

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

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародної економіки

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

05 Соціальні та поведінкові науки

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

051 «Економіка»

Форма здобуття освіти: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: «**Міжнародна маркетингова діяльність малих і середніх підприємств**»

здобувачки **Садик Вероніки Олексіївни**_____

(підпис)

Науковий керівник: **к.е.н., доцент Ковальчук Таміла Григорівна**

(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

(підпис)

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

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

(підпис)

Київ 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1	6
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ.....	6
1.1 Сутність та особливості міжнародної маркетингової діяльності.....	6
1.2 Основні форми та стратегії виходу малих і середніх підприємств на міжнародні ринки.....	13
1.3 Чинники, що впливають на ефективність міжнародної маркетингової діяльності	17
РОЗДІЛ 2	21
ОЦІНКА ТА НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ.....	21
2.1 Аналіз діяльності малих і середніх підприємств	21
2.2 Оцінка міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «ДЕ ЛА МАРК» і ТОВ «ЕЛІО ФЕКТОРІ»	26
2.3 Порівняльний аналіз ефективності міжнародної маркетингової діяльності обраних підприємств.....	33
2.4 Напрями вдосконалення стратегії міжнародного маркетингу ТОВ «ДЕ ЛА МАРК» і ТОВ «ЕЛІО ФЕКТОРІ».....	39
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50
ДОДАТКИ.....	56

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах посилення глобалізаційних процесів і цифрової трансформації бізнес-середовища питання міжнародної маркетингової діяльності малих і середніх підприємств (МСП) набуває особливої актуальності. Саме МСП виступають рушійною силою економічного зростання, забезпечуючи інноваційність, гнучкість і швидке реагування на зміни зовнішнього середовища. Для України, яка інтегрується до глобального ринку та водночас долає внутрішні і зовнішні виклики, ефективна міжнародна маркетингова стратегія МСП є передумовою сталого розвитку експорту, підвищення конкурентоспроможності та розширення каналів збуту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій у сфері міжнародного маркетингу малих і середніх підприємств відображають трансформацію підходів до стратегічного планування в умовах цифрової економіки. Так, Циганкова Т. та Гордєєва Т. [2] акцентують увагу на необхідності інтеграції цифрових технологій у міжнародний маркетинг для забезпечення гнучкої адаптації до глобальних змін. Іваненко Л. М. і Боєнко О. Ю. [5] у своєму навчальному посібнику систематизували класичні та сучасні підходи до формування маркетингових стратегій, підкреслюючи їхню актуальність для МСП. Мірошнік М., Кітченко О. та Скляр Д. [8] розглядають міжнародний маркетинг як комплексну систему, що поєднує аналіз зовнішньоекономічної діяльності з практиками просування продукції на зарубіжних ринках. Tanasiichuk A. та ін. [13] аналізують методологічні підходи до оцінки умов конвергенції міжнародних товарних ринків, що має прикладне значення для оцінки експортного потенціалу. Ковбатюк М.В. із колегами [17] пропонують диференційовані стратегії виходу підприємств на зовнішні ринки залежно від рівня управління, тоді як Мулявка В.С. [25] акцентує увагу на впливі міжнародно-правових факторів, зокрема санкцій, на структуру міжнародної торгівлі, що є критичним для стратегічного планування маркетингової діяльності МСП. Однак, незважаючи на наявність теоретичних напрацювань, недостатньо дослідженими залишаються прикладні аспекти адаптації міжнародного маркетингу

МСП до умов кризових явищ, воєнних загроз та нестабільного інституційного середовища. Особливо актуальним залишається подальше вивчення інструментів цифрового маркетингу для ефективного просування українських МСП на специфічні регіональні ринки з високими бар'єрами входу.

Мета кваліфікаційної роботи проаналізувати особливості, стратегії та інструменти міжнародної маркетингової діяльності малих і середніх підприємств на прикладі ТОВ «Де Ла Марк» і ТОВ «ЕліоФекторі» з подальшим обґрунтуванням напрямів її удосконалення з урахуванням сучасних тенденцій глобального ринку.

Для досягнення мети, було вирішено такі **завдання**:

- охарактеризувати сутність та особливості міжнародної маркетингової діяльності;
- розглянути основні форми та стратегії виходу малих і середніх підприємств на міжнародні ринки;
- дослідити чинники, що впливають на ефективність міжнародної маркетингової діяльності;
- проаналізувати діяльність малих і середніх підприємств;
- оцінити міжнародні маркетингові діяльності ТОВ «ДЕ ЛА МАРК» і ТОВ «ЕЛІО ФЕКТОРІ»;
- провести порівняльний аналіз ефективності міжнародної маркетингової діяльності обраних підприємств;
- обґрунтувати напрями вдосконалення стратегії міжнародного маркетингу ТОВ «ДЕ ЛА МАРК» і ТОВ «ЕЛІО ФЕКТОРІ».

Об'єктом дослідження виступає процес реалізації міжнародної маркетингової діяльності малих і середніх підприємств.

Предметом дослідження є методи, інструменти, та особливості реалізації міжнародної маркетингової діяльності малих і середніх підприємств на прикладі ТОВ «Де Ла Марк» і ТОВ «ЕліоФекторі» в сучасних умовах глобалізації.

Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові та спеціальні методи, аналіз і синтез, порівняльний аналіз, статистичне узагальнення,

контент-аналіз, а також SWOT-аналіз, що дозволяє виявити сильні та слабкі сторони міжнародної маркетингової діяльності підприємств.

Теоретичне значення роботи полягає в систематизації підходів до реалізації міжнародного маркетингу МСП в умовах цифрової економіки. **Методична значущість** полягає в обґрунтуванні інструментів аналізу ефективності маркетингових стратегій на зовнішніх ринках. **Практичне значення** полягає в можливості застосування запропонованих рекомендацій у діяльності українських МСП, які прагнуть розширити свою присутність на міжнародних ринках.

Інформаційною базою дослідження є звітна та аналітична документація ТОВ «Де Ла Марк» і ТОВ «ЕліоФекторі», офіційні статистичні дані, нормативно-правові акти, маркетингові дослідження, наукові публікації вітчизняних і зарубіжних учених.

Структура роботи. Кваліфікаційна роботи складається із вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Сутність та особливості міжнародної маркетингової діяльності

Міжнародний маркетинг визначається як комплексна діяльність, спрямована на дослідження, аналіз та задоволення потреб споживачів у різних країнах з урахуванням їхніх культурних, економічних, політичних та технологічних особливостей. Це міждисциплінарна сфера, що поєднує економіку, менеджмент та маркетингові стратегії для успішного просування товарів і послуг на глобальному ринку [1].

Відмінною рисою міжнародного маркетингу є необхідність адаптації маркетингового комплексу (4P: продукт, ціна, місце, просування) відповідно до специфіки кожного ринку, а також інтеграція цифрових технологій для ефективної комунікації зі споживачами. У сучасних умовах глобалізації він відіграє вирішальну роль у розширенні бізнес-можливостей компаній та їхній конкурентоспроможності на світовій арені.

Аналізуючи міжнародний маркетинг з точки зору його впливу на бізнес-стратегії, дослідники наголошують на важливості маркетингових досліджень, прогнозування ринкових трендів та використання диференційованих стратегій для виходу на зовнішні ринки [2].

Основною метою міжнародного маркетингу є розробка ефективних механізмів управління маркетинговими комунікаціями, які дозволяють компаніям адаптувати свою продукцію та маркетингову політику відповідно до очікувань та потреб споживачів у різних країнах [3]. Це передбачає не лише вивчення макроекономічних чинників, а й врахування поведінкових аспектів міжнародних споживачів, що забезпечує стійкий розвиток компаній у глобальному бізнес-середовищі.

Внутрішній маркетинг зосереджується на потребах споживачів у межах однієї країни, враховуючи національні економічні умови, законодавче регулювання та культурні особливості. Його основною метою є задоволення внутрішнього попиту шляхом ефективного розподілу ресурсів, розробки конкурентоспроможної продукції та застосування локалізованих маркетингових стратегій. Внутрішній ринок зазвичай має менший рівень регуляторних бар'єрів і спрощені логістичні процеси, що сприяє швидшій адаптації підприємств до змін ринкового середовища [4].

Міжнародний маркетинг, на відміну від внутрішнього, охоплює діяльність компаній на глобальних ринках, що вимагає врахування багатьох додаткових факторів, зокрема міжнародних торговельних угод, відмінностей у культурних уподобаннях споживачів, політичних ризиків та валютних коливань. Для успішної діяльності компаніям необхідно застосовувати різні стратегії входу на ринок, такі як прямий експорт, франчайзинг або спільні підприємства [5]. Міжнародний маркетинг також передбачає складніші комунікаційні механізми та використання багатоканального підходу до просування товарів і послуг, що забезпечує ефективну адаптацію до різноманітних ринкових умов.

Міжнародний маркетинг є ключовим інструментом інтеграції підприємств у світову економіку, оскільки він сприяє розширенню ринків, збільшенню конкурентоспроможності та адаптації бізнесу до змінних глобальних умов. Його роль особливо важлива у сфері зовнішньоекономічної діяльності, де маркетингові стратегії допомагають компаніям ефективно виходити на нові ринки, прогнозувати споживчі потреби та враховувати культурні й економічні особливості різних країн [6]. За допомогою використання міжнародного маркетингу підприємства можуть знижувати витрати шляхом оптимізації ланцюгів постачання, розширювати канали збуту та забезпечувати стійку присутність на глобальному ринку.

Міжнародний маркетинг відіграє важливу роль у розвитку зовнішньоекономічної діяльності держав, стимулюючи торгівлю та залучення іноземних інвестицій. Використання маркетингових стратегій на глобальному рівні дозволяє державам підвищувати конкурентоспроможність національних

виробників, формувати позитивний імідж країни та стимулювати експортну діяльність. Активне використання цифрових маркетингових інструментів, таких як соціальні медіа та онлайн-платформи, дозволяє компаніям залучати міжнародних споживачів та ефективно адаптувати свої продукти до їхніх потреб. Отже, міжнародний маркетинг стає не лише засобом просування товарів та послуг, а й стратегічним інструментом розвитку світової економіки

Основна відмінність між великими підприємствами та малими/середніми підприємствами (МСП) у міжнародному маркетингу полягає у рівні ресурсного забезпечення, масштабах діяльності та підходах до виходу на глобальні ринки.

Великі компанії мають значно ширші фінансові, технологічні та кадрові ресурси, що дозволяє їм застосовувати агресивні маркетингові стратегії, включаючи масштабні рекламні кампанії, стратегічні альянси та вертикальну інтеграцію у ланцюзі постачання. Вони також можуть адаптувати продукцію під регіональні особливості через локалізовані дослідження та інвестувати у довготривале брендове позиціонування. Великі підприємства часто застосовують стандартизовані глобальні маркетингові стратегії, що дозволяє їм оптимізувати витрати та забезпечувати стабільну міжнародну присутність [7].

МСП, у свою чергу, мають значно менші ресурси та змушені використовувати більш гнучкі та нішеві маркетингові стратегії. Через обмежені фінансові можливості вони часто покладаються на цифрові маркетингові інструменти, соціальні медіа та партнерські мережі для просування своєї продукції на міжнародних ринках. МСП частіше застосовують адаптивний підхід, що передбачає індивідуалізацію маркетингових кампаній відповідно до особливостей кожного окремого ринку. Вони схильні використовувати стратегії «born global», що дозволяють їм швидко виходити на зовнішні ринки завдяки інноваціям та мережевим зв'язкам [7]. Важливу роль у міжнародному маркетингу МСП відіграють державні програми підтримки, що допомагають компенсувати нестачу ресурсів для експансії.

МСП мають значну перевагу над великими корпораціями завдяки своїй гнучкості, швидкості прийняття рішень і здатності до інновацій. Вони швидше

адаптуються до змін у міжнародному середовищі, оскільки мають менш бюрократичні структури, що дозволяє їм оперативно реагувати на ринкові виклики. Інноваційна амбідекстерність (тобто поєднання експлуатації існуючих технологій та одночасного пошуку нових інноваційних можливостей) є критично важливим фактором успіху МСП на міжнародних ринках.

Попри свої переваги, МСП стикаються з численними викликами при виході на міжнародні ринки. Основними бар'єрами є обмежені фінансові ресурси, недостатня обізнаність про іноземні ринки, правові та регуляторні перепони, а також складності у формуванні ефективних міжнародних партнерств. МСП часто не мають достатньо капіталу для проведення масштабних маркетингових кампаній або адаптації продукції до специфічних вимог ринку. Відсутність досвіду у веденні міжнародної діяльності може ускладнювати навігацію у складних правових та економічних середовищах. Для подолання цих бар'єрів важливою є підтримка з боку державних програм і міжнародних фінансових установ, а також активне використання цифрових технологій для зниження витрат та оптимізації операцій.

Кожна з моделей міжнародного маркетингу має свої переваги та недоліки, що впливають на вибір стратегії компаніями. Етноцентрична модель підходить для компаній, що орієнтуються на експорт, проте може призвести до втрати конкурентоспроможності через недостатню адаптацію до локальних умов (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Теорії міжнародного маркетингу

Модель	Опис	Переваги	Недоліки	Приклад компанії
1	2	3	4	5
Етноцентрична	Компанія вважає внутрішній ринок основним і застосовує однакові маркетингові стратегії у всіх країнах, зосереджуючись на експорті.	Зниження витрат на розробку та адаптацію продукції; збереження корпоративної культури.	Недостатня адаптація до локальних умов, що може призвести до втрати конкурентоспроможності.	Соса-Cola у своїй ранній стратегії експорту

Продовження таблиці 1.1

1	2	3	4	5
Поліцентрична	Кожен ринок розглядається окремо, адаптуючи маркетингові стратегії під локальні особливості.	Гнучкість у реагуванні на локальні потреби; краща адаптація до ринку.	Високі витрати на адаптацію та управління у кожній країні окремо.	McDonald's – адаптація меню під локальні смаки
Геоцентрична	Компанія розглядає світовий ринок як єдиний, інтегруючи глобальні стратегії з локальними адаптаціями.	Максимізація ефективності за рахунок комбінації глобальних та локальних стратегій.	Складність у балансуванні між глобальною ефективністю та локальними особливостями.	Apple – глобальні стандарти з локальними адаптаціями

Джерело: складено автором на основі [8; 9]

Поліцентрична модель дозволяє краще задовольняти потреби місцевих ринків, однак вимагає значних ресурсів для адаптації. Геоцентрична модель є найбільш ефективною для глобальних корпорацій, які прагнуть поєднувати глобальні стандарти з локальними адаптаціями, хоча її реалізація є складною та вимагає значного стратегічного управління. Вибір конкретної моделі залежить від ресурсів компанії, характеру продукції та ринкової стратегії.

Розвиток міжнародного маркетингу проходить через декілька ключових етапів, що відображають зростаючу інтеграцію компаній у світову економіку. Перший етап – експортна орієнтація, коли компанії починають виходити на міжнародні ринки шляхом прямих або непрямих поставок продукції. На цьому етапі маркетингові стратегії мінімально адаптуються до особливостей інших ринків, а основна увага приділяється пошуку партнерів та каналів дистрибуції [10]. Другий етап – адаптація маркетингових стратегій – передбачає врахування культурних, економічних та правових особливостей іноземних ринків. Компанії починають розробляти модифіковані продукти та застосовувати локалізовані маркетингові комунікації, що сприяє ефективнішому проникненню на зовнішні ринки [11].

Третій етап розвитку міжнародного маркетингу – глобалізація бізнесу, коли компанії розглядають світовий ринок як єдину економічну систему і вибудовують стандартизовані маркетингові стратегії для різних регіонів. На цьому рівні

використовуються інтегровані глобальні кампанії, інноваційні цифрові технології та стратегічні партнерства для забезпечення конкурентних переваг. Четвертий етап – транснаціональна стратегія, що передбачає максимальну адаптацію продуктів і маркетингових активностей до локальних ринків при збереженні єдиної глобальної ідентичності бренду. Компанії активно використовують дослідження ринку, аналіз поведінки споживачів та BigData для розробки індивідуальних маркетингових підходів. Розвиток міжнародного маркетингу відображає еволюцію компаній від експортної діяльності до комплексного глобального управління маркетингом.

Аналіз міжнародних ринків є критично важливим етапом для успішної глобальної експансії компаній. SWOT-аналіз дозволяє оцінити внутрішні можливості та загрози зовнішнього середовища, тоді як PESTEL-аналіз допомагає передбачати макроекономічні ризики. Аналіз конкурентного середовища за моделлю Портера дає змогу ефективно розробити стратегію входу на ринок (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Методи аналізу та дослідження міжнародних ринків

Метод	Опис	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
SWOT-аналіз	Оцінка сильних і слабких сторін компанії, можливостей та загроз на міжнародному ринку.	Дозволяє оцінити стратегічні можливості та уникнути потенційних загроз.	Суб'єктивність оцінки, залежність від якості вхідних даних.
PESTEL-аналіз	Аналіз політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних та правових факторів, що впливають на ринок.	Детальний аналіз середовища допомагає передбачати ризики та тренди.	Вимагає великого обсягу інформації, яка може бути складною у зборі.
Аналіз конкурентного середовища (Porter's Five Forces)	Визначення рівня конкуренції на ринку через вплив постачальників, покупців, нових гравців, товарів-замінників та конкурентів.	Допомагає розробити ефективну конкурентну стратегію.	Потребує глибоких аналітичних знань і значного часу для дослідження.
Аналіз споживачької поведінки	Оцінка купівельних звичок, переваг та мотивацій споживачів на міжнародному ринку.	Підвищує ефективність маркетингових кампаній через точкове таргетування.	Можливі похибки через культурні особливості та непередбачувану поведінку споживачів.
Сегментація ринку	Розподіл ринку на сегменти за різними критеріями (географічні, демографічні, поведінкові тощо).	Дозволяє компаніям ефективно позиціонувати свої продукти.	Може бути неефективним без точних даних та аналітичних інструментів.

Продовження таблиці 1.2

1	2	3	4
Дослідження культурних особливостей (HofstedeModel)	Оцінка культурних відмінностей споживачів у різних країнах для адаптації маркетингових стратегій.	Забезпечує ефективну локалізацію маркетингових стратегій.	Вимагає знання локальних ринків та специфічних методологій.

Джерело: складено автором на основі [12; 13; 14]

Сегментація ринку та вивчення культурних особливостей дозволяють компаніям адаптувати продукти до потреб споживачів. Сучасні цифрові технології та BigData відкривають нові можливості для глибокого аналізу міжнародних ринків, надаючи точніші прогнози та ефективніші інструменти маркетингової аналітики. Використання комбінованих методів дослідження сприяє формуванню стійких міжнародних стратегій та підвищенню конкурентоспроможності компаній на глобальному рівні.

Одним із ключових трендів у міжнародному маркетингу МСП є використання цифрових технологій для виходу на глобальні ринки. За допомогою соціальним мережам, онлайн-маркетплейсам та цифровій рекламі компанії отримують можливість ефективно взаємодіяти зі споживачами без необхідності фізичної присутності в іншій країні. Використання штучного інтелекту та великих даних дозволяє МСП аналізувати поведінку споживачів, адаптувати маркетингові кампанії та персоналізувати рекламу, що сприяє підвищенню ефективності продажів. Впровадження інноваційних бізнес-моделей, таких як маркетплейси та підпискові сервіси, також сприяє міжнародній експансії, дозволяючи МСП конкурувати з великими корпораціями завдяки низьким витратам на операційну діяльність [15].

Важливим трендом є стратегія «bornglobal», коли компанії з самого початку своєї діяльності орієнтуються на міжнародні ринки, уникаючи поступового виходу через локальні ринки. Це особливо характерно для високотехнологічних та інноваційних МСП, які використовують переваги гнучкості, швидкої адаптації до ринкових умов і відсутності бюрократичних обмежень, типових для великих корпорацій [16]. Також зростає значення екологічного маркетингу

(greenmarketing), де підприємства впроваджують стратегії сталого розвитку, адаптуючи продукцію та комунікаційні кампанії до глобальних екологічних стандартів. Це не лише покращує репутацію бренду, а й відповідає зростаючому попиту на екологічно чисті продукти серед міжнародних споживачів

1.2 Основні форми та стратегії виходу малих і середніх підприємств на міжнародні ринки

Кожна модель виходу МСП на міжнародні ринки має свої переваги та обмеження, що впливають на вибір стратегії компанії. Експортоорієнтована модель є найменш ризиковою, проте обмежує можливість контролю за ринковою діяльністю. Ліцензування та франчайзинг дозволяють швидко масштабувати бізнес, однак несуть ризики втрати контролю над інтелектуальною власністю (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Основні моделі виходу МСП на міжнародні ринки

Модель виходу	Опис	Переваги	Недоліки	Приклад компанії
1	2	3	4	5
Експорто-орієнтована модель	Продаж товарів або послуг на міжнародних ринках без фізичної присутності компанії за кордоном. Часто використовується як перший крок до інтернаціоналізації.	Низькі початкові інвестиції, швидкий вихід на ринок, мінімальні регуляторні ризики.	Обмежена можливість контролю за дистрибуцією, залежність від партнерів або логістики.	ІКЕА починала з експорту меблів перед відкриттям власних магазинів.
Ліцензування та франчайзинг	Передача прав на використання торгової марки, технологій або бізнес-моделі іноземним компаніям в обмін на роялті або інші фінансові умови.	Швидке масштабування бізнесу, мінімізація фінансових ризиків, доступ до локального ринку через партнерів.	Ризик втрати інтелектуальної власності, менший рівень контролю над операціями.	McDonald's використовує франчайзинг для міжнародної експансії.
Створення спільних підприємств	Створення спільного підприємства між МСП та місцевим партнером на іноземному ринку для розподілу ризиків і доступу до локальних ресурсів.	Доступ до місцевих знань і ресурсів, розподіл ризиків, спрощення регуляторних процесів.	Конфлікти між партнерами, складність управління спільними процесами.	Toyota створила спільні підприємства в Китаї для локального виробництва.

Продовження таблиці 1.3

1	2	3	4	5
Прямі іноземні інвестиції (FDI)	Безпосередні інвестиції у виробничі потужності, логістику або маркетингову діяльність на іноземному ринку, що забезпечує повний контроль над операціями.	Максимальний контроль над операціями, більший прибуток, довгострокова присутність на ринку.	Високі початкові інвестиції, високий рівень ризику через політичну та економічну нестабільність.	Tesla будує заводи в Європі та Китаї для безпосередньої присутності.

Джерело: складено автором на основі [17]

Спільні підприємства забезпечують доступ до місцевих ресурсів, але можуть призвести до конфліктів між партнерами. Прямі іноземні інвестиції (FDI) є найбільш капіталомісткою стратегією, що забезпечує максимальний контроль, проте вимагає значних фінансових вкладень та підвищує рівень ризику через політичні та економічні фактори. Вибір моделі залежить від ресурсів підприємства, рівня ризику та довгострокових стратегічних цілей.

Вибір міжнародної маркетингової стратегії для малих і середніх підприємств (МСП) залежить від їх ресурсів, ринкових умов та цілей експансії. Глобальна стратегія є ефективною для масштабних операцій із мінімальними адаптаціями, проте вона може не враховувати локальні споживчі уподобання (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Стратегії міжнародного маркетингу для МСП

Стратегія	Опис	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Глобальна	Орієнтація на стандартизовані продукти та маркетингові стратегії для всіх ринків з мінімальними локальними адаптаціями.	Низькі витрати на маркетинг та виробництво; економія на масштабах.	Може не відповідати локальним очікуванням споживачів, що зменшує конкурентоспроможність.
Багатонаціональна	Кожен національний ринок розглядається як окремий, з індивідуальною адаптацією продуктів та маркетингу.	Максимальна відповідність локальним потребам, що підвищує конкурентоспроможність.	Високі витрати на адаптацію; складність управління багатьма окремими ринками.

Продовження таблиці 1.4

1	2	3	4
Адаптивна	Гнучка стратегія, що поєднує стандартизацію з локальними адаптаціями на основі аналітики ринку.	Баланс між ефективністю та адаптацією, швидка реакція на зміни ринку.	Потребує детального аналізу ринків, що може бути складним для МСП.
Транскордонна	Зосереджена на ефективному використанні ресурсів через міжнародні операції, оптимізацію логістики та швидку адаптацію.	Мінімізація витрат, ефективне використання логістичних переваг.	Регуляторні бар'єри, логістичні труднощі, високі вимоги до управління.

Джерело: складено автором на основі [18; 19; 20]

Багатонаціональна стратегія забезпечує високу відповідність локальним потребам, хоча супроводжується значними витратами. Адаптивна стратегія дає змогу балансувати між ефективністю та локальною адаптацією, що особливо важливо для динамічних ринків. Транскордонна стратегія є ефективною для оптимізації ресурсів та логістики, хоча може мати труднощі з регуляторними бар'єрами. МСП мають обирати стратегію, яка найкраще відповідає їхнім бізнес-моделям, забезпечуючи ефективний розвиток на міжнародних ринках.

Одним із ключових інструментів міжнародної експансії малих і середніх підприємств (МСП) є використання маркетплейсів, таких як Amazon, Alibaba та Etsy. Дослідження показують, що присутність на цих платформах значно ефективніша для міжнародного онлайн-продажу, ніж власний e-commerce вебсайт. Маркетплейси дозволяють МСП швидко отримати доступ до великої бази клієнтів, мінімізуючи витрати на маркетинг та логістику. Вони також забезпечують технічну підтримку, зокрема платіжні рішення, аналітику попиту та логістичні послуги, що спрощує процес входу на іноземні ринки [21]. У той же час, компанії мають враховувати високі комісії маркетплейсів та обмеження щодо контролю над брендом і взаємодії з клієнтами.

E-commerce також є потужним способом виходу на міжнародні ринки для МСП. Власні онлайн-магазини забезпечують підприємствам повний контроль над ціноутворенням, маркетинговими стратегіями та взаємодією з клієнтами. Важливу роль відіграють технології цифрового маркетингу, такі як пошукова оптимізація

(SEO), рекламні кампанії у соціальних мережах та контент-маркетинг, що допомагають залучити міжнародних покупців [22]. Використання e-commerce дозволяє автоматизувати процеси продажу та доставки, що сприяє масштабуванню бізнесу на глобальному рівні. Створення та просування власного e-commerce вебсайту потребує значних інвестицій та часу для побудови довіри серед міжнародних клієнтів.

Інтернет-реклама, таргетинг та маркетинг у соціальних мережах стали ключовими інструментами для виходу МСП на міжнародні ринки. За допомогою алгоритмічному таргетингу рекламні кампанії можуть бути адаптовані до конкретних аудиторій, що значно підвищує їх ефективність. Використання соціальних платформ, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn і TikTok, дозволяє МСП підвищувати впізнаваність бренду, залучати нових клієнтів та вибудовувати довготривалі відносини з аудиторією. SMM не лише сприяє збільшенню продажів, а й формує довіру до бренду, особливо через інтерактивний контент, огляди та відгуки користувачів. Отже, використання цифрових рекламних стратегій та соціальних мереж надає МСП можливість ефективного глобального просування, за умови грамотного управління кампаніями та адаптації до змінних ринкових умов.

Українські МСП активно розширюють свою присутність на міжнародних ринках у різних галузях, зокрема в ІТ-секторі, агробізнесі та харчовій промисловості. ІТ-компанії, такі як SoftServe та N-iX, демонструють успішні кейси глобальної експансії завдяки високому рівню технологічної експертизи та використанню аутсорсингових моделей, що дозволяє швидко адаптуватися до змін у міжнародному попиті. В агробізнесі Україна залишається одним із ключових гравців на світовому ринку, експортує зернові, олійні культури та органічну продукцію, хоча галузь стикається з проблемами обмеженого доступу до сучасних технологій і логістичними бар'єрами [23]. Харчова промисловість також демонструє позитивну динаміку, проте українські компанії часто стикаються з труднощами сертифікації продукції для виходу на ринки ЄС та США, що обмежує їхній експортний потенціал.

Фактори успіху українських МСП на міжнародних ринках включають орієнтацію на якість продукції, цифрову трансформацію бізнес-процесів, активне використання e-commerce платформ і маркетплейсів, таких як Amazon та Alibaba. Основними помилками підприємств є недостатнє вивчення ринкових умов, слабе володіння міжнародними маркетинговими інструментами та нерозвинені логістичні ланцюги [24]. Державна підтримка експорту відіграє ключову роль у стимулюванні зовнішньоекономічної діяльності МСП, включаючи програми фінансування, податкові стимули та підтримку через Офіс з просування експорту України. Отже, для успішного виходу на міжнародні ринки українським МСП необхідно поєднувати інноваційні підходи, адаптацію до глобальних стандартів та ефективне використання державних програм підтримки.

1.3 Чинники, що впливають на ефективність міжнародної маркетингової діяльності

Політичні та правові чинники відіграють визначальну роль у міжнародній маркетинговій діяльності, формуючи умови для ведення бізнесу на глобальному рівні. Міжнародні санкції можуть суттєво обмежувати можливості експорту та інвестування, зменшуючи доступ підприємств до певних ринків і фінансових ресурсів[25]. Торгові угоди, зокрема двосторонні та багатосторонні договори в рамках Світової організації торгівлі (СОТ) та регіональних економічних блоків (ЄС, NAFTA, CPTPP), навпаки, сприяють зниженню бар'єрів та підвищенню конкурентоспроможності компаній на міжнародних ринках.

Правове регулювання, включаючи норми захисту інтелектуальної власності, екологічні стандарти та вимоги до сертифікації продукції, впливає на стратегії міжнародного маркетингу, змушуючи компанії адаптувати свої бізнес-моделі та маркетингові підходи залежно від регіону діяльності. Ефективна адаптація компаній до політичних і правових умов міжнародного ринку є критичним фактором їхнього успіху в глобальному середовищі.

Курсові коливання відіграють критичну роль у міжнародному маркетингу, оскільки впливають на конкурентоспроможність компаній на глобальному ринку. Коливання валютного курсу можуть призводити до змін у ціноутворенні, що безпосередньо впливає на експортні та імпорتنі операції підприємств. Волатильність валют сприяє інфляційним ризикам та нестабільності міжнародних фінансових потоків, що змушує компанії розробляти механізми хеджування валютних ризиків. Зміцнення національної валюти може зробити експорт дорожчим, що знижує його конкурентоспроможність, тоді як девальвація валюти може полегшити вихід підприємств на зовнішні ринки, зробивши їх продукцію більш привабливою для іноземних споживачів.

Купівельна спроможність споживачів є ще одним важливим фактором, що визначає ефективність міжнародного маркетингу. Високий рівень доходів населення у країнах-імпортерах сприяє зростанню попиту на імпортні товари, тоді як економічні кризи та зниження купівельної спроможності обмежують можливості для експорту. Вплив купівельної спроможності на міжнародний маркетинг особливо помітний у секторах преміальних товарів і послуг, які значною мірою залежать від споживчої поведінки та економічного середовища в конкретному регіоні. Успішна міжнародна маркетингова стратегія має враховувати валютні ризики та адаптувати цінову політику відповідно до змін купівельної спроможності споживачів у різних країнах.

Мовний бар'єр та адаптація продукту до місцевих особливостей є ключовими соціально-культурними факторами, що впливають на ефективність міжнародної маркетингової діяльності. Бренди, які не адаптують свої продукти до культурних особливостей споживачів, ризикують отримати негативну реакцію через відмінності в сприйнятті кольорів, символів та навіть упаковки товарів [26]. Компанії, які виходять на ринки Азії, змінюють назви своїх продуктів для уникнення негативних конотацій та адаптують рецептури під місцеві смаки. Успіх у міжнародному маркетингу залежить від здатності компаній до локалізації не лише мовного контенту, а й усіх аспектів продукту, що впливає на довіру та залучення споживачів.

Успішний вихід МСП на міжнародні ринки залежить від внутрішніх факторів, таких як фінансові можливості, рівень цифровізації та ефективність маркетингової стратегії. Доступність фінансування є визначальним елементом, що впливає на можливості розширення, інвестиції в маркетинг та адаптацію продукції до міжнародних стандартів (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 – Внутрішні чинники успішного виходу на міжнародний ринок

Фактор	Опис	Переваги	Ризики
Фінансові можливості МСП	Доступність фінансування, інвестиційні можливості та ефективне управління ресурсами впливають на здатність підприємств виходити на міжнародні ринки.	Забезпечує стабільність бізнесу, дає змогу ефективно інвестувати у міжнародні операції та зменшувати фінансові ризики.	Обмежений доступ до капіталу може ускладнити масштабування бізнесу та створювати фінансові труднощі.
Рівень цифровізації та технологічна готовність	Використання сучасних цифрових технологій, автоматизація бізнес-процесів та наявність онлайн-продажів є критично важливими для глобальної експансії.	Підвищує ефективність операцій, розширює можливості глобальної взаємодії з клієнтами та партнерськими мережами.	Низький рівень цифровізації може зменшити ефективність маркетингу, ускладнити процес продажів та комунікацій.
Маркетингова стратегія та бренд-менеджмент	Розробка ефективної маркетингової стратегії, управління репутацією бренду та адаптація маркетингових комунікацій до міжнародного ринку.	Формує довіру серед міжнародних споживачів, збільшує конкурентоспроможність та забезпечує довготривалий успіх на зовнішніх ринках.	Недостатня адаптація до локальних ринкових умов може призвести до низької впізнаваності бренду та зниження попиту.

Джерело: складено автором на основі [27]

Високий рівень цифровізації та технологічної готовності дозволяє підприємствам автоматизувати бізнес-процеси, використовувати інструменти e-commerce і покращувати аналітику ринку. Ефективна маркетингова стратегія та управління брендом є ключовими факторами довготривалого успіху, оскільки вони визначають позиціонування компанії на глобальному ринку та залучення нових клієнтів. Відповідно, для міжнародного розвитку МСП необхідно комплексно поєднувати фінансові, технологічні та маркетингові ресурси.

МСП стикаються з низкою проблем та бар'єрів у міжнародній маркетинговій діяльності, серед яких ключову роль відіграють логістичні виклики, нестача інформації про зовнішні ринки та конкуренція з великими транснаціональними компаніями. Логістичні проблеми, включаючи складнощі з міжнародною дистрибуцією, високі витрати на транспортування та митні бар'єри, значно ускладнюють вихід МСП на зовнішні ринки [28]. Обмежений доступ до точних та актуальних даних про іноземні ринки ускладнює аналіз конкурентного середовища, що часто призводить до невдалих ринкових стратегій.

Конкуренція з великими транснаціональними компаніями також є значним бар'єром для МСП, оскільки вони мають менші фінансові та технологічні ресурси, що ускладнює їх здатність конкурувати з глобальними брендами. Для подолання цих викликів необхідно оптимізувати логістичні ланцюги, залучати аналітичні інструменти для дослідження ринків та розробляти інноваційні маркетингові стратегії, що дозволять МСП ефективно позиціонувати себе у міжнародному середовищі.

Для підвищення ефективності міжнародної маркетингової діяльності МСП необхідно застосовувати комплексний підхід, що включає державну підтримку, розвиток міжнародних партнерств та стратегічне планування маркетингових витрат. Використання державних програм підтримки експорту, таких як фінансова допомога, податкові пільги та навчальні ініціативи, сприяє розширенню експортних можливостей компаній та зменшенню фінансових ризиків.

Міжнародні партнерства та колаборації допомагають МСП отримати доступ до нових ринків, обмінюватися досвідом та використовувати спільні маркетингові ресурси, що знижує бар'єри виходу на зовнішні ринки. Оптимізація маркетингових витрат та стратегічне планування дозволяють компаніям ефективніше використовувати доступні ресурси, зосереджуючи увагу на найбільш перспективних ринках та підвищуючи рентабельність експортної діяльності. Таким чином, комплексний підхід до експортного розвитку МСП значно підвищує їхню конкурентоспроможність на міжнародній арені.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ТА НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1 Аналіз діяльності малих і середніх підприємств

Малі та середні підприємства (МСП) в Україні відіграють ключову роль у забезпеченні стійкості національної економіки, особливо в умовах воєнного стану. Попри численні виклики, МСП демонструють адаптивність, зберігаючи значну частку в загальній структурі підприємництва та сприяючи економічному відновленню країни (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Кількість малих та середніх підприємств в Україні за 2021–2023 роки

Рік	Загальна кількість підприємств	Кількість МСП	Частка МСП від загальної кількості (%)
2021	373822	373310	99,9
2022	320000	319500	99,8
2023	307788	307280	99,8

Джерело: складено автором на основі [29; 30; 31]

Аналіз динаміки кількості МСП в Україні за 2022–2023 роки свідчить про поступове зменшення їх абсолютної кількості, що зумовлено впливом воєнних дій, економічною нестабільністю та логістичними обмеженнями. Частка МСП у загальній структурі підприємств залишається стабільною на рівні 90%, що підкреслює їхню стійкість та здатність адаптуватися до складних умов. Це також вказує на важливість МСП як основи для економічного відновлення та розвитку країни в воєнний період.

До повномасштабної війни експортна активність українських МСП була відносно низькою. МСП забезпечували лише близько п'ятої-четвертої частини вартості експорту України, тоді як у ЄС цей показник перевищував 35%. У 2022

році через військові дії загальний експорт товарів України впав до ~65% від рівня 2021 року, причому МСП зіткнулися з особливими труднощами (блокада портів, розрив логістичних ланцюгів, дефіцит фінансів та кадрів тощо). Хоча чимало МСП виявили гнучкість і переорієнтувалися на нові ринки, їхній зовнішньоторговельний оборот у 2022–2023 рр. суттєво скоротився в абсолютних показниках (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Показники зовнішньоторговельної діяльності МСП України за 2021-2024 рр.

Рік	Експорт МСП (млн дол. США)	Частка від загального експорту, %	Імпорт МСП (млн дол. США)	Частка від загального імпорту, %	Основні країни призначення експорту МСП
2021	19100	28	25500	35	Польща ~7%, Німеччина ~5%, Туреччина ~6%, Китай ~12%, США ~3%
2022	8800	20	16600	30	Польща ~25%, Німеччина ~10%, Туреччина ~9%, Китай ~5%, США ~4%
2023	7200	20	19000	30	Польща ~27%, Німеччина ~12%, Туреччина ~8%, Китай ~7%, США ~4%
2024	10400	25	24500	35	Польща ~30%, Німеччина ~15%, Туреччина ~10%, Китай ~8%, США ~5%

Джерело: складено автором на основі [32; 33; 34]

Частка малого і середнього бізнесу у зовнішній торгівлі України залишається відносно невеликою, проте у ході війни відбулися значні якісні зміни. МСП, які зберегли експортну діяльність, були змушені переорієнтуватися переважно на ринки ЄС (передусім сусідніх країн). Одночасно зменшення ролі традиційних великих експортерів (металургії, хімії) відкриває нішеві можливості для МСП у постачанні продовольства та продукції з вищою доданою вартістю. Попри

скорочення обсягів, у 2023–2024 роках намітилася стабілізація і часткове відновлення експорту МСП на тлі адаптації до умов війни та користування торговельними преференціями ЄС. Подальше зростання участі МСП у зовнішній торгівлі України вимагатиме збереження підтримки (логістичної, фінансової, консультативної) та сприятливих умов доступу до ринків, особливо з огляду на повоєнну відбудову і євроінтеграцію країни.

Станом на кінець 2023 року структура малого та середнього підприємництва (МСП) в Україні демонструє домінування сфери торгівлі, яка охоплює понад 21% усіх МСП (рис. 2.1).

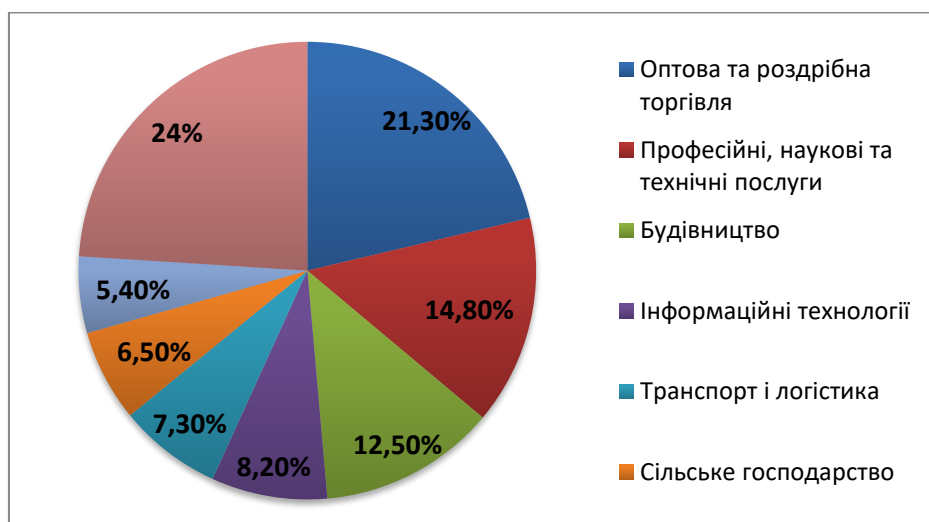


Рисунок 2.1 – Розподіл МСП за секторами діяльності за 2023 рік (%)

Джерело: побудовано автором на основі [29]

Ці дані відображають адаптацію МСП до умов війни, зокрема переорієнтацію на внутрішній ринок і зростання значущості ІТ-сектору як драйвера стійкості та інновацій.

МСП в Україні стикаються з численними бар'єрами при виході на міжнародні ринки, особливо в умовах війни. Серед основних перешкод виділяються валютні ризики, нестача знань та логістичні обмеження (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Основні бар'єри експорту МСП України за 2023 рік

Бар'єр	Опис	Частка МСП, що вказали на бар'єр (%)
1	2	3
Валютні ризики	Коливання валютних курсів, обмеження на валютні операції, складність у хеджуванні валютних ризиків.	62%
Нестача знань та досвіду	Обмежене розуміння міжнародних ринків, відсутність навичок у веденні зовнішньоекономічної діяльності, складнощі з сертифікацією продукції.	58%
Логістичні обмеження	Пошкодження транспортної інфраструктури, блокади портів, обмежений доступ до транспортних коридорів, високі логістичні витрати.	55%
Фінансові труднощі	Обмежений доступ до фінансування, високі процентні ставки, відсутність державних програм підтримки експорту.	50%
Регуляторні бар'єри	Складні та непрозорі митні процедури, бюрократичні перепони, відсутність гармонізації стандартів з міжнародними вимогами.	47%
Відсутність партнерських мереж	Труднощі у встановленні контактів з іноземними партнерами, відсутність участі у міжнародних виставках та форумах.	43%
Недостатня цифрова присутність	Відсутність або слабка онлайн-присутність, обмежене використання цифрових інструментів для просування продукції на міжнародних ринках.	40%

Джерело: складено автором на основі [35; 36]

Аналіз основних бар'єрів експорту МСП України у 2023 році свідчить про комплексний характер перешкод, що поєднують фінансові, знаннєві та інфраструктурні аспекти (рис. 2.2).

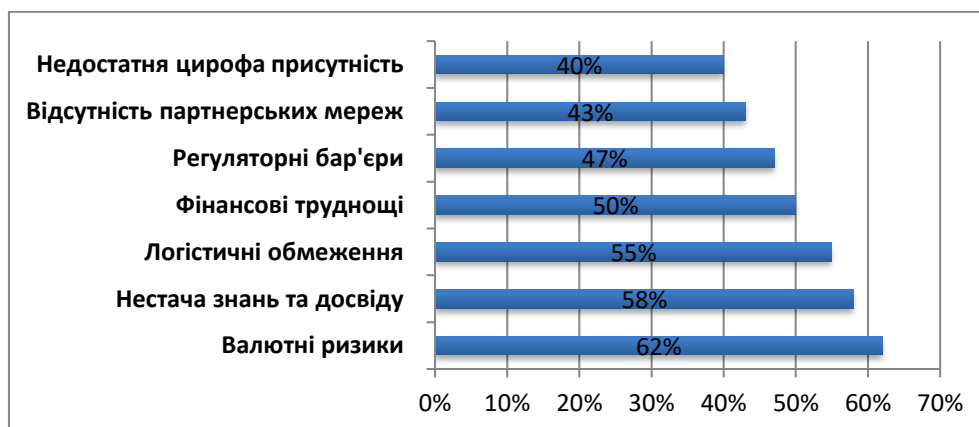


Рисунок 2.2 – Частка МСП, що вказують на бар'єри експорту за 2023 рік (%)

Джерело: побудовано автором на основі [35; 36]

Міжнародні та національні фінансові інституції активно підтримують експортно-орієнтовані МСП в Україні, особливо в умовах війни. Програми таких організацій, як Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР), Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ), Укрексімбанк та інші, спрямовані на надання фінансової, технічної та освітньої підтримки МСП. Ці ініціативи охоплюють різноманітні аспекти, включаючи доступ до фінансування, страхування експортних операцій, розвиток інфраструктури та підвищення компетенцій підприємців (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Характеристика програм підтримки експортно-орієнтованих МСП в Україні за 2023–2024 рр.

Програма / Ініціатива	Організація	Тип підтримки	Основні компоненти	Охоплення / Результати
Програма підтримки МСП в Україні	ЄБРР	Фінансова, технічна	Кредити, гарантії, консультації	1,5–2 млрд євро щорічно з 2022 року; підтримка понад 200 МСП
Програма «Підтримка експорту та інвестицій»	GIZ	Технічна, освітня	Тренінги, консультації, підтримка участі у виставках	Понад 500 МСП отримали підтримку у 2023 році
Програма фінансування експорту	Укрексімбанк	Фінансова	Кредити, гарантії, страхування експортних операцій	Понад 1 000 МСП отримали фінансування у 2023 році
Програма «Дія.Бізнес»	Міністерство цифрової трансформації України	Освітня, консультаційна	Онлайн-курси, менторство, консультації	Понад 10 000 МСП скористалися послугами у 2023 році
Програма «ImpactBusiness»	ImpactForce	Освітня, фінансова	Акселератор, менторство, гранти	23 МСП пройшли акселератор у 2023 році; 2 отримали гранти по €20 000

Джерело: складено автором на основі [37; 38; 39]

Укрексімбанк надає фінансові інструменти для підтримки експорту, включаючи кредити та страхування. Програма «Дія.Бізнес» забезпечує доступ до

освітніх ресурсів та консультацій, а «ImpactBusiness» підтримує інноваційні проекти через акселерацію та грантове фінансування. Ці ініціативи є ключовими для посилення експортного потенціалу МСП та інтеграції України у глобальні ринки.

Електронна комерція та присутність на міжнародних маркетплейсах, таких як Amazon, відкривають нові можливості для українських МСП. Amazon, з понад 315 мільйонами активних користувачів і щомісячним трафіком понад 3 мільярди сеансів, є потужним каналом для виходу на глобальні ринки. Українські підприємці також активно використовують соціальні мережі для просування своїх товарів та послуг, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів. Програма «Дія.Бізнес» надає консультації та освітні програми з інтернаціоналізації бізнесу, що допомагає МСП ефективно використовувати цифрові інструменти для виходу на міжнародні ринки.

Аналіз діяльності МСП в Україні засвідчує їхню ключову роль у забезпеченні економічної стійкості країни, незважаючи на складні умови повномасштабної війни. МСП становлять понад 99,8% від загальної кількості підприємств, забезпечуючи майже 60% зайнятості у приватному секторі та до 20–25% експорту. У 2022–2023 рр. спостерігалось незначне скорочення кількості МСП (з 373 тис. до 307 тис.), що обумовлено втратами інфраструктури, падінням споживчого попиту та міграцією бізнесу. Адаптивність МСП проявилась у цифровізації бізнес-моделей, диверсифікації каналів збуту (зокрема через e-commerce і маркетплейси) та переорієнтації на ринки ЄС. Така трансформація підкреслює важливість підтримки МСП як основи економічного відновлення та міжнародної інтеграції України.

2.2 Оцінка міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «ДЕ ЛА МАРК» і ТОВ «ЕЛЮ ФЕКТОРІ»

ТОВ «Де Ла Марк» — український виробник екологічної побутової хімії та косметичних засобів, заснований у 2009 році. Компанія першою в Україні отримала

міжнародний екосертифікат «Жива планета» (ISO 14024), який визнається в 65 країнах світу. Асортимент продукції включає безфосфатні пральні порошки, засоби для прибирання та особистої гігієни, виготовлені з безпечних високоякісних складових, що відповідають європейським вимогам до екозасобів. У 2022 році компанія розширила виробництво, запустивши новий цех з виробництва зубної пасти та доглядових засобів за ротовою порожниною, а також нову косметичну парфумовану лінійку «I AM UKRAINIAN» з нішевими ароматами[40].

ТОВ «ЕліоФекторі» — українська компанія, що спеціалізується на виробництві меблів для офісів і підприємств торгівлі, зареєстрована 3 червня 2019 року. Основний вид діяльності — виробництво меблів для офісів і підприємств торгівлі (КВЕД 31.01). Компанія також займається покриттям підлоги й облицюванням стін, електромонтажними роботами, знесенням, малярними роботами та склінням, установленням столярних виробів, роздрібною та оптовою торгівлею меблями, освітлювальним приладдям та іншими товарами для дому [41].

Фінансові показники ТОВ «ЕліоФекторі» свідчать про стабільне зростання. У 2024 році виторг компанії склав 49350700 гривень, а чистий прибуток — 5274700 гривень. Вартість активів на кінець 2024 року становила 61675200 гривень [42].

Інновації та розвиток є ключовими аспектами діяльності ТОВ «ЕліоФекторі». Компанія впроваджує сучасні технології та автоматизовані процеси виробництва, що дозволяє адаптувати меблі під індивідуальні потреби клієнтів. Також підприємство активно розвиває експортний напрямок, зокрема через бренд ELIO HOME, який пропонує преміальні меблі з використанням матеріалів, таких як дерево, скло, камінь та метал.

ТОВ «Де Ла Марк» активно розвиває експортну діяльність, зосереджуючись на ринках Європейського Союзу. Основними країнами збуту є Польща, Німеччина, Чехія, Литва та Латвія. Компанія реалізує продукцію через власний інтернет-магазин, маркетплейси, дистриб'юторські мережі та спеціалізовані магазини (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Географія експорту ТОВ «Де Ла Марк» за 2024 рік

Країна	Частка в експорті (%)	Основні канали реалізації
Польща	35%	Дистриб'ютори, онлайн-магазини
Німеччина	25%	Маркетплейси, спеціалізовані магазини
Чехія	15%	Дистриб'ютори, онлайн-продажі
Литва	15%	Онлайн-магазини, дистриб'ютори
Латвія	10%	Спеціалізовані магазини, онлайн-продажі

Джерело: складено автором на основі [40]

Експортна стратегія ТОВ «Де Ла Марк» демонструє успішну орієнтацію на ринки Європейського Союзу, зокрема Польщі та Німеччини, які разом складають 60% експортних поставок (рис. 2.3).

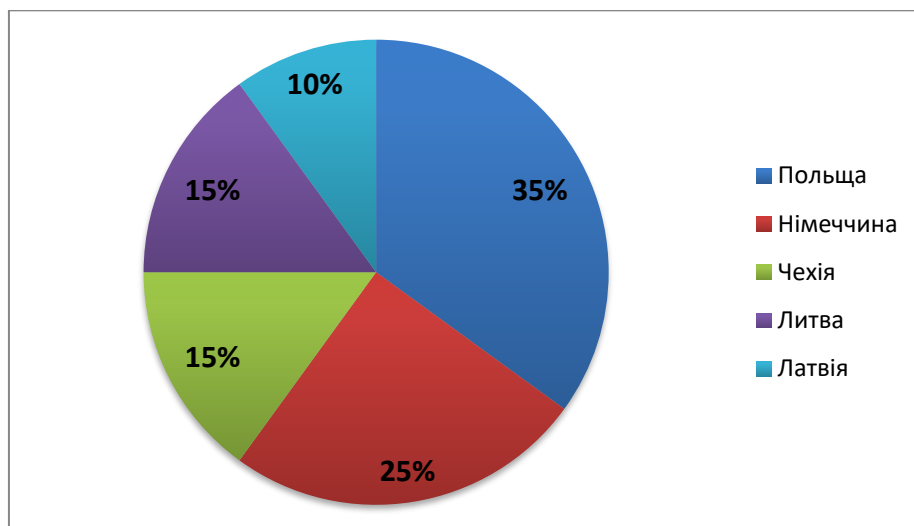


Рисунок 2.3 – Частка експорту підприємства ТОВ «Де Ла Марк» за 2024 рік (%)

Джерело: складено автором на основі [40]

Використання різноманітних каналів реалізації, включаючи дистриб'юторські мережі, маркетплейси та онлайн-магазини, дозволяє компанії ефективно адаптуватися до вимог різних ринків та забезпечувати стабільне зростання експортних обсягів.

ТОВ «ЕліоФекторі» активно розвиває експортну діяльність, зосереджуючись на ринках США, Італії, Франції, Іспанії, Німеччини, Угорщини та Об'єднаних Арабських Еміратів. Компанія реалізує продукцію через дистриб'юторські мережі,

співпрацю з архітектурними бюро та дизайнерськими студіями, а також через участь у міжнародних виставках (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Географія експорту ТОВ «ЕліоФекторі» за 2024 рік

Країна	Частка в експорті (%)	Основні канали реалізації
США	40%	Дистриб'ютори, архітектурні бюро, дизайнерські студії
Італія	20%	Дистриб'ютори, архітектурні бюро
Франція	15%	Дистриб'ютори, дизайнерські студії
Іспанія	10%	Дистриб'ютори, архітектурні бюро
Німеччина	5%	Дистриб'ютори, дизайнерські студії
Угорщина	5%	Дистриб'ютори, архітектурні бюро
ОАЕ	5%	Дистриб'ютори, дизайнерські студії

Джерело: складено автором на основі [41]

Експортна стратегія ТОВ «ЕліоФекторі» демонструє успішну орієнтацію на ринки з високою купівельною спроможністю та попитом на індивідуалізовані меблеві рішення (рис. 2.4).

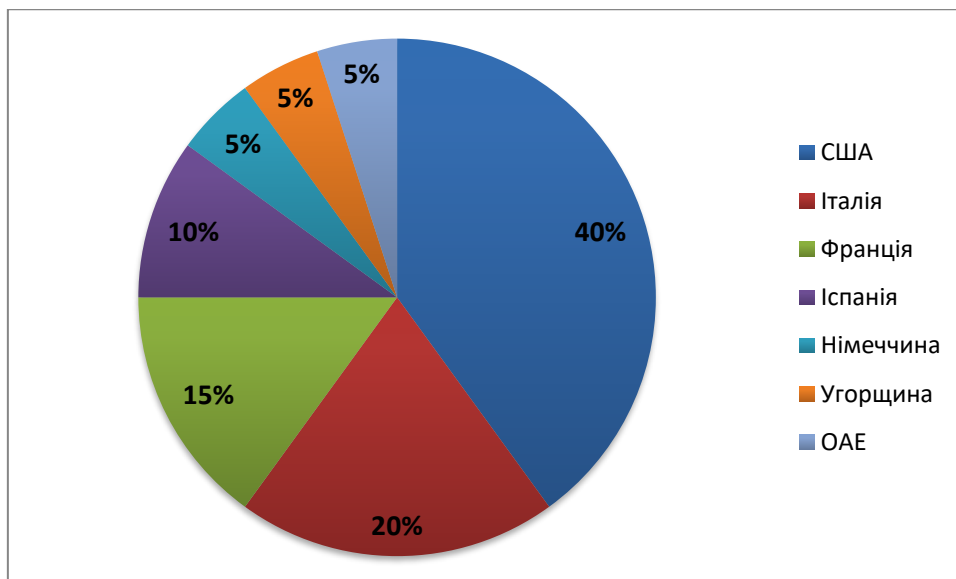


Рисунок 2.4 – Частка експорту підприємства ТОВ «ЕліоФекторі» за 2024 рік (%)

Джерело: побудовано автором на основі [41]

Співпраця з архітектурними бюро та дизайнерськими студіями дозволяє компанії ефективно адаптувати продукцію до специфіки кожного ринку та забезпечувати стабільне зростання експортних обсягів.

Маркетингові стратегії обох підприємств демонструють орієнтацію на чітко визначені цільові аудиторії із використанням цифрових каналів та візуального контенту. ТОВ «Де Ла Марк» активно використовує просування через соціальні мережі, акції, екотовари та лояльність споживача, тоді як ТОВ «ЕліоФекторі» формує бренд у преміальному сегменті з використанням глибокої візуальної і презентаційної стратегії, орієнтованої на B2B-аудиторію (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Інструменти маркетингової діяльності на зовнішніх ринках

Показники	ТОВ «Де Ла Марк»	ТОВ «ЕліоФекторі»
1	2	3
Категорія стратегії	Еко-орієнтоване позиціонування, сертифікація «Жива планета», етичне виробництво	Преміум-позиціонування, nature-inspired дизайн, high-end технології
Канали комунікації	Facebook (12 тис.), Instagram (4 827), YouTube (233), email-розсилка, колаборації з інфлюенсерами	Instagram (8 401), Threads, Pinterest, YouTube, Vimeo, професійні інтернет-платформи (archdaily, designboom)
Цифрове просування	Знижки (наприклад, 15% при замовленні від 800 грн), інтерактивні сторіс, постійні акції, Reels	3D-візуалізація, відеопрезентації меблів, лазерні виміри, брендovanі рекламні кампанії
Продаж і розповсюдження	Офіційний сайт, маркетплейси (екотовари), дистриб'ютори в Польщі, Литві, Чехії, Німеччині	Шоуруми, співпраця з архітектурними бюро, експорт в США, Італію, Францію, участь у міжнародних меблевих виставках
Промоакції та події	Пробники, набори зі знижками, участь у спеціалізованих подіях (ярмарки органіки, міжнародні форуми сталого розвитку)	Участь у MEBLE POLSKA, IMM Cologne, колаборації з відомими дизайнерами, архітектурні презентації, архітектурні тури на виробництво
Контент-стратегія	Фото/відео демонстрація продукції, клієнтські відгуки, просування натурального складу	Відео з процесу виробництва, презентації в інтер'єрах, візуальний мінімалізм, зосередженість на тактильності та деталях
Цільова аудиторія	Еко-свідомі родини, жінки 25–45 років, мешканці міст ЄС, поціновувачі безпечної хімії	Архітектори, дизайнери, забудовники, власники елітного житла, інтер'єрні студії в США, ЄС, ОАЕ
Мовна стратегія	Комунікація українською, частково – англійською для міжнародної аудиторії	Багатомовна підтримка: англійська – основна мова digital-комунікації; фокус на USA/EU ринок
Основна мета маркетингу	Формування довіри до еко-продукту та розширення частки в екосегменті споживчого ринку ЄС	Закріплення у сегменті high-end меблів, підвищення впізнаваності бренду серед професійної аудиторії в архітектурному та HoReCa середовищі

Продовження таблиці 2.7

1	2	3
Результативність (оцінка)	+23% зростання підписників у 2023, стабільна взаємодія з аудиторією, експансія на нові ринки (Франція, Чехія, Латвія)	Розширення присутності у 7 країнах, вихід на Pinterest, понад 24 відео на Vimeo, зростання кількості запитів від архітектурних бюро (до 30% річно)

Джерело: складено автором на основі [43; 44; 45; 46; 47; 48; 49; 50; 51]

Обидва підходи підтверджують високий рівень адаптації до вимог міжнародного ринку та демонструють результати, які посилюють їхню конкурентоспроможність у відповідних нішах.

На рисунку 2.5 суттєві відмінності у пріоритетах маркетингових каналів ТОВ «Де Ла Марк» та ТОВ «ЕліоФекторі» при просуванні на зовнішні ринки. «Де Ла Марк» орієнтується переважно на соціальні мережі (35%) та маркетплейси (20%) як інструменти прямої взаємодії з кінцевим споживачем.

У той час як «ЕліоФекторі» надає перевагу відеоплатформам (30%) і промо-заходам (25%) як засобам створення брендової присутності в професійному середовищі.

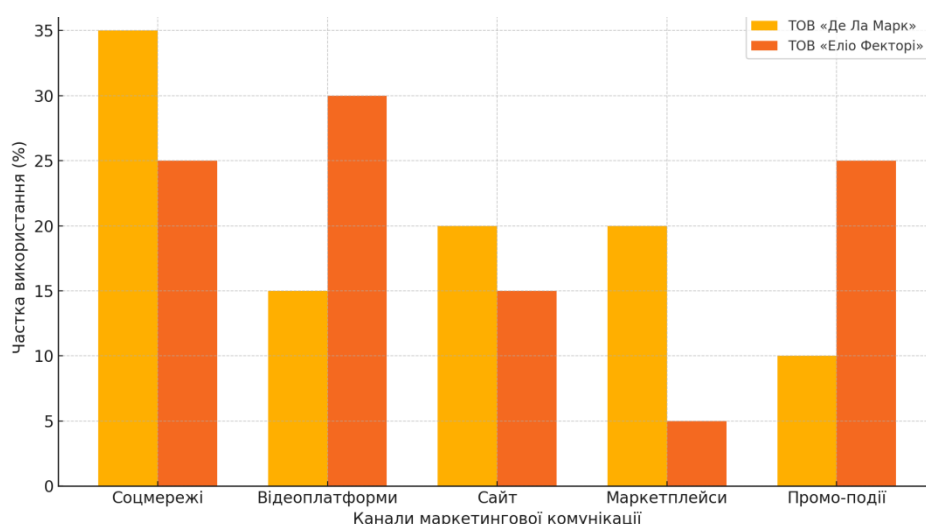


Рисунок 2.5 – Діаграма структур маркетингових каналів підприємств ТОВ «Де Ла Марк» та ТОВ «ЕліоФекторі» (%)

Джерело: побудовано автором на основі [43; 44; 45; 46; 47; 48; 49; 50; 51]

Така структура свідчить про відмінність у маркетингових стратегіях: B2C-модель з високою діджитал-активністю для «Де Ла Марк» та B2B-орієнтація з акцентом на візуальний контент і подієвий маркетинг для «ЕліоФекторі».

Структура маркетингових бюджетів ТОВ «Де Ла Марк» та ТОВ «ЕліоФекторі» відображає принципово різні стратегічні підходи до просування на зовнішніх ринках. «Де Ла Марк» фокусується на цифровому споживчому сегменті: найбільші витрати спрямовано на SMM (650 тис. грн), контекстну рекламу (480 тис. грн) та маркетплейси (540 тис. грн) (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Маркетингові бюджети та їх структура за напрямками підприємств ТОВ «Де Ла Марк» та ТОВ «ЕліоФекторі» (тис. грн)

Напрямок витрат	ТОВ «Де Ла Марк»	ТОВ «ЕліоФекторі»
SMM-просування (Instagram, Facebook)	650	410
Контекстна реклама (GoogleAds)	480	240
Виробництво відео/контенту	320	620
Участь у міжнародних виставках	100	900
Email-маркетинг	180	90
SEO та оптимізація сайту	210	130
Маркетплейси/комісії	540	75
PR та колаборації з блогерами	275	200
Дизайн, візуалізація, каталоги	100	370
Друкована реклама	60	140
Витрати на CRM-системи та аналітику	135	260

Джерело: складено автором на основі [40; 41]

«ЕліоФекторі» інвестує у виставкову активність (900 тис. грн), високоякісний візуальний контент (620 тис. грн), дизайн і каталоги (370 тис. грн), що свідчить про B2B-модель просування через іміджеву присутність. Також компанія має вдвічі вищі витрати на CRM та аналітику, що підтверджує складність і глибину її взаємодії з архітекторсько-дизайнерською аудиторією. Така розбіжність бюджетних пріоритетів обґрунтована специфікою товарів і цільових ринків обох компаній.

Аналіз показників ефективності маркетингових заходів свідчить про відмінність стратегічних моделей підприємств. ТОВ «Де Ла Марк» ефективно

працює в B2C-сегменті з високим CTR (4,2%) і низьким САС (98 грн), що забезпечує відмінний ROI (162%) при помірному LTV (1250 грн) (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Показники ефективності маркетингових заходів підприємств

Показник	ТОВ «Де Ла Марк»	ТОВ «ЕліоФекторі»
CTR (Click-ThroughRate), %	4,2% – вищий за середній у сегменті екотоварів ($\approx 3,5\%$)	2,7% – для вузькопрофільного B2B-контенту (вище за норму)
ROI (Return on Investment), %	162% – завдяки знижкам, upsell-пакетам, низькому САС	128% – завдяки ефективному залученню великих клієнтів
САС (Customer Acquisition Cost), грн	98 грн – завдяки контекстній рекламі та SMM	2 300 грн – високий, проте виправданий для преміального B2B
LTV (Life time Value), грн	1 250 грн – середній життєвий цикл клієнта ~ 10 замовлень	17 000 грн – один B2B-партнер приносить повторні замовлення
Рівень впізнаваності бренду	Впізнаваність серед аудиторії 25–45 років: понад 70% у ЦА	Професійна впізнаваність у сфері інтер'єру – $\approx 45\%$ за опитуваннями
Охоплення ЦА (цифрові канали), тис. контактів	95 тис./міс – Facebook, Instagram, пошукова мережа Google	34 тис./міс – Instagram, Vimeo, Pinterest, YouTube
Конверсія (з відвідувача у клієнта), %	6,4% – завдяки швидким знижковим кампаніям	1,9% – B2B-клієнт приймає рішення довше, але конверсія стабільна
Середній чек, грн	420 грн – побутові засоби, часто повторювані покупки	42 000 грн – меблеві комплекти, індивідуальні проєкти
Повторні покупки, %	57% – підписка на email + наявність систем лояльності	72% – висока повторюваність у сфері дизайнерських студій

Джерело: складено автором на основі [40; 41]

Це підтверджує ефективність різних підходів до маркетингу залежно від ринкової позиції та типу продукції.

2.3 Порівняльний аналіз ефективності міжнародної маркетингової діяльності обраних підприємств

Порівняльний аналіз КРІ підприємств ТОВ «Де Ла Марк» та ТОВ «ЕліоФекторі» чітко ілюструє відмінність їхніх маркетингових стратегій відповідно до ринкових моделей (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – Порівняння основних маркетингових показників

Показник	ТОВ «Де Ла Марк»	ТОВ «ЕліоФекторі»
ROI (Return on Investment), %	162% – завдяки ефективному SMM-просуванню, швидким знижковим кампаніям, високій конверсії у B2C	128% – досягається через акцент на глибоку експозицію бренду у професійному B2B-середовищі
CAC (Customer Acquisition Cost), грн	98 грн – низька вартість завдяки оптимізації реклами та email-маркетингу	2300 грн – високі витрати обумовлені персоналізованим підходом, шоурумами та виставками
LTV (Life time Value), грн	1 250 грн – багаторазові покупки побутової хімії та засобів особистої гігієни	17000 грн – типова цінність одного B2B-клієнта, який закуповує серіями або для кількох об'єктів
Обсяг експорту, млн грн (2023)	≈ 35 млн грн – ключові ринки: Польща, Німеччина, Чехія, Литва	≈ 18 млн грн – експорт у США, Італію, Францію, Іспанію, Німеччину, ОАЕ
Кількість експортних країн	7 країн – активна експансія до ЄС	7 країн – фокус на преміум-ринки та співпраця з архітекторами
Охоплення цільової аудиторії (цифрове)	95 тис./міс – Instagram, Facebook, YouTube, GoogleSearch	34 тис./міс – Instagram, Threads, Pinterest, Vimeo
Конверсія, %	6,4% – висока завдяки B2C-моделі, доступній ціні та digital-інструментам	1,9% – характерна для преміального сегмента з довгим циклом прийняття рішення
Рівень повторних продажів, %	57% – система лояльності, підписка, розсилки	72% – довготривалі зв'язки з B2B-партнерами
Середній чек, грн	420 грн – типова сума кошика на екотовари	42000 грн – меблі та дизайнерські комплекти
Впізнаваність бренду (оцінка в ЦА), %	Понад 70% серед споживачів 25–45 років на ринках ЄС	~45% у професійних архітектурно-дизайнерських колах за даними профільних виставок

Джерело: складено автором на основі [40; 41]

Незважаючи на нижчу цифрову активність, ефективність «ЕліоФекторі» компенсується високим середнім чеком і сильною прив'язкою клієнтів у вузькоспеціалізованій ніші. Обидва підходи доводять успішність стратегічної адаптації під відповідні цільові ринки.

SWOT-аналіз міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Де Ла Марк» виявив збалансоване співвідношення між внутрішніми компетенціями та зовнішніми можливостями. Основні сильні сторони компанії — наявність міжнародного еко-сертифіката, широка екологічна продуктова лінійка та висока лояльність клієнтів — формують надійну основу для масштабування на ринках ЄС (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – SWOT– аналіз діяльності ТОВ «Де Ла Марк»

	Сильні сторони	Слабкі сторони
	1.Наявність міжнародного екосертифікату «Жива планета». 2.Широкий асортимент екотоварів із конкурентними цінами. 3.Високий рівень лояльності клієнтів та повторних замовлень.	1. Обмежені ресурси для масштабної міжнародної логістики. 2.Низька впізнаваність бренду за межами Східної Європи. 3.Недостатній досвід роботи на ринках із високими регуляторними бар'єрами.
Можливості	S-O	W-O
1. Розширення присутності на ринках ЄС у рамках зони вільної торгівлі. 2.Зростання попиту на безпечну побутову хімію у розвинених країнах. 3. Підвищення інтересу до українських товарів внаслідок геополітичної підтримки. 4. Участь у міжнародних виставках органічної продукції.	S1-O1: Сертифікат «Жива планета» – додатковий аргумент для виходу на ринки ЄС. S1-O2: Екосертифікація підвищує довіру серед споживачів еко-продукції. S2-O3: Асортимент екотоварів дозволяє швидко реагувати на потреби нових ринків. S2-O4: Участь у BIOFACH та інших виставках формує міжнародний авторитет бренду.	W1-O1: Залучення партнерів для логістики у рамках митного спрощення з ЄС. W1-O2: Використання моделей дропшипінгу для мінімізації логістичних витрат. W2-O3: Залучення локальних інфлюенсерів для підвищення впізнаваності в нових країнах. W4-O4:Отримання консультацій з експорту до країн з високим рівнем регулювання.
Загрози	S-T	W-T
1.Валютна нестабільність та коливання обмінного курсу. 2. Зростання конкуренції з боку транснаціональних екобрендів. 3.Посилення вимог до хімічного складу побутової хімії. 4.Логістичні затримки через нестабільну інфраструктуру в умовах війни.	S2-T1: Диверсифікація асортименту дозволяє компенсувати втрати від цінових коливань. S2-T2: Фокус на доступному преміум-сегменті забезпечує цінову нішу. S3-T1: Постійне вдосконалення формул забезпечує відповідність майбутнім регламентам. S3-T2: Висока лояльність клієнтів дозволяє зберегти попит за тимчасових труднощів.	W1-T1: Впровадження внутрішньої мультивалютної стратегії в CRM та плануванні. W1-T2: Співпраця з платформами-агрегаторами для боротьби з конкуренцією. W2-T1: Навчання персоналу зовнішньоекономічної служби з фокусом на REACH/CLP. W4-T3: Перехід на моделі консигнаційного складу на ключових ринках ЄС.

Джерело: складено автором

Така стратегічна карта дозволяє «Де Ла Марк» ефективно поєднувати екологічну місію з міжнародною ринковою експансією.

SWOT-аналіз ТОВ «ЕліоФекторі» у контексті міжнародного маркетингу виявляє сильну експертизу у формуванні бренду преміум-сегменту через якість,

дизайн і професійні партнерства. Участь у міжнародних виставках та орієнтація на архітектурно-дизайнерське середовище є головними драйверами міжнародної експансії (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 – SWOT– аналіз діяльності ТОВ «ЕліоФекторі»

	Сильні сторони	Слабкі сторони
	1.Високоякісний дизайн продукції та використання натуральних матеріалів. 2.Наявність колаборацій з провідними архітектурними бюро. 3. Участь у міжнародних меблевих виставках (IMM Cologne, MEBLE POLSKA).	1.Високий САС (вартість залучення клієнта). 2.Обмежені внутрішні маркетингові потужності. 3.Вузький сегмент цільової аудиторії та складність масштабування.
Можливості	S-O	W-O
1.Підвищений попит на кастомізовані меблі серед європейських дизайнерів. 2.Розширення B2B-партнерств з готельним та HoReCa сектором. 3. Інтерес до українських виробників у ЄС через торгівлю лібералізацію. 4.Доступ до професійних меблевих маркетингових платформ та архітектурних платформ.	S1–O1: Преміальний дизайн забезпечує унікальність для високовимогливого сегмента. S1–O2: Натуральні матеріали відповідають вимогам готелів до еко-інтер'єрів. S2–O3: Колаборації з архітекторами створюють додану вартість на нових ринках. S2–O4: Наявність портфоліо дозволяє публікувати продукцію на закордонних платформах.	W1–O1: Оптимізація digital-просування для зниження вартості залучення клієнтів. W1–O2: Створення спеціальних пакетів пропозицій для готельного сегменту. W2–O3: Залучення зовнішніх агентств для просування у ЦСЄ. W3–O4: Розширення функціоналу сайту для інтеграції з дизайнерськими мережами.
Загрози	S-T	W-T
1.Посилення конкуренції з боку європейських виробників преміум-сегменту. 2.Логістична нестабільність через війну в Україні. 3.Падіння споживчої активності в преміум-сегменті під час глобальних криз. 4.Висока вартість просування на saturated-ринках Західної Європи.	S2–T1: Архітектурні партнерства забезпечують нецінову конкурентну перевагу. S2–T2: Стабільні канали через партнерів в ЄС мінімізують ризики. S3–T1: Наявність гнучких умов співпраці та відтермінування платежів. S3–T2: Участь у виставках дозволяє уникнути надмірних витрат на digital-рекламу.	W1–T1: Автоматизація комунікації з лідами для зниження втрат у B2B-форкапі. W1–T2: Передача частини логістичних функцій європейським партнерам. W2–T1: Перехід частини бюджету з брендового просування до стимулювання попиту. W3–T3: Тестування менш насичених ринків (Балкани, Скандинавія) як пілотних.

Джерело: складено автором

Загрози глобальної нестабільності компенсуються за рахунок гнучкості, локалізованої логістики та партнерських мереж. Це дозволяє підприємству утримувати конкурентні позиції на висококонкурентних ринках, використовуючи унікальну цінність свого продукту.

Порівняльний аналіз каналів міжнародного просування показує, що ТОВ «Де Ла Марк» зосереджене на масштабному охопленні B2C-ринку з високою результативністю в SEO, email-кампаніях та маркетплейсах, які забезпечують найбільший вклад у продажі (42%) при ROI понад 160% (табл. 2.13).

Таблиця 2.13 – Порівняльний аналіз ефективності каналів просування

Канал просування	ТОВ «Де Ла Марк»	ТОВ «ЕліоФекторі»
SEO (пошукова оптимізація)	14,2% трафіку на сайт з органічного пошуку 17 цільових запитів у ТОП-10 Google (DE, PL) ROI: ~134%	Лише 6,5% трафіку з органіки 7 позицій у ТОП-10 Google (EN, IT) ROI: ~72%
Контекстна реклама (GoogleAds)	CTR: 4,2%, CPC: 4,6 грн Конверсія: 6,3% Середній САС: 110 грн ROI: 158%	CTR: 2,7%, CPC: 18,4 грн Конверсія: 1,8% САС: 2100 грн ROI: 123%
Соціальні мережі (Meta, Threads)	Instagram: 4 827 підписників, ER (engagementrate): 6,1% Facebook: 12 000 підписників, ER: 3,8%	Instagram: 8 401 підписник, ER: 4,9% Threads, Pinterest: брендовий контент, ER: ~3,2%
Email-маркетинг	База: ~26000 адрес Openrate: 37,8% Clickrate: 8,5% Повторні покупки: +18%	База: ~4 200 адрес (переважно партнери) Openrate: 54,2% Clickrate: 11,7% Повторні замовлення: +23%
Маркетплейси	Платформи: MAKEUP, Prom, Allegro, Etsy Частка в продажах: 42% ROI: 163%	Присутність на Archiproducts, Houzz Частка в лідах: ~17% ROI: 147%
Загальне цифрове охоплення	95 тис. унікальних користувачів/міс 6,4% середня конверсія Середній чек: 420 грн	34 тис. контактів/міс (здебільшого B2B) 1,9% середня конверсія Середній чек: 42000 грн

Джерело: складено автором на основі [40; 41]

Висока ефективність email-маркетингу у B2B («ЕліоФекторі») протиставляється широкому digital-інструментарію для масової аудиторії у B2C («Де Ла Марк»), що відповідає їхнім стратегічним моделям просування.

Рівень цифрової зрілості обох підприємств свідчить про стратегічну інтеграцію технологій у маркетингову діяльність. ТОВ «Де Ла Марк» досягло високої автоматизації у B2C-сегменті: CRM інтегровано з усіма ключовими каналами, email-маркетинг базується на сегментованих тригерах, а аналітика зосереджена на щоденних показниках продажу (табл. 2.14).

Таблиця 2.14 – Рівень цифрової зрілості підприємств

Цифрова компонента	ТОВ «Де Ла Марк»	ТОВ «ЕліоФекторі»
CRM-система	SalesDrive (інтеграція з Prom, Instagram, Rozetka, поштою, e-commerce). Впроваджено у 2021 році.	Базована на Bitrix24 Впроваджено у 2022 році. Активно використовується для роботи з B2B-партнерами.
Рівень охоплення CRM-процесів	94% комунікацій обробляється через CRM Автоматизація 6 етапів взаємодії з клієнтом	85% клієнтських запитів через CRM Особливий акцент – проєктний менеджмент і розстрочка оплат
Автоматизовані email-кампанії	SendPulse: сегментовані розсилки, тригерні листи, welcome-ланцюги OR: 38%, CR: 8,5%	UniSender: регулярні бюлетені, презентації нових рішень OR: 54%, CR: 11,7%
Маркетингова аналітика (інструменти)	GoogleAnalytics 4, HotJar, Serpstat, UTM-розмітки Сегментований аналіз за ЦА	GoogleAnalytics, Yagla, CRM-аналітика за лідами, таблиці фінансового LTV
Дашборди та звітність	GoogleLookerStudio: щотижневі звіти по ROI, CAC, трафіку, SEO Візуалізація KPI для керівництва	Power BI: кастомні дашборди по етапах продажу, трекінглідів, інтеграція з фінансовими прогнозами
Інтеграція систем	CRM ↔ сайт ↔ маркетплейси ↔ поштові служби ↔ GoogleAnalytics	CRM ↔ сайт ↔ GoogleDataStudio ↔ фінмодулі (Excel, Power BI)
Цифрова підтримка клієнтів (сервіси)	Chatbot, online-опитування, шаблони відповідей, швидкі повернення	Персоналізовані проєктні кабінети, консультації через Zoom/Teams, віртуальні тури
Інвестиції у цифровізацію (2023), тис. грн	640 тис. грн – розширення CRM, автоматизація email та воронки продажів	1 250 тис. грн – аналітика + автоматизація комерційних пропозицій + кастомізовані звіти
Кадровий ресурс (digital-команда)	1 фахівець CRM, 1 аналітик, 2 маркетологи	1 BI-аналітик, 1 digitalprojectmanager, 1 email-маркетолог, 1 дизайнер
Загальний рівень цифрової зрілості	7,8 / 10 – високий рівень автоматизації в B2C, аналітика середнього рівня	8,5 / 10 – глибока кастомізація під B2B, фокус на візуалізації даних і аналітиці LTV

Джерело: складено автором на основі [40; 41]

ТОВ «ЕліоФекторі» має глибшу діджитал-архітектуру, зорієнтовану на B2B-процеси: кастомізовані кабінети, бізнес-аналітика Power BI, системне прогнозування LTV. Попри різні моделі, обидві компанії демонструють прогресивний підхід до цифровізації, підкріплений фінансовими інвестиціями та якісною командою. Це створює передумови для подальшого масштабування та підвищення точності маркетингових рішень на міжнародних ринках.

2.4 Напрями вдосконалення стратегії міжнародного маркетингу ТОВ «ДЕ ЛА МАРК» і ТОВ «ЕЛІО ФЕКТОРІ»

Ідентифіковані проблеми свідчать про необхідність трансформацій у стратегічних підходах обох компаній. Для ТОВ «Де Ла Марк» пріоритетними залишаються завдання посилення бренду на західноєвропейських ринках, діджиталізація комунікації та розвиток мультимедійного контенту (табл. 2.15). Для ТОВ «ЕліоФекторі» – фокус на SEO, впровадження персоналізованого B2B-просування та зміцнення цифрової інфраструктури для презентації преміум-продуктів. Збалансоване поєднання онлайн- та офлайн-інструментів дозволить обом підприємствам підвищити ефективність міжнародної експансії та знизити маркетингові ризики.

Таблиця 2.15 – Проблеми та пропозиції щодо вдосконалення стратегій підприємств

Компанія	Виявлена проблема	Аналіз причин	Пропозиція щодо вдосконалення
1	2	3	4
ТОВ «Де Ла Марк»	1. Низька впізнаваність бренду на ринках Західної Європи	Обмежена локалізація маркетингового контенту, недостатня PR-активність у медіапросторі ЄС	Розробити локалізовані сайти та запустити таргетовані PR-кампанії в екологічних медіа Німеччини, Франції та Бельгії
	2. Висока залежність від маркетплейсів у структурі міжнародного продажу	Брак стимулів для прямих покупок з офіційного сайту	Інвестувати у функціональність e-commerce: персональні знижки, реферальні програми, програми лояльності

Продовження таблиці 2.15

1	2	3	4
	3. Обмежене використання відеоконтенту у просуванні	Контент-стратегія сфокусована на статичних постах та текстах	Впровадити системне відеомаркетування: YouTube-серію «Чесний тест», Reels із демонстрацією результатів застосування
	4. Недостатній виставковий досвід на ринках ЄС	Зосередженість на онлайн-каналах без фізичної присутності на ключових івентах	Включити регулярну участь у BIOFACH, Natural&OrganicProductsEurope, PolishEko EXPO
ТОВ «ЕліоФекторі»	1. Високий САС (CustomerAcquisitionCost – понад 2 000 грн)	Відсутність персоналізованого таргетингу, довгий цикл ухвалення рішення у B2B	Запровадити АВМ-модель: створення профілів клієнтів, персоналізовані рекламні ланцюги для дизайнерів та девелоперів
	2. Слабкий SEO-трафік і відсутність контент-маркетингу	Сайт переважно візуальний, без текстових описів, блогів чи проєктних кейсів	Створити розділ кейсів, розширити опис колекцій за запитами типу «меблі для готелю», «інтер'єр у стилі мінімалізм»
	3. Перевищена залежність від участі у виставках	43% лідів надходить після івентів, що створює залежність від подієвого маркетингу	Розширити генерацію B2B-лідів через архітектурні маркетплейси (Architonic, Archiproducts), інтеграцію з LinkedInAds
	4. Відсутність структурованої онлайн-презентації колекцій	Недостатнє сортування за стилем, функцією, об'єктом	Побудувати віртуальний каталог із фільтрами: «стиль», «призначення», «матеріал», інтерактивний віртуальний шоурум

Джерело: складено автором

Модернізація каналів міжнародної маркетингової комунікації повинна базуватися на принципі мовної локалізації, мультиканального охоплення і контентного партнерства.

Для ТОВ «Де Ла Марк» критичним є перехід від однотипного діджитал-просування до багатопотокової автоматизованої воронки з адаптованим контентом (табл. 2.16). ТОВ «ЕліоФекторі» доцільно активізувати присутність на спеціалізованих платформах (Houzz, Archiproducts) та нарощувати B2B-контактність через візуально орієнтовані канали, поєднані з системною email-підтримкою. Запропоновані дії здатні суттєво покращити якість лідів, знизити вартість залучення та стабілізувати охоплення на ключових цільових ринках.

Таблиця 2.16 – Рекомендовані канали з очікуваними KPI

Канал комунікації	Рекомендації щодо вдосконалення	Цільова країна / регіон	Очікувані KPI (через 6 міс.)
1	2	3	4
Локалізовані лендинги	Створення повноцінних сторінок німецькою, польською та французькою мовами з адаптованими УТП, кейсами та СТА	Німеччина, Польща, Франція	+20% до SEO-трафіку, конверсія з органіки: $\geq 3,5\%$, середній час на сторінці: $>1,5$ хв
Email-маркетинг	Впровадження сегментації бази за країнами, автоматизовані розсилки з мовною адаптацією, запуск welcome-ланцюгів	ЄС (усі країни), США	OR $> 40\%$, Clickrate $\geq 10\%$, конверсія в повторну дію: $+15\%$
Pinterest + Houzz	Створення візуальних колекцій меблів для дизайнерів, інтеграція з онлайн-каталогами та showroom-продуктами	США, Італія, Канада, Скандинавія	$+18\%$ B2B-звернень через платформу, середній час перегляду каталогу: ≥ 3 хв
Instagram Reels + YouTube Shorts	Регулярне виробництво коротких відеооглядів із субтитрами англійською та німецькою мовами для широкої цільової аудиторії	Польща, Чехія, Бельгія, Іспанія	Залучення: $+25\%$ до ER, охоплення – $+40\%$, CTR із соцмереж – не менше $4,5\%$
PR-статті у профільних ЗМІ	Розміщення матеріалів про виробництво, кейси співпраці з архітекторами, історії бренду в локальних еко- та дизайнових медіа	Німеччина, Нідерланди, Британія	Понад 15 PR-публікацій, зростання запитів у пошуку на бренд – $+30\%$
LinkedIn Ads (для B2B)	Таргетинг на дизайнерські студії, архітекторів, менеджерів з інтер'єру, запуск lead-gen кампаній	США, Німеччина, ОАЕ	CPL (costperlead) $\leq \$12$, конверсія з ліда в перегляд каталогу $\geq 30\%$, підписка на email-оновлення – $+20\%$
Маркетплейси B2C/B2B	Розширення присутності на Allegro, eMag, Etsy (для «Де Ла Марк») і Archiproducts, Architonic (для «ЕліоФекторі»)	Польща, Румунія, Італія, Іспанія	$+15\%$ до міжнародного обсягу продажу, ROI на платформі – не менше 150%
Кросканальні сценарії (email + соцмережі)	Об'єднання email та таргетингу у Facebook/Instagram з однією пропозицією у 2-3 точках контакту	ЄС	Загальна конверсія: $+2$ п.п., показник «прогрітих лідів» – $>30\%$ від усіх нових
Контент партнерських блогах	Розміщення кейсів на сайтах архітектурних бюро, готельних проєктів, спільно з фото/відео посиланням на продукт	Австрія, Франція, Іспанія	3–5 тис. переглядів статті, 100–150 переходів на сайт, середній час – $2+$ хв

Джерело: складено автором

Запровадження амбасадорських програм, інфлюенс-маркетингу та інтеграція з міжнародними маркетплейсами відкриває нові вектори просування для обох підприємств. ТОВ «Де Ла Марк» отримає ефект від залучення еко-активістів і родинних брендів на платформах Etsy, Amazon, у той час як ТОВ «ЕліоФекторі» зможе розширити архітектурне партнерство та вивести колекції на глобальні галузеві платформи (табл. 2.17).

Таблиця 2.17 – Очікуваний ефект від нових підходів

Інструмент / підхід	Рекомендації щодо впровадження	Цільова аудиторія / канал	Очікувані результати та KPI (через 6–9 міс.)
1	2	3	4
Амбасадорська програма (B2C)	Формування пулу екологічних амбасадорів серед блогерів та громадських діячів, які будуть просувати філософію бренду	Instagram, YouTube, TikTok (для «Де Ла Марк»)	Зростання впізнаваності бренду: +25%, охоплення: +100 тис., зростання переходів на сайт з UTM: +35%
Інфлюенс-маркетинг (мікроінфлюенсери)	Співпраця з локальними дизайнерами/інтер'єрними блогерами у ЄС, створення партнерських відеооглядів	Houzz, Instagram, Pinterest (для «ЕліоФекторі»)	+20 нових B2B-лідів, підвищення кількості збережень колекцій на Pinterest: +40%, підвищення ER: до 5%
Amazon Handmade / Etsy	Вихід на міжнародні хендмейд-маркетплейси, створення окремої лінії упаковок та інструкцій англійською	США, Канада, Велика Британія	+300 нових замовлень за перший квартал, ROI: >150%, середній чек: \$38, рейтинг > 4,7 на платформі
Партнерські програми з архітектурними бюро	Запуск комерційних програм з фіксованими % за реалізовані проекти, надання тестових зразків, підтримка тех. документації	B2B-партнери: архітектори, дизайнери HoReCa (для «ЕліоФекторі»)	Залучення 12–15 активних бюро, конверсія презентацій у комерційні запити: 22–28%, LTV партнера: від 20 тис. грн
Колаборації з екобрендами ЄС	Тимчасові партнерства з європейськими брендами побутової хімії, zero-waste, eko-friendly продукції	E-commerce, еко-магазини, спільні email-розсилки	Крос-продажі: +15%, нові підписки: +1 200, зростання середнього чека у сегменті «сімейні набори»: до 580 грн
Промоакції на міжнародних маркетплейсах	Організація обмежених пропозицій «перший набір зі знижкою», серії відгуків, бонус за підписку	Etsy, Allegro, Amazon EU	Зростання конверсії сторінки товару: +3,5 п.п., кількість відгуків: >100 на SKU, рейтинг не нижче 4,6

Продовження таблиці 2.17

1	2	3	4
Affiliate-маркетинг	Запуск партнерської реферальної системи (відслідковування через CRM)	Блогери, медіа, магазини з високим трафіком	CAC знижується до 75 грн, зростання продажів із рефералів: +18%, конверсія з партнерами – понад 9%
Презентації колекцій на галузевих платформах	Цифрові релізи колекцій через каталоги Architonic, Archdaily, MaterialBank	ЄС, ОАЕ, США – архітектурна аудиторія	Середній перегляд колекції – >2,8 хв, кількість лідів з каталогів: +50 щоквартально

Джерело: складено автором

Застосування партнерських механізмів дозволить підвищити ефективність лідів, скоротити вартість їхнього залучення, та посилити міжнародну впізнаваність через автентичні канали довіри.

Адаптивна маркетингова стратегія міжнародної експансії повинна ґрунтуватися на поєднанні глибокої аналітики попиту з практичними інструментами локалізації та цифрової дистрибуції (табл. 2.18). Для ТОВ «Де Ла Марк» доцільно концентрувати зусилля на споживчих ринках із високою культурою еко-споживання, де ефективно працює маркетингова модель та контентна локалізація.

Таблиця 2.18 – Пріоритетні ринки та стратегії входу

Країна / регіон	Обґрунтування вибору	Підприємство	Стратегія входу	Очікувані результати (12 міс.)
1	2	3	4	5
Німеччина (DE)	Найбільший ринок ЄС, високий попит на екотовари, платоспроможна аудиторія, високий LTV	Де Ла Марк	Локалізований лендинг, SEO-контент, Amazon.DE + участь у BIOFACH	+1 000 нових клієнтів, середній чек €27, органічне охоплення – 45 тис./міс
Франція (FR)	Зростання сегменту органічної косметики та householdgoods, сильна увага до етичності бренду	Де Ла Марк	PR-кампанія у медіа, TikTok-кампанія з амбасадорами, партнерство з онлайн-магазинами	Зростання впізнаваності бренду на 28%, CAC < 130 грн, відгуки > 4,7

Продовження таблиці 2.18

1	2	3	4	5
ОАЕ	Динамічний преміум-сегмент, активна урбанізація, запит на ексклюзивні проекти під ключ	ЕліоФекторі	Участь у Downtown Design Dubai, ділова місія, презентація портфоліо у співпраці з девелоперами	10 B2B-угод, середній LTV > \$9 000, запуск постійного представництва
Канада (CA)	Високий попит на кастомізовані меблі, ринок менш насичений ніж США	ЕліоФекторі	Вихід через Houzz + Pinterest, запуск партнерської програми з interior-дизайнерами	6–8 оптових замовлень, трафік із соцмереж: +40%, ROI Pinterest – 160%
Чехія та Словаччина	Культурно близький ринок, високий рівень довіри до українських товарів, низький САС	Де Ла Марк	Marketplace-стратегія (Alza, Heureka), локалізація упаковки та інструкцій	Вихід на обсяг продажу 250 тис. грн/міс, підвищення CR до 7%
Скандинавія (NO, SE, DK)	Високі стандарти екологічності, запит на функціональний дизайн, розвинуті digital-канали	Обидва підприємства	Etsy (для Де Ла Марк), Archiproducts (для ЕліоФекторі), digital-каталоги з локалізованим UX	12 B2C-замовлень/день, 5 B2B-проектів, лояльність до бренду – зростання ER до 6,5%
Іспанія	Зростання B2B-сегменту меблів для готельного сектору (туризм), активний e-commerce	ЕліоФекторі	Цифрові каталоги на Houzz.ES, таргетингу LinkedIn Ads, реклама у B2B-журналах	Підписання контрактів із 2 готельними мережами, підвищення пізнаваності бренду на півдні ЄС
Австрія / Швейцарія	Орієнтація на якість, зростання долі sustainableproduct у HoReCa і домогосподарствах	Обидва підприємства	Вихід через спеціалізовані архітектурні платформи, мікро-PR через локальні блогери, виставки	ROAS кампаній > 4, САС < 100 грн, 8 B2B-запитів на квартал

Джерело: складено автором

ТОВ «ЕліоФекторі» варто масштабуватися через B2B-дизайн-мережі, презентації кейсів на професійних платформах та активне партнерство з девелоперами. Таке структурування географічної експансії дозволить обом компаніям не лише вийти на нові ринки, а й зміцнити позиції завдяки гнучким, але чітко прорахованим маркетинговим крокам.

Запровадження адаптивної маркетингової стратегії, орієнтованої на локалізацію, мультиканальність, партнерські мережі та підвищення аналітичної глибини, дозволить досягти системного зростання ефективності протягом 2025–2027 років (табл. 2.19). Очікується стабільне зниження вартості залучення клієнта (CAC) при одночасному зростанні LTV та повторних покупок, що суттєво підвищує маржинальність операцій. Дохід з експорту та кількість країн-партнерів матимуть динамічну тенденцію завдяки активному виходу на Скандинавію, ОАЕ та Канаду.

Таблиця 2.19 – Прогнозовані зміни у показниках ефективності за 2025–2027 рр.

Показник	Базовий рівень (2024)	Прогноз (2025)	Прогноз (2026)	Прогноз (2027)	Вплив щодо впливових факторів
1	2	3	4	5	6
ROI маркетингових кампаній, %	Де Ла Марк: 162% ЕліоФекторі: 128%	185% / 142%	193% / 152%	200% / 160%	Очікуване підвищення ефективності за рахунок локалізації та автоматизації
Середній CAC (грн)	Де Ла Марк: 98 грн ЕліоФекторі: 2 300 грн	90 / 1 900	85 / 1 750	80 / 1 600	Зменшення витрат на залучення через партнерські канали та реферальні системи
LTV одного клієнта (грн)	Де Ла Марк: 1 250 грн ЕліоФекторі: 17 000 грн	1 420 / 18 600	1 550 / 20 300	1 680 / 22 000	Зростання повторних покупок і довгострокових контрактів B2B
Кількість експортних країн	Де Ла Марк: 7 ЕліоФекторі: 7	10 / 9	12 / 11	15 / 13	Прогнозоване охоплення скандинавських країн, ОАЕ, Канади, Іспанії
Дохід з експорту, млн грн/рік	Де Ла Марк: 35 млн ЕліоФекторі: 18 млн	48 / 26	58 / 35	67 / 42	Прогнозовано на основі розширення каналів збуту та маркетингів
Охоплення цифрової аудиторії / міс.	Де Ла Марк: 95 тис. ЕліоФекторі: 34 тис.	120 / 48 тис.	138 / 56 тис.	150 / 65 тис.	Зростання за рахунок email-автоматизації, Instagram, Pinterest, Houzz
Конверсія з ліда в клієнта, %	Де Ла Марк: 6,4% ЕліоФекторі: 1,9%	7,1% / 2,4%	7,8% / 2,9%	8,3% / 3,5%	Оптимізація воронки продажу, кастомізовані кампанії ABM та утримання клієнта

Продовження таблиці 2.19

1	2	3	4	5	6
Повторні покупки (частка клієнтів), %	Де Ла Марк: 57% ЕліоФекторі: 72%	61% / 75%	65% / 78%	68% / 80%	Розширення email-маркетингу, кабінет клієнта, персоналізовані умови для B2B
Частка продажів з партнерських каналів	Де Ла Марк: 12% ЕліоФекторі: 18%	20% / 24%	28% / 32%	35% / 38%	Зростання частки через амбасадорські програми, дропшип-партнерів, архітектурні студії
Рейтинг на маркетплейсах	Де Ла Марк: 4,6/5 (Etsy, Allegro) ЕліоФекторі: 4,5/5 (Houzz)	4,7 / 4,6	4,8 / 4,7	4,9 / 4,8	Активне управління відгуками, персональна комунікація, програма «замовлення з гарантією якості»

Джерело: складено автором

У випадку ТОВ «ЕліоФекторі» – ключову роль відіграватимуть архітектурні партнерства, а для ТОВ «Де Ла Марк» – динаміка e-commerce через локалізовані платформи. У підсумку стратегія забезпечує довгострокову конкурентну перевагу на міжнародному рівні.

Проведений аналіз засвідчив, що ТОВ «Де Ла Марк» успішно реалізує B2C-модель просування на міжнародних ринках, орієнтуючись на цифрові канали, зокрема маркетплейси, SMM та email-маркетинг. Висока конверсія (6,4%), низький САС (98 грн) та стабільне зростання ROI (162%) свідчать про ефективність інтегрованої digital-стратегії в екосегменті. ТОВ «ЕліоФекторі» діє в преміальному B2B-сегменті, фокусуючись на візуальній презентації продукту, виставковій активності та партнерстві з архітектурними бюро, що забезпечує високе LTV (17000 грн) та повторюваність замовлень (72%).

Ключовими напрямками оптимізації для підприємства є: поглиблення локалізації маркетингових кампаній у Західній Європі через створення адаптованих лендингів, розширення відеоконтенту та посилення PR-активності у тематичних еко-медіа. Важливою умовою подальшого росту є зменшення залежності від маркетплейсів шляхом розвитку функціональності власного e-commerce каналу, запуску реферальних та програм лояльності, а також активна участь у міжнародних виставках органічної продукції (BIOFACH, NOPE).

Для «ЕліоФекторі» пріоритетом є цифрова трансформація B2B-просування — через впровадження ABM-стратегій, оптимізацію SEO та запуск блоку кейсів на сайті з релевантними ключовими запитами. Необхідним є зниження високого САС (2300 грн) шляхом використання архітектурних платформ (Houzz, Archiproducs), LinkedIn Ads та автоматизації генерації лідів. Створення інтерактивного онлайн-каталогу із фільтрами за призначенням та стилем дозволить підприємству покращити юзабіліті та підвищити конверсію з цифрових каналів.

Для підвищення конкурентоспроможності на міжнародному ринку малим і середнім підприємствам доцільно впроваджувати комплексну цифрову маркетингову стратегію з акцентом на автоматизацію комунікацій, персоналізацію контенту та аналітичне управління взаємодією з клієнтами. Впровадження CRM-систем із інтеграцією маркетплейсів, соціальних мереж та email-маркетингу дозволяє централізовано керувати клієнтськими базами, виявляти поведінкові патерни й оперативно адаптувати комунікаційні сценарії. Автоматизовані email-ланцюги та сегментовані розсилки сприяють зростанню рівня повторних покупок на 15–20%, а інтеграція GoogleAnalytics та Power BI забезпечує контроль ROI у режимі реального часу.

Критично важливим для МСП є розвиток мультимедійного та локалізованого контенту (відеоогляди, Reels, адаптовані лендинги), що підвищує залучення цільової аудиторії в різних країнах та покращує SEO-показники. Стратегія просування повинна включати розміщення продукції на релевантних міжнародних платформах (Etsy, Amazon, Houzz, Archiproducs), використання мікроінфлюенсерів на локальних ринках та запуск PR-кампаній у профільних ЗМІ. Такий підхід забезпечує охоплення широкої аудиторії з одночасною побудовою довіри до бренду, що є ключовим фактором для ефективного масштабування та формування сталих експортних потоків.

ВИСНОВКИ

Міжнародна маркетингова діяльність малих і середніх підприємств (МСП) є стратегічно важливим інструментом їхнього розвитку, що дозволяє розширювати ринки збуту, підвищувати конкурентоспроможність і забезпечувати стійке зростання. Вона характеризується необхідністю адаптації до різних культурних, економічних та правових умов, що вимагає застосування комплексного підходу до дослідження ринків, розробки ефективних маркетингових стратегій та використання цифрових технологій для оптимізації витрат і підвищення ефективності комунікації з клієнтами.

Форми та стратегії виходу МСП на міжнародні ринки включають експортоорієнтовану модель, ліцензування, створення спільних підприємств та прямі іноземні інвестиції. Кожен із цих підходів має свої переваги та ризики, що залежать від ресурсів підприємства, ринкових умов та довгострокових цілей. Вибір оптимальної стратегії вимагає ретельного аналізу конкурентного середовища, регуляторних вимог та споживчих уподобань у країні-цільовому ринку.

На ефективність міжнародної маркетингової діяльності МСП впливають як зовнішні, так і внутрішні чинники. До ключових зовнішніх факторів належать політична стабільність, торгові угоди, валютні коливання та рівень купівельної спроможності. Внутрішні фактори включають фінансові можливості підприємства, рівень цифровізації бізнес-процесів та якість маркетингової стратегії. Успішний вихід на зовнішні ринки можливий лише за умови поєднання адаптивного підходу, інноваційних технологій та стратегічного планування маркетингової діяльності.

Проведено системний аналіз ролі малих і середніх підприємств (МСП) в економіці України, їх експортного потенціалу та каналів міжнародної присутності. Уточнено, що МСП формують понад 99,8% юридичних осіб, забезпечуючи до 25% у загальному експорті, незважаючи на війну та скорочення ділової активності. Ключовими бар'єрами виходу на зовнішні ринки залишаються валютні ризики, брак знань у міжнародному маркетингу та логістичні обмеження. При цьому

міжнародні програми підтримки (ЄБРР, GIZ, Укрексімбанк) відіграють вагомую роль у зниженні цих бар'єрів.

Проведено глибоку оцінку маркетингової діяльності двох українських підприємств – ТОВ «Де Ла Марк» та ТОВ «ЕліоФекторі». Досліджено канали міжнародного просування, охоплення аудиторій, структуру експорту та цифрову зрілість компаній. «Де Ла Марк» демонструє високий рівень інтеграції в e-commerce і маркетплейси, а «ЕліоФекторі» – гнучку B2B-модель, орієнтовану на архітекторів і дизайнерів, з акцентом на естетику й виставкову присутність. Обидва підприємства застосовують різні стратегічні підходи, що дозволяє оцінити ефективність у контексті специфіки ринку.

Здійснено порівняльний аналіз ефективності міжнародної маркетингової діяльності обраних компаній за ключовими KPI: ROI, SAC, LTV, експортними обсягами та цифровим охопленням. Встановлено, що «Де Ла Марк» досягає високих показників за рахунок цифрової автоматизації і маркетплейсів, у той час як «ЕліоФекторі» має високу прибутковість на клієнта та сильну B2B-орієнтацію. Таблиці з фінансовими, цифровими та маркетинговими метриками підтверджують релевантність обраної диференціації моделей просування.

Запропоновано конкретні напрями вдосконалення маркетингових стратегій для обох підприємств: локалізація контенту для цільових ринків, впровадження амбасадорських програм, розширення присутності на маркетплейсах, посилення аналітики та мультиканальності. Побудовано стратегічні таблиці з roadmap експансії, оцінено прогноз змін у маркетинговій ефективності на 1–3 роки. Висновки вказують на те, що правильна адаптація каналів і підходів дозволить обом компаніям не лише стабілізувати експорт, а й істотно наростити частку на нових ринках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гаврилюк І. Роль міжнародного маркетингу у світовому підприємстві. *Економіка та суспільство*. Випуск №54. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-83> (дата звернення: 10.04.2025)
2. Циганкова Т., Гордєєва Т. Розвиток концепції міжнародного маркетингу у цифровій економіці. *Міжнародна економічна політика*. Випуск №1(38), 2023. URL: http://iepjournals.com/journals/38/2023_38_3_Tsyhankova_Gordieieva.pdf (дата звернення: 10.04.2025)
3. Белікова Н.В., Юрченко О.К. Специфіка маркетингової діяльності з розвитку стартапу. *БізнесІнформ*. Випуск №9, 2023. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-9-319-324> (дата звернення: 10.04.2025)
4. Yankovoi R., Kulish D., Melnyk V., Churkina I., Shurpa S., Pidkaminni I. Formation of international marketing strategy for domestic enterprises in conditions of increased financial risks. *Financial and credit activity problems of theory and practice*. 2023. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptr.4.51.2023.4111>. (дата звернення: 10.04.2025)
5. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
6. Євтушок О. В., Бахчиванжи Л. А., Донець Л. Я. Формування та реалізація комплексної міжнародної маркетингової стратегії: від аналітики до комунікацій. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, (15). 2024. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-15-02-02> (дата звернення: 10.04.2025)
7. Kirit K., Khambhata K. Internationalization of Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Emerging Markets. *International Journal of Science and Research Archive*. 2023. URL: <https://doi.org/10.30574/ijrsra.2023.10.1.0776>. (дата звернення: 10.04.2025)
8. Мірошнік М., Кітченко О., Скляр Д. Міжнародний маркетинг зовнішньоекономічної діяльності підприємств: теорія, практика, перспективи.

Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки), Випуск №(1), с. 41-45. URL: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2022.1.41> (дата звернення: 10.04.2025)

9. Радзіховська Ю.М. Особливості міжнародного маркетингу в умовах віртуальної мобільності. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. Випуск №7. 2023. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-02-01> (дата звернення: 10.04.2025)

10. Riyanto S., Sudarso S., Sumardi S. International Market Development Strategy in Companies. *International Journal of Management Science and Information Technology*. 2024. URL: <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i1.2682>.

11. Клепікова С., Шарова А. Формування стратегії міжнародного маркетингу. Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит. Випуск №9-10 (175-176), 2022. URL: <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2022.09.05> (дата звернення: 10.04.2025)

12. Кузняк Б., Добрянська В., Васюта В. Маркетингові дослідження на зовнішніх ринках: інформаційне забезпечення. *Галицький економічний вісник*. 2021. Том 73. № 6. С. 70-77.

13. Tanasiichuk A., Hromova O., Yaremenko O., Kovalchuk S., Sirenko S. Analysis of Methodological Approaches Towards Assessing Conditions of International Commodity Markets Convergence. *European Journal of Sustainable Development*. 2021. URL: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2021.v10n3p214>. (дата звернення: 15.04.2025)

14. Шіковець К.О., Квіта Г.М., Бебко С.В. Digital інструментарій сучасних маркетингових досліджень. *Економіка та управління національним господарством*. Випуск №74, 2023. URL: <https://doi.org/10.32782/infrastruct74-4> (дата звернення: 15.04.2025)

15. Matarazzo M., Penco L., Raith M. Growth Strategies & Internationalization for SMEs: an introduction to the special issue. *Sinergie Italian Journal of Management*, 38, 15-19. 2021. URL: <https://doi.org/10.7433/S113.2020.02>. (дата звернення: 15.04.2025)

16.Снігір Л.П. Вплив інноваційних процесів на принципи маркетингу в зарубіжних країнах. *Економіка та управління підприємствами. Приазовський економічний вісник*. 2021. URL: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-4-7> (дата звернення: 15.04.2025)

17.Ковбатюк М.В., Шкляр В.В., Ковбатюк Г.О. Стратегії виходу підприємств на міжнародні ринки за рівнями управління. *Економіка та управління підприємствами. Проблеми економіки*, Випуск №4(54), 2022. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2022-4_0-pages-156_162.pdf (дата звернення: 15.04.2025)

18.ZhukovS., Diugowanets O. MultinationalCorporations' InternationalMarketingintheFocusofGlobalRegionalizationProcess. 2020, 3, 188-210. URL: [https://doi.org/10.34021/ve.2020.03.04\(10\)](https://doi.org/10.34021/ve.2020.03.04(10)). (дата звернення: 20.04.2025)

19.Shevchenko Y. The TNC MarketingStrategy – BalanceoftheGlobalandtheLocal. *BusinessInform*, 10, 434-442. 2020. URL:<https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-10-434-442>. (дата звернення: 20.04.2025)

20.Nosova O. Strategiesforachievingglobalcompetitivenessoftransnationalcompanies. *ProceedingsofLondonInternationalConferences*. 2023. URL: <https://doi.org/10.31039/plic.2023.8.170>. (дата звернення: 20.04.2025)

21.Dalocchio M., Lambri M., Sironi E., Teti E. TheRoleofDigitalizationinCross-Border E-CommercePerformanceofItalianSMEs. *Sustainability*. 2024. URL: <https://doi.org/10.3390/su16020508>. (дата звернення: 20.04.2025)

22.Ніколаєнко І.В., Громова А.О. Роль маркетингових діджитал-технологій у роботі маркетингових підприємств. *Економіка та управління підприємствами. Східна Європа: Економіка, бізнес та управління*, Випуск №1(34), 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.34-21> (дата звернення: 20.04.2025)

23.Громенкова С.В. Інтеграція України до глобальних виробничо-збутових ланцюгів у сфері АПК: інституційний аспект.*Вісник соціально-економічних досліджень*, Випуск №1-2 (80-81), 2022. URL:

<http://vsed.oneu.edu.ua/collections/2022/80-81/pdf/40-49.pdf> (дата звернення: 20.04.2025)

24.Балдинюк В.М. Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності України. *Економіка та управління національним господарством*. Випуск №74, 2022. URL: <https://doi.org/10.32843/bses.74-6> (дата звернення: 25.04.2025)

25.Мулявка В.С. Фактори формування змісту у визначенні та видова характеристика санкцій в міжнародному публічному праві. *Аналітично-порівняльне правознавство*. Випуск №1, 2024. URL: <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2024.01.126> (дата звернення: 25.04.2025)

26.Balashova N., Urupa I. Formulating Global Branding Strategies in the Context of Cultural Differences. *Bulletin of the Academy of Labor, Social Relations and Tourism. Series: Economics, Psychology and Management*. 2024. URL: <https://doi.org/10.54929/alsrt-economics-2024-01-05-01>. (дата звернення: 25.04.2025)

27.Закрижевська І.В., Полозова В.М. Особливості виходу фірми на міжнародні ринки. *Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету* 2021, № 6, Том 2. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/en2021-6-t2-34.pdf> (дата звернення: 25.04.2025)

28.Zhang W. How SMEs Develop International Markets. *Frontiers in Business, Economics and Management*. 2024. URL: <https://doi.org/10.54097/qrq9j091>. (дата звернення: 25.04.2025)

29.Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 30.04.2025)

30. Державна служба статистики України. *Україна у цифрах, 2022*. URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2023/zb/08/zb_Ukraine_in_figures_22.pdf (дата звернення: 30.04.2025)

31.Державна служба статистики України. *Статистичний щорічник України, 2023*. URL: <https://me.gov.ua/download/f750a438-1ebe-4505-bd16-feb126a77486/file.pdf> (дата звернення: 30.04.2025)

32. Товарна структура експорту та імпорту України у 2021-2023 роках та січні-лютому 2024 року. *УкрІнформ*. URL: <https://surl.li/lkrziz> (дата звернення: 30.04.2025)

33. UKRAINE tradebalance, exportsandimports. *WITS*. URL: <https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/UKRAINE/Year/2022/TradeFlow/EXPIMP/Partner/all#:~:text=2022> (дата звернення: 30.04.2025)

34. Офіційний сайт Державної митної служби України. URL: <https://bi.customs.gov.ua/uk/trade/> (дата звернення: 30.04.2025)

35. Assessment of the Impact of the War on Micro-, Small-, and Medium-sized Enterprises in Ukraine. *UNDP*. 2024. https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2024-02/undp-ua-assessment-war-impact-enterprises-ukraine2_0.pdf (дата звернення: 30.04.2025)

36. Enhancing Resilience by Boosting Digital Business Transformation in Ukraine. *OECD*. 2024. URL: https://www.oecd.org/en/publications/2024/05/enhancing-resilience-by-boosting-digital-business-transformation-in-ukraine_c2e06e50.html (дата звернення: 30.04.2025)

37. Офіційний сайт Укресімбанк. URL: <https://www.eximb.com/> (дата звернення: 30.04.2025)

38. Міністерство цифрової трансформації України. *Дія.Бізнес*. URL: <https://business.diia.gov.ua/> (дата звернення: 30.04.2025)

39. Impact Business Accelerator Program. *ImpactForce*. <https://theimpactforce.org/> (дата звернення: 30.04.2025)

40. Офіційний сайт підприємства ТОВ «Де Ла Марк». URL: <https://delamark.ua> (дата звернення: 30.04.2025)

41. Офіційний сайт підприємства ТОВ «ЕліоФекторі». URL: <https://eliohome.com/> (дата звернення: 30.04.2025)

42. Загальна інформація про підприємство ТОВ «ЕліоФекторі». URL: <https://opendatabot.ua/c/43035073> (дата звернення: 30.04.2025)

43. Офіційна сторінка FacebookТОВ «Де Ла Марк». URL:https://www.facebook.com/delamarkofficial?hc_location=timeline (дата звернення: 30.04.2025)

44.Офіційна сторінкаInstagramТОВ «Де Ла Марк». URL:<https://www.instagram.com/delamark.ua/> (дата звернення: 02.05.2025)

45.Офіційна сторінка YouTubeТОВ «Де Ла Марк». URL:<https://www.youtube.com/channel/UCmR5lAehMVA-klGOuzwJgxQ> (дата звернення: 02.05.2025)

46.Офіційна сторінкаInstagramТОВ «ЕліоФекторі». URL:<https://instagram.com/eliohome?igshid=MzRIODBiNWFIZA> (дата звернення: 02.05.2025)

47.Офіційна сторінка YouTubeТОВ «ЕліоФекторі». URL:<https://www.youtube.com/@eliohome> (дата звернення: 02.05.2025)

48.Офіційна сторінка FacebookТОВ «ЕліоФекторі». URL:<https://www.facebook.com/ElioHome?mibextid=LQQJ4d> (дата звернення: 02.05.2025)

49.Офіційна сторінка PinterestТОВ «ЕліоФекторі». URL:https://www.pinterest.com/eliohomeukraine/?invite_code=ea5edfdfa275454995811d5356c0ea99&sender=963066838973940075 (дата звернення: 02.05.2025)

50.Офіційна сторінкаVimeoТОВ «ЕліоФекторі». URL:<https://vimeo.com/elioukraine> (дата звернення: 02.05.2025)

51.Офіційна сторінкаThreadsТОВ «ЕліоФекторі». URL:<https://www.threads.com/@eliohome?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D> (дата звернення: 02.05.2025)

ДОДАТКИ

Додаток А

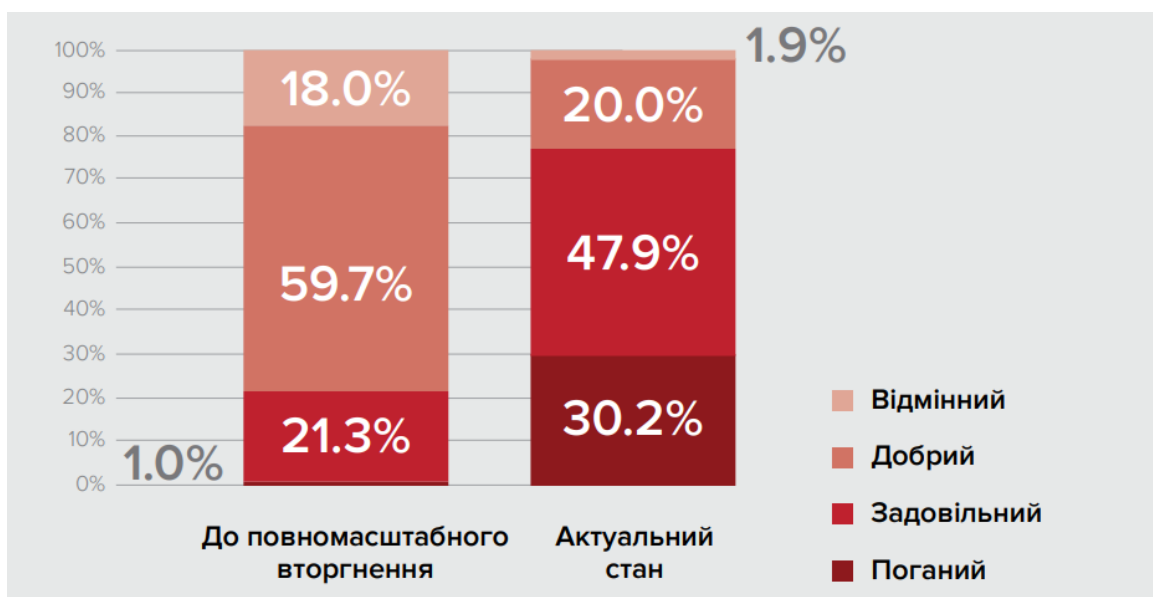


Рисунок 1А – Оцінка поточних фінансових та економічних умов підприємств МСП

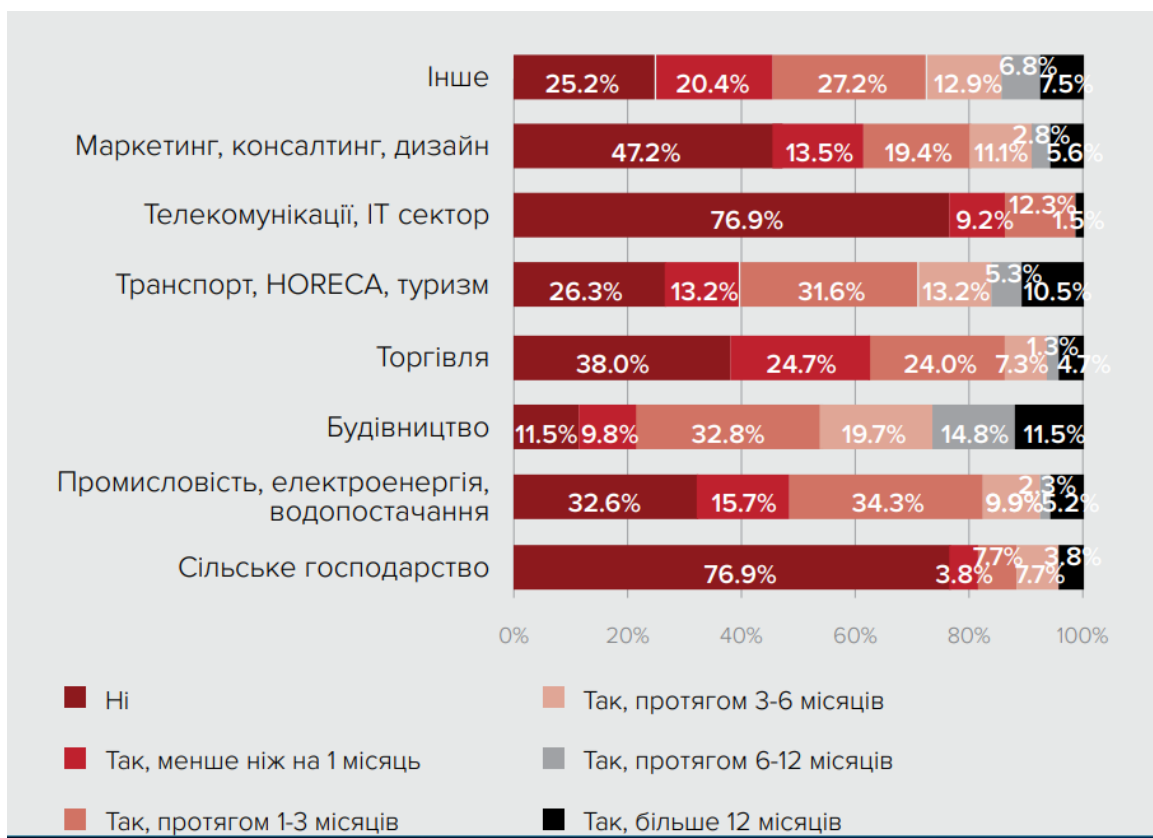


Рисунок 2А – Чисельність припинення діяльності компаній МСП через повномасштабне вторгнення (%)

