

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

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу**

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА	«МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	05 Соціальні та поведінкові науки
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	051 «Економіка»

Форма навчання: очна (денна)

очна (денна), заочна, дистанційна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему Міжнародна маркетингова діяльність малих і середніх компаній

(назва теми)

здобувача Миколенка Андрія Олексійовича

(ПІБ, підпис)

Науковий(ва) керівник(ця): доцент, кандидат економічних наук, Олефіренко
Вікторія Володимирівна

(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

(підпис)

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

Завідувачка кафедри: д.е.н., професорка Циганкова Т.М.

(підпис)

Київ 2025

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

Факультет Міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

«МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»
05 Соціальні та поведінкові науки
051 «Економіка»

ПОГОДЖЕНО

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

_____ Столярчук Я.М.
(підпис)

« _____ » _____ 20 ____ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри міжнародної торгівлі і
маркетингу

_____ Циганкова Т.М.
(підпис)

« _____ » _____ 20 ____ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Здобувачу(ці) вищої освіти _____ Миколенку Андрію Олексійовичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

_____ очної (денної) _____ форми навчання
очної (денної), заочної, дистанційної

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему: « Міжнародна маркетингова діяльність малих і середніх компаній »

Тему затверджено наказом ректора Університету від «09» грудня 2024р .№ 2032-ст

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на:
_____ наукових та аналітичних матеріалах

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1 Теоретичні основи міжнародної маркетингової діяльності малих і середніх компаній

Розділ 2 Сучасний стан та перспективи розвитку міжнародної маркетингової діяльності малих і середніх компаній

Об'єкт дослідження: Міжнародна економічна діяльність компаній.

Предмет дослідження: Міжнародна маркетингова діяльність малих і середніх компаній.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи: Полягає у дослідженні теоретичних та практичних основ міжнародної маркетингової діяльності малих і середніх компаній, аналізі особливостей їх розвитку в Україні та виокремленні перспектив розвитку міжнародної маркетингової діяльності малих і середніх компаній.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1: розкрити економічну сутність і характерні особливості малих і середніх компаній, дослідити специфіку міжнародної маркетингової діяльності малих і середніх компаній, охарактеризувати методичні підходи до оцінки ефективності міжнародної маркетингової діяльності малих і середніх компаній

У розділі 2: проаналізувати зарубіжний досвід розвитку маркетингової діяльності малих і середніх компаній, розглянути особливості розвитку маркетингової діяльності малих і середніх компаній в Україні, виокремити перспективи розвитку міжнародної маркетингової діяльності малих і середніх компаній.

Завдання підготував(ла)

Науковий(а) керівник(ця)

« _____ » _____ 20 ____ р. (підпис) (ініціали, прізвище)

Завдання одержав(ла) здобувач(ка)

« _____ » _____ 20 ____ р. (підпис) (ініціали, прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 65 сторінок, 13 таблиць,, список використаних джерел з 30 найменувань.

МІЖНАРОДНА МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ КОМПАНІЙ

(назва кваліфікаційної бакалаврської роботи)

Об'єктом дослідження є міжнародна економічна діяльність компаній.

Предметом дослідження є міжнародна маркетингова діяльність малих і середніх компаній

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи полягає у дослідженні теоретичних та практичних основ міжнародної маркетингової діяльності малих і середніх компаній, аналізі особливостей їх розвитку в Україні та виокремлені перспектив розвитку міжнародної маркетингової діяльності малих і середніх компаній.

Завданнями роботи є:

- Розкрити економічну сутність і характерні особливості малих і середніх компаній, дослідити специфіку міжнародної маркетингової діяльності малих і середніх компаній, охарактеризувати методичні підходи до оцінки ефективності міжнародної маркетингової діяльності малих і середніх компаній.
- Проаналізувати зарубіжний досвід розвитку маркетингової діяльності малих і середніх компаній, розглянути особливості розвитку маркетингової діяльності малих і середніх компаній в Україні, виокремити перспективи розвитку міжнародної маркетингової діяльності малих і середніх компаній.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання сформульованих висновків та рекомендацій для розробки

ефективних маркетингових стратегій МСП, які мають на меті вихід на міжнародні ринки, а також у підвищенні адаптаційної здатності підприємств до умов глобалізованої економіки.

Період виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи – лютий – червень 2025 р.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи – 2025 р.

Рік захисту роботи – 2025 р.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, малий і середній бізнес, експортна стратегія, маркетингові інструменти, цифрова трансформація, персоналізація комунікації, підтримка МСП.

В і д г у к
на кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача факультету Міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми «Міжнародна економіка»
Форма навчання денна

Миколенка А.О.

На тему «Міжнародна маркетингова діяльність малих і середніх компаній»

1. Актуальність теми: Кваліфікаційна бакалаврська робота є змістовним і комплексним науковим дослідженням, яке присвячено актуальній темі. В сучасних умовах цифровізації економіки розвиток міжнародної маркетингової діяльності для малих і середніх компаній сприяє залученню нових клієнтів, збільшенню обсягів продажу та зростанню доходів.
2. Позитивні риси кваліфікаційної бакалаврської роботи: Студент розглянув специфіку міжнародної маркетингової діяльності малих і середніх компаній, проаналізував зарубіжний досвід розвитку маркетингової діяльності малих і середніх компаній.
3. Наявність самостійних розробок автора: У роботі виокремлено перспективи розвитку міжнародної маркетингової діяльності малих і середніх компаній.
4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій. Результати дослідження мають теоретичну значущість, що полягає в розкритті теоретичних основ міжнародної маркетингової діяльності малих і середніх компаній.
5. Наявність недоліків: в роботі є незначні недоліки редакційного характеру, що суттєво не впливають на якість дослідження.
6. Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: робота може бути допущена до захисту перед ЕК.

Науковий керівник

к.е.н., доцент кафедри
міжнародної торгівлі і
маркетингу

Олефіренко В.В.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ КОМПАНІЙ	6
1.1. Економічна сутність і характерні особливості малих і середніх компаній	6
1.2. Специфіка міжнародної маркетингової діяльності малих і середніх компаній	16
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності міжнародної маркетингової діяльності малих і середніх компаній	25
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ КОМПАНІЙ	30
2.1. Зарубіжний досвід розвитку маркетингової діяльності малих і середніх компаній	30
2.2. Особливості розвитку маркетингової діяльності малих і середніх компаній в Україні	41
2.3. Перспективи розвитку міжнародної маркетингової діяльності малих і середніх компаній	52
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61
ДОДАТКИ	66

ВСТУП

У сучасних умовах глобалізації ринкових відносин міжнародна маркетингова діяльність перетворюється на один із ключових факторів успіху для підприємств будь-якого розміру, зокрема для малих і середніх компаній (МСК).

Актуальність дослідження міжнародної маркетингової діяльності малих і середніх компаній зумовлена необхідністю адаптації підприємницьких структур до умов глобалізованого ринку, зростанням значення експортноорієнтованого розвитку та посиленням ролі цифрових технологій у просуванні товарів і послуг за межі національних ринків.

Серед провідних зарубіжних і українських дослідників, які вивчали міжнародну маркетингову діяльність малих і середніх підприємств, особливу увагу слід звернути на праці Філіпа Котлера, якого справедливо вважають основоположником сучасного маркетингу. Його концепції міжнародної сегментації, глобального позиціонування та адаптації маркетингового міксу стали базовими орієнтирами для підприємств, що виходять на зовнішні ринки.

У межах європейського академічного поля значний внесок зробили дослідники, пов'язані з OECD та Eurostat, зокрема Франческа Вальсано і Енріко Капело, які аналізували бар'єри, що перешкоджають експортній активності МСП, а також ефективність державної підтримки малого бізнесу в рамках європейських програм Horizon Europe, COSME та Enterprise Europe Network. Їхні звіти й аналітичні записки стали джерелом емпіричних даних про поведінку малих компаній на міжнародних ринках.

В Україні ґрунтовні дослідження теми здійснювали Олена Калачова, яка вивчала механізми адаптації міжнародного маркетингу до вітчизняних реалій, і Людмила Шевченко, яка акцентувала увагу на стратегічному управлінні маркетингом у МСП в умовах євроінтеграції.

Актуальні публікації, присвячені цій темі, також регулярно з'являються у виданнях таких науковців, як Тетяна Мельник, Олександр Череп, Ірина Волошина, де розглядаються питання зовнішньоекономічної активності МСП,

експортного консалтингу, бар'єрів виходу на ринки ЄС, а також ефективності застосування електронних маркетингових інструментів у транснаціональній діяльності малого бізнесу. Усі зазначені автори зробили внесок у формування сучасної наукової бази з теми міжнародного маркетингу МСП, що дозволяє сформувати комплексний теоретичний та прикладний підхід до вивчення цієї проблематики.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи полягає у дослідженні теоретичних та практичних основ міжнародної маркетингової діяльності малих і середніх компаній, аналізі особливостей їх розвитку в Україні та виокремлені перспектив розвитку міжнародної маркетингової діяльності малих і середніх компаній

Для досягнення поставленої мети в дипломній роботі необхідно вирішити такі завдання:

- Розкрити економічну сутність і характерні особливості малих і середніх компаній, дослідити специфіку міжнародної маркетингової діяльності малих і середніх компаній, охарактеризувати методичні підходи до оцінки ефективності міжнародної маркетингової діяльності малих і середніх компаній.
- Проаналізувати зарубіжний досвід розвитку маркетингової діяльності малих і середніх компаній, розглянути особливості розвитку маркетингової діяльності малих і середніх компаній в Україні, виокремити перспективи розвитку міжнародної маркетингової діяльності малих і середніх компаній.

Предмет дослідження — міжнародна маркетингова діяльність малих і середніх компаній.

Об'єктом дослідження є міжнародна економічна діяльність компаній.

У процесі дослідження були використані загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема аналіз і синтез, індукція та дедукція, порівняльний аналіз, методи економічного моделювання, статистичні та графічні методи обробки даних, а також методи системного підходу до вивчення міжнародної маркетингової діяльності. Крім того, застосовувалися емпіричні методи узагальнення практичного досвіду малих і середніх компаній, що працюють

на міжнародних ринках, із використанням аналітичних звітів, кейсів і відкритих джерел інформації.

Теоретична значущість дослідження полягає у систематизації та поглибленні наукових уявлень про специфіку міжнародної маркетингової діяльності малих і середніх компаній в умовах глобалізації.

Методична значущість дослідження полягає у розробці та обґрунтуванні практичних підходів до аналізу, планування та оцінювання міжнародної маркетингової діяльності малих і середніх компаній, що враховують специфіку їх функціонування в умовах глобалізованого середовища та обмежених ресурсів.

Практична значущість даної дипломної роботи полягає в розробці прикладних рекомендацій, методик та аналітичних інструментів, які можуть бути безпосередньо використані малими і середніми підприємствами для підвищення ефективності їхньої міжнародної маркетингової діяльності.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів з міжнародного маркетингу, офіційні статистичні матеріали Державної служби статистики України, дані міжнародних організацій (OECD, WTO, Eurostat, ITC), аналітичні звіти Європейської Комісії, Світового банку та Європейського інвестиційного банку, нормативно-правові акти, що регламентують діяльність МСП в Україні та кордоном, а також практичні кейси успішних українських компаній, які здійснюють експортну діяльність. У роботі використано галузеві дослідження, маркетингові огляди, інтерв'ю з експертами, публікації у фахових економічних виданнях, профільних звітах та базах даних, що дозволило забезпечити комплексність і достовірність аналітичних висновків.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг становить 63 сторінки, з яких основна частина — 54 сторінки. У роботі міститься 13 таблиці. Список використаних джерел налічує 30 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ КОМПАНІЙ

1.1. Економічна сутність і характерні особливості малих і середніх компаній

Малі та середні компанії (МСК) становлять основу підприємницького середовища в більшості країн світу. Саме ці суб'єкти підприємництва демонструють високу гнучкість, інноваційність, адаптивність до ринкових змін та здатність швидко реагувати на нові виклики. Попри те, що кожна держава встановлює свої критерії класифікації підприємств за розміром, загальновизнаним є підхід до поділу бізнес-структур за кількістю працівників, обсягами доходу та балансом активів. МСК не тільки забезпечують економічну стабільність і зайнятість населення, але й виступають важливою складовою інтеграції національної економіки у світове господарство. У цьому контексті визначення економічної сутності та особливостей функціонування малих і середніх підприємств має важливе значення як для теорії, так і для практики менеджменту, маркетингу та стратегічного розвитку.

Економічна природа малих і середніх компаній формується на перетині таких чинників, як обмеженість ресурсів, потреба в гнучкому управлінні, здатність до адаптації та тісна інтеграція з локальними економічними структурами. На відміну від великих корпорацій, які тяжіють до централізації управлінських процесів, масштабних інвестицій та системного виробництва, МСК здатні оперативно змінювати вектори розвитку, нішуватися в специфічних секторах ринку та ефективно задовольняти індивідуальні потреби споживачів. Їх перевага полягає у швидкості реагування на зміни попиту, здатності запускати нові продукти за мінімальний час і використанні гнучких організаційних форм, які дозволяють уникати бюрократичної інерції. У національних економіках малі та середні компанії виступають

каталізаторами інноваційних процесів, оскільки часто саме в таких підприємствах народжуються нові технологічні рішення, нетипові управлінські моделі, стартапи й альтернативні підходи до ведення бізнесу. Їх економічне значення зростає ще й тому, що вони створюють конкурентне середовище, підтримують регіональну зайнятість і забезпечують диверсифікацію джерел доходу для бюджету.

У розвинених країнах світу роль МСК є стратегічно важливою. Наприклад, у Німеччині так званий сектор *Mittelstand* об'єднує тисячі середніх промислових компаній, які забезпечують більшу частину експорту країни. У США стартап-екосистема, що базується на малих технологічних компаніях, є ключовим джерелом нових робочих місць та інновацій. У Японії малі підприємства забезпечують соціальну стабільність, підтримуючи економіку на рівні локальних громад. Такий досвід демонструє, що МСК є не лише допоміжним елементом ринкової системи, а її фундаментом, що відповідає за сталість, гнучкість і регіональний розвиток. У країнах із перехідною економікою, таких як Україна, МСК виконують ще й соціально-економічну функцію – створення самозайнятості, боротьбу з безробіттям, стимулювання економічної активності населення, особливо у сільських та депресивних регіонах. Саме малі підприємства у періоди криз часто виявляють більшу життєздатність, ніж великі компанії, завдяки меншій капіталомісткості, гнучкій структурі витрат та тісному зв'язку із клієнтською базою[13].

З економічної точки зору, МСК мають іще одну важливу функцію – розширення ринку через створення нових сегментів. Їхня діяльність часто фокусується на унікальних, нішевих продуктах або послугах, що дозволяє урізноманітнювати товарну пропозицію, знижувати монополізацію ринку та сприяти появі альтернативних варіантів вибору для споживача. Вони є провідниками гнучкої спеціалізації в умовах постіндустріального суспільства, де якість обслуговування, кастомізація товару та близькість до

клієнта дедалі більше переважають над масовим виробництвом. Це є особливо важливим в умовах цифрової трансформації економіки, де значення мають не обсяги, а швидкість і точність реагування на зміни в споживчій поведінці.

Окрім цього, малі та середні компанії відіграють суттєву роль у формуванні ринкової культури та етики підприємництва. Саме завдяки ним зростає частка відповідального бізнесу, орієнтованого на сталий розвиток, інклюзивність, екологічну безпеку та етичне ведення справ. Це особливо актуально в сучасних умовах глобальної нестабільності, коли громадськість очікує від бізнесу не лише прибутку, а й соціальної місії. Таким чином, економічна природа МСК не обмежується лише їх продуктивною або комерційною функцією. Вони є багатогранним елементом суспільно-економічного розвитку, що поєднує комерційну ефективність, соціальну відповідальність і територіальну рівновагу. Їх місце у національній економіці є визначальним у процесах децентралізації, цифрової модернізації, стимулювання конкуренції та реалізації експортного потенціалу країни.

Критерії класифікації малих і середніх компаній є фундаментальним інструментом для формування державної політики підтримки підприємництва, а також для визначення меж участі бізнес-структур у різноманітних програмах фінансування, грантової підтримки, податкових пільг чи пільгового кредитування. Вони створюють чітке нормативно-правове поле, у якому функціонує підприємницький сектор, дозволяють проводити статистичний облік, аналізувати стан бізнес-середовища, приймати обґрунтовані рішення щодо спрямування ресурсів на підтримку саме тих компаній, які цього найбільше потребують. Найбільш поширеними критеріями класифікації є кількісні показники, що мають об'єктивну оцінюваність: кількість працівників, обсяг річного доходу та балансова вартість активів. Саме ці три параметри дозволяють відрізнити мікробізнес, малий бізнес і середній бізнес від великого корпоративного сектору[28].

На рівні Європейського Союзу діє Рекомендація Європейської Комісії 2003/361/ЄС, яка є основоположним документом для класифікації підприємств у межах єдиного економічного простору. Згідно з нею, до середніх підприємств належать компанії, що мають до 250 працівників і річний оборот до 50 мільйонів євро або балансову вартість активів не більше 43 мільйонів євро. До малих підприємств належать ті, що мають до 50 працівників і дохід не перевищує 10 мільйонів євро, а мікропідприємства — це компанії з чисельністю до 10 працівників і річним обігом до 2 мільйонів євро. Ці критерії є стандартом, за яким працюють статистичні органи ЄС, кредитно-фінансові установи та різноманітні програми підтримки, у тому числі програми Європейського інвестиційного банку, ЄБРР, Horizon Europe тощо. Їх застосування забезпечує прозорість у визначенні права на участь у програмах фінансування і створює рівні умови для розвитку підприємництва на території Союзу[14].

В Україні класифікація суб'єктів господарювання за розміром також закріплена у національному законодавстві. Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва» визначає межі між мікро-, малим і середнім бізнесом за аналогічними критеріями. Зокрема, мікропідприємства — це суб'єкти з кількістю працівників до 10 осіб і річним доходом до 2 мільйонів євро, малі — до 50 працівників і дохід до 10 мільйонів євро, середні — до 250 працівників і дохід до 50 мільйонів євро. Варто зазначити, що українське законодавство орієнтується на європейську модель класифікації, що дозволяє гармонізувати політики підтримки малого бізнесу з євроінтеграційними цілями країни, а також відкриває додаткові можливості для участі українських МСК у міжнародних програмах технічної допомоги.

Правильне застосування критеріїв класифікації має не лише формальне значення, а й практичне. Наприклад, малі компанії можуть розраховувати на спрощений облік, податкові преференції, доступ до державних замовлень або

участь у програмах міжнародної допомоги. Натомість великі компанії зазвичай обмежені в таких можливостях через наявність значних фінансових та кадрових ресурсів. У цьому контексті чітке розмежування дозволяє досягти справедливості в розподілі ресурсів та адресності державної політики. Крім того, така класифікація має важливе значення для формування статистики, зокрема для оцінки динаміки розвитку підприємництва, розрахунку його частки в структурі ВВП, рівня зайнятості, продуктивності праці та інноваційної активності[5].

Критерії класифікації також слугують індикатором зрілості економіки. У країнах із розвиненим малим бізнесом спостерігається чітка система взаємодії між суб'єктами різних масштабів — великі корпорації часто делегують частину функцій на аутсорс МСК, розвивають партнерські зв'язки, інвестують у стартапи, формуючи ефективну екосистему. У свою чергу, у країнах із нерозвиненою інфраструктурою підтримки підприємництва такі зв'язки майже відсутні, що уповільнює загальну динаміку зростання малого бізнесу. Таким чином, критерії класифікації — це не просто кількісні межі, а інструмент управління економікою, що дозволяє будувати системну політику стимулювання та інтеграції МСК у національну і міжнародну економічну систему.

Представлені у таблиці 1.1 ознаки розкривають ключові конкурентні переваги малих і середніх компаній у ринковому середовищі, що динамічно змінюється. Гнучкість у прийнятті рішень є однією з найбільш визначальних характеристик, яка дозволяє таким компаніям оперативно адаптуватися до змін попиту, законодавчих нововведень чи появи нових конкурентів. Відсутність складної бюрократичної структури сприяє швидкому впровадженню управлінських рішень і запуску нових бізнес-процесів, що забезпечує стабільність навіть у кризових ситуаціях. Індивідуалізація обслуговування клієнтів, у свою чергу, дозволяє формувати тісні емоційні зв'язки зі споживачами, створюючи сталі взаємини, засновані на довірі та

персоналізованому підході. Це особливо важливо в умовах зростання ролі клієнтського досвіду як фактору лояльності[25].

Інноваційність, характерна для МСК, найяскравіше проявляється в таких сферах, як ІТ, дизайн, послуги та виробництво з високим ступенем доданої вартості. Завдяки відкритості до експериментів і гнучкості управління, малий бізнес часто стає джерелом проривних ідей та технологічних новацій, які згодом масштабуються великими корпораціями. Локалізація ж надає малим компаніям конкурентну перевагу у вигляді глибшого знання місцевого споживача, специфіки культурного контексту, регіональної логістики й особливостей попиту. Це дозволяє створювати продукти й послуги, максимально адаптовані до очікувань конкретної аудиторії, що підвищує ефективність маркетингових зусиль[11].

У сукупності ці характеристики формують основу для довгострокового та стійкого розвитку малих і середніх компаній. Вони дають змогу не лише виживати в умовах високої конкуренції, а й формувати унікальні ринкові пропозиції, бути інноваційними лідерами у своїх нішах та гідно представляти себе як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Таблиця 1.1

Характерні ознаки та переваги малих і середніх компаній

Ознака / Перевага	Суть та значення для функціонування МСК
Гнучкість у прийнятті рішень	Швидке реагування на зміни ринку, можливість оперативного внесення коректив у стратегії, структуру та виробництво завдяки мінімальній бюрократії.
Індивідуалізація обслуговування клієнтів	Можливість створення персоналізованих рішень, тісніший зв'язок із цільовою аудиторією, підвищення клієнтської лояльності та довіри до бренду.
Інноваційність	Висока адаптивність до нових технологій, відкритість до нетипових бізнес-моделей і впровадження стартап-підходів, активна участь у формуванні інноваційного середовища.
Локалізація	Орієнтація на місцеві ринки, краще розуміння регіонального контексту, можливість ефективного задоволення потреб місцевого населення чи бізнес-партнерів.

Продовження таблиці 1.3

Конкурентоспроможність за рахунок спеціалізації	Завдяки вузькій спеціалізації компанії можуть створювати унікальні продукти чи послуги, які великі компанії не пропонують через економічну не вигідність або масовість.
--	---

Розроблено автором на основі [13]

Проблеми, представлені в таблиці 1.2, розкривають системні обмеження, які значною мірою впливають на стабільність, ефективність і конкурентоспроможність малих і середніх компаній у сучасному економічному середовищі. Одним із найбільш критичних чинників є нестача фінансових ресурсів, що знижує здатність МСК до інвестування в інновації, технологічну модернізацію, участь у міжнародних проєктах і ринках. У порівнянні з великими корпораціями, малі підприємства мають обмежений доступ до банківського кредитування, міжнародних фінансових інституцій та інструментів довгострокового фінансування, що стримує їхнє зростання. Це особливо відчутно при спробах вийти на зовнішні ринки, де необхідна сертифікація, адаптація продукції до місцевих вимог і проведення маркетингових кампаній.

Не менш суттєвою є проблема інформаційної асиметрії. Брак доступу до ринкової аналітики, бізнес-консультацій, даних про зовнішні ринки та тренди призводить до помилок у стратегічному плануванні та знижує якість маркетингових рішень. Малі компанії часто змушені діяти інтуїтивно або обмежуватись локальною інформацією, що обмежує їхній потенціал на етапах масштабування чи диверсифікації. Водночас недостатня інституційна підтримка з боку держави у вигляді інформаційно-консультаційних центрів або експортних платформ лише поглиблює проблему[22].

Ще одним критичним викликом є дефіцит кваліфікованих кадрів. Малі компанії, як правило, не можуть запропонувати високі заробітні плати, стабільні соцпакети та привабливі кар'єрні перспективи, що робить їх менш конкурентоспроможними на ринку праці. Це ускладнює формування

ефективних команд, затримує впровадження інновацій та технологій, а також обмежує управлінський і стратегічний потенціал. У поєднанні з недостатніми можливостями для навчання персоналу ця проблема набуває системного характеру, особливо у високотехнологічних галузях.

Окремої уваги потребує аспект правового захисту. У міжнародному середовищі МСК часто опиняються в нерівних умовах із великими компаніями, які мають власні юридичні департаменти та досвід міжнародного арбітражу. Захист прав інтелектуальної власності, контрактні зобов'язання, судові процеси — усі ці сфери становлять ризик для малих компаній, особливо якщо вони виходять на ринок з інноваційним продуктом або технологією. Низький рівень правової грамотності, обмеження у доступі до якісної юридичної підтримки та відсутність міжнародних юридичних зв'язків призводять до втрат або зниження репутаційної стабільності.

Узагальнюючи, зазначені слабкі сторони не лише перешкоджають повноцінній інтеграції МСК у міжнародне середовище, але й можуть призводити до втрати конкурентних переваг навіть на внутрішньому ринку. Саме тому необхідним є системний підхід до подолання цих викликів через розвиток інституційної підтримки, пільгового фінансування, освітніх ініціатив і формування сприятливого правового поля.

Таблиця 1.2

Слабкі сторони та виклики у діяльності малих і середніх компаній

Проблема / Виклик	Суть і наслідки для МСК
Обмежені фінансові ресурси	Утруднюють масштабування бізнесу, впровадження інновацій, участь у міжнародних виставках, вихід на зовнішні ринки через високу вартість адаптацій та сертифікацій.
Недостатній доступ до інформації	Брак аналітики, досліджень ринку, консультацій щодо зовнішньоекономічної діяльності призводить до стратегічних помилок та зниження конкурентоспроможності.
Дефіцит кваліфікованих кадрів	Нездатність конкурувати з великими корпораціями в умовах "відтоку мізків", обмежені можливості для навчання персоналу, низька привабливість умов праці для фахівців.
Слабкий правовий захист	Підвищені ризики порушення авторських прав, недобросовісного партнерства, втрати контрактів через нерівність у юридичних інструментах захисту інтересів у міжнародному середовищі.

Розроблено автором на основі [3]

У контексті сучасної глобалізації малі та середні компанії набувають нового стратегічного значення як активні учасники світових економічних процесів. Якщо раніше участь у міжнародній торгівлі чи вихід на іноземні ринки потребували значних інвестицій, фізичної присутності, логістичних та юридичних можливостей, які були доступні переважно великим корпораціям, то сьогодні ці бар'єри суттєво знижено завдяки цифровим технологіям і лібералізації ринкових відносин. У XXI столітті глобалізація набуває нових форм: вона не тільки охоплює товарообіг і фінанси, а й охоплює знання, ідеї, інтелектуальні продукти, креативні сервіси та навіть мікропідприємництво. У цих умовах МСК мають реальний шанс стати повноправними гравцями глобального ринку, використовуючи цифрові канали просування, електронну комерцію, краудфандинг, міжнародні платформи B2B та маркетплейси[12].

Глобалізаційні процеси сприяють формуванню нових економічних зв'язків між компаніями, незалежно від їх географічного розташування чи масштабу. Онлайн-торгівля, послуги віддаленого консалтингу, цифрові продукти, SaaS-моделі — усі ці напрями є надзвичайно перспективними для МСК, які здатні створювати нішеві пропозиції для конкретних аудиторій у різних країнах. Наприклад, українські компанії Grammarly, MacPaw, Readdle, Ajax Systems доводять, що при правильному позиціонуванні та якісному продукті навіть невеликі за розміром підприємства можуть досягти успіху на світовій арені. Вони не мають власних офісів у десятках країн, проте їхні продукти використовуються мільйонами користувачів по всьому світу — саме завдяки інтелектуальному капіталу, цифровій гнучкості та правильній маркетинговій стратегії.

Участь МСК у глобалізованій економіці не лише відкриває нові ринки, а й змінює саму природу конкурентної боротьби. Тепер важливо не лише мати великі виробничі потужності, а й бути здатним швидко змінювати напрям діяльності, інтегрувати нові технології, виходити на партнерство

через цифрові інструменти. Це створює умови, за яких перевага все частіше надається тим компаніям, які мають високу адаптивність, орієнтацію на конкретного клієнта, здатність до інновацій та оптимізацію ресурсів. Саме такі риси характерні для малих і середніх компаній, що дозволяє їм не просто виживати, а й ефективно зростати в умовах глобальної конкуренції[17].

Особливу роль відіграє діджиталізація як рушійна сила нової хвилі глобалізації. Малі компанії мають доступ до інструментів, які раніше були прерогативою великих корпорацій: аналітичні сервіси, CRM-системи, хмарні обчислення, онлайн-реклама з точковим таргетуванням, автоматизовані ланцюги продажів тощо. Завдяки цьому навіть підприємства з невеликим штатом співробітників можуть конкурувати за іноземного споживача з гігантами ринку, пропонуючи індивідуалізований підхід, унікальність продукту або сервісу, швидке реагування на запити. Глобалізація сприяє також залученню інвестицій у малий бізнес — іноземні інвестори все охочіше вкладаються у креативні стартапи та інноваційні проекти, що генеруються саме малими командами, спроможними демонструвати високі темпи зростання за короткий час[8].

Крім економічного виміру, глобалізація має і соціально-культурний аспект, який впливає на трансформацію поведінкових моделей у бізнесі. Малі підприємства дедалі частіше беруть участь у міжнародних соціальних ініціативах, екологічних проєктах, стають частиною корпоративної відповідальності на глобальному рівні. Такий підхід дозволяє їм формувати сильний імідж, будувати бренди з високим рівнем довіри та залучати аудиторію, орієнтовану не лише на продукт, а й на цінності, які він репрезентує.

Малі та середні компанії є не лише економічною базою національного виробництва, а й вагомим фактором інтеграції країни у світову економіку. Їх економічна сутність базується на поєднанні гнучкості, спеціалізації, інноваційності та спроможності до локального впливу. Проте для повноцінної

реалізації свого потенціалу МСК потребують цілеспрямованої підтримки — у вигляді державних програм, пільгового кредитування, участі у міжнародних виставках, розвитку кластерів тощо. Саме в умовах правильної маркетингової політики, зокрема міжнародної, МСК здатні значно розширити свої можливості та забезпечити економічне зростання на мікро- і макрорівнях. Вивчення особливостей функціонування МСК дозволяє глибше зрозуміти їхню роль у національній і світовій економіці, а також окреслити напрямки їх подальшої підтримки і розвитку.

1.2. Специфіка міжнародної маркетингової діяльності малих і середніх компаній

У сучасному світі міжнародна маркетингова діяльність перестала бути виключною прерогативою великих транснаціональних корпорацій. Завдяки глобалізації, діджиталізації бізнес-середовища та розвитку інформаційних технологій можливість виходу на зовнішні ринки з'явилася й у малих і середніх компаній. При цьому характер їх маркетингової діяльності суттєво відрізняється від моделей, що застосовуються у великих компаніях. Для малих і середніх підприємств (МСП) участь у міжнародному маркетингу є не лише інструментом збуту, а й засобом позиціонування, виживання та конкурентної переваги в умовах обмежених ресурсів. Водночас така діяльність пов'язана з низкою викликів, що стосуються адаптації до культурних відмінностей, правових норм, комунікаційних бар'єрів і технологічної трансформації.

З огляду на те, що МСП часто діють у середовищі високої невизначеності та мають менше можливостей для помилок, їх маркетингова політика повинна бути більш цілеспрямованою, динамічною та адаптивною.

У цьому контексті міжнародний маркетинг виступає не лише функціональною сферою, а стратегічним напрямом діяльності, що вимагає специфічного підходу до формування ціннісних пропозицій, вибору каналів дистрибуції, побудови бренду та взаємодії з клієнтом на глобальному рівні[1].

Внутрішній маркетинг базується на знанні локального законодавства, мовного середовища та звичних для споживача підходів до комунікації. Це забезпечує прогнозованість у діях компанії, стабільність правового поля та можливість використання звичних каналів просування. Натомість на міжнародному ринку МСП стикаються з багатовекторною складністю: від культурної багатоманітності до необхідності враховувати технічні бар'єри, сертифікаційні вимоги, податкову політику інших держав і поведінкові особливості цільових аудиторій у кожній країні.

Особливу увагу слід звернути на зміну підходів до вибору каналів комунікації. Якщо в межах внутрішнього ринку ефективними можуть бути класичні методи збуту — офлайн-реклама, торговельні представники, локальні виставки, то в умовах виходу на зовнішні ринки найбільш доступними й рентабельними стають цифрові інструменти. Соціальні мережі, маркетплейси, email-маркетинг, SEO і контент-маркетинг дозволяють МСП налагодити контакт із клієнтами, мінімізуючи витрати на логістику та фізичну присутність. Це створює якісно новий формат взаємодії з ринком, де домінують не обсяги, а точність комунікації, швидкість реагування та адаптація до змін[18].

Крім того, міжнародна маркетингова діяльність вимагає особливої уваги до гнучкої цінової політики. На відміну від внутрішнього ринку, де ціни формуються відповідно до локальної купівельної спроможності, за кордоном необхідно враховувати курс валют, митні платежі, логістичні витрати та конкурентну ситуацію в країні дистрибуції. Це накладає додаткові вимоги до фінансового планування і створення довгострокових стратегій виходу на ринки. Окреме значення має рівень ризиків — міжнародна

діяльність передбачає набагато більшу кількість зовнішніх загроз, пов'язаних з економічною нестабільністю, політичними змінами або правовими конфліктами, що вимагає від МСП високого рівня гнучкості, обачності й здатності до швидкої адаптації.

У контексті міжнародного маркетингу малі й середні компанії змушені докорінно переглядати свої стратегії, зосереджуючи зусилля не лише на продукті, а на повному циклі комунікації, взаємодії та обслуговування клієнтів. Ці зміни потребують не лише додаткових знань і інструментів, а й особливого ментального налаштування компанії на динаміку, мультикультурність і постійну відкритість до змін.

Культурна адаптація в міжнародній маркетинговій діяльності малих і середніх компаній виступає критичним фактором успіху, який безпосередньо впливає на ефективність просування продукції, формування позитивного іміджу бренду та здатність підприємства встановлювати довгострокові стосунки з іноземними споживачами. Виходячи за межі рідного ринку, компанія неминуче потрапляє у середовище з іншими культурними кодами, світоглядними установками, соціальними нормами й очікуваннями. Навіть незначне нерозуміння ментальних чи мовних нюансів здатне спровокувати комунікаційні конфлікти, викликати недовіру до бренду або повне ігнорування рекламного повідомлення. У деяких випадках наслідки ігнорування культурного контексту можуть бути катастрофічними — від зниження продажів до публічного осуду або бойкоту з боку аудиторії[28].

Для МСП, які мають обмежений бюджет і не можуть дозволити собі масштабні експерименти, питання культурної чутливості стає особливо гострим. На відміну від великих корпорацій, що мають цілий штат маркетологів, перекладачів, бренд-менеджерів і PR-відділів у різних країнах, малим підприємствам доводиться самотійно або за допомогою партнерів занурюватися у культурні реалії нового ринку. Попередній аналіз споживчих уподобань, соціальних цінностей, моделей поведінки, улюблених каналів

комунікації та національних свят стає запорукою того, що маркетингова стратегія буде релевантною та не викличе когнітивного дисонансу в аудиторії. Наприклад, слоган, який успішно працює в Україні, може бути незрозумілим або двозначним у Франції чи Японії; кольорова гама упаковки, доречна на одному континенті, може бути сприйнята як образлива на іншому[20].

Реалізація ефективної маркетингової кампанії потребує не тільки перекладу, а й глибокої локалізації, яка враховує контекст, смислові відтінки, риторику, традиції та естетичні вподобання місцевого населення. У цьому процесі дедалі більше МСП вдаються до співпраці з локальними консультантами, маркетинговими агентствами або незалежними експертами, які здатні адаптувати стратегію під конкретний культурний ландшафт. Це дозволяє сформувати емоційний контакт з клієнтом, викликати довіру, забезпечити залученість і підвищити конверсію. Особливо важливою є така адаптація для брендів, що працюють у сфері харчової продукції, моди, косметики, побутових товарів — тобто скрізь, де естетика, символіка та мова відіграють ключову роль у сприйнятті бренду.

Культурна адаптація тісно пов'язана з вибором каналів просування, які також повинні бути максимально наближені до локальних звичок цільової аудиторії. У цьому контексті цифрові технології стають головним союзником малих компаній, які прагнуть максимально ефективно використовувати обмежений маркетинговий бюджет. За останні роки значно зросла роль інтернет-торгівлі, яка дозволяє підприємствам вийти на іноземні ринки без потреби у створенні фізичних представництв. Онлайн-продажі через власні сайти, глобальні торгові платформи (Etsy, Amazon, Alibaba, Shopify), а також через соціальні мережі стали ключовими каналами дистрибуції для МСП, що прагнуть розширити свій експортний потенціал[13].

Соціальні мережі, зокрема Instagram, TikTok, LinkedIn, виконують одразу кілька функцій: це не лише канали продажів, а й інструменти побудови бренду, комунікації зі спільнотою та створення довготривалих

відносин з клієнтами. Завдяки інструментам таргетингу компанії можуть з високою точністю налаштовувати рекламу на конкретні аудиторії за інтересами, мовою, місцем проживання або поведінкою в мережі. У результаті навіть невеликі компанії отримують змогу бути присутніми у цифровому просторі на рівні з великими брендами, при цьому зберігаючи унікальність та автентичність своєї комунікації. Інфлюенсер-маркетинг, колаборації з локальними лідерами думок, створення візуального контенту з урахуванням локальних естетичних вподобань — усе це стає невіддільною частиною цифрової екосистеми міжнародного маркетингу для МСП.

Окремої уваги заслуговують такі інструменти, як email-маркетинг, чат-боти, вебінари, персоналізовані пропозиції та онлайн-консультації. Вони дозволяють компаніям будувати не лише іміджеву присутність, а й глибокі взаємини з кожним конкретним клієнтом, забезпечуючи повторні покупки, зворотний зв'язок і підвищення рівня довіри. Особливо важливо це для компаній, які працюють у сферах B2B, послуг або високотехнологічної продукції, де цикл прийняття рішень є тривалим, а взаємодія — більш інформативною та персоніфікованою.

У цілому, культурна адаптація та грамотний вибір каналів просування формують базис, на якому МСП можуть успішно інтегруватися в міжнародний ринок. Завдяки діджитал-інструментам та орієнтації на локальні особливості, малі компанії здатні досягати значних результатів навіть у конкурентному міжнародному середовищі, за умови гнучкого стратегічного мислення та уважного ставлення до культурної різноманітності[2].

Унікальною конкурентною перевагою малих і середніх компаній у міжнародному маркетингу є їх здатність до високого рівня персоналізації. На відміну від великих корпорацій, де маркетингові рішення здебільшого стандартизовані й орієнтовані на масову аудиторію, МСП мають змогу створювати індивідуалізовані пропозиції для конкретних груп споживачів або

навіть окремих клієнтів. Невеликий масштаб операцій дає змогу ретельно аналізувати поведінку споживача, вивчати уподобання та цінності, формувати відповідні комунікаційні стратегії й оперативно реагувати на будь-які зміни в очікуваннях цільової аудиторії. У міжнародному контексті це особливо важливо, адже кожен ринок має свої соціокультурні особливості, й те, що є ефективним у межах одного регіону, може виявитися абсолютно неактуальним на іншому[28].

У глобальному середовищі персоналізація перетворюється на не просто перевагу, а стратегічний імператив. Споживачі дедалі частіше очікують від брендів не шаблонних повідомлень, а персоналізованого підходу, уваги до контексту, глибшої взаємодії. Малі компанії можуть дозволити собі бути більш гнучкими у побудові таких взаємин: вони здатні швидко модифікувати продукт, змінити тональність комунікації, підлаштувати систему знижок або акцій під конкретну аудиторію. За рахунок цього формується не просто задоволення від покупки, а довіра до бренду, емоційна прив'язаність, що особливо цінне в умовах інформаційного перенасичення, коли увага споживача є обмеженим ресурсом.

Крім того, персоналізація прямо впливає на формування лояльності. У малих компаніях клієнт часто не є безликою одиницею у CRM-системі, а виступає у ролі партнера, зворотній зв'язок з яким вітається, враховується і реалізується в подальших діях компанії. Така модель взаємодії стимулює повторні покупки, створює сприятливе середовище для формування лояльних спільнот навколо бренду, сприяє розвитку культури рекомендацій та органічного зростання. У цьому контексті особливо ефективними є програми лояльності, індивідуальні пропозиції на основі попередніх замовлень, участь клієнтів у створенні нових продуктів чи сервісів через опитування або тестування[10].

У міжнародній площині ці переваги підсилюються можливістю вести пряму комунікацію з клієнтом через цифрові канали — месенджери,

електронну пошту, соціальні мережі. Наявність живого контакту, коли клієнт може звернутися безпосередньо до представника компанії, отримати швидку відповідь, почути своє ім'я або побачити свій досвід у рекламному повідомленні — усе це формує цінність бренду як «людяного», відкритого та надійного. Саме така характеристика дедалі частіше стає визначальною при виборі постачальника або партнера на міжнародному ринку, особливо у сфері B2B, креативних індустрій, послуг і технологій[7].

Втім, реалізація персоналізованого підходу не позбавлена труднощів. Усе це відбувається на тлі серйозних викликів, які ускладнюють міжнародну маркетингову діяльність МСП. Насамперед мова йде про обмежені фінансові ресурси, які не дозволяють запускати масштабні маркетингові кампанії, наймати зовнішніх консультантів або проводити повноцінні ринкові дослідження. Брак досвіду у виході на іноземні ринки часто призводить до недооцінки культурних відмінностей, складності адаптації продукту до локальних вимог, і як наслідок — до помилок у позиціонуванні чи комунікації.

Мовний бар'єр, відсутність локальних контактів, складнощі з правовим регулюванням зовнішньоекономічної діяльності лише підсилюють ці ризики.

Ще однією значущою проблемою є людський фактор: у МСП часто одна й та сама особа виконує функції маркетолога, менеджера з продажу, логіста й адміністратора, що обмежує стратегічне планування та гальмує розвиток. Це призводить до ситуації, коли компанія зосереджується лише на тактичних діях, втрачаючи можливість побудови довгострокової маркетингової політики. Крім того, відсутність доступу до якісної аналітики ринку ускладнює оцінку тенденцій, прогнозування попиту, аналіз конкурентного середовища. У результаті компанія може обрати ринок із низьким потенціалом або неконкурентні умови входу, що призводить до фінансових втрат[11].

Така ситуація вимагає формування комплексного підходу до подолання бар'єрів: створення експортно-консультаційних центрів, субсидування маркетингових кампаній для МСП, залучення до програм партнерства з більш досвідченими учасниками міжнародного бізнесу. Проте навіть за умов ресурсних обмежень персоналізація, клієнтоорієнтованість і фокус на лояльність залишаються одними з найбільш доступних і водночас ефективних інструментів для малих і середніх компаній, які прагнуть закріпитися на міжнародній арені. У цьому контексті не масштаб бюджету, а якість взаємодії з клієнтом стає визначальним фактором успіху[16].

Основні відмінності між внутрішнім і міжнародним маркетингом малих та середніх підприємств подано в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Основні відмінності міжнародного маркетингу МСП від внутрішнього

Критерій порівняння	Внутрішній маркетинг МСП	Міжнародний маркетинг МСП
Середовище функціонування	Знайоме нормативне поле, стабільні правила гри, зрозуміла поведінка споживачів	Висока складність середовища: культурні, політичні, економічні та юридичні відмінності
Регуляторна база	Уніфіковане національне законодавство	Необхідність враховувати норми кількох країн, стандарти, сертифікацію, валютне регулювання
Клієнтська база	Локальний або національний споживач із подібними культурними кодами	Іноземні споживачі з різними мовами, звичками, уподобаннями, потребами
Маркетингові інструменти	Офлайн-продаж, локальна реклама, прямі продажі, рекомендації	Онлайн-просування (SEO, SMM, маркетплейси), таргетинг у соціальних мережах, автоматизований маркетинг
Ресурсна підтримка	Часто є підтримка з боку місцевої влади, знайомі інституції	Високий ризик, потреба у зовнішніх партнерах або міжнародних консультантах
Цінова політика	Врахування локальної купівельної спроможності	Необхідність адаптації до курсових коливань, мита, логістичних витрат, локальної конкуренції

Продовження таблиці 1.3

Фізична присутність на ринку	Можлива через власні точки продажів або партнерів	Найчастіше відсутня, замінюється онлайн-комунікацією або дистрибуторами
Масштаб аудиторії	Обмежена географічно, сегментована	Значно ширша аудиторія, мультикультурний і багатомовний підхід до просування
Рівень ризиків	Помірні ризики, прогнозованість	Високі ризики, пов'язані з нестабільністю іноземних ринків, коливанням курсів валют, правовими конфліктами

Розроблено автором на основі [10]

Міжнародна маркетингова діяльність малих і середніх компаній має власну специфіку, що визначається поєднанням високого рівня гнучкості та адаптивності з обмеженістю ресурсної бази. Успішне позиціонування МСП на світовому ринку залежить не стільки від обсягів капіталу, скільки від здатності до культурної адаптації, ефективного використання цифрових інструментів, побудови персоналізованих стратегій комунікації та активної взаємодії з клієнтами. При цьому особливу роль відіграють правильний вибір цільового ринку, адаптація продукту до локальних очікувань, гнучке ціноутворення та побудова довіри до бренду. Незважаючи на численні виклики, МСП мають значний потенціал для успіху в міжнародному середовищі, якщо їх маркетингова діяльність базується на системному аналізі, стратегічному підході й активному використанні доступних технологічних ресурсів. У цьому контексті важливою умовою є наявність підтримки з боку держави, галузевих об'єднань та експортно-орієнтованих програм, які здатні компенсувати обмеження і розкрити експортний потенціал малих компаній у повному обсязі.

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності міжнародної маркетингової діяльності малих і середніх компаній

У сучасному глобальному бізнес-середовищі ефективність міжнародної маркетингової діяльності малих і середніх компаній (МСК) є ключовим чинником їх конкурентоспроможності, стійкості та динамічного розвитку. З огляду на обмеженість фінансових, кадрових і організаційних ресурсів, притаманну МСК, особливу увагу слід приділяти не лише розробці маркетингових стратегій, а й чіткому, структурованому процесу оцінки їх результативності. Ефективна маркетингова діяльність на міжнародному рівні забезпечує досягнення поставлених цілей щодо розширення ринку збуту, підвищення впізнаваності бренду, зростання доходів та зміцнення репутації підприємства у транснаціональному контексті. Тому вибір релевантних методик, індикаторів і підходів до вимірювання маркетингової ефективності стає стратегічно важливим завданням у системі управління МСК[7].

На відміну від великих корпорацій, які мають власні аналітичні департаменти та можуть дозволити собі використання складних систем оцінки (наприклад, Business Intelligence, SAP, Salesforce CRM тощо), малі компанії часто обмежені в інструментарії. Проте це не означає, що оцінка міжнародної маркетингової діяльності є недосяжною або другорядною. Навпаки, саме для МСК ця оцінка має бути максимально раціональною, адаптованою до специфіки діяльності підприємства, структурованою та водночас доступною для реалізації в умовах обмежених ресурсів.

Система оцінки ефективності маркетингової діяльності повинна базуватися на комплексному підході, який включає як кількісні, так і якісні показники. Кількісні метрики дають змогу відстежувати зміну фінансових результатів, охоплення аудиторії, трафік, рівень конверсії, кількість нових клієнтів, середній чек, частоту повторних покупок тощо. Якісні ж індикатори допомагають оцінити рівень лояльності клієнтів, репутацію бренду,

ефективність комунікації, відповідність стратегії очікуванням споживачів і специфіці ринку.

Одним із найбільш поширених підходів до оцінки ефективності міжнародного маркетингу є модель ROI (Return on Investment), яка дозволяє розрахувати віддачу від вкладень у маркетингові активності. Цей показник особливо важливий для МСК, оскільки дає змогу обґрунтувати доцільність інвестицій у просування за межами внутрішнього ринку. Розрахунок ROI ґрунтується на співвідношенні прибутку, отриманого від певної маркетингової кампанії, до витрат на її реалізацію. Формула виглядає так: $ROI = (\text{прибуток} - \text{витрати}) / \text{витрати} \times 100\%$. Проте, застосовуючи ROI у контексті міжнародної діяльності, слід враховувати й додаткові чинники, зокрема валютні коливання, вартість логістики, ліцензування, сертифікації та інші непрямі витрати[6].

Іншим важливим методом є застосування KPI (Key Performance Indicators) — ключових показників ефективності. Для міжнародної маркетингової діяльності МСК такими індикаторами можуть бути: обсяг експорту, частка іноземних клієнтів у загальній клієнтській базі, кількість країн, у яких присутній бренд, кількість позитивних відгуків від іноземних користувачів, середній час відповіді на звернення з-за кордону, кількість замовлень через міжнародні платформи. Усі ці метрики дають змогу відстежувати не лише фінансові результати, а й поведінкові аспекти клієнтів, ступінь залученості, географію збуту[14].

Ще одним корисним інструментом є модель AARRR (Acquisition, Activation, Retention, Referral, Revenue), яка дозволяє комплексно аналізувати шлях клієнта від моменту першого контакту з компанією до повторної покупки та рекомендації бренду іншим. Для МСК, які діють у цифровому просторі, особливо актуальною є перша стадія — залучення (acquisition), яка включає метрики трафіку, показники CTR (click-through rate), CPA (cost per acquisition), охоплення аудиторії, а також активність у соціальних мережах.

Згадані метрики легко фіксуються за допомогою безкоштовних або умовно-безкоштовних аналітичних інструментів (Google Analytics, Meta Business Suite, Mailchimp та інші).

У контексті міжнародної діяльності важливим аспектом є також оцінка брендової впізнаваності на цільових ринках. У цьому випадку доцільно використовувати інструменти репутаційного аудиту, аналізу медіа-присутності, частотності згадувань бренду в соціальних мережах, блогах, форумах. Для цього застосовуються сервіси моніторингу онлайн-простору — Mention, Brandwatch, Hootsuite, а також опитування аудиторії, які дозволяють ідентифікувати рівень знання бренду, асоціації, емоційне сприйняття.

У разі наявності інтернет-магазину чи онлайн-платформи компанія може застосовувати так звану конверсійну аналітику — аналіз відвідуваності, глибини перегляду сторінок, показника відмов, середньої вартості клієнта (Customer Acquisition Cost — CAC), а також життєвого циклу клієнта (Customer Lifetime Value — CLV). Співвідношення CLV до CAC є одним із найважливіших індикаторів рентабельності маркетингових зусиль. Якщо клієнт протягом усього періоду взаємодії приносить у кілька разів більше доходу, ніж витрати на його залучення, то стратегія є ефективною. Якщо навпаки — варто переглядати позиціонування, цінову політику, контент або воронку продажів[24].

Для малих і середніх компаній важливо також інтегрувати у процес оцінки зворотній зв'язок від клієнтів. Це можуть бути як кількісні показники (рівень задоволеності у балах, індекс лояльності — Net Promoter Score), так і якісні дані — відкриті відгуки, пропозиції щодо вдосконалення, рівень готовності рекомендувати компанію іншим. Така інформація не лише слугує джерелом ідей для оптимізації процесів, а й створює відчуття залученості клієнта, що є важливим у B2C-комунікації[2].

Універсального методу для оцінки міжнародної маркетингової діяльності не існує, тому оптимальною є комбінація декількох підходів. Розробка індивідуального інструментарію оцінки повинна враховувати цілі компанії, специфіку ринку, тип продукції, канали просування, а також обсяг і якість доступної інформації. Для підвищення ефективності цієї системи доцільно впроваджувати регулярний аналіз результатів за періодами (місяць, квартал, півріччя), порівнювати їх із попередніми значеннями та середньоринковими показниками[32].

Особливої уваги заслуговує підхід, заснований на методології Balanced Scorecard (BSC) — збалансованої системи показників. Цей підхід дозволяє оцінювати ефективність не лише з позицій фінансового результату, а й з погляду розвитку клієнтської бази, внутрішніх процесів, інноваційної активності та навчання персоналу. Наприклад, такими показниками можуть бути: кількість нових партнерів за кордоном, частота оновлення продуктового ряду для різних країн, ефективність логістичних процесів, рівень сервісу на іноземних платформах тощо.

Методичні підходи до оцінки ефективності міжнародної маркетингової діяльності малих і середніх компаній систематизовано в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Основні методичні підходи до оцінки ефективності міжнародної
маркетингової діяльності МСК

Метод / Підхід	Сутність	Ключові показники	Переваги для МСК
ROI (Return on Investment)	Вимірювання прибутку від інвестицій у маркетинг	$ROI = (\text{прибуток} - \text{витрати}) / \text{витрати} \times 100\%$	Простота розрахунку, обґрунтованість вкладень
KPI (Key Performance Indicators)	Визначення ключових результативних метрик	Обсяг експорту, кількість замовлень із-за кордону, частка іноземних клієнтів, час відповіді, рейтинг на платформах	Фокус на цілі компанії, адаптація під ринок

Продовження таблиці 1.4

AARRR-модель	Аналіз шляху клієнта від залучення до монетизації	Acquisition, Activation, Retention, Referral, Revenue	Цілісне розуміння клієнтського досвіду
Конверсійна аналітика (CAC, CLV)	Визначення вартості клієнта та його «життєвої цінності»	CAC, CLV, відношення CLV/CAC	Оптимізація витрат на маркетинг, оцінка довгострокової рентабельності
BSC (Balanced Scorecard)	Комплексна оцінка результативності з чотирьох перспектив	Фінанси, клієнти, внутрішні процеси, навчання та інновації	Забезпечення стратегічного балансу, розвиток у різних напрямках
Аналіз репутації та впізнаваності	Вивчення згадувань бренду, відгуків, рівня знання	Частотність згадувань, тональність, охоплення, Net Promoter Score	Визначення позиції на ринку, ефективність комунікацій
Зворотний зв'язок і оцінка лояльності	Аналіз ставлення клієнтів до бренду, повторні покупки, готовність рекомендувати	Опитування, відкриті відгуки, оцінки, NPS, повторні замовлення	Формування спільноти, підвищення утримання клієнтів

Розроблено автором на основі [21]

Методичне забезпечення оцінки ефективності міжнародного маркетингу МСК є багатограним і потребує інтеграції фінансових, операційних, поведінкових і комунікаційних індикаторів. Успішна реалізація цього процесу дозволяє підприємству не лише об'єктивно оцінити свої результати, а й своєчасно виявити слабкі місця, скоригувати стратегії та підвищити ефективність використання ресурсів. З урахуванням зростаючої ролі цифрових технологій, адаптивних систем управління та динамічних ринкових умов, роль аналітичних підходів до маркетингової оцінки лише зростатиме, перетворюючи цю функцію на одну з провідних у стратегічному арсеналі кожної сучасної компанії, що прагне утвердитися на глобальному рівні.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ КОМПАНІЙ

2.1. Зарубіжний досвід розвитку маркетингової діяльності малих і середніх компаній

У сучасному глобалізованому світі малі та середні компанії дедалі активніше інтегруються у міжнародний економічний простір. У країнах із розвиненою ринковою економікою вони не лише займають ключові позиції в національному виробництві, а й є рушіями інновацій, цифрової трансформації, міжнародного співробітництва. Особливої ваги набуває досвід організації маркетингової діяльності малих і середніх підприємств (МСП), який у таких країнах, як США, Німеччина, Велика Британія, Франція, Японія, Канада та Республіка Корея, має глибоку практичну базу та теоретичне підґрунтя. Зарубіжний досвід демонструє, що ефективна маркетингова стратегія є одним із головних чинників конкурентоспроможності МСП на зовнішніх ринках, їх сталого розвитку, підвищення продуктивності та досягнення стійких позицій у глобальних ланцюгах доданої вартості.

Дані таблиці 2.1 демонструють, що підходи до організації маркетингової діяльності малих і середніх компаній суттєво варіюються залежно від національного контексту, культурних традицій, економічної моделі та рівня державної підтримки. У Сполучених Штатах Америки маркетинг МСП ґрунтується на глибокій цифровій інтеграції, активному використанні аналітики, CRM-систем, мультиплатформеній рекламі. Тут превалює стратегія прямого доступу до споживача через e-commerce, digital-first платформи, що дозволяє ефективно охоплювати аудиторію без суттєвих витрат на офлайн-мережу. Важливою є також участь державних структур, таких як SBA, які надають як фінансову, так і консультативну підтримку в просуванні продукції на зовнішні ринки[16].

Німецькі МСП будують свою маркетингову стратегію переважно на основі якості продукції, ділової репутації та глибокої спеціалізації. Тут маркетинг менш агресивний, однак значно більш стратегічно орієнтований, із чітким фокусом на сегмент B2B. Значну роль відіграють особисті контакти, участь у галузевих виставках і платформах ділової кооперації. Держава активно сприяє експортній активності таких підприємств, компенсуючи витрати на участь у виставках і забезпечуючи технічну підтримку через торгові палати.

Французький та італійський досвід заснований на просуванні через культурну унікальність і креативність. Візуальна естетика, походження, автентичність стають ключовими чинниками побудови маркетингової стратегії. В таких країнах велике значення мають соціальні платформи, брендинг через емоції та гнучкий сторітелінг. Маркетинг МСП інтегрований у культурні події, пов'язаний із локальною традицією, а його естетична складова часто має більше значення, ніж технічні характеристики продукту.

У Японії малий бізнес традиційно орієнтований на довгострокові стосунки, бездоганну якість обслуговування та глибоку локалізацію комунікації. Тут значна увага приділяється культурній адаптації бренду, персональному контакту з клієнтом, а також використанню внутрішньонаціональних цифрових платформ, таких як Rakuten або LINE. Державна підтримка реалізується через спеціалізовані агентства, які супроводжують компанії в адаптації до міжнародного середовища[4].

Південна Корея вирізняється активним цифровим просуванням малих брендів через лайв-комерцію, TikTok, YouTube та колаборації з інфлюенсерами. Молодіжна аудиторія стає головною цільовою групою, тому візуальна динаміка, трендовість та інтерактивність — домінантні риси стратегії. Високий рівень digital-грамотності населення й потужна державна підтримка через програми KOTRA забезпечують компаніям швидкий старт на міжнародному ринку.

Канадський підхід ґрунтується на концептах етичного маркетингу, прозорості, соціальної відповідальності та екологічності. Тут важливими є такі чинники, як відповідність продукції стандартам сталого розвитку, чесне позиціонування, увага до цінностей аудиторії. Компанії просувають не лише функціональні властивості товарів, а й свою філософію, що є трендом сучасного міжнародного маркетингу[24].

Узагальнюючи, зарубіжний досвід свідчить, що незалежно від масштабу, ефективний маркетинг МСП базується на стратегічному позиціонуванні, цифровій гнучкості, клієнтоорієнтованості та адаптації до культурного контексту. Успішність залежить не лише від бюджету, а й від здатності компанії читати тренди, будувати емоційні зв'язки з аудиторією, та ефективно використовувати інструменти, що доступні завдяки цифровим технологіям і підтримці з боку державних або галузевих інституцій.

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика маркетингової стратегії МСП у різних країнах

Країна	Основні особливості маркетингової стратегії МСП	Роль держави у підтримці МСП	Популярні інструменти просування
США	Активне використання digital-маркетингу, аналітики, автоматизації; орієнтація на клієнта; масштабна e-commerce	Агентство SBA: навчання, фінансування, експортна підтримка	Google Ads, Facebook/Instagram Ads, Shopify, Etsy, email-маркетинг
Німеччина	B2B-фокус, висока спеціалізація, репутація як основа маркетингу; участь у виставках; стратегічна сталість	Програми BMWK, виставкові гранти AUMA, державні торгові палати	Каталоги, галузеві виставки, персональні зустрічі, регіональні сайти
Франція / Італія	Культурна локалізація, storytelling, бренд через ідентичність, візуальність, мультимедійність	Регіональні фонди дизайну, творчі хаби, підтримка креативних індустрій	Instagram, YouTube, партнерство з fashion-подіями, локальні бутики
Японія	Орієнтація на довіру, сервіс, досконалість продукту; персоналізація; врахування менталітету споживача	Міністерство економіки (METI), програми Go Global Japan	Rakuten, LINE-маркетинг, бізнес-форуми, індивідуальні презентації

Продовження таблиці 2.1

Південна Корея	Digital-first, активне використання соціальних платформ, лайв-продажів, інфлюенсерів; молодіжний контент	Платформи KOTRA, Go Global Korea, гранти Startup Korea	TikTok, YouTube, Gmarket, Instagram Live, локальні e-commerce
Канада	Екологічне позиціонування, чесність бренду, етичний маркетинг, інноваційність; акцент на прозорість та відповідальність	Програма CanExport, підтримка BDC, експортні хаби	Google Business, зелений брендинг, сторітелінг, фінансовані SEO-кампанії

Розроблено автором на основі [1]

Дані таблиці 2.2 свідчать про те, що малі і середні компанії в різних країнах ОЕСР використовують диференційовані підходи до вибору каналів міжнародного просування, орієнтуючись як на цифрові інструменти, так і на традиційні форми представлення товарів та послуг. Сполучені Штати демонструють найвищу активність у сфері цифрового маркетингу — тут повністю домінують онлайн-магазини, соціальні мережі, платформи електронної комерції, email-розсилки, а також інфлюенсер-маркетинг. Така модель пояснюється високим рівнем діджиталізації бізнесу, гнучкістю каналів доступу до глобальної аудиторії та розвиненою інфраструктурою підтримки малого підприємництва[34].

У Німеччині, незважаючи на впровадження цифрових інструментів, основна увага зберігається за традиційними каналами — виставками та галузевими платформами B2B. Це зумовлено B2B-спеціалізацією німецьких МСП, орієнтацією на довгострокові партнерські стосунки та глибокою залученістю до професійних асоціацій і кластерів. Соціальні мережі використовуються помірно, переважно в професійному сегменті (LinkedIn), а інфлюенсер-маркетинг має обмежене застосування.

Французькі малі компанії більше уваги приділяють брендингу та візуальній комунікації, що визначає високу роль соціальних медіа та інфлюенсерів. Багато МСП Франції працюють у сфері моди, гастрономії,

дизайну — галузях, де storytelling та іміджева складова просування відіграють ключову роль. Платформи на зразок Shopify чи локальні бутики є поширеними засобами продажів за межами країни, тоді як email-маркетинг використовується як допоміжний канал.

У Японії малі компанії демонструють сильну залежність від національних платформ, таких як Rakuten, і водночас високу активність в email-комунікації. Соціальні мережі мають менший вплив у порівнянні з іншими країнами, що частково пов'язано з культурною специфікою споживання контенту. Японські МСП більше покладаються на персоніфікований сервіс і збереження репутації через сервісну підтримку та якість.

Південна Корея вирізняється гіперактивним використанням соціальних мереж, стрімів, інфлюенсерів і платформ для лайв-продажів. МСП тут інтегрують digital-маркетинг у свою модель бізнесу практично з моменту заснування. Популярні платформи Gmarket і Coupang забезпечують прямий вихід на міжнародну аудиторію, а інфлюенсери стають ключовими комунікаторами між брендом і споживачем. Email-канали в цьому середовищі менш релевантні через перевагу месенджерів і стрімінгових сервісів[30].

Канада демонструє збалансований підхід: тут активно застосовуються і онлайн-продажі, і соціальні мережі, і платформи e-commerce. Оскільки ринок Канади є мультикультурним і відкритим до імпорту, МСП формують гнучкі стратегії, які поєднують етичний брендинг, діджитал-інструменти та класичні методи просування. Значна роль у цьому належить державним програмам підтримки, які частково фінансують маркетингову діяльність на зовнішніх ринках.

Загалом, аналіз свідчить, що цифрові канали просування — насамперед онлайн-магазини, соціальні мережі та платформи електронної комерції — є домінуючими у більшості країн ОЕСР. Проте їх ефективність залежить від галузевої специфіки, споживчої культури, рівня діджитал-грамотності

населення та інституційної підтримки. Це вимагає від МСП адаптивного та культурно обґрунтованого підходу до формування своєї маркетингової стратегії на міжнародних ринках.

Таблиця 2.2

Основні канали міжнародного просування МСП у країнах ОЕСР

Країна	Онлайн-магазини	Соцмережі	Виставки / Ярмарки	Платформи e-commerce	Інфлюенсери / Лідери думок	Email-маркетинг
США	+++	+++	+	Amazon, Etsy, Shopify	+++	+++
Німеччина	++	++	+++	eBay, галузеві B2B-платформи	+	++
Франція	++	+++	++	Shopify, локальні бутики	+++	++
Японія	+++	+	++	Rakuten, Yahoo! Japan	+	+++
Південна Корея	+++	+++	+	Gmarket, Coupang	+++	+
Канада	++	++	++	Amazon, локальні торгові хаби	++	++

Розроблено автором на основі [15]

Зміст таблиці 2.3 свідчить про те, що державна підтримка маркетингової активності малих і середніх компаній у провідних країнах світу є не лише системною, але й адаптованою до реальних потреб підприємців, які прагнуть вийти на міжнародні ринки. Сполучені Штати забезпечують комплексну інфраструктуру супроводу для МСП, яка поєднує менторську, освітню та фінансову підтримку. Завдяки SBA та програмам на кшталт Export.gov американські підприємства мають доступ до широкої бази ресурсів, отримують консультації щодо просування на зовнішніх ринках,

беруть участь у торгових місіях та заходах, що сприяють формуванню стійкої міжнародної маркетингової стратегії.

У Німеччині державна підтримка зосереджена на виставковій активності, експортному консалтингу та сприянні інтеграції компаній у галузеві кластери. Програми BMWK та організація AUMA допомагають підприємствам частково покривати витрати на участь у міжнародних виставках, адаптацію маркетингових матеріалів, створення профільних сторінок у B2B-каталогах. Паралельно працює мережа консалтингових інституцій (зокрема Germany Trade & Invest), що супроводжують компанії при плануванні виходу на іноземні ринки, з урахуванням галузевої специфіки та культурного контексту країн-цілей[28].

Франція реалізує сучасну модель підтримки креативного і технологічного підприємництва, орієнтовану на діджиталізацію маркетингу, просування бренду та розвиток іміджевої присутності за кордоном. Завдяки державним організаціям Business France і Bpifrance компанії можуть не лише отримати фінансування на створення вебсайтів і рекламних кампаній, але й пройти акселераційні програми, підвищити рівень компетенції своїх команд, долучитися до національних стендів на міжнародних виставках. Такий підхід поєднує фінансову стимуляцію з розвитком маркетингової культури.

Канада забезпечує надзвичайно прикладний рівень підтримки, що включає часткову компенсацію витрат на таргетовану рекламу, переклад сайтів, оптимізацію під пошукові системи. Програма CanExport дозволяє МСП мінімізувати бар'єри входу на іноземні ринки, водночас забезпечуючи консультативну підтримку через TCS та навчальні сервіси Business Development Bank of Canada. Акцент зроблено на поєднанні маркетингових інновацій з експортною орієнтацією.

У Південній Кореї спостерігається високий рівень залученості держави до стимулювання експансії малого бізнесу через маркетинг. KOTRA виступає не лише джерелом фінансування, а й центром навчання, надаючи платформу

для участі в закордонних виставках, брендових програмах і сертифікаційних ініціативах. Корейська модель вирізняється активною цифровою підтримкою, яка особливо актуальна для МСП, що працюють у сфері технологій і електронної комерції[30].

Японія демонструє класичну модель підтримки експортного маркетингу через національну організацію JETRO, що спеціалізується на створенні міжнародних бізнес-містків між японськими компаніями та іноземними ринками. В рамках її діяльності підприємства отримують допомогу у локалізації продукту, розробці адаптованої маркетингової стратегії, а також можуть долучатися до бізнес-форумів та шкіл експортного розвитку[17].

Загалом, усі розглянуті країни виявляють усвідомлену політику підтримки міжнародного маркетингу МСП як важливого елементу національної економіки. Відмінності між ними полягають у рівні діджитал-орієнтованості програм, культурному контексті, галузевому фокусі та інституційній побудові системи підтримки. Однак об'єднує їх те, що маркетинг розглядається не лише як інструмент комунікації, а як стратегічний напрямок розвитку малого бізнесу в умовах глобальної конкуренції.

Таблиця 2.3

Формати державної підтримки маркетингової активності МСП у зарубіжних країнах

Країна	Державні програми / установи	Гранти / субсидії на маркетинг	Експортна підтримка	Консультаційно-навчальна допомога
США	U.S. Small Business Administration (SBA)	Програми часткової компенсації витрат на рекламу і брендинг	Платформа Export.gov, участь у торгових місіях	SBA Learning Center, SCORE, експортні гіді та менторські програми

Продовження таблиці 2.3

Німеччина	Федеральне міністерство економіки та клімату (BMWK), AUMA	Субсидії на участь у міжнародних виставках, підтримка маркетингових матеріалів	Germany Trade & Invest, платформи для експортерів	Консультації при торгових палатах, мережа GTAI
Франція	Bpifrance, Business France	Гранти на діджиталізацію, брендинг, створення сайтів	Експортні акселератори, національні виставкові стенди	Академії експорту, вебіари Business France
Канада	CanExport, Business Development Bank of Canada (BDC)	Фінансування міжнародних кампаній, переклад сайтів, SEO	Програма Trade Commissioner Service (TCS), EDC	База знань Canada Business, навчальні події BDC
Південна Корея	KOTRA, Ministry of SMEs and Startups	Програми Go Global Korea, підтримка участі в міжнародних виставках	Програма K-Brand, консалтинг щодо виходу на ринок	KOTRA Academy, експертні хаби для експортерів
Японія	JETRO (Japan External Trade Organization)	Субсидії на локалізацію продукту, візуальний брендинг	Програма Go Global Japan, підтримка торгових місій	Освітні платформи JETRO, національні бізнес-форуми

Розроблено автором на основі [24]

Представлені приклади в таблиці 2.4 яскраво демонструють, що малі та середні компанії можуть досягати масштабної міжнародної присутності навіть за відсутності великих фінансових ресурсів чи розгалуженої інфраструктури. Їхній успіх здебільшого базується на продуманих маркетингових стратегіях, правильному позиціонуванні бренду, вмілому використанні цифрових каналів та глибокому розумінні цільової аудиторії. Warby Parker, створивши просту, але емоційно залучену концепцію direct-to-consumer, довів, що прозорість, чесність і онлайн-орієнтованість можуть замінити традиційну роздрібну модель навіть на конкурентному ринку оптики. Компанія вибудувала імідж демократичного бренду,

орієнтованого на комфорт і соціальну відповідальність, чим привернула лояльну базу клієнтів у Північній Америці й за її межами[12].

Innocent з Великої Британії зробив ставку на емоційне сприйняття, використовуючи дотепне пакування, доброзичливу комунікацію та локалізований контент. Це дозволило створити унікальний бренд-наратив, який легко адаптується до різних культурних контекстів і формує прихильність у широких верств споживачів. Успіх Innocent доводить важливість не тільки продукту, а й атмосфери, яку бренд створює навколо себе. Це — класичний приклад того, як стратегія "бренд як особистість" може мати транскультурний ефект.

Frank Body — приклад сучасного цифрового бренду, який вибудовував міжнародну експансію практично виключно через Instagram та взаємодію з мікроінфлюенсерами. Відверта й неформальна комунікація з аудиторією, провокаційний tone of voice, простота візуального оформлення — усе це дозволило компанії створити впізнаваний образ у цифровому середовищі, що легко масштабувався на різні країни. Це кейс, у якому бренд не просто продає продукт, а створює спільноту навколо способу життя[35].

MUJI із Японії — навпаки, побудував міжнародну експансію на протилежному принципі: мовчазному, мінімалістичному брендуванні, що апелює до універсальних цінностей простоти, функціональності, нейтрального дизайну. У цьому випадку маркетинг був не надбудовою, а самим продуктом — саме завдяки цьому компанія зуміла адаптуватися до ринків, де надмірна емоційність і строкатість могли би бути неефективними. MUJI підкреслює значення культурної нейтральності як стратегії універсальності в маркетингу.

Huda Beauty демонструє ще одну модель — коли особистий бренд і контент-маркетинг через YouTube та Instagram можуть перетворитися на повноцінну міжнародну компанію без потреби у класичних каналах дистрибуції. Створення емоційного зв'язку через публічну персону,

постійний візуальний контакт із цільовою аудиторією та точне відчуття культурного коду — усе це стало основою експансії бренду, який охопив не лише західні, а й арабські, азійські й латиноамериканські ринки[16].

Усі кейси підтверджують, що міжнародний успіх МСП значною мірою залежить від здатності адаптувати маркетинг до менталітету цільового ринку, використовуючи при цьому гнучкі цифрові інструменти, нестандартний підхід до брендингу й активну взаємодію з аудиторією. Незалежно від сфери діяльності, спільною рисою кожної з компаній є чітке усвідомлення власної унікальності та вміння перетворити її на емоційно зрозумілий меседж для глобального споживача.

Таблиця 2.4

Успішні кейси зарубіжних МСП із виходом на міжнародні ринки

Назва компанії	Країна	Сфера діяльності	Маркетингова стратегія просування	Досягнення на міжнародному ринку
Warby Parker	США	Оптика, аксесуари	Direct-to-consumer, онлайн-продажі, брендинг через цінності і простоту дизайну	Присутність у США, Канаді, розширення на ринки ЄС
Innocent	Велика Британія	Напої, FMCG	Емоційний сторітелінг, гумористичне пакування, локалізація рекламних кампаній	Лідер у Європі, дистрибуція у понад 15 країнах
Frank Body	Австралія	Косметика, догляд за тілом	Instagram-маркетинг, вірусні відео, робота з мікроінфлюенсерами, нестандартне пакування	Продажі у понад 150 країнах, включно зі США, Канадою, Європою
MUJI	Японія	Товари для дому, дизайн	Мінімалістичний брендинг, культурна адаптація, презентації у концепт-сторах	Масштабна експансія на ринки ЄС, США, Азії, понад 30 країн присутності
Huda Beauty	OAE	Краса, макіяж	Особистий бренд, YouTube-контент, Instagram, акцент на східну естетику	Один з найуспішніших брендів beauty-сфери без мережевої роздрібної торгівлі

Розроблено автором на основі [2]

Загалом, зарубіжний досвід свідчить, що ефективна міжнародна маркетингова діяльність МСП має спиратися на чітко структуровану стратегію, персоналізацію, цифрову трансформацію, адаптацію до локального культурного контексту та інституційну підтримку. Успішні моделі мають спільні риси: глибокий аналіз цільового ринку, використання digital-інструментів, гнучкість, здатність до швидкої адаптації та стратегічне партнерство з платформами, клієнтами або державними установами. Вивчення та адаптація цього досвіду є необхідною передумовою для підвищення результативності українських МСП, які прагнуть вийти на зовнішні ринки та конкурувати в умовах нової економіки.

2.2. Особливості розвитку маркетингової діяльності малих і середніх компаній в Україні

Маркетингова діяльність малих і середніх підприємств (МСП) в Україні розвивається в умовах глибоких трансформацій економіки, інституційного середовища та зовнішньополітичних викликів. Починаючи з 2014 року, а особливо після 2022 року, український бізнес зіткнувся з безпрецедентними умовами, які з одного боку, загострили проблеми та обмеження, характерні для МСП, а з іншого — стали каталізатором інновацій, цифровізації та глобалізаційного прориву окремих компаній. Маркетинг у таких умовах перестає бути лише інструментом просування — він трансформується в комплексну стратегію виживання, адаптації до нових ринкових реалій, формування довіри в нестабільному середовищі та побудови конкурентних переваг, які базуються не лише на продукті, але й на цінностях, емоційній взаємодії та здатності бути релевантними в умовах змін.

Розглянуті в таблиці 2.6 інструменти цифрового маркетингу відображають поточні пріоритети та поведінкові патерни малих і середніх компаній в Україні. Facebook та Instagram Ads залишаються безумовними

лідерами серед каналів просування. Їх популярність пояснюється доступністю, гнучкістю налаштування аудиторій та можливістю реалізовувати таргетовані кампанії навіть при невеликих бюджетах. В умовах обмеженого фінансування, характерного для більшості МСП, саме ці платформи дають змогу забезпечити охоплення, зворотний зв'язок і перші продажі з відносно низькими ризиками. Для багатьох підприємців ці інструменти стали базовими у процесі побудови взаємодії зі споживачем[3].

Зростаюча роль месенджерів, зокрема Telegram і Viber, свідчить про прагнення компаній підтримувати прямий та неформальний зв'язок із клієнтами. У цих каналах українські МСП найчастіше реалізують комунікацію у вигляді розсилок, анонсів акцій, публікацій новинок та зворотного зв'язку. Telegram усе активніше використовується не лише в медіа та політичному дискурсі, а й у комерції — особливо в сфері роздрібного продажу, фуд-індустрії та нішевих брендів. Простота адміністрування, відсутність додаткових витрат та висока залученість аудиторії роблять месенджери ефективним засобом утримання клієнта[40].

Особливу увагу привертає динамічне зростання TikTok, який швидко стає новою ареною для малого бізнесу, особливо в креативних галузях. Для брендів модного одягу, кав'ярень, косметики, декору, виробів ручної роботи ця платформа відкриває безпрецедентні можливості візуальної презентації продукту через відео, інтерактив, тренди та інфлюенсерів.

Email-маркетинг залишається стабільним інструментом, хоча не є домінантним. Його ефективність проявляється у B2B-комунікаціях, онлайн-освіті, продажу інформаційних продуктів, сервісах з високим залученням користувача. Завдяки персоналізованому підходу та можливості вибудовувати тривалі відносини з клієнтами, email-маркетинг особливо цінний для компаній, які працюють із повторними продажами або високовартісними пропозиціями. Його розвиток також залежить від рівня CRM-систем, що, у свою чергу, є новим викликом для українських МСП.

Google Ads поступово закріплюється в структурі digital-комунікацій завдяки широкому потенціалу охоплення. Особливо помітне його використання у компаніях, які мають сайти, оптимізовані під SEO, працюють із контекстною рекламою, прагнуть залучати трафік за конкретними запитами. У той же час ефективність Google Ads часто стримується обмеженими знаннями з налаштування кампаній та браком бюджетів на професійне ведення. Найбільш активно цей канал використовується у сфері товарів масового вжитку, освітніх курсів, нерухомості, туризму та послуг [11].

Загалом таблиця ілюструє, що українські МСП поступово переходять від хаотичного застосування маркетингових інструментів до більш виваженого, комбінованого підходу. Водночас видно чітке домінування цифрових рішень, орієнтованих на швидку взаємодію, низький бар'єр входу і потенціал вірусного охоплення. Цей вектор відповідає загальносвітовим тенденціям, однак має свої локальні особливості — інтенсивну залученість до соцмереж, ситуативний контент, креативність замість формальності, що й формує унікальний образ українського малого бізнесу в digital-просторі.

Таблиця 2.5

Найбільш поширені інструменти digital-маркетингу серед українських МСП
(2023–2024)

Інструмент	Частота використання	Коментар
Facebook / Instagram Ads	Висока	Основний інструмент таргетованої реклами, зручний для малого бюджету
Telegram / Viber канали	Середня	Використовуються для прямого контакту з клієнтами, акцій та новин
TikTok	Зростає	Динамічно зростає серед молодих брендів, особливо в моді, косметичці, кафе
Email-маркетинг	Середня	Ефективний у B2B-сфері, для інфобізнесу, освітніх послуг і продажу курсів
Google Ads	Середня	Застосовується переважно в локальному бізнесі або при експортному потенціалі

Розроблено автором на основі [11]

Зміст таблиці 2.6 переконливо ілюструє, що соціальна відповідальність перетворилася для українських малих і середніх підприємств не лише на етичну позицію, а й на стратегічний інструмент маркетингової комунікації. Особливо це стало очевидним після 2022 року, коли національна єдність, підтримка Збройних Сил України та солідарність із постраждалими набула загальносуспільного масштабу. У таких умовах благодійність перестала бути окремою активністю — вона інтегрувалася в бізнес-модель, бренд і навіть у сам продукт. Відрахування від кожної покупки, цільові збори через онлайн-магазини чи QR-коди в точках продажів стали не винятком, а типовою практикою для МСП, особливо у сферах роздрібної торгівлі, харчування, fashion та hand-made[26].

Патріотичний брендинг став ще одним важливим інструментом емоційного маркетингу, який допомагає створити символічну прив'язку до національної ідентичності, цінностей свободи, самобутності, боротьби. Використання національних кольорів, гасел, вишитих елементів, шрифтів, відсилань до української історії або сучасних подій дає змогу МСП створювати унікальні торгові пропозиції, що резонують із глибокими емоційними потребами суспільства. Водночас такий підхід допомагає будувати відчуття довіри, близькості, спільної мети між брендом і клієнтом, що особливо важливо у періоди нестабільності та кризи.

Не менш значущим є зростання ролі прозорості та чесності у комунікації. Багато українських підприємців відкрито пояснюють структуру своїх витрат, обґрунтовують ціни, деталізують процеси закупівель і виробництва. Це формує нову культуру маркетингу, де головним стає не реклама як така, а здатність до щирого, відкритого діалогу зі споживачем. У час, коли люди втомлені від надмірної комерціалізації, така щирість створює ефект автентичності, що працює краще за будь-який слоган. Клієнти охоче підтримують бізнеси, які не лише продають, а й комунікують із повагою, етично та без маніпуляцій.

Окрема увага в українській реальності приділяється локальній ідентичності. Підтримка регіонального виробництва, висвітлення історій локальних підприємців, акцент на традиціях та ремеслах стали не лише способом просування товарів, але й засобом збереження соціальної тканини в умовах війни. МСП, які працюють на місцевому рівні, активно використовують своє походження як елемент доданої вартості. Брендунання за географічним принципом («зроблено в Дніпрі», «чернівецький шоколад», «львівський сир») формує культурну значущість продукту, додає йому змістовної глибини та стає частиною національного наративу[13].

Нарешті, зросла роль соціальних меседжів у комунікації. У маркетингових кампаніях МСП дедалі частіше звучать не просто комерційні заклики, а твердження, які формують цінності — гідність, взаємопідтримка, незламність, людяність. Через слогани, відео, соціальні пости компанії доносять ідеї, що виходять за межі бізнесу. У такий спосіб формується глибший зв'язок між брендом і споживачем — той, який ґрунтується не на вигоді, а на світогляді. Це робить клієнта не лише покупцем, а частиною спільноти, яка розділяє цінності і бачення.

Таблиця 2.6

Роль соціальної відповідальності у маркетингу українських МСП

Тип залученості	Форма реалізації	Приклад / напрямок
Благодійність	Відрахування частини прибутку на ЗСУ, гуманітарні ініціативи	10 грн з кожного проданого товару — на фонд «Повернись живим»
Патріотичний брендинг	Використання національної символіки, меседжів підтримки України	Футболки з тризубом, патріотичні слогани, дизайн в кольорах прапора
Прозорість і чесність	Публікація витрат, відкриті ціни, пояснення цінової політики	Постінг: «Чому хліб подорожчав» — розрахунок собівартості продукту
Підтримка локальної економіки	Просування ідентичності регіону, історій підприємців, ремесел	Закарпатський сир, «зроблено на Поліссі», локальні фермери
Соціальні меседжі	Тексти й кампанії, що формують цінності — свобода, людяність, гідність	Кампанії: «Свобода — наша ДНК», «Підтримай малого — підтримай країну»

Розроблено автором на основі [6]

Зміст таблиці 2.7 свідчить про те, що найбільш інтенсивний розвиток маркетингових практик в Україні спостерігається у тих секторах малого й середнього бізнесу, які найбільш залежні від комунікації з клієнтом, візуального контенту, цифрових каналів та емоційної залученості аудиторії. Провідне місце посідає ІТ-сфера та галузь онлайн-освіти (EdTech), де просування є критично важливим через глобальну конкуренцію, швидкоплинність технологічних трендів та орієнтацію на зовнішні ринки. Маркетинг тут стає не просто каналом комунікації, а повноцінною частиною продукту, що формує перше враження, викликає довіру та забезпечує конверсію в умовах інформаційного перенасичення[39].

Сфера моди, краси, догляду за собою також демонструє активний розвиток маркетингових інструментів, що пояснюється природною візуальністю цих продуктів і високою чутливістю до брендингу. У цих сегментах українські МСП активно використовують соціальні мережі, роботу з інфлюенсерами, сторітелінг, швидко реагують на глобальні тренди, а також формування емоційної прив'язаності до бренду. Умовно невеликі бюджети дозволяють тестувати креативні підходи, які швидко або вірусно масштабуються без потреби в масштабних медіакампаніях.

Hand-made бізнес і малі e-commerce бренди спираються на автентичність, локальний контекст, ручну працю, які споживач усе частіше цінує у світі масового виробництва. Це дає змогу українським виробникам формувати глибоку емоційну складову бренду, комунікувати через естетику, історію, персоналізацію. Розвиток міжнародних маркетплейсів, таких як Etsy, Amazon Handmade, Shopify, забезпечує цим підприємцям вихід за межі локального ринку та створює стимули для активної маркетингової роботи з глобальною аудиторією[2].

Сектор HoReCa, зокрема кав'ярні, ресторани, крафтові гастропроекти, перебуває під тиском високої конкуренції, тому маркетинг стає ключовим

засобом створення унікального образу, атмосфери закладу, лояльності клієнтів і залучення спільнот навколо простору. Тут важливу роль відіграють сторітелінг, контент у соцмережах, події, впізнаваність через дизайн, локальні колаборації та відгуки клієнтів, які виступають органічним продовженням маркетингової кампанії.

Сегмент онлайн-курсів та інфобізнесу базується майже виключно на персональному бренді, репутації, довірі й якісному контенті. Саме маркетинг формує очікування, стимулює прийняття рішення про купівлю і часто стає єдиною точкою контакту з клієнтом. Email-розсилки, безкоштовні вебінари, відео з практичними порадами, серії коротких постів у Telegram та Instagram — це основні інструменти, що допомагають малим освітнім проєктам залучати аудиторію в умовах значної конкуренції як з боку великих гравців, так і між собою[18].

Сектор товарів для дому та декору демонструє неочікувано стрімке зростання маркетингової активності, що пояснюється загальним трендом на естетику простору, затишок, осмислене споживання. TikTok, Instagram, Pinterest стали основними каналами, через які такі бренди доносять візуальну концепцію продукту, демонструють ідеї оформлення, елементи стилю життя. Часто ключову роль відіграють візуальні добірки, поради з декору, майстер-класи — усе те, що формує атмосферу навколо бренду і стимулює імпульсивні або емоційні покупки.

Таблиця 2.7

Сегменти МСП, де маркетинг найдинамічніше розвивається

Сектор	Причини активного розвитку маркетингу
IT та EdTech	Орієнтація на експорт, цифрова природа продукту, висока конкуренція, потреба в міжнародному позиціонуванні
Fashion / Beauty	Візуальна привабливість, чутливість до трендів, робота з емоціями та лідерами думок
Hand-made / E-commerce	Локальність, автентичність, робота через маркетплейси, Instagram, Etsy
HoReCa / Кав'ярні	Конкуренція на локальному ринку, потреба в створенні атмосфери та бренду місця

Продовження таблиці 2.3

Онлайн-курси / інфобізнес	Персоналізація бренду, потреба в довірі, активне використання email-маркетингу та відеоконтенту
Товари для дому / декор	Естетика, історії створення, важливість візуального контенту, популярність TikTok та Pinterest

Розроблено автором на основі [4]

Зміст таблиці 2.8 відображає системний підхід до вдосконалення маркетингової діяльності малих і середніх компаній в Україні з урахуванням актуальних викликів, технологічних можливостей і специфіки підприємницького середовища. Одним із першочергових напрямів покращення є розширення доступу до освітніх програм з маркетингу. У реаліях, коли більшість власників і менеджерів МСП опановують маркетингові інструменти самотійно, доступ до якісної, структурованої, прикладної освіти дозволить сформувати не лише тактичне, але й стратегічне бачення просування, підвищити професіоналізм та уникати типових помилок у комунікації з ринком[16].

Другим важливим вектором є розвиток цифрової інфраструктури. Упровадження доступних онлайн-інструментів для планування кампаній, автоматизації розсилок, аналітики поведінки користувачів та сегментації аудиторії дозволяє МСП підвищити ефективність без значного збільшення витрат. Це також знижує залежність від дорогих маркетингових агентств і відкриває можливості для самотійного керування кампаніями в середовищі обмеженого ресурсу.

В умовах інтеграції українського бізнесу в глобальну економіку надзвичайно важливим є посилення експортної орієнтації через маркетинг. Адаптація комунікацій під потреби іноземної аудиторії, локалізація контенту, мультиканальність та врахування культурних особливостей дозволяють МСП бути конкурентними на зовнішніх ринках. Саме маркетинг у цьому випадку виступає ключовим фактором не лише просування, але й міжкультурного діалогу, від якого залежить успішність експансії.

Інституційна підтримка на рівні локальних ініціатив, спільнот, бізнес-кластерів також має вирішальне значення. Створення регіональних маркетингових хабів, платформ для обміну досвідом, спільних кампаній або виставок сприяє формуванню синергії між підприємствами, дає змогу оптимізувати витрати та спільно виходити на більші аудиторії. Такий підхід посилює внутрішню кооперацію малого бізнесу й водночас сприяє колективному брендингу територій.

Упровадження CRM-систем і розвиток маркетингової аналітики забезпечують новий рівень персоналізації та управління взаємодією з клієнтами. Можливість аналізувати шляхи користувача, джерела трафіку, поведінкові особливості й конверсії дає змогу будувати довгострокові відносини з клієнтами, підвищувати повторні продажі та знижувати вартість залучення. У поєднанні з розумною сегментацією це дозволяє перейти від масових комунікацій до точкових, гнучких та ефективних кампаній[27].

Зрештою, особливої актуальності набуває формування брендингової культури. Для МСП бренд — це не лише логотип чи назва, а перш за все спосіб комунікації з цільовою аудиторією, носій цінностей і репутаційного капіталу. Уміння створювати автентичний, зрозумілий, емоційно привабливий образ компанії є тим елементом, який забезпечує не лише залучення клієнта, а й його лояльність. У сучасному інформаційно насиченому середовищі лише ті бренди, які комунікують через сенси та відображають реальні цінності, здатні залишатися помітними та резонансними.

Таблиця 2.8

Основні напрями покращення маркетингової діяльності українських МСП

Напрямок удосконалення	Очікуваний ефект
Підвищення доступу до освітніх програм з маркетингу	Зростання професійного рівня підприємців, формування стратегічного мислення
Розвиток цифрової інфраструктури та інструментів	Зменшення залежності від зовнішніх агентств, автоматизація маркетингових процесів
Підтримка експортної орієнтації через маркетинг	Полегшення виходу на міжнародні ринки, краща адаптація під іноземну аудиторію
Інституційна підтримка локальних маркетингових ініціатив	Створення бізнес-об'єднань, спільних платформ і кластерів

Продовження таблиці 2.8

Інтеграція CRM-систем і маркетингової аналітики	Удосконалення персоналізації, оптимізація витрат, підвищення конверсій
Формування культури брендингу та ціннісної комунікації	Підвищення впізнаваності, довіри та лояльності до українських малих брендів

Розроблено автором на основі [12]

Станом на 2023 рік в Україні налічувалося понад 1,8 млн малих і середніх підприємств (МСП), що становить близько 99% від загальної кількості підприємств. МСП забезпечують близько 60% зайнятості у приватному секторі та створюють понад 50% валового внутрішнього продукту країни. За даними Державної служби статистики України та Мінекономіки, у післякризовий період 2020–2023 рр. спостерігалось поступове зростання кількості активних МСП — зокрема у сфері ІТ, креативних індустрій, електронної комерції та агроекспорту. Найдинамічніше зростання демонструють мікропідприємства, що активно використовують цифрові інструменти для просування продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Особливістю маркетингової діяльності МСП в Україні є її високий рівень адаптивності до змін зовнішнього середовища, орієнтація на нішеві сегменти та активне використання онлайн-каналів комунікації. Проте, незважаючи на потенціал, маркетинг МСП часто стикається з низкою обмежень: недостатнє фінансування, відсутність стратегічного планування, обмежений доступ до іноземних ринків та низький рівень знань у сфері міжнародного маркетингу.

Для подолання цих бар'єрів в Україні діє низка програм державної підтримки малого та середнього бізнесу. Зокрема, Офіс розвитку підприємництва та експорту, створений при Мінекономіки, забезпечує інформаційний супровід, навчальні програми та консультації для компаній, які планують вихід на зарубіжні ринки. Через платформу Diia.Business здійснюється навчання з основ цифрового маркетингу, експорту, логістики, а

також надається доступ до експортного брендбуку України. Крім того, існують програми підтримки з боку міжнародних організацій, зокрема EU4Business, USAID і GIZ, які фінансують проекти з підвищення експортного потенціалу МСП[3].

Успішні кейси свідчать про те, що навіть невеликі українські компанії можуть успішно інтегруватися у глобальні ринки. Наприклад, бренд UAmade, який починав із локального інтернет-магазину, вийшов на ринок Польщі, використовуючи краудфандингові платформи, соціальні мережі та Etsy. Компанія Petcube із Києва, що створює гаджети для домашніх тварин, змогла залучити іноземні інвестиції та продавати свою продукцію в США та Японії завдяки чіткій маркетинговій стратегії, презентації на міжнародних виставках і роботі з іноземними дистриб'юторами. Ще один приклад — Releaf Paper, що виготовляє папір із опалого листя: бренд отримав підтримку Європейського банку реконструкції та розвитку й активно просувається у країнах ЄС через участь у виставках і цифрові кампанії.

Отже, розвиток маркетингової діяльності українських МСП тісно пов'язаний із цифровізацією, інституційною підтримкою та здатністю інтегрувати глобальні тренди. Для подальшого зростання важливими залишаються освітні ініціативи, підтримка експорту й розширення доступу до міжнародних ринків через партнерство та діджиталізацію[15].

Підсумовуючи, можна стверджувати, що маркетинг МСП в Україні розвивається у складному, але надзвичайно динамічному середовищі, де головну роль відіграють підприємницька ініціатива, цифрова гнучкість, соціальна залученість і вміння комунікувати через цінності. Успішні українські малі бренди — це не просто продавці товару чи послуги, а носії певного смислу, позиції, стилю життя. У контексті міжнародної інтеграції це стає джерелом унікальності, яка, за умови правильної стратегії, здатна забезпечити довготривалий успіх на зовнішніх ринках. Надалі важливими умовами для зростання маркетингового потенціалу МСП в Україні

залишаються розвиток освіти у сфері маркетингу, посилення інституційної підтримки, розширення доступу до іноземного досвіду та формування культури системного брендингу.

2.3. Перспективи розвитку міжнародної маркетингової діяльності малих і середніх компаній

У сучасному глобалізованому світі малі та середні компанії (МСП) відіграють дедалі важливішу роль не лише в економіках своїх країн, а й у формуванні нової якості міжнародної торгівлі, інновацій, цифрових сервісів і культурного обміну. Перспективи їх розвитку на міжнародному ринку тісно пов'язані з рівнем зрілості та ефективності маркетингової діяльності. Успіх компаній у XXI столітті визначається не стільки масштабом капіталу чи географією розташування, скільки здатністю до інтелектуального, швидкого й адаптивного просування в умовах постійних трансформацій попиту, технологій та комунікаційних платформ.

Одна з головних тенденцій, яка визначатиме перспективи міжнародного маркетингу МСП, — це тотальна цифровізація. Цифрове середовище стало тим простором, у якому МСП отримали реальний шанс конкурувати з великими корпораціями. Вартість входу на міжнародний ринок через e-commerce, соціальні мережі, контент-платформи, SEO чи таргетовану рекламу є відносно невисокою, а охоплення — глобальним. Це створює унікальне вікно можливостей для українських компаній, які не мають ресурсів на фізичну експансію, проте можуть будувати онлайн-бренди, присутні в десятках країн без офісів, складів чи представництв. Зростання популярності таких інструментів, як Shopify, Etsy, Amazon Handmade, TikTok Shop, YouTube Commerce, свідчить про зміну парадигми у міжнародній торгівлі, де маркетинг відіграє ключову роль не лише у просуванні, а й у побудові бізнес-моделі загалом[13].

Перспективним напрямом є також розвиток контент-маркетингу як основи для органічного масштабування бренду. У цифрову епоху аудиторії дедалі менше довіряють прямій рекламі і дедалі більше очікують смислів, історій, досвідів. Компанії, які вміють створювати якісний контент — освітній, візуальний, емоційний, розважальний — здобувають лояльність, формують спільноти навколо себе і перетворюють клієнтів на амбасадорів. Для МСП це шанс зменшити витрати на прямі продажі, натомість фокусуючись на побудові довготривалих відносин. Перспектива тут полягає в переході від ситуативного маркетингу до стратегічного наративу, що супроводжує клієнта на кожному етапі контакту з брендом.

Усе більшу роль відіграватимуть штучний інтелект, big data та автоматизовані CRM-системи. Завдяки їм МСП отримають змогу точніше таргетувати аудиторії, прогнозувати поведінку, автоматизувати рекламу, створювати персоналізовані пропозиції в реальному часі. Використання AI у маркетингу відкриває нові горизонти: чат-боти з генерацією природної мови, динамічні сайти, які адаптуються до відвідувача, email-кампанії на основі поведінкової аналітики. Це дає змогу малим брендам діяти з точністю, раніше доступною лише великим компаніям із потужним IT-департаментом. У перспективі це вирівняє умови конкуренції на глобальному ринку та дозволить навіть мікропідприємствам виводити складні продукти на нішеві ринки світу.

Також надзвичайно перспективною є інтеграція принципів сталого розвитку в маркетинг МСП. Сьогодні споживачі дедалі частіше орієнтуються не лише на ціну чи функцію товару, а й на етичну позицію компанії: екологічність, прозорість, соціальну відповідальність. МСП можуть використовувати цей тренд як свою конкурентну перевагу — бути ближчими, чеснішими, гнучкішими, ніж великі бренди, і саме завдяки цьому створювати емоційний капітал. У сфері міжнародного маркетингу це означає зростання ролі ESG-комунікацій, участі в глобальних ініціативах, використання

сертифікатів якості, соціального брендингу. Зокрема, для українських компаній це шанс об'єднувати експорт і репутацію у єдину стратегію — «made in Ukraine» як символ стійкості, людяності й відповідальності[38].

Не менш важливою є персоналізація маркетингу — тенденція, яка дедалі більше поглиблюється. Клієнт хоче не просто купити продукт, а відчувати, що бренд «розуміє» його. Це відкриває перспективи розвитку у напрямках мікро-сегментації, автоматизованих сценаріїв взаємодії, використання даних для адаптації контенту й пропозицій. МСП можуть будувати персоніфіковану комунікацію на основі збору та аналізу даних, створювати customer journey maps, реалізовувати сценарії тригерного маркетингу. У міжнародному контексті це особливо важливо, бо дозволяє враховувати культурні, мовні, психологічні відмінності цільових ринків, а отже — досягати кращої релевантності.

Ще одна важлива перспектива — використання омніканальних стратегій просування. Сучасний споживач взаємодіє з брендом у багатьох точках: Instagram, Google, email, маркетплейси, блоги, YouTube, месенджери. Компанії, які здатні побудувати єдину логіку комунікації в усіх цих каналах, виграють у довірі, впізнаваності та ефективності. Для МСП це означає потребу не лише бути присутніми в каналах, а будувати цілісну візуальну, емоційну й смислову систему комунікації. Інвестиції в кросканальність — це інвестиції в стабільність і масштабованість маркетингових рішень на міжнародному ринку[17].

Поряд із цим, зростає роль співпраці — як із іншими компаніями, так і з клієнтами. Колаборації, партнерські програми, спільні продукти, платформи, спільноти — усе це стає частиною сучасного маркетингу. У перспективі МСП можуть отримати значні переваги через участь у міжнародних кластерах, бізнес-альянсах, цифрових екосистемах, які дозволяють не лише обмінюватися аудиторією, а й інтегрувати маркетинг у ширші мережі взаємодії. Наприклад, український виробник може

об'єднуватися з польським логістом і італійським дистриб'ютором у спільну платформу, що просуває етичні товари Центрально-Східної Європи. Це майбутнє — мережеве, кооперативне, інноваційне[18].

Перспективні напрями розвитку міжнародного маркетингу малих і середніх підприємств узагальнено в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Перспективні напрями розвитку міжнародного маркетингу МСП

Напрямок розвитку	Суть	Очікуваний ефект
Цифрова трансформація	Інтеграція digital-інструментів у маркетинг, онлайн-продажі, SEO, соцмережі	Масштабування бізнесу без фізичної присутності на ринку
Штучний інтелект і автоматизація	Використання AI, CRM, big data для аналізу, таргетингу, персоналізації	Оптимізація витрат, підвищення ефективності маркетингових кампаній
Контент-маркетинг і storytelling	Просування через ціннісні історії, відео, блоги, навчальні матеріали	Побудова довіри, формування лояльної спільноти
Сталий розвиток і соціальний брендинг	Комунікація ESG-принципів, відповідальності, екологічності	Позитивний імідж, відповідальне позиціонування на міжнародному ринку
Персоналізація комунікації	Адаптація контенту під клієнта, тригерні кампанії, мікро-сегментація	Підвищення конверсії, емоційний зв'язок зі споживачем
Оmnіканальна стратегія	Єдина логіка взаємодії через різні цифрові канали	Підвищення впізнаваності, інтегроване охоплення
Співпраця та бізнес-екосистеми	Партнерства, колаборації, інтеграція у міжнародні спільноти	Синергія, економія ресурсів, спільне зростання

Розроблено автором на основі [3]

Перспективи розвитку міжнародної маркетингової діяльності малих і середніх підприємств (МСП) є надзвичайно широкими в умовах цифрової трансформації глобального бізнес-середовища. З одного боку, зростаюча доступність цифрових платформ, маркетингових аналітичних інструментів та електронної комерції значно знижує бар'єри для виходу МСП на міжнародні ринки. З іншого боку, зростає конкуренція, що вимагає від компаній гнучкості, інноваційності та високого рівня адаптивності до локальних умов ринку[35].

Один із головних напрямів майбутнього розвитку — це цифрова трансформація маркетингових процесів. Використання онлайн-продажів, соціальних мереж, SEO-оптимізації, інфлюенсер-маркетингу та платформ електронної торгівлі дозволяє МСП охоплювати цільову аудиторію в інших країнах без фізичної присутності. Це дає змогу масштабувати бізнес-модель і оптимізувати витрати на інфраструктуру. Інтеграція CRM-систем, автоматизованих воронки продажів і аналітики в реальному часі стає стандартом для ефективної міжнародної комунікації з клієнтами.

Іншим перспективним напрямом є використання штучного інтелекту та великих даних (Big Data) у маркетинговій діяльності. Алгоритми машинного навчання дозволяють аналізувати споживчі вподобання, передбачати поведінкові патерни й персоналізувати пропозиції в залежності від культурних, мовних та економічних характеристик регіону. Це підвищує релевантність маркетингових кампаній та зменшує рівень відтоку клієнтів[13].

Також зростає значення контент-маркетингу й стратегічного сторітелінгу як інструментів формування емоційного зв'язку з міжнародною аудиторією. Компанії дедалі більше інвестують у створення освітніх матеріалів, відео, блогів, що підкреслюють їхню місію, соціальну відповідальність, інноваційність та екологічну свідомість. Такий підхід сприяє побудові довіри, що є ключовим чинником у прийнятті рішень споживачами за межами національного ринку.

Особливої уваги заслуговують ESG-комунікації (екологічні, соціальні, управлінські) та розвиток соціального брендингу, які вже стали стандартом у міжнародному маркетингу. Підприємства, що демонструють прозорість, соціальну відповідальність і сталість, отримують переваги на ринках з високими очікуваннями споживачів щодо етичної поведінки бізнесу.

Крім того, формування бізнес-екосистем та партнерських мереж із міжнародними платформами, консультантами, інкубаторами й іншими МСП

дозволяє малим компаніям виходити на глобальний рівень у межах спільних ініціатив. Така кооперація сприяє синергії ресурсів, зниженню витрат і підвищенню стійкості в умовах ринкової волатильності.

Подальший розвиток міжнародної маркетингової діяльності МСП залежить від рівня діджиталізації, інноваційного мислення, вміння працювати з великими даними, крос-культурної чутливості та здатності до стратегічного партнерства. Усі ці аспекти відкривають перед малими та середніми компаніями нові горизонти для сталого зростання на глобальному ринку.

Отже, перспективи розвитку міжнародного маркетингу МСП є надзвичайно широкими. Вони охоплюють як технологічні, так і культурні, стратегічні й етичні виміри. МСП мають змогу стати глобальними не в розмірі, а в значенні — через історії, через ідеї, через нові форми цифрової присутності. Головне — це готовність вчитися, адаптуватися, слухати клієнта й постійно переосмислювати себе як бренд. Маркетинг стає не витратною статтею, а ключовою інвестицією у майбутнє компанії на світовій арені.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, у цій дипломній роботі було всебічно досліджено теоретичні засади, сучасний стан і перспективи розвитку міжнародної маркетингової діяльності малих і середніх компаній у контексті глобалізованої економіки та динамічних змін світового ринкового середовища. Результати дослідження підтвердили ключову гіпотезу про те, що саме маркетинг виступає не допоміжною, а стратегічною функцією у системі міжнародної активності МСП, забезпечуючи їм адаптацію до культурних, економічних, цифрових та поведінкових особливостей цільових ринків. У ході аналізу було з'ясовано, що малі й середні компанії завдяки своїй гнучкості, клієнтоорієнтованості, здатності до швидкого впровадження інновацій та персонального підходу до споживача мають низку конкурентних переваг, які можуть бути реалізовані на міжнародній арені саме через грамотно побудовану маркетингову стратегію.

Досвід зарубіжних країн, зокрема США, Німеччини, Франції, Японії, Південної Кореї та Канади, продемонстрував, що ефективна міжнародна маркетингова діяльність МСП базується на поєднанні трьох ключових чинників: цифрової інтеграції, державної підтримки та фокусованого позиціонування бренду в умовах глобальної багатоканальності. Ці підходи можуть бути адаптовані до українських реалій з урахуванням існуючих бар'єрів і потреб трансформації бізнес-середовища. Було встановлено, що найбільш перспективними інструментами для МСП є цифрові канали комунікації, використання соціальних мереж, платформ електронної торгівлі, впровадження CRM-систем, email-маркетингу та відеоконтенту з високим емоційним потенціалом. Водночас постає потреба в поглибленому вивченні локальних культур, цифрових звичок та мовної специфіки ринків, на які спрямовано маркетингову активність.

Особлива увага в дослідженні була приділена українському контексту, в якому малий і середній бізнес стикається з рядом обмежень, серед яких

провідними є брак маркетингових знань, обмеженість ресурсів, фрагментарність державної підтримки та складна економічна ситуація, зумовлена наслідками війни. Проте аналіз показав, що навіть у таких умовах українські МСП демонструють високу адаптивність, здатність до самонавчання, креативність і схильність до експериментів у сфері просування, що створює потенціал для інтенсивного розвитку міжнародної маркетингової діяльності в майбутньому. Багато українських компаній уже вийшли на світовий рівень, зокрема в сферах ІТ, дизайну, e-commerce, косметики та освітніх послуг, активно застосовуючи цифрові стратегії, бренд-платформи з національними меседжами та соціально відповідальні кампанії.

Оцінка перспектив розвитку засвідчила, що майбутнє міжнародного маркетингу МСП безпосередньо пов'язане з такими тенденціями, як глибока цифровізація, персоналізація взаємодії, екосистемне мислення, автоматизація маркетингових рішень, фокус на цінності й сталий розвиток. В умовах глобальної конкуренції вирішальне значення набуває не масштаб бізнесу, а здатність до емпатичної комунікації, кроскультурного розуміння, емоційної диференціації та стратегічної послідовності. Маркетинг перестає бути лише функцією реклами — він стає основою ціннісного діалогу між компанією та глобальним споживачем, інструментом для формування довіри, репутації й впізнаваності на міжнародному рівні.

У рамках роботи було запропоновано практичні напрями удосконалення маркетингової діяльності українських МСП, серед яких особливе місце займають розвиток освітніх програм із digital-маркетингу, підтримка цифрової інфраструктури, стимулювання експорту через маркетингові акселератори, створення локальних бізнес-кластерів і платформ співпраці, а також впровадження CRM та автоматизованих систем аналітики. Було доведено, що лише системна підтримка інституцій, спрямована на підвищення маркетингової грамотності та технологічної готовності, може

забезпечити масштабне підключення малого бізнесу до процесів інтернаціоналізації. Крім того, формування культури стратегічного брендингу, ціннісного позиціонування та емоційного впливу на споживача повинно стати фундаментом нової моделі експортного прориву українських МСП.

Загалом, результати дослідження дозволяють зробити висновок, що міжнародна маркетингова діяльність малих і середніх компаній уже сьогодні є не лише можливістю, а й необхідністю в умовах глобальних викликів і трансформацій економіки. Ті компанії, які зможуть адаптуватися до нових умов, впровадити сучасні маркетингові інструменти та побудувати емоційно резонансний, етично відповідальний бренд, матимуть реальні шанси на успіх у міжнародному бізнес-середовищі, навіть за наявності внутрішніх обмежень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Armstrong, G., Kotler, P. Marketing: An Introduction. – 14th ed. – Pearson, 2020. – 672 p.
2. Boso, N., Story, V. M., Cadogan, J. W. Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy. // Journal of Business Venturing. – 2013. – Vol. 28, № 6. – P. 708–727. – DOI: 10.1016/j.jbusvent.2013.04.001.
3. Cavusgil, S. T., Knight, G., Riesenberger, J. R. International Business: The New Realities. – 5th ed. – Pearson, 2021. – 640 p.
4. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing. – 8th ed. – Pearson, 2022. – 712 p.
5. European Commission. User guide to the SME Definition. – Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2020. – 56 p. – URL: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/2f1a8d20-d065-11ea-adf7-01aa75ed71a1>
6. Eurostat. Statistics on small and medium-sized enterprises (SMEs) in the EU. — Luxembourg : Publications Office of the European Union, 2023. — 98 p. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20220627-1>
7. Hollensen, S. Global Marketing: A Decision-Oriented Approach. – 7th ed. – Pearson Education, 2019. – 864 p.
8. ITC. SME Competitiveness Outlook 2022: Connected Services, Competitive Businesses. — Geneva : International Trade Centre, 2022. — 57 p. URL: <https://www.intracen.org/resources/publications/sme-competitiveness-outlook-2022-connected-services-competitive-businesses>
9. Kotler, P., Keller, K. L. Marketing Management. – 15th ed. – Pearson Education Limited, 2016. – 832 p.

10. OECD. Enhancing the Contributions of SMEs in a Global and Digitalised Economy. – OECD Report, 2017. – 48 p. – URL: <https://www.oecd.org/mcm/documents/C-MIN-2017-8-EN.pdf>
11. OECD. SMEs in the global economy: Promoting entrepreneurship and innovative SMEs in a global economy. — Paris : OECD Publishing, 2023. — 234 p. URL: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-sme-and-entrepreneurship-outlook-2023_342b8564-en.html?utm_source=chatgpt.com
12. Strauss, J., Frost, R. E-Marketing. – 8th ed. – Routledge, 2021. – 480 p.
13. Sushchenko O. Strategy of Economic Development of Small Enterprises. – Kyiv : Business Perspectives, 2022. – 98 p.
14. World Trade Organization. World Trade Report 2020: Government Policies to Promote Innovation in the Digital Age. – Geneva: WTO, 2020. – 214 p. – URL: https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/wtr2020_e.htm
15. WTO. World Trade Report 2022: Climate Change and International Trade. — Geneva : WTO Publications, 2022. — 276 p. – URL: https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/wtr22_e.htm
16. Волошин А. Міжнародна конкурентоспроможність українських малих та середніх підприємств // Економіка та держава. – 2019. – № 12. – С. 45–48.
17. Гордєєва Т. Ф. Активізація маркетингової діяльності малих підприємств в умовах глобалізації // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. – 2007. – Спец. вип. «Маркетинг: теорія і практика». – Ч. 1. – С. 51–60.
18. Державна служба статистики України. Економічна статистика малого та середнього бізнесу в Україні. — Київ : Держстат, 2023. — 116 с.
19. Дія.Бізнес. Платформа підтримки експортерів України URL: <https://export.gov.ua>

20. Європейська комісія. Звіт щодо прогресу малих і середніх підприємств у Європі, 2022 рік. — Брюссель : Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs, 2022. — 132 с.
21. Європейський інвестиційний банк. SMEs in 2023: Access to finance and innovation. — Luxembourg : EIB Publications, 2023. — 112 p.
22. Жадько К. С., Падерін І. Д., Міщенко Д. А., Даценко В. В., Каюн С. В., Ватченко Б. С. та ін. Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу : монографія. — Київ : Центр учбової літератури, 2019. — 212 с.
23. Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва» від 22.03.2012 № 4618-VI // Відомості Верховної Ради України. — 2012. — № 48. — Ст. 552.
24. Кабінет Міністрів України. Стратегія розвитку МСП на 2017–2023 роки : Розпорядження від 24.05.2017 № 504-р. — Київ : КМУ, 2017.
25. Калінін О. В. Стимулювання розвитку маркетингової діяльності підприємств України // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. — 2017. — № 15. — С. 78–82.
26. Киш Л. М. Програма XI Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку», 16 квітня 2019 р. — Полтава : ПДАА, 2019. — 17 с.
27. Краузе О. І. Нормативно-правове регулювання маркетингової діяльності: правові засади обмеження монополізму в економіці України // Маркетингові та логістичні технології: інновації для забезпечення ефективності бізнес-процесів : монографія. — Київ : ФОП Шпак В. Б., 2024. — С. 25–34.
28. Литвин З. Б. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності сучасного підприємства // Економіка. Фінанси. Право. — 2015. — № 8. — С. 42–47.

29. Луцяк В. В., Колесник Т. В. Дослідження сучасних проблем формування маркетингових каналів розподілу продукції малих та середніх фермерських господарств // Теорія, методологія і практика господарсько-фінансової діяльності підприємств : кол. моногр. – Полтава : Астроя, 2019. – С. 187–195.

30. Мкртумян А. Є. Організація планового підходу в маркетинговій діяльності підприємств // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – № 44. – С. 135–141.

31. Пенькова О. Г., Харенко А. О., Соковніна Д. М. Напрями активізації маркетингової діяльності малих та середніх сільськогосподарських підприємств України у контексті адміністративно-територіальної реформи // Науковий вісник Мукачівського держ. ун-ту. Сер. : Економіка. – 2018. – № 2. – С. 96–102.

32. Петько С. М., Петько С. М. Виставки в маркетинговій діяльності малих та середніх підприємств у Південній Кореї // Напрями та сучасний розвиток міжнародних відносин: економічні та політичні аспекти. – 2020. – С. 19–22.

33. Потанер Л. Д., Морозов Р. В. Особливості маркетингової діяльності малих та середніх аграрних підприємств // Агросвіт. – 2021. – № 5. – С. 27–31.

34. Рекуненко І., Бондаренко А., Кобушко Я. Управління конкурентоспроможністю малих та середніх підприємств в ринкових умовах господарювання // Економіка та суспільство. – 2023. – № 56. – С. 89–95.

35. Світовий банк. Doing Business 2020: Comparing Business Regulation in 190 Economies. — Washington, DC : World Bank, 2020. — 96 p. URL: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/688761571934946384/pdf/Doing-Business-2020-Comparing-Business-Regulation-in-190-Economies.pdf>

36. Селезньова О. О. Маркетингове дослідження будівельних підприємств // Економіка будівництва і міського господарства. – 2017. – № 1(29). – С. 39–44.

37. Сидоренко В. М., Кравченко В. Г., Сидоренко М. В. Моделювання маркетингових стратегій малих та середніх підприємств на міжнародних ринках. – Київ : КНЕУ, 2012. – 124 с.

38. Сидоренко М. В. Сучасні підходи до міжнародної маркетингової діяльності малих та середніх підприємств // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. – 2010. – Вип. 23. – С. 341–350.

39. Співаковська Т. В. Шляхи удосконалення маркетингової діяльності українських підприємств на міжнародному ринку // Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. – 2008. – № 12. – С. 128–134.

40. Циганкова Т. М. Корпоративні системи маркетингової інформації у забезпеченні безпеки міжнародного бізнесу // Вісник Київського нац. екон. ун-ту ім. Вадима Гетьмана. – 2018. – № 10. – С. 424–430.

41. Чирікіна Є. А. Розвиток міжнародної торговельно-маркетингової діяльності малих та середніх підприємств // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2024. – № 2. – С. 103–111



Звіт подібності

метадані

Назва організації

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU

Заголовок

Міжнародна маркетингова діяльність малих і середніх компаній

Автор

Науковий керівник / Експерт

Миколенко Андрій ОлексійовичОлефіренко В.В.

підрозділ

кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



КП 1

25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2



КП 2

13274

Кількість слів



КЦ

106723

Кількість символів

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв	Б	0
Інтервали	A→	0
Мікропробіли	␣	0
Білі знаки	Б	0
Парафрази (SmartMarks)	a	2

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Копір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	Сучасні процеси децентралізації влади в Україні: особливості та труднощі 6/10/2024 Nizhyn Mykola Gogol State University (Факультет філології, історії та політико-юридичних наук)	12 0.09 %
2	Купчак Л_Магістерська робота 10/31/2024 Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas (Каф. ПУА)	11 0.08 %

3	http://dp.knute.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/8484/%D0%93%D1%80%D0%B5%D1%87%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%92%D0%9A%D0%A0.pdf?sequence=1	9 0.07 %
4	Conceptual foundations for improving ecological and economic mechanisms for development of rural territorial communities Олійник Галина Богданівна, Дребот Оксана Іванівна;	9 0.07 %
5	https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/2085/1/%D0%A8%D0%BF%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9.pdf	6 0.05 %
6	https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/2085/1/%D0%A8%D0%BF%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9.pdf	6 0.05 %

з бази даних RefBooks (0.07 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
джерело: Paperity		
1	Conceptual foundations for improving ecological and economic mechanisms for development of rural territorial communities Олійник Галина Богданівна, Дребот Оксана Іванівна;	9 (1) 0.07 %

з домашньої бази даних (0.00 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
---------------------	-----------	---

з програми обміну базами даних (0.17 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	Сучасні процеси децентралізації влади в Україні: особливості та труднощі 6/10/2024 Nizhyn Mykola Gogol State University (Факультет філології, історії та політико-юридичних наук)	12 (1) 0.09 %
2	Купчак Л_Марістерська робота 10/31/2024 Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas (Каф. ПУА)	11 (1) 0.08 %

з Інтернету (0.16 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/2085/1/%D0%A8%D0%BF%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9.pdf	12 (2) 0.09 %
2	http://dp.knute.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/8484/%D0%93%D1%80%D0%B5%D1%87%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%92%D0%9A%D0%A0.pdf?sequence=1	9 (1) 0.07 %

Список прийнятих фрагментів (немає прийнятих фрагментів)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗМІСТ	КІЛЬКІСТЬ ОДНАКОВИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
---------------------	-------	---------------------------------------