	Складнощі із залученням клієнтів
Вміння працювати із нішевими сегментами ринку	Висока собівартість продукту
Швидкість прийняття управлінських рішень	Нестабільність у періоди економічної кризи

Тісна співпраця між керівництвом і підлеглими	Відставання у впровадженні сучасних технологій
<b>Opportunities</b>	<b>Threats</b>
Активне використання цифрових каналів збуту	Важкі умови для конкуренції із великими компаніями
Доступ до державної підтримки малого та середнього бізнесу	Економічна нестабільність у світі
Вільний вибір підприємств для партнерства	Загроза перед змінами у регуляторному середовищі
Вихід на нові регіональні або міжнародні ринки	Залежність від управлінців, через неможливість конкурувати за кадри із великими корпораціями

## **1.2. Міжнародна маркетингова діяльність у розвитку експорту корпорацій**

Маркетинг — це ключовий інструмент для розвитку бізнесу, який допомагає не тільки налагоджувати зв'язки з ринком, але й просувати продукцію як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках. Він відіграє важливу роль у створенні вигідних умов для виробників і споживачів, особливо в умовах економічної нестабільності та криз. Спочатку маркетинг був орієнтований на локальні ринки, але з часом став важливою частиною зовнішньої торгівлі, допомагаючи компаніям конкурувати на міжнародній арені. В країнах з соціалістичною системою довгий час вважали, що маркетинг не потрібен, адже тут завжди був дефіцит попиту, але з розвитком

глобальної економіки цей підхід змінився. Сьогодні маркетинг відіграє вирішальну роль у просуванні товарів і послуг на зовнішні ринки.

Маркетинг допомагає бізнесам не тільки конкурувати на рідному ринку, а й досягати успіху на закордонних ринках. Неможливо розвивати експорт без грамотної маркетингової стратегії, яка враховує як внутрішні, так і зовнішні фактори. Ефективна стратегія дозволяє подолати проблеми, що виникають у процесі просування, і досягти намічених цілей.

Міжнародна діяльність є важливим чинником економічного зростання в Європейському Союзі. Вона також позитивно впливає на зайнятість: торгівля між країнами-членами ЄС забезпечує близько 56 мільйонів робочих місць, а експорт за межі ЄС — понад 38 мільйонів. Проте, незважаючи на значну роль малих і середніх підприємств у економіці, їхній внесок у експорт до країн за межами ЄС становить лише приблизно 30% від загального обсягу [9]. Це свідчить про необхідність посилення підтримки МСП у виході на міжнародні ринки та заохочення експортної діяльності.

При розробці маркетингових стратегій для міжнародних ринків необхідно враховувати кілька важливих аспектів:

- 1 Важливість урахування особливостей кожного конкретного ринку, оскільки успішна стратегія повинна ґрунтуватися на аналізі конкретних ринкових умов
- 2 Стратегію потрібно адаптувати до поточних тенденцій, враховуючи попит, пропозицію та рівень конкуренції на цільових ринках.
- 3 Глобальні ринки пропонують нові можливості для бізнесу, такі як розширення діяльності, залучення нових клієнтів, збільшення доходів, що передбачає збільшення витрат

Маркетингова стратегія для міжнародних ринків повинна бути гнучкою та адаптивною, враховуючи всі зміни на зовнішніх ринках. Метою стратегії є допомогти компанії досягти успіху, незважаючи на всі зовнішні та внутрішні виклики.

Перш ніж вийти на нові ринки, компанії необхідно ретельно визначити свої цілі та підхід. Стратегію виходу на ринок потрібно підбирати в залежності від багатьох факторів, таких як галузь, специфіка цільового ринку та доступні ресурси. Важливо розуміти, чи мета полягає в залученні нових клієнтів, диверсифікації ринку або оптимізації витрат за рахунок роботи в інших країнах.

1. Експорт є одним з найпростішим і малоризикових способів виходу на міжнародний ринок. Компанія продає свої товари або послуги за кордон, часто через посередників чи дистриб'юторів. Цей метод дозволяє реалізувати продукт без значних інвестицій у інфраструктуру на новому ринку.
2. Ліцензування дозволяє іншій компанії використовувати інтелектуальну власність, таку як торгові марки чи патенти. Франчайзинг передбачає відтворення бізнес-моделі компанії в іншій країні. Ці підходи допомагають швидко виходити на нові ринки, але вимагають ретельного контролю за якістю та дотриманням стандартів.
3. Спільні підприємства та партнерства. У рамках цієї стратегії компанії можуть об'єднувати зусилля з місцевими партнерами для поділу ризиків і витрат, пов'язаних з виходом на новий ринок. Це дозволяє скористатися локальними знаннями та ресурсами партнера, проте успіх таких угод залежить від чіткої домовленості і ефективної взаємодії сторін.
4. Злиття або поглинання іноземної компанії може стати швидким способом доступу до нових ринків і клієнтських баз. Однак цей метод потребує значних інвестицій і ретельного аналізу, адже він часто супроводжується проблемами інтеграції і культурними бар'єрами.

5. Повністю дочірні компанії. Цей підхід передбачає створення дочірніх підприємств або філій у іншій країні, що дозволяє зберегти повний контроль над операціями. Хоча така стратегія забезпечує високий рівень автономії, вона також потребує значних фінансових зусиль і несе в собі високий рівень ризику. Власні філії — це оптимальний варіант для компаній, які планують довгострокову присутність на новому ринку [9].

При виході на нові ринки важливо створити стратегію просування, яка відповідатиме особливостям кожного конкретного регіону. Методи, які добре працюють в одній країні, можуть не підходити для іншої. Наприклад, способи, що використовуються в США, можуть виявитися неефективними в Китаї, і навпаки.

У процесі розробки маркетингового плану слід враховувати кілька ключових факторів. Перш за все, необхідно звернути увагу на мову, оскільки це допоможе налагодити контакт з аудиторією і підвищити довіру до бренду. Крім того, важливо враховувати культурні особливості та звичаї регіону: рекламні кампанії мають бути націлені на цінності та традиції місцевих жителів. Також варто дослідити споживчі переваги та поведінку, оскільки вони можуть сильно відрізнитися в залежності від регіону. Для того, щоб адаптувати стратегію до вимог ринку, корисно використовувати різні аналітичні інструменти, такі як дослідження споживчих переваг та аналіз конкурентів. Це дасть можливість точніше визначити, що буде найбільш ефективним для просування товарів чи послуг у новій країні.

Існує чотири основні шляхи виходу на міжнародний ринок: прямий, непрямий, гібридний та придбання бізнесу. Кожен з них має свої переваги в контексті міжнародного маркетингу, який відіграє значну роль у формуванні успішної міжнародної стратегії [13].

1. Прямий підхід: контроль над брендом та усіма маркетинговими комунікаціями.

При прямому підході компанія самостійно здійснює продажі та реалізує

маркетингову діяльність на закордонному ринку. Це забезпечує повний контроль над брендом та маркетинговими комунікаціями, дозволяючи адаптувати їх до місцевих культурних особливостей. Однак, це також вимагає значних інвестицій у локалізацію маркетингових матеріалів, побудову відносин з місцевими ЗМІ, маркетинговими каналами та адаптацію рекламних кампаній із нуля до нового ринку.

2. Непрямий підхід: використання місцевих партнерів для ефективної маркетингової діяльності. Використання місцевих дистриб'юторів або агентів дозволяє швидко вийти на новий ринок, використовуючи їхні знання про місцеві споживчі переваги та канали збуту. Вони можуть допомогти адаптувати маркетингові стратегії, розробити локалізовані рекламні кампанії та налагодити відносини з місцевими роздрібними мережами, враховуючи свій досвід. Використовуючи цей підхід, важливою складовою є правильний та ретельний вибір партнерів.
3. Гібридний підхід: спільне використання двох різних стратегій. Гібридний підхід передбачає створення спільних підприємств або стратегічних альянсів з місцевими компаніями. Це дозволяє об'єднати ресурси та знання для розробки ефективних маркетингових стратегій, що враховують місцеві особливості. Місцеві партнери можуть надати цінну інформацію про місцевий ринок, споживчі переваги та культурні особливості, а також допомогти налагодити відносини з місцевими споживачами та роздрібними мережами.
4. Придбання бізнесу: швидкий вихід на ринок з використанням вже існуючого потенціалу. Придбання існуючої компанії на місцевому ринку дозволяє швидко отримати доступ до її клієнтської бази, каналів збуту та маркетингового потенціалу. Це може значно скоротити час та витрати на вихід на новий ринок. Важливою складовою є проведення ретельного аналізу маркетингових активів придбаної компанії та адаптація їх до стратегії глобального бренду, відносно бачення нового власника бізнесу.

Таблиця 1.4 – Шляхи збільшення прибутку та ефективності експорту

№	Напрямок	Ключові заходи
1	Аналіз існуючих експортних контрактів	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зміцнення відносин з поточними партнерами</li> <li>• Оцінка потенціалу збільшення обсягів продажів</li> </ul>
2	Програми заохочення дистриб'юторів	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Розробка бонусних схем</li> <li>• Участь у спільних маркетингових кампаніях</li> </ul>
3	Пошук нішевих ринків	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Визначення сегментів із унікальною перевагою</li> <li>• Фокус на ринках із усвідомленим попитом</li> </ul>
4	Контроль витрат на експорт	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Моніторинг експортних витрат</li> <li>• Оптимізація логістики для підвищення рентабельності</li> </ul>
5	Аналіз прибутковості клієнтів	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Визначення найбільш прибуткових клієнтів</li> <li>• Виявлення їхніх спільних характеристик</li> </ul>

6	Виявлення перспективних ринків	<ul style="list-style-type: none"> <li>Аналіз країн з економічною стабільністю, високими перспективами та вигідним податковим законодавством</li> </ul>
7	Адаптація продукту до стандартів	<ul style="list-style-type: none"> <li>Сертифікація продукції</li> </ul>

У процесі виходу на зовнішні ринки МСП стикаються з необхідністю обрати оптимальну модель комерційної поведінки, яка відповідатиме як їхнім внутрішнім ресурсам, так і специфіці цільового ринку.

Найпоширенішими серед МСП є такі підходи:

- Мультидомашній підхід МСП часто застосовують мультидомашню стратегію, адаптуючи свої продукти та маркетингові підходи до специфіки кожного ринку. Це дозволяє враховувати культурні, мовні та регуляторні відмінності, підвищуючи ефективність просування товару чи послуги.
- Спільні підприємства та стратегічні альянси Створення спільних підприємств або стратегічних альянсів з місцевими компаніями дозволяє МСП отримати доступ до нових ринків, використовуючи знання та ресурси партнерів. Це особливо корисно в регіонах з високими бар'єрами для входу або складними регуляторними вимогами [18].
- Створення дочірніх компаній або філій. Для МСП, які мають достатні ресурси та прагнуть повного контролю над своєю міжнародною діяльністю, створення дочірніх компаній або філій є доцільною стратегією. Це дозволяє компаніям самостійно управляти операціями, адаптувати маркетингові стратегії та швидко реагувати на зміни ринку [18].

- Використання психологічної дистанції (Модель Уппсали) Модель Уппсали передбачає поступовий вихід на міжнародні ринки, починаючи з країн, які мають меншу психологічну дистанцію — тобто схожі за культурними, мовними та економічними характеристиками. Цей підхід дозволяє МСП накопичувати досвід та знання, зменшуючи ризики, пов'язані з міжнародною експансією [19].

### **1.3. Особливості міжнародної маркетингової діяльності малих і середніх компаній та їх внесок у розвиток національних економік**

Міжнародний маркетинг спрямований на те, щоб зробити бренд помітним на світовій арені, але не за рахунок універсального підходу, а через глибоке розуміння місцевих реалій. Ключовою складовою успішної міжнародної маркетингової діяльності є не просто представлення продукту, а і адаптація стратегії під особливості кожної окремої країни — від культурних нюансів до споживчих звичок. У той час як внутрішній маркетинг працює в межах одного, добре вивченого ринку, міжнародний охоплює безліч різноманітних середовищ. Це означає, що компанії змушені діяти гнучко, підлаштовуючись під різні правила чи то законодавство, менталітет, чи економічна ситуація в кожній конкретній країні

Міжнародна маркетингова діяльність МСП може бути реалізована з огляду міжнародного або глобального маркетингу. На перший погляд може здатися, що міжнародний та глобальний маркетинг — це одне й те саме, адже обидва пов'язані з просуванням товарів за межами власної країни. Проте за цими поняттями стоять суттєво різні підходи.

Міжнародний маркетинг ґрунтується на індивідуальному підході до кожного окремого ринку. Кожна країна розглядається як унікальне середовище зі своїми традиціями, вподобаннями, рівнем доходів і стилем споживання. Тому компанії змінюють характеристики продукту, адаптують рекламу та формують цінову політику залежно від конкретного регіону, щоб встановити тісний зв'язок із місцевими споживачами. Натомість глобальний маркетинг націлений на уніфікацію: один і той самий продукт просувається однаково в усьому світі. Така стратегія сприяє побудові єдиного іміджу бренду та знижує витрати, але водночас може ігнорувати культурні відмінності й поведінкові особливості різних країн.

Отже, незважаючи на схожість у термінах, міжнародний і глобальний маркетинг — це два різні підходи до виходу на зовнішні ринки: перший — гнучкий і локалізований, другий — стандартизований і масштабований.

Таблиця 1.5 – Порівняльна характеристика міжнародного та глобального маркетингу

	Міжнародний маркетинг	Глобальний маркетинг
Підхід	Адаптований і локалізований	Стандартизований
Продукт	Адаптований до місцевих вподобань і потреб	Одна версія продукту для всіх ринків
Ціна	Змінюється залежно від економіки регіону	Фактично стала для всіх ринків
Дистрибуція	Індивідуальні канали розповсюдження	Стратегія рівномірного розподілу
Просування	Рекламні кампанії, адаптовані до місцевої культури	Маркетингова кампанія направлена на усі ринки
Культурна чутливість	Висока, завдяки фокусу на місцеві звичаї та поведінку	Низька, оскільки основна уваги направлена на імідж бренду

Ризики	Нижчі, завдяки диверсифікації ринків	Вище, через уніфікований підхід.
Витрати	Вищі, через необхідність локалізації	Нижчі, завдяки економії на масштабах
Залучення споживачів	Вищий рівень, завдяки локалізованому підходу	Може варіюватися, оскільки стратегія може не знайти відгуку на місцевому рівні.

МСП стикаються з рядом викликів під час експансії за кордон: конкуренція з великими міжнародними брендами, нестача знань про закордонні ринки, мовні та культурні бар'єри. Саме маркетинг допомагає подолати ці труднощі, створити сильний бренд на глобальному рівні та завоювати довіру іноземних клієнтів. Без чіткої маркетингової стратегії МСП ризикують залишитися непоміченими в новій країні, поступаючись ринком більш відомим або місцевим конкурентам.

На міжнародній арені особливо важливо підкреслити унікальність продукту та вибудувати конкурентні переваги. Якщо на внутрішньому ринку компанія може покладатися на репутацію та ефект «сарафанного радіо», то за кордоном про неї ніхто не знає. Грамотний маркетинг дозволяє сформувати впізнаваний бренд, адаптувати його до місцевих особливостей і правильно донести цінність продукту до нової аудиторії. Це потребує глибокого вивчення цільового ринку, споживчої поведінки та конкурентного середовища. МСП, які активно інвестують у дослідження закордонних ринків, отримують значну перевагу, оскільки можуть заздалегідь передбачити очікування клієнтів і адаптувати свою стратегію відповідно до локальних вподобань.

Гнучкість і здатність швидко реагувати на зміни – важливі фактори успіху в міжнародному маркетингу. Різні країни висувають різні вимоги до продуктів, реклами, каналів комунікації та способів взаємодії з клієнтами. Наприклад, в одній країні ефективнішими можуть бути традиційні медіа, тоді як в іншій основну увагу

слід приділити цифровим платформам та соціальним мережам. МСП, які активно використовують цифровий маркетинг, отримують перевагу, адже інтернет-реклама та соціальні мережі дозволяють з меншими витратами протестувати нові ринки й залучити клієнтів без необхідності масштабних офлайн-кампаній. Проте багато компаній недооцінюють силу онлайн-присутності: їхні сайти не адаптовані для міжнародних користувачів, контент не перекладений потрібними мовами, а реклама не враховує локальні особливості. Водночас саме цифрові інструменти допомагають МСП конкурувати з глобальними корпораціями, пропонуючи персоналізовані рішення для різних країн.

Окрім залучення клієнтів, міжнародний маркетинг відіграє вирішальну роль у їхньому утриманні. Завоювати довіру іноземної аудиторії складніше, ніж працювати з місцевими споживачами, тому важливо не просто просувати продукт, а й вибудувати довгострокові відносини. МСП, які використовують маркетинг не лише для продажів, а й для взаємодії з клієнтами, підвищують їхню лояльність, мотивують на повторні покупки й формують спільноту навколо бренду. В умовах глобальної конкуренції це стає одним із ключових факторів стабільного розвитку. Отже, маркетинг – це не просто інструмент просування, а стратегічна необхідність для компаній, які прагнуть міжнародного успіху. Він дозволяє МСП знаходити нові ринки, адаптуватися до їхніх вимог і створювати міцну основу для довготривалої присутності на світовій арені.

Сучасні маркетингові інструменти дозволяють МСП мінімізувати витрати без втрати ефективності. Зокрема, використання соціальних мереж, контент-маркетингу та пошукової оптимізації дає змогу залучати клієнтів без значних інвестицій. Ці методи потребують ретельного опрацювання стратегії та аценту на активну взаємодію з аудиторією, проте їх впровадження дозволяє досягти високої рентабельності маркетингових інвестицій.

Таблиця 1.6 – Ефективні та бюджетні маркетингові рішення для МСП

Категорія	Стратегія	Опис	Переваги
Онлайн-маркетинг	Активне залучення соціальних мереж	Використання платформ (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok) для просування з акцентом на якісний контент і залучення аудиторії (конкурси, челенджі).	Безкоштовне створення акаунту, можливість відносно недорогої таргетованої реклами, активна взаємодія з аудиторією
	Локалізований вебсайт	Створення сайту кількома мовами з оптимізованою навігацією для міжнародної аудиторії. Включення локалізованого контенту, валют і методів оплати.	Покращує користувацький досвід для клієнтів з різних країн, підвищує довіру та конверсію.
	Контент-маркетинг	Публікація адаптованого контенту для різних ринків: блоги, відео, інфографіка, подкасти і т.д.	Допомагає завоювати довіру аудиторії, збільшує органічний трафік та залученість клієнтів у життя підприємства
	Пошукова оптимізація (SEO)	Використання міжнародного SEO: дослідження ключових слів для різних ринків,	Покращує видимість у браузерях для різних країн, допомагає виходити

		hreflang-атрибути для коректного відображення контенту в пошукових системах.	на міжнародні ринки без значних витрат.
	Контекстна реклама (PPC)	Запуск рекламних кампаній у Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads із геотаргетингом на різні країни.	Швидке залучення міжнародних клієнтів, можливість тестування різних ринків із мінімальними вкладеннями.
Рекомендаційний маркетинг	Відгуки клієнтів і реферальний маркетинг	Збір відгуків від клієнтів з різних країн, використання міжнародних платформ для відгуків (Trustpilot, Google Reviews,).	Підвищує довіру глобальних клієнтів, несе значний вплив на репутацію на міжнародному рівні.
Офлайн-маркетинг	Участь у міжнародних виставках і конференціях	Відвідування та участь у галузевих подіях за кордоном для представлення бренду.	Розширює мережу контактів, допомагає знайти міжнародних клієнтів та партнерів.
	Присутність у локальних та міжнародних ЗМІ	Публікація новин, статей і пресрелізів у глобальних бізнес-виданнях, участь у міжнародних подкастах.	Підвищує впізнаваність як на локальному, так і на світовому рівні.
	Спеціальні пропозиції для	Надання бонусів, знижок або	Стимулює міжнародні продажі,

	міжнародних клієнтів.	безкоштовної доставки для клієнтів з інших країн.	підвищує лояльність покупців.
--	-----------------------	---	-------------------------------

Крім того, дослідження ефективності різних каналів просування показує, що традиційні дорогі методи, такі як масштабна реклама, не завжди є виправданими для малого бізнесу. В умовах обмеженого бюджету доцільніше робити ставку на локальні партнерства або участь у регіональних заходах. Ці підходи не лише сприяють скороченню витрат, а й допомагають зміцнити довіру клієнтів до компанії, що в довгостроковій перспективі забезпечує її стабільний розвиток.

МСП сприяють розвитку інновацій, підвищенню продуктивності, створенню робочих місць. Багато країн і регіонів прагнуть підтримувати такі компанії, адже вони відіграють ключову роль в економічному зростанні. Для цього створюються зручні закони та умови, що полегшують запуск і розвиток бізнесу, а також забезпечується доступ до фінансів, навчання, технологій і професійних спільнот. Крім того, підприємцям допомагають брати участь у торговельних ланцюгах і міжнародній торгівлі, сприяючи їхньому виходу на нові ринки та пошуку партнерів.

Комітет з питань малого і середнього бізнесу (МСП) та підприємництва (CSMEE) активно займається аналізом і розробкою рекомендацій, які допомагають країнам розкривати потенціал підприємців і малого бізнесу. Він досліджує ключові показники, збирає статистичні дані та пропонує рішення для розвитку цієї сфери. Основна увага приділяється підвищенню продуктивності, впровадженню інновацій, подоланню труднощів із фінансуванням, виходу на міжнародні ринки та розвитку професійних навичок підприємців. Крім того, комітет сприяє цифровій трансформації та сталому розвитку малого бізнесу, допомагаючи зменшити можливі ризики. У його роботі також бере участь неформальна група з питань фінансування МСП, яка

досліджує сучасні тенденції та розробляє заходи для спрощення доступу до фінансових ресурсів.

Малі та середні підприємства (МСП) дуже важливі для економіки, оскільки вони складають близько 99% усіх компаній і 70% робочих місць у країнах ОЕСР. Вони також забезпечують понад половину ВВП у розвинутих країнах. Однак через пандемію COVID-19 з лютого 2020 по квітень 2021 року 70–80% МСП у 32 країнах втратили від 30 до 50% своїх доходів [15]. Уряди різних країн впровадили програми підтримки, такі як субсидії та податкові пільги, щоб допомогти бізнесу. Проте, хоча ці заходи були корисні в короткостроковій перспективі, вони не вирішують довгострокових проблем, таких як цифровізація, зниження вуглецевих викидів і вихід на міжнародні ринки.

Найефективніша підтримка для МСП – це поєднання фінансової допомоги і консультацій. Програми підтримки компаній з високим потенціалом росту допомагають їм розвиватися, пропонуючи навчання, наставництво і можливості для знайомств. Досвід інших країн, як-от Канади, Франції, Малайзії та США, показує, що найкращі стратегії включають чіткий відбір компаній, адаптацію підтримки до їхніх потреб і співпрацю з приватним сектором.

В Україні МСП відіграють надважливу роль у забезпеченні зайнятості населення. У період з 2014 по 2022 рік частка працевлаштованих у МСП зросла — з приблизно 69.59% до 75.55%, що свідчить про посилення їхньої ролі на ринку праці. Однак, варто зазначити, що збільшення частки зайнятості сталося саме за рахунок середніх підприємств, де ми можемо спостерігати збільшення зайнятості на понад 5%, а у малих підприємств за цей проміжок часу зайнятість зменшилась, але лише на 0.22% [16]. Зайнятість у МСП доволі суттєво відрізняється в залежності від сфери діяльності.

Таблиця 1.7 - Розподіл кількості працівників МСП в Україні за видами економічної діяльності в 2022 р. [16]

Вид економічної діяльності	Малі підприємства	Середні підприємства
Сільське, лісове та рибне господарство	53.3%	38.8%
Промисловість	50.3%	15.6%
Будівництво	40.2%	55.6%
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	32.6%	32.5%
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	27.4%	14.6%

## **РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ КОМПАНІЙ**

### **2.1. Компаративна оцінка розвитку малого та середнього бізнесу в світі**

У цьому підрозділі буде проведений порівняльний аналіз розвитку малого та середнього бізнесу в різних країнах світу. Для дослідження було обрано шість країн: Україну, Німеччину, США, Австралію, Бразилію та Китай. Такий вибір можна пояснити тим, було зібрано великі економіки різних регіонів світу. Наприклад, США є найбільшою економікою Північної Америки і загалом однією з найпотужніших у світі. Китай — лідер в Азії, друга економіка за загальним обсягом номінального ВВП у світі, демонструє стрімке зростання. Німеччина є найбільшою економікою Європейського Союзу та Європи загалом. Австралія — приклад стабільної розвиненої країни Океанії, яка також активно підтримує МСП. Бразилія — найбільша економіка Південної Америки. Порівнюючи ці країни між собою, можна виявити як спільні риси, так і відмінності в умовах ведення бізнесу, ролі держави, доступі до фінансів та участі у міжнародній торгівлі, що, своєю чергою, допоможе краще зрозуміти, які чинники сприяють розвитку МСП у глобальному контексті.

Малі та середні підприємства роблять вагомий внесок у розвиток економіки країни, забезпечуючи зайнятість та підтримуючи підприємницьку активність. Вони формують значну частку ВВП, стимулюють інновації та сприяють розвитку регіонів. У таблиці нижче узагальнено основні напрями внеску МСП у економіку, що підкреслюють їхнє стратегічне значення

Таблиця 2.1 – Вклад МСП до економіки країн [20]

Країна	К-сть МСП у загальній кількості підприємств (%)	К-сть населення, яка зайнята у МПС (%)
Україна	99+	56*
Німеччина	99.5	46.4
США	98.9	42.1
Китай	98*	22.8
Австралія	99.9	64.9
Бразилія	99+	60*

У таблиці 2.1 деякі дані позначені зірочкою (\*), що свідчить про їх приблизне значення, оскільки у звіті від ОЕСД не по всім країнам представлена точна інформація.

Спостерігається загальна тенденція до домінування МСП у структурі національних економік. У досліджуваних країнах частка МСП у загальній кількості підприємств варіюється в межах 98% - 99.9%, що свідчить про їх фундаментальну роль у формуванні бізнес-середовища.

Дані свідчать про неоднорідність впливу МСП на економічний розвиток різних країн. Незважаючи на їх кількісну перевагу, внесок у ВВП та рівень зайнятості варіюються залежно від національних особливостей економіки, державної політики підтримки підприємництва та співвідношення між великим та малим бізнесом.

МСП мають суттєвий експортний потенціал. Водночас рівень реалізації цього потенціалу значною мірою залежить від інституційного середовища — якості державної підтримки, регуляторної політики та доступу до зовнішніх ринків.

Таблиця 2.2 – Експортний потенціал та інституційне середовище [29], [31], [32]

Країна	Частка МСП у експорті (%)	Індекс легкості ведення бізнесу	Індекс сприйняття корупції
Україна	35	69.9	35
Німеччина	48	87.2	75
США	33	95	65
Китай	25	82.8	43
Австралія	30	89.9	77
Бразилія	22	49.7	34

Найбільша частка експорту, що припадає на МСП, зафіксована в Німеччині (48%). Україна демонструє дещо нижчий показник у 35%, тоді як у США та Австралії цей внесок становить відповідно 33% та 30%. Найменша частка експорту МСП спостерігається в Китаї (25%) та Бразилії (22%). Ці розбіжності можуть відображати різницю в структурі економік, рівні розвитку МСП та їх інтеграції в глобальні ланцюги постачання.

Другим важливим аспектом є оцінка умов для ведення бізнесу, яка відображається через індекс легкості ведення бізнесу. Лідерами за цим показником є США (95) та Австралія (89.9), що свідчить про сприятливе бізнес-середовище та спрощені адміністративні процедури, стриманий рівень бюрократії. Німеччина також демонструє високий рівень (87.2). Китай має нижчий показник (82.8). Україна (69.9) та особливо Бразилія (49.7) мають нижчі значення індексу, що може вказувати на наявність певних адміністративних бар'єрів у веденні підприємницької діяльності.

Аналіз індексу сприйняття корупції виявляє дуже значну різницю між країнами. Найнижчий рівень сприйняття корупції, що відповідає високим значенням індексу, спостерігається в Австралії (77) та Німеччині (75). США також демонструють відносно високий показник (65). Китай має середнє значення (43), тоді як Україна (35)

та Бразилія (34) характеризуються значно вищим рівнем сприйняття корупції, що може негативно впливати на інвестиційний клімат та розвиток бізнесу, зокрема МСП.

Можна констатувати відсутність прямої кореляції між часткою МСП в експорті та індексами легкості ведення бізнесу та сприйняття корупції. Наприклад, Німеччина демонструє високу частку експорту МСП та високі показники сприятливого бізнес-середовища та низької корупції. Водночас, країни з нижчою часткою експорту МСП можуть мати різні рівні легкості ведення бізнесу та сприйняття корупції. Ці результати підкреслюють складність взаємозв'язків між різними аспектами економічного розвитку.

Фінансова стійкість малих і середніх підприємств часто перебуває під тиском зовнішніх економічних факторів, зокрема інфляції та коливань валютного курсу. Такі умови ускладнюють планування та інвестування, водночас спонукаючи МСП шукати нові підходи до розвитку. Інновації стають ключовим інструментом для підвищення конкурентоспроможності та адаптації до змін.

Таблиця 2.3 – Фінансова стійкість та інноваційний розвиток [33], [34]

Країна	Рівень інфляції (%)	Рівень цифровізації
Україна	12.8	Відсутня у рейтингу
Німеччина	5.9	75.32
США	4.1	91.31
Китай	0.2	82.59
Австралія	5.6	81.24
Бразилія	4.6	48.88

Найвищий рівень інфляції зафіксовано в Україні (12.8%) через макроекономічну нестабільність, яка є наслідком повномасштабних бойових дій на території країни. Німеччина (5.9%) та Австралія (5.6%) демонструють помірніші

темпи зростання цін. У США та Бразилії рівень інфляції є нижчим, складаючи відповідно 4.1% та 4.6%. Найнижчий показник інфляції зафіксовано в Китаї (0.2%).

Рівень цифровізації відображає ступінь проникнення та використання цифрових технологій у різних сферах життя та економіки країни, тут також спостерігаються суттєві відмінності. Лідерами за цим показником є США (91.31) та Китай (82.59), що свідчить про активну інтеграцію цифрових інновацій у цих країнах. Австралія (81.24) та Німеччина (75.32) також демонструють високі рівні цифровізації. Значно нижчий рівень зафіксовано в Бразилії (48.88), країна має менший ступінь впровадження цифрових технологій порівняно з іншими досліджуваними країнами. Для України рейтинг рівня цифровізації відсутній, що ускладнює її порівняльний аналіз за цим показником.

Таким чином, аналіз представлених даних підкреслює різноманітність макроекономічних та технологічних ресурсів досліджуваних країн. Рівень інфляції відображає поточну економічну ситуацію та ефективність монетарної політики, тоді як рівень цифровізації свідчить про ступінь технологічного розвитку та готовність до використання цифрових інновацій.

## **2.2. Технології міжнародної маркетингової діяльності малих і середніх компаній**

У процесі виходу на міжнародні ринки МСП стикаються з низкою обмежень, які напряму впливають на вибір інструментів та підходів у маркетинговій діяльності. Це стосується обсягів бюджету, людських ресурсів, можливості швидко реагувати на

зміни. Відповідно, вони мають відмінний від великих корпорацій підхід до міжнародної маркетингової діяльності.

Розглянувши особливості виходу МСП на зовнішні ринки, варто детальніше зупинитися на конкретних технологіях, які ці компанії використовують у міжнародній маркетинговій діяльності. Успішність просування на іноземних ринках для МСП значною мірою залежить від вибору інструментів, які дозволяють працювати точково, гнучко та з урахуванням специфіки кожного окремого ринку.

Для більшості МСП адаптивна та локалізована стратегія міжнародного маркетингу є прийнятною.

- **Обмежені ресурси:** МСП, як правило, мають скромніші фінансові, людські та часові ресурси порівняно з великими корпораціями. Глобальний стандартизований маркетинг вимагає значних інвестицій у розробку та підтримку єдиної стратегії для всіх ринків. Адаптивний підхід дозволяє МСП концентрувати свої ресурси на окремих, найбільш перспективних ринках і поступово розширюватися.
- **Краще розуміння потреб ринку:** Малий та середній бізнес часто має більшу гнучкість та здатність до тіснішої взаємодії зі споживачами на цільових ринках. Адаптація продукту, ціноутворення, каналів збуту та комунікацій до місцевих переваг та потреб дозволяє МСП краще задовольняти потреби клієнтів та будувати міцніші відносини. Це особливо важливо на ранніх етапах, коли необхідно завоювати довіру та лояльність споживачів.
- **Зниження ризиків:** Вихід на міжнародні ринки пов'язаний з різними ризиками, включаючи культурні, економічні та юридичні відмінності. Локалізована стратегія дозволяє МСП обережніше підходити до експансії, тестувати свої пропозиції на окремих ринках та вносити необхідні корективи, перш ніж

масштабувати діяльність. Диверсифікація ринків також сприяє зниженню загального ризику.

- Підвищена культурна чутливість та дотримання норм: Для МСП, які прагнуть довгострокового успіху на закордонних ринках, вкрай важливо виявляти повагу до місцевої культури, звичаїв та законодавства. Адаптивний маркетинг передбачає глибоке вивчення цих аспектів та відповідне коригування маркетингових кампаній та бізнес-практик. Це допомагає уникнути непорозумінь, конфліктів та юридичних проблем.
- Ефективніше залучення споживачів: Персоналізований підхід, який враховує місцеві особливості, як правило, призводить до вищої залученості та лояльності споживачів. МСП, адаптуючи свої повідомлення та пропозиції до конкретних ринків, можуть ефективніше донести цінність свого продукту чи послуги до цільової аудиторії.

Однак, варто відзначити, що можуть бути винятки у вигляді певних нюансів. Наприклад, якщо підприємство працює у вузькій ніші із універсальними потребами для різних ринків, то універсальний підхід глобального маркетингу може бути більш доцільним із економічної точки зору. Також, це стосується підприємств із сильним та впізнаваним брендом, який вже має міжнародну привабливість. У такому випадку індивідуальний підхід до кожного ринку може залишитись основним, але із елементами стандартизації.

Варто зазначити, що цифровий маркетинг є ключовим інструментом міжнародної маркетингової діяльності для МСП. Саме завдяки інтернет-технологіям МСП можуть розширювати свою присутність на глобальних ринках без необхідності відкривати фізичні офіси чи магазини за кордоном, але залежить від типу діяльності окремо взятого підприємства.

Важливими складовими цифрового маркетингу для МСП є:

1. Соціальні мережі (наприклад, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter) – вони дозволяють малим компаніям підвищувати впізнаваність свого бренду у різних країнах та підтримувати безпосередній зв'язок з потенційними споживачами і партнерами.
2. SEO та PPC – ці інструменти допомагають оптимізувати вебсайти і проводити рекламні кампанії у пошукових системах, залучаючи клієнтів з різних куточків світу, що сприяє зростанню продажів через інтернет і підвищенню популярності бренду.
3. Електронна комерція – платформи для онлайн-продажів, такі як Amazon, eBay або Alibaba, дозволяють малим компаніям продавати свою продукцію за кордон без потреби створювати складні логістичні мережі або відкривати магазини в інших країнах.

Ці цифрові платформи значно зменшують витрати на маркетинг і дозволяють малому бізнесу бути прозорим і доступним для міжнародних покупців, що значно полегшує вихід на іноземні ринки. Доступ до таких онлайн-майданчиків відкриває можливості для МСП продавати свої продукти за кордоном, не інвестуючи у фізичну присутність.

Для МСП також важливо застосовувати аналітику даних, що дозволяє отримувати глибоке розуміння поведінки споживачів і трендів на ринку.

Використання спеціалізованих систем для збору та аналізу даних дозволяє орієнтувати маркетингові стратегії на конкретні сегменти ринку, що підвищує ефективність рекламних кампаній. Оскільки міжнародні ринки часто мають свої культурні, економічні та соціальні відмінності, аналітика даних допомагає краще розуміти потреби споживачів з різних країн, а також налаштовувати продукти і послуги відповідно до їх вимог. У сучасних умовах стрімких змін на ринку МСП дедалі частіше звертаються до складної аналітики для отримання конкурентної

переваги. Використання технологій Big Data дозволяє виявляти приховані закономірності та тренди, що сприяє підвищенню точності маркетингових кампаній і кращому прогнозуванню змін на ринку.

Основні методи аналітики даних включають:

- **Сегментація клієнтів:** створення детальних профілів споживачів на основі аналізу їх поведінки та вподобань. Це дозволяє персоналізувати комунікацію з кожним сегментом аудиторії.
- **Прогнозована аналітика:** вивчення історичних даних для прогнозування майбутніх ринкових тенденцій, зміни споживчого попиту та ефективності кампаній
- **Аналіз настроїв:** оцінка громадської думки та сприйняття бренду через аналіз даних із соціальних мереж, форумів, відгуків та інших цифрових джерел.
- **Конкурентна розвідка:** збір і аналіз інформації про стратегії, дії та позиції конкурентів для виявлення нових можливостей або потенційних загроз на ринку.
- **Аналіз товарного кошика:** виявлення взаємозв'язків між продуктами, які споживачі зазвичай купують разом, з метою оптимізації пропозицій і розробки стратегій перехресного маркетингу.

Зібрані дані про поведінку споживачів, ринкові тенденції, а також вподобання клієнтів дозволяють точніше налаштовувати маркетингові стратегії. Вони допомагають визначити пріоритети в розробці продуктів, а також оцінити ефективність кампаній на міжнародних ринках. Завдяки таким інструментам можна оперативно адаптувати стратегії до змінюваних умов ринку і створювати більш персоналізовані пропозиції для клієнтів.

Автоматизація маркетингових процесів є потужним інструментом для МСП, що працюють на міжнародних ринках, і дозволяє значно підвищити ефективність їх маркетингових зусиль. Вона допомагає оптимізувати процеси, скоротити витрати і значно зменшити людський фактор у виконанні повторюваних завдань.

Одним із основних напрямів автоматизації є email-маркетинг. Застосування автоматизованих платформ, таких як Mailchimp або HubSpot, дозволяє налаштувати регулярні email-розсилки, які автоматично надсилаються певним сегментам аудиторії. Це дозволяє не тільки зберігати постійний контакт із потенційними клієнтами та лояльними споживачами, а й персоналізувати повідомлення, орієнтуючись на поведінку кожного користувача. Наприклад, за допомогою автоматизації можна налаштувати серії листів, що відправляються після того, як користувач підпишеться на розсилку, або нагадування про покинуті кошики в інтернет-магазині і т.п. Крім того, автоматизація дозволяє надавати індивідуальні пропозиції, враховуючи інтереси та поведінку клієнтів, що підвищує ефективність кампаній.

В результаті впровадження автоматизації маркетингових процесів МСП можуть значно знизити витрати на виконання рутинних завдань, звільняючи час для стратегії і творчих підходів. Завдяки цьому компанії отримують змогу бути більш гнучкими і швидко адаптуватися до змінюваного попиту на міжнародних ринках, при цьому підвищуючи рівень персоналізації і задоволення клієнтів. Це дозволяє не тільки зберігати конкурентоспроможність на глобальному рівні, але й значно покращувати фінансові результати бізнесу.

Позитивний вплив CRM систем на діяльність МСП на міжнародних ринках:

- Глобальна інтеграція: CRM-системи дозволяють інтегрувати різні аспекти роботи з клієнтами на різних ринках, забезпечуючи єдину платформу для всіх міжнародних операцій. Це дозволяє отримувати єдину картину про клієнтів,

незалежно від того, в якій країні вони перебувають. Такий підхід дає змогу компаніям організувати ефективну взаємодію з клієнтами в різних часових зонах і регіонах, забезпечуючи високу якість обслуговування.

- Адаптація до місцевих умов. Завдяки збиранню даних про клієнтів, CRM-системи дозволяють МСП адаптувати свої стратегії до культурних та економічних особливостей різних ринків. Це важливо, оскільки споживацькі вподобання можуть відрізнятися в залежності від країни, а персоналізація пропозицій на основі зібраних даних значно підвищує ефективність маркетингових кампаній.
- Забезпечення високої якості взаємодії. Оскільки CRM-системи зберігають всі дані про клієнтів, підприємства можуть миттєво реагувати на їхні запити, що покращує якість обслуговування і сприяє створенню лояльності. Це особливо важливо на міжнародних ринках, де споживачі очікують високого рівня персоналізації і підтримки.

Ретаргетинг та персоналізація реклами є одними з найбільш потужних інструментів цифрового маркетингу, що дозволяють МСП ефективно працювати з існуючими потенційними клієнтами, які ще не завершили покупку або не здійснили конверсію. Ретаргетинг — це технологія цифрового маркетингу, що дозволяє націлювати рекламні оголошення на користувачів, які вже відвідали сайт компанії або взаємодіяли з її контентом, але з якихось причин не здійснили покупку. Цей підхід дозволяє нагадати про бренд тим, хто вже продемонстрував інтерес, але поки не здійснив цільову дію, що може бути особливо ефективним на нових ринках. Застосування ретаргетингу є особливо важливим для МСП, оскільки він дозволяє максимізувати ROI (повернення інвестицій) за рахунок роботи з уже зацікавленою аудиторією, що менше ніж витрати на залучення нових клієнтів.

Однією з найбільших переваг ретаргетингу є можливість адаптації рекламних повідомлень під поведінку користувача на сайті. Наприклад, якщо користувач додав товар до кошика, але не завершив покупку, йому можна показати рекламу із нагадуванням про товар або з додатковою знижкою. Це підвищує ймовірність того, що користувач повернеться на сайт і здійснить конверсію. Крім того, ретаргетинг дозволяє використовувати різні варіанти реклами в залежності від етапу покупки — на етапі дослідження продукту, порівняння цін чи навіть після покупки для пропонування схожих товарів або послуг.

Міжнародний маркетинг вимагає врахування культурних, мовних і навіть економічних відмінностей, що дозволяє ретаргетингу та персоналізації стати особливо потужними інструментами. Наприклад, одні й ті ж рекламні оголошення можуть по-різному сприйматися в різних країнах, тому важливо адаптувати контент відповідно до споживчої поведінки. Використання таких технологій дозволяє ефективно працювати з міжнародною аудиторією, забезпечуючи персоналізовані рекламні кампанії, які не тільки покращують конверсії, але й сприяють формуванню лояльності добренду. Це особливо важливо на етапі розвитку міжнародної клієнтської бази, коли компанії повинні активно працювати над утриманням вже залучених клієнтів.

### **2.3. Конкурентні позиції Feednova на зовнішньому та внутрішньому ринках**

Компанія Feednova була обрана мною для розгляду з огляду на її актуальність та інноваційність. Це українське підприємство займається переробкою побічних продуктів тваринного походження, з яких виробляє високопротеїнові кормові добавки та тваринні жири. Feednova перетворює відходи м'ясопереробної промисловості (такі як кістки, залишки м'яса тощо) у якісну продукцію, яку потім використовують для вигодовування тварин у сільському господарстві. Такі рішення зменшують екологічне навантаження на довкілля, що в умовах кліматичних викликів є особливо важливим. Завод підприємства знаходиться у Буську (Львівська область), здатен переробляти понад 220 тонн сировини та виробляти близько 90 тонн готової продукції щотижня. Саме поєднання сучасних технологій, орієнтації на експорт і стійкого підходу до виробництва робить Feednova прикладом успішного українського бізнесу, який впевнено інтегрується у глобальний ринок, зберігаючи при цьому свою локальну ідентичність. На початок 2025 року, за відкритими даними Feednova налічує 200-250 працівників.

Продукція відповідає міжнародним стандартам якості, зокрема GMP+, ISO 22000 та HACCP, що дозволяє експортувати її до понад 20 країн, включаючи Польщу, Німеччину, Чехію, Угорщину, Литву, Латвію, Румунію, Італію, Болгарію, Словаччину, Бельгію, Нідерланди, Данію, Грецію, Таїланд та В'єтнам [37].

У листопаді 2023 року EFI Group підписала меморандум про співпрацю з Черкаською обласною військовою адміністрацією щодо будівництва другого заводу Feednova в Черкаській області. Інвестиції в цей проект оцінюються в 25 мільйонів доларів США, що сприятиме створенню нових робочих місць та розвитку регіону. Завод Feednova в Буську відзначається високим рівнем екологічності та безпеки,

відповідаючи міжнародним стандартам ISCC. Компанія активно бере участь у міжнародних виставках, просуваючи інноваційні рішення на світовому ринку. У квітні 2024 року Feednova оголосила про плани подвоїти обсяги експорту, незважаючи на поточні обмеження на кордоні. Для досягнення цієї мети компанія інвестувала понад 35 мільйонів гривень у додаткове виробниче обладнання, що збільшило виробничі потужності на 30% [38].

На ринку України Feednova діє в умовах активної конкуренції з боку вітчизняних компаній. Конкуренти різняться за масштабами виробництва, асортиментом продукції та джерелами сировини. У таблиці нижче представлено основних гравців ринку, які становлять пряму конкуренцію для Feednova, з короткою характеристикою їхньої діяльності.

Таблиця 2.4 – Прями конкуренти Feednova на ринку України

Назва компанії	Діяльність
Enzym Group	Біотехнологічна компанія зі Львова, яка займається виробництвом дріжджів, екстрактів, кормових добавок для тваринництва та аквакультури, а також інгредієнтів для харчової промисловості
Штерн Інгредієнтс Україна	Дочірня компанія німецької групи Stern-Wywiol Gruppe, яка пропонує широкий асортимент кормових добавок, включаючи стабілізуючі системи, ферментні препарати, вітамінні та мінеральні премікси, а також продукти на рослинній основі
ATH Company	Компанія пропонує інноваційні промислові технології вирощування сільськогосподарських тварин та птиці, включаючи кормові добавки,

	ферменти та ветеринарні препарати європейського виробництва.
КреМікс	Національний виробник кормів та кормових добавок, який виробляє продукцію для птиці, кіз, овець, ВРХ та свиней. Компанія планує завершити будівництво нового заводу з виробництва преміксів та вітамінних сумішей потужністю 1500 тонн на місяць

Feednova досить швидко закріпила свої позиції на українському ринку кормових добавок, навіть незважаючи на те, що була створена лише відносно недавно. Її маркетингова діяльність виглядає продумано та орієнтована на цільову аудиторію — аграрний сектор. Основними каналами просування Feednova є участь у профільних виставках, таких як AgroAnimalShow, а також публікації в спеціалізованих галузевих медіа, де компанія презентує свої технології та переваги продукції. Окрім цього, важливим елементом їхньої маркетингової стратегії є акцент на міжнародні сертифікати якості (GMP+, ISO, HACCP), які автоматично підвищують довіру до продукції як в Україні, так і серед іноземних клієнтів. Таким чином компанія формує репутацію надійного та екологічного виробника, що відповідає сучасним вимогам сталого агровиробництва.

Feednova сьогодні є однією з небагатьох українських компаній, яка має сучасний завод повного циклу з переробки побічних продуктів тваринного походження. Її виробництво базується на європейських стандартах, що дає змогу виробляти якісні кормові добавки з високим вмістом білка. Це дозволяє компанії займати впевнену позицію серед конкурентів, таких як КреМікс, Enzym Group, Vgroup, АТН Company та інші. На відміну від них, Feednova чітко зосереджена на вузькоспеціалізованому напрямі, що дозволяє глибше працювати у своїй ніші.

Загалом можна сказати, що Feednova не просто продає кормові добавки, а розвиває сучасний та екологічний підхід до їх виробництва. Завдяки цьому компанія поступово формує власну нішу на ринку, поєднуючи технологічність, якість і прозору бізнес-модель.

Участь Feednova у восьми міжнародних виставках у 2024 році в Італії, Німеччині, Іспанії, Туреччині та Нідерландах підкреслює її активну маркетингову діяльність та прагнення розширювати географію експорту.

На міжнародному ринку компанія Feednova конкурує з низкою провідних виробників кормових білків, які спеціалізуються на переробці тваринних побічних продуктів, інноваційних білкових рішеннях та альтернативних джерелах протеїну. Ці компанії охоплюють широкий спектр технологій — від традиційного рендерингу до інноваційних методів, таких як вирощування комах, мікробіологічне бродіння та екстракція рослинних білків.

Таблиця 2.5 – Прями конкуренти Feednova на міжнародному ринку

Компанія	Діяльність	Ринок
Biochem	Відомий виробник кормових добавок для всіх видів тварин, зокрема для свиней, птиці та великої рогатої худоби.	Європа
Intermag	Провідний польський виробник продуктів для сучасного сільського господарства, зокрема комплементарних кормів.	Європа
Kombifeed	Виробник повнораціонних готових комбікормів та	Європа

	кормових добавок для різних видів тварин.	
Biomin	Спеціалізується на виробництві преміксів, пробіотиків та інших кормових добавок для тваринництва.	Європа
Tongwei	Один з найбільших у світі виробників комбікормів та кормових добавок для свиней, курей, риб та креветок.	Азія
HAID Group	виробник комбікормів для свиней, птиці та риб, а також ветеринарних препаратів та продуктів харчування	Азія

Feednova проводить активну маркетингову діяльність на міжнародних ринках, орієнтуючись на формування власного іміджу як надійного та екологічного виробника високоякісних кормових добавок. Компанія робить акцент на участі у міжнародних виставках, які виступають основним каналом просування її продукції за кордоном. Така активність дозволяє компанії не лише популяризувати продукцію, а й встановлювати прямі контакти з партнерами, покращувати впізнаваність бренду та орієнтуватися на актуальні тенденції ринку. Компанія активно комунікує свої досягнення, зокрема через публікації у галузевих медіа, оновлення на офіційному сайті, новини про розширення виробництва, участь у програмах сталого розвитку. Feednova подає себе як компанію, що працює за принципами економіки замкненого циклу, переробляючи відходи тваринного походження у корисну продукцію. Такий підхід, з одного боку, дозволяє зменшити негативний вплив на довкілля, а з іншого — додає додаткової вартості продукту, адже сучасні ринки дуже позитивно реагують на зелені ініціативи.

Частка на глобальному ринку поки що невелика, але за рахунок стабільного експорту в понад 20 країн, компанія поступово посилює свої позиції, особливо на ринку Східної Європи. Feednova також розглядає розширення присутності на ринках Центральної Азії та Балкан, де зростає попит на сертифіковану кормову продукцію, а рівень конкуренції є більш помірним. В Азії, особливо у країнах Південно-Східного регіону (Таїланд, В'єтнам), Feednova позиціонує себе як постачальник кормових інгредієнтів, які відповідають глобальним вимогам безпеки і можуть інтегруватися у виробничі ланцюги великих агропідприємств. Таким чином, її роль у цих регіонах полягає не в домінуванні, а у забезпеченні якісного, стабільного та відповідального імпорту, що покриває потреби середніх і великих виробників тваринницької продукції.

Варто відзначити, що маркетингова діяльність Feednova на міжнародних ринках не сильно відрізняється від тієї, яку компанія веде в Україні. В обох випадках основними інструментами просування є участь у спеціалізованих виставках, проходження сертифікації, акцент на екологічності процесів виробництва та активній співпраці із тематичними ЗМІ. Компанія будує свій бренд на концепції сталого виробництва, незалежно від ринку. Ті ж ключові меседжі — сертифіковане виробництво, впровадження новітніх технологій, відповідальне поводження з відходами — звучать як на українських агрофорумах, так і на заходах у Європі чи Азії. Такий підхід дозволяє компанії підтримувати єдину комунікаційну лінію і забезпечувати впізнаваність бренду Feednova, та асоціації із ним незалежно від країни, в якій ведеться діяльність.

## **2.4. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності малих та середніх компаній**

Використання цифрових каналів дозволяє МСП досягати широкої аудиторії, знижувати витрати на рекламу та швидко адаптуватися до змінюваних умов ринку. МСП можуть значно підвищити свою видимість, використовуючи різноманітні онлайн-канали.

Згідно з дослідженнями, молодші менеджери у віці 20–29 років більш активно залучені до маркетингових активностей у соціальних мережах, приділяючи їм понад 4 години на день, тоді як старші менеджери, як правило, витрачають на це 1–2 години або делегують відповідні завдання молодшим співробітникам чи навіть членам родини. Це пояснюється різним рівнем технологічної обізнаності та ставленням до традиційних маркетингових методів [46].

Платформи соціальних мереж, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, X та YouTube, значно впливають на можливість підприємств демонструвати свої продукти та послуги, генерувати ліди та сприяти прямій взаємодії з клієнтами через коментарі, повідомлення та прямі трансляції. Крім того, платна реклама на цих платформах може ефективно націлюватись на конкретні демографічні групи, підвищуючи видимість користувачам та ефективно стимулювати продажі. Соціальні мережі стали потужним інструментом для МСП, дозволяючи не лише просувати продукти, але й створювати спільноти навколо власного бренду. Наприклад, у Великій Британії TikTok створив SME Council, щоб допомогти малим та середнім підприємствам використовувати платформу для розвитку бізнесу. Це свідчить про зростаючий вплив соціальної комерції на поведінку споживачів, оскільки понад 76% британських споживачів розглядали можливість покупки через такі платформи, як TikTok Shop або Instagram Shopping у 2024 році [39].

Наявність професійного вебсайту є основою цифрової стратегії будь-якого МСП. Вебсайт не лише служить візитною карткою компанії, але й є платформою для електронної комерції, збору контактних даних та надання інформації про продукти та послуги. Мобільні додатки, у свою чергу, забезпечують зручний доступ до послуг компанії, покращують взаємодію з клієнтами та можуть використовуватися для лояльності та персоналізованих пропозицій.

#### Рекомендації для МСП:

- Інвестувати в навчання: Підвищення кваліфікації співробітників у сфері цифрового маркетингу може значно покращити ефективність кампаній.
- Використовувати доступні інструменти: Існує безліч безкоштовних або недорогих цифрових інструментів, які направлені на різні задачі та можуть сприяти розвитку МСП у діджиталізованому середовищі.
- Аналізувати дані: Регулярний моніторинг та аналіз результатів через використання дашбордів, підключення аналітичних інструментів до маркетингових кампаній дозволяє оптимізувати стратегії через адаптацію кампанії до нових факторів.

Водночас, незважаючи на зростаючу популярність соціальних мереж, більшість малих і середніх підприємств не мають системного підходу до навчання персоналу. Низький рівень цифрової компетентності працівників залишається однією з головних перешкод для ефективного використання соцмереж. Молодші менеджери відзначають брак часу як основну проблему, менеджери середнього віку — недостатність технічних навичок у співробітників, а старші — сумніви щодо користі соціальних мереж для бізнесу.

МСП стикаються з необхідністю гнучко реагувати на потреби клієнтів і водночас ефективно управляти всіма етапами взаємодії з ними, тому впровадження CRM-систем стало одним з ключових кроків для оптимізації цих процесів. Системи

управління взаємовідносинами з клієнтами дозволяють бізнесам акумулювати всю необхідну інформацію про споживачів у єдиному цифровому просторі, що забезпечує більш точну і персоналізовану комунікацію, а також сприяє вчасному реагуванню на запити чи зміну поведінки клієнтів. Salesforce показав у своєму дослідженні, що компанії, які активно застосовують CRM, фіксують зростання ефективності продажів до 29% і рівень утримання клієнтів на понад 30% вищий, ніж ті, хто працює без подібних рішень [43]. Завдяки автоматизації, що часто є складовою частиною сучасних CRM-платформ, підприємства отримують можливість не лише полегшити виконання рутинних завдань - таких як розсилка листів, заплановані дзвінки чи відправлення сповіщень, але й забезпечити сталість і точність у комунікації зі споживачами. Крім того, ці системи відкривають шлях до детальної сегментації клієнтської бази: на основі історії покупок, частоти взаємодії, географії або реакцій на попередні пропозиції можна створювати точково націлені маркетингові повідомлення, які дійсно резонують із потребами конкретного сегмента. Наприклад, клієнтам з високим середнім чеком можуть пропонуватись ексклюзивні пакети послуг або програми лояльності, тоді як новачків можна стимулювати до першої покупки через спеціальні бонуси. Таким чином, CRM не лише сприяє систематизації внутрішніх процесів, а й формує стабільну основу для довгострокових взаємин із клієнтами, що у свою чергу напряму впливає на зростання прибутковості та ринкової стійкості малого та середнього бізнесу.

Персоналізація стала базовим очікуванням споживачів, особливо після значного зростання онлайн-взаємодій під час пандемії. Люди звикли до індивідуального підходу, який пропонують провідні бренди, і тепер очікують такого ж рівня персоналізації від усіх компаній — незалежно від того, чи це онлайн, мобільна чи офлайн-взаємодія. Згідно з останніми дослідженнями від McKinsey & Company 71% споживачів очікують персоналізованої взаємодії з боку компаній, а 76% відчують розчарування, коли цього не відбувається. Оскільки змінити бренд або спосіб покупки

стало простіше, ніж будь-коли, тиск на бізнес зростає: близько 75% споживачів під час пандемії перейшли до нових магазинів, товарів або каналів покупки через незадоволення попереднім досвідом [45]. Це свідчить про те, що вихід на новий рівень персоналізації клієнтів є необхідним для МСП.

Також, розвиток брендингу та позиціонування є важливими аспектами для МСП, які прагнуть закріпити свою нішу на ринку. Формування унікальної торгової пропозиції (УТП) є ключем до виділення серед конкурентів і привернення клієнтів, оскільки чітке і зрозуміле повідомлення про цінність продукту або послуги може значно підвищити шанси на успіх. Візуальна ідентичність бренду, включаючи логотип, кольори та шрифти, повинна бути узгоджена з місією компанії та сприяти створенню впізнаваності серед цільової аудиторії. Варто також враховувати вплив освіти управлінців на маркетингові пріоритети. Управлінці з повною вищою освітою зазвичай зосереджуються на підвищенні впізнаваності бренду та утриманні клієнтів, у той час як менеджери з базовою освітою більше концентруються на безпосередніх продажах. Незважаючи на це, обидві групи визнають важливість брендингу, однак, не всі здатні розробити довгострокову стратегію його розвитку [46].

Співпраця з малими бізнес-інфлюенсерами є ефективним способом підвищити впізнаваність бренду та залучити нову аудиторію, але повний потенціал цього напрямку ще не є реалізованим, оскільки такий напрям не є зрозумілим для консервативної частини спільноти підприємців. Інфлюенсери з обмеженою, але лояльною аудиторією можуть допомогти брендам досягти цільових споживачів, оскільки їхні рекомендації сприймаються як більш автентичні та надійні. Такі колаборації можуть включати спонсоровані пости, програми амбасадорів або спільні акції, що дозволяють брендам ефективно взаємодіяти з потенційними клієнтами. Важливо ретельно обирати партнерів, чия аудиторія та цінності відповідають вашому бренду, щоб забезпечити успішну та взаємовигідну співпрацю.

## ВИСНОВКИ

МСП є визначальною складовою економічної діяльності більшості країн, особливо тих, що розвиваються. Вони формують основу бізнес-середовища, забезпечуючи значну частину робочих місць та роблячи вагомий внесок у зростання ВВП. Загалом, на МСП припадає понад 90% усіх компаній у світі, а їхня частка у глобальній зайнятості перевищує 50%. У країнах з ринками, що формуються, формальний сектор МСП забезпечує до 40% ВВП, а з урахуванням неформального сектору цей показник може бути ще вищим. Підтримка МСП є ключовим завданням для урядів, оскільки очікується, що до 2030 року у світі потрібно буде створити близько 600 мільйонів нових робочих місць, і саме МСП у країнах, що розвиваються, створюють переважну більшість нових робочих місць – близько 70%.

Класифікація МСП варіюється залежно від країни та може базуватися на різних критеріях, включаючи кількість працівників, фінансові показники (оборот, активи) та галузь діяльності. Наприклад, в ЄС класифікація відбувається за кількістю найманих працівників та оборотом, у США – цим займається SBA, і критерії є складнішими, залежать від доходу, кількості працівників та сфери діяльності. Китай класифікує МСП за кількістю працівників, розміром операційного доходу та розміром активів, а Канада – переважно за кількістю найманих працівників.

МСП мають низку переваг, серед яких близькість до клієнтів, гнучкість, високе розуміння ринку, швидке прийняття рішень та тісний зв'язок зі співробітниками. Однак вони також стикаються з недоліками, такими як труднощі з фінансуванням, складність у залученні клієнтів, вищі витрати через відсутність ефекту масштабу, складніше подолання кризових ситуацій та ускладнений доступ до нових технологій.

Однією з ключових проблем для МСП у країнах, що розвиваються, є обмежений доступ до фінансування. Близько 40% зареєстрованих МСП не можуть задовольнити свої фінансові потреби, а загальний обсяг недофінансування сягає 5,2 трильйона доларів щорічно. Найбільше ця проблема відчувається у Східній Азії та Тихоокеанському регіоні, а найбільш критична ситуація спостерігається в Латинській Америці, на Близькому Сході та в Північній Африці.

У країнах ЄС МСП становлять 99,8% усіх зареєстрованих підприємств та забезпечують близько 52% доданої вартості. Вони також відіграють важливу соціальну роль у місцевих громадах, особливо в невеликих містах і сільській місцевості, де часто є основними роботодавцями. На глобальному рівні мікро- та малі підприємства забезпечують близько 70% усіх робочих місць.

Міжнародна маркетингова діяльність є критично важливою для розвитку експорту корпорацій, особливо для МСП, які стикаються з дуже жорсткою конкуренцією на міжнародних ринках. Ефективна маркетингова стратегія, адаптована до особливостей кожного конкретного ринку, допомагає подолати мовні та культурні бар'єри, створити сильний бренд та завоювати довіру іноземних клієнтів. Існують різні стратегії виходу на міжнародні ринки, включаючи експорт, ліцензування, спільні підприємства, злиття та поглинання, а також створення власних філій. При цьому важливо враховувати мову, культурні особливості та споживчі переваги цільового ринку.

Сучасні маркетингові інструменти, особливо в сфері онлайн-маркетингу (соціальні мережі, SEO, контент-маркетинг, контекстна реклама), дозволяють МСП мінімізувати витрати на просування та ефективно залучати міжнародних клієнтів. Рекомендаційний маркетинг та участь у міжнародних виставках також є важливими інструментами для розширення міжнародної присутності.

МСП відіграють значну роль у розвитку національних економік, сприяючи інноваціям, підвищенню продуктивності та створенню робочих місць. Багато країн підтримують МСП через створення сприятливого законодавства, забезпечення доступу до фінансів, навчання та технологій, а також сприяння їхній участі у міжнародній торгівлі.

Порівняльний аналіз розвитку МСП у різних країнах (Україна, Німеччина, США, Австралія, Бразилія, Китай) показує, що МСП домінують у структурі національних економік за кількістю підприємств. Однак їхній внесок у ВВП та рівень зайнятості варіюються.

Малі та середні підприємства не просто створюють робочі місця, а й допомагають розвивати нові ідеї і покращувати бізнес середовище. Також варто відзначити, що МСП відіграють важливу роль у розвитку невеликих регіонів, допомагаючи підвищити рівень життя людей і стабілізувати ринок праці. Вони забезпечують ту гнучкість, яка необхідна, щоб справлятися з постійними змінами в економіці, що особливо актуально в сьогоdnішній нестабільній ситуації. Водночас у розвитку МСП існують певні сучасні проблеми. Часто важко отримати доступ до найсучасніших технологій, а також бракує кваліфікованих працівників. Саме тому державна підтримка у цих питаннях є дуже важливою. Створення сприятливих умов для розвитку малого і середнього бізнесу має бути одним із пріоритетів на рівні країни. Такі компанії є критично важливим елементом глобальної економіки, що вимагає постійної уваги та підтримки з боку урядів для розкриття їхнього потенціалу у створенні робочих місць, стимулюванні інновацій та забезпеченні сталого економічного зростання.

Підсумовуючи, можна сказати, що успішний розвиток МСП можливий тільки за умови комплексного підходу: підтримка фінансів, навчання персоналу, впровадження нових технологій і ефективних маркетингових стратегій. Лише так

вони зможуть стати драйверами зростання економіки і підвищити свою конкурентоспроможність на світовому ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. World Bank Group “Small and Medium Enterprises” 2019 URL: <https://www.worldbank.org/en/topic/smefinance>
2. Daniel Liberto in Investopedia “SME: Definition and types around the world” 2024 URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/smallandmidsizeenterprises.asp>
3. European Commission “Small Mid-Caps Helping Europe’s growing businesses” 2025 URL: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/fs\\_25\\_1279](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/fs_25_1279)
4. Lucca Cacciolatti and Soo Hee Lee in “Entrepreneurial Marketing for SMEs” 2015 URL: [https://www.researchgate.net/publication/285513756\\_Entrepreneurial\\_Marketing\\_for\\_SMEs](https://www.researchgate.net/publication/285513756_Entrepreneurial_Marketing_for_SMEs)
5. European Commission “Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs – SME definition” 2021 URL: [https://single-market-economy.ec.europa.eu/smes/sme-fundamentals/sme-definition\\_en](https://single-market-economy.ec.europa.eu/smes/sme-fundamentals/sme-definition_en)
6. International Labour Organization “The power of small: Unlocking the potential of SME’s” 2019 URL: <https://webapps.ilo.org/infostories/en-GB/Stories/Employment/SMEs#intro>
7. Muhammad Muzammil Rawjani in Medium “Pros and Cons of Small and Medium Enterprises (SME’S)” 2021 URL: <https://medium.com/@muzammil.rawjani/pros-and-cons-of-small-and-medium-enterprises-smes-940ee616569d>
8. Christof Baronin in Statista “Number of small and medium-sized enterprises (SMEs) in the European Union from 2008 to 2024, by number of enterprises” 2024 URL: <https://www.statista.com/statistics/878412/number-of-smes-in-europe-by-size/#:~:text=The%20following%20size-class%20definitions,harmonised%20and%20comparable%20across%20countries>

9. Special report “SME internationalization instruments” in European Court of Auditors 2022 URL: <https://op.europa.eu/webpub/eca/special-reports/sme-internationalisation-instruments-07-2022/en/>
10. Shirinzade Fatima Gharib, Velizade Hacar Sohreddin in Azerbaijan State University “The role of marketing strategies in stimulating export activity” 2023 URL: <https://biogecko.co.nz/admin/uploads/The%20role%20of%20marketing%20strategies%20in%20stimulating%20export%20activity.pdf>
11. Salvador Ordorica in Forbes “International Market Entry Strategies For Businesses” 2023 URL: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2023/10/19/international-market-entry-strategies-for-businesses/>
12. Francesco Papagni in Gartner Digital Market “International Expansion Strategy: How to Target Specific Countries” URL: <https://www.gartner.com/en/digital-markets/insights/international-expansion-strategy>
13. Sean Hopwood in Forbes “Four Strategies For Breaking Into The International Market” 2019 URL: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2019/08/05/four-strategies-for-breaking-into-the-international-market/>
14. UBS “Marketing for SMEs: a worthwhile investment” 2024 URL: <https://www.ubs.com/microsites/impulse/en/growth-talk/2024/marketing-for-sme.html>
15. McKinsey & Company “Beyond financials: Helping small and medium-size enterprises thrive” 2022 URL: <https://www.mckinsey.com/industries/public-sector/our-insights/beyond-financials-helping-small-and-medium-size-enterprises-thrive>
16. National Institute for Strategic Studies “Проблеми розвитку малого та середнього бізнесу в Україні як основного джерела робочих місць” 2024 URL:

<https://niss.gov.ua/doslidzhennya/sotsialna-polityka/problemy-rozvytku-maloho-ta-serednoho-biznesu-v-ukrayini-yak>

17. Nhnlanhla Dabengwa in LinkedIn “THE IMPORTANCE OF SMEs FOR OUR ECONOMIES” 2023 URL: <https://www.linkedin.com/pulse/importance-smes-our-economies-nhlanhla-dabengwa-ceore>
18. Marek Palish in Startup-House “International Expansion Strategies for SME’s” 2023 URL: <https://startup-house.com/blog/international-expansion-strategies-for-smes-maximizing-growth>
19. Uppsala model in Wikipedia URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Uppsala\\_model](https://en.wikipedia.org/wiki/Uppsala_model)
20. OECD “SMEs, Entrepreneurship and Innovation” 2010 URL: [https://www.oecd.org/en/publications/smes-entrepreneurship-and-innovation\\_9789264080355-en.html](https://www.oecd.org/en/publications/smes-entrepreneurship-and-innovation_9789264080355-en.html)
21. US small business administration “Frequently Asked Questions About Small Business” 2023 URL: <https://advocacy.sba.gov/2023/03/07/frequently-asked-questionsaboutsmallbusiness2023/#:~:text=Most%20businesses%20are%20small%2099.9,46.4%25%20of%20private%20sector%20employees>
22. Federal Ministry for Economic and Energy “SMEs are driving economic success Facts and figures about German SMEs” 2017 URL: [https://www.bmwk.de/Redaktion/EN/Publikationen/Mittelstand/driving-economic-successsme.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=4#:~:text=SMEs%20make%20a%20significant%20contribution,account%20for%20close%20to%2055%25](https://www.bmwk.de/Redaktion/EN/Publikationen/Mittelstand/driving-economic-successsme.pdf?__blob=publicationFile&v=4#:~:text=SMEs%20make%20a%20significant%20contribution,account%20for%20close%20to%2055%25)
23. deutschland.de “The heart of the German economy” 2025 URL: <https://www.deutschland.de/en/topic/business/german-smes-facts-and-figures-relatingtoagermanphenomenon#:~:text=55%20percent%20of%20the%20more,small%20and%20medium-sized%20enterprises.%5C>

24. Evi Thelia Sari, Gryga Vitally in Econstor “Comparative analysis of SMEs intensity in Ukraine and Indonesia using FIS approach” 2023 URL: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/297621/1/1846206804.pdf>
25. Bizcap “What is an SME in Australia? 2025 business insights and stats” in 2025 URL: <https://www.bizcap.com.au/blog/what-is-an-australian-sme#:~:text=Economic%20Contribution%20of%20SMEs,-SMEs%20play%20a&text=Employment%3A%20Small%20businesses%20employ%20over,medium%20businesses%20accounted%20for%2022%25>
26. Circular Innovation Lab “The Role of SMEs in China’s Circular Economy Transition” 2022 URL: <https://circulareconomy.europa.eu/platform/sites/default/files/2023-08/The%20Role%20of%20SMEs%20in%20China%27s%20Circular%20Econom%20Transition.pdf>
27. Ministry of Economy of Ukraine, Centre for Economic Recovery “Assessment of the Impact of the War on Micro-, Small-, and Medium-sized enterprises in Ukraine” 2024 URL: [https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2024-02/undp-ua-assessment-war-impact-enterprises-ukraine2\\_0.pdf](https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2024-02/undp-ua-assessment-war-impact-enterprises-ukraine2_0.pdf)
28. Destatis “Small and medium-sized enterprises” 2021 URL: [https://www.destatis.de/EN/Themes/Economic-Sectors/Enterprises/Enterprises/Small-Sized-Enterprises-Medium-Sized-Enterprises/\\_node.html](https://www.destatis.de/EN/Themes/Economic-Sectors/Enterprises/Enterprises/Small-Sized-Enterprises-Medium-Sized-Enterprises/_node.html)
29. International Trade Administration “ITA’s Exporter Database” 2019
30. Australian Bureau of Statistics “Analysing Australian exporter performance” 2023 URL: <https://www.abs.gov.au/statistics/research/analysing-australian-exporter-performance>
31. World Economics “Ease of Doing Business” 2019 URL: <https://www.worldeconomics.com/Indicator-Data/ESG/Governance/Ease-of-Doing-Business/>

32. Transparency International “Corruption Perceptions Index” 2024 URL: <https://www.transparency.org/en/cpi/2024>
33. World Bank Group “Inflation, Consumer prices” 2024 URL: <https://data.worldbank.org/indicator/FP.CPI.TOTL.ZG>
34. IMD “World Digital Competitiveness Ranking” 2024 URL: <https://cedakenticomedia.blob.core.windows.net/cedamediatest/kentico/media/attachments/2024/2024-digital-competitiveness-full-report-final.pdf>
35. Mykyta Khaustov “Marketing strategy for a high-tech start-up: types and approaches to justification” 2023 URL: [https://www.researchgate.net/publication/374991023\\_STRATEGIA\\_MIZNARODNOGO\\_MARKETINGU\\_VISOKOTEHNOLOGICNOGO\\_STARTAPU\\_VIDI\\_TA\\_PIDHODI\\_DO\\_OBGRUNTUVANNA\\_INTERNATIONAL\\_MARKETING\\_STRATEGY\\_FOR\\_A\\_HIGH-TECH\\_START-UP\\_TYPES\\_AND\\_APPROACHES\\_TO\\_JUSTIFICATION](https://www.researchgate.net/publication/374991023_STRATEGIA_MIZNARODNOGO_MARKETINGU_VISOKOTEHNOLOGICNOGO_STARTAPU_VIDI_TA_PIDHODI_DO_OBGRUNTUVANNA_INTERNATIONAL_MARKETING_STRATEGY_FOR_A_HIGH-TECH_START-UP_TYPES_AND_APPROACHES_TO_JUSTIFICATION)
36. Anang Muftiadi, Erna Maulina, Abdurrahman Rahim Thaha “Digital Marketing and SMEs: A Systematic Mapping Study” 2021 URL: [https://www.researchgate.net/publication/350276770\\_Digital\\_Marketing\\_and\\_SMEs\\_A\\_Systematic\\_Mapping\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/350276770_Digital_Marketing_and_SMEs_A_Systematic_Mapping_Study)
37. Feednova “FEEDNOVA на світовій арені: участь у 8 міжнародних виставках” 2024 URL: <https://feednova.com.ua/news/feednova-na-sv%D1%96tov%D1%96j-aren%D1%96-uchast-u-8-m%D1%96zhnarodnix-vistavkax.html>
38. “Компанія FEEDNOVA посилює виробничий потенціал” 2025 URL: <https://feednova.com.ua/news/kompan%D1%96ya-feednova-posilyu%D1%94-virobnichij-potencz%D1%96al.html>
39. Srinivasan R. “Digital Marketing for SMEs: Insights and Trends. Journal of International Business Studies” 2019
40. Harris A. “Challenges of International Marketing for SMEs. Global Business Review” 2017

41. Ian Shepard in Forbes “Why Every Business Needs A Powerful Social Media Presence In 2024” URL <https://www.forbes.com/sites/ianshepherd/2024/06/03/why-every-business-needs-a-powerful-social-media-presence-in-2024/>
42. The Times “TikTok forms SME Council to help businesses use power of digital” 2025 URL: <https://www.thetimes.com/business-money/entrepreneurs/article/tiktok-forms-sme-council-to-help-businesses-use-power-of-digital-zcr07xchd>
43. “6 steps to improving your bussines perfomace with Salesforce” 2024 URL: <https://www.salesforce.com/ap/hub/business/how-salesforce-improves-business-performance/>
44. HelloDutty in Linkedin “8 Reasons why your business needs a CRM” 2022 URL: <https://www.linkedin.com/pulse/8-reasons-why-your-business-needs-crm-brrng>
45. McKinzey&Company “The value of getting personalization right - or wrong - is multiplying” 2021 URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>
46. Noor Hazlina Akhmad, T. Ramayah, Hasliza Abdul Halim, Syed Abidur Rahman “Handbook of Research on Small and Medium Enterpises in Developing Counries” 2017 URL: [https://www.academia.edu/41034021/Handbook\\_of\\_Research\\_on\\_Small\\_and\\_Medium\\_Enterprises\\_in\\_Developing\\_Countries](https://www.academia.edu/41034021/Handbook_of_Research_on_Small_and_Medium_Enterprises_in_Developing_Countries)

