

НУБІП України

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

12.01 – КМР. 69 “С” 2023.01.12. 05 ПЗ

**МИХАЙЛЕВСЬКОГО МАКСИМА АНДРІЙОВИЧА**

**2023 р.**

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ  
Факультет аграрного менеджменту

УДК 005.44:659.1:339

ПОГОДЖЕНО ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ  
Декан факультету В.о. завідувача кафедри  
аграрного менеджменту адміністративного менеджменту та ЗЕД  
Анатолій ОСТАПЧУК Олена КОВТУН

(підпис)

(ПШ)

(підпис)

(ПШ)

«\_\_»

2023 р. «\_\_»

2023 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему «Управління маркетинговими стратегіями підприємства при виході на зовнішній ринок»

Спеціальність Освітня програма  
073 «Менеджмент»  
(код і назва)  
«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»  
(назва)

Орієнтація освітньої програми

освітньо-професійна

(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Гарант освітньої програми  
к.е.н., доцент Лариса ДІБРОВА  
(науковий ступінь, вчене звання) (підпис) (ПШ)

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

Анатолій ОСТАПЧУК

(ПШ)

Виконав

(науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

Максим МИХАЙЛЕВСЬКИЙ

(ПШ)

КИЇВ – 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри  
адміністративного менеджменту та ЗЕД

Віталій ЛУЦЬК

(науковий ступінь, вчене звання) (підпис) (ІПН)

«  » 2023 року

**ЗАВДАННЯ**

**ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ**

**Михайлевському Максиму Андрійовичу**

(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність

073 Менеджмент

(код і назва)

Освітня програма

Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

назва

Орієнтація освітньої програми

освітньо-професійна

(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Управління маркетинговими стратегіями підприємства при виході на зовнішній ринок»

затверджена наказом ректора НУБіП «12» січня 2023 р. №69 «С»

України від

Термін подання завершеної роботи на кафедру 2023.11.10

(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи  
Фінансова звітність підприємства, статистичні дані, технологічні карти, постанови, розпорядження

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретичні та методичні аспекти маркетингової стратегії розвитку підприємства в при виході на зовнішні ринки
2. Оцінка маркетингових стратегій ТОВ «Сілкат» при виході на зовнішній ринок
3. Шляхи удосконалення маркетингових стратегій підприємства при виході на зовнішні ринки

Перелік графічного матеріалу (за потреби)

Дата видачі завдання «12» січня 2023 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

Завдання прийняв до виконання

Анатолій ОСТАНЧУК

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Максим МИХАЙЛЕВСЬКИЙ

(підпис)

(прізвище та ініціали студента)

НУБІП України

## РЕФЕРАТ

Актуальність теми. Маркетингова стратегія - основа дій підприємства в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів, в той час як маркетингова стратегія при виході на зовнішні ринки є аналізом форм проникнення підприємства на зовнішні ринки з метою розробки подальших рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових стратегій проникнення на зовнішні ринки. Саме тому тема, обрана для дослідження у даній магістерській кваліфікаційній роботі, є актуальною.

Об'єктом дослідження є розробка маркетингових стратегій при виході на зовнішні ринки.

Предметом дослідження теоретико-методичні підходи та практичні аспекти управління маркетинговими стратегіями підприємства при виході на зовнішні ринки.

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є наукове обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо формування маркетингових стратегій підприємства при виході на зовнішні ринки.

Для досягнення поставленої мети були визначені наступні завдання:

- узагальнити теоретичні та методичні аспекти маркетингової стратегії підприємства при виході на зовнішні ринки;
- обґрунтувати сутність та значення маркетингових стратегій розвитку;
- використати стратегічне планування при реалізації маркетингової стратегії підприємства;
- здійснити оцінку маркетингових стратегій ТОВ «Сілікат» при виході на зовнішні ринки;
- надати характеристику розвитку маркетингової стратегії в соціальних мережах ТОВ «Сілікат» при виході на зовнішні ринки;
- охарактеризувати шляхи удосконалення маркетингових стратегій підприємства при виході на зовнішні ринки;

В ході дослідження використовувались загальні та специфічні наукові методи: системний аналіз та синтез, узагальнення результатів, статистичні, порівняння.

*Апробація результатів магістерської роботи.* Результати виконання

магістерської кваліфікаційної роботи були оприлюднені на IV Міжнародній науково-практичній онлайн-конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Сучасний менеджмент: виклики та можливості». (м. Київ, НУБіП України, 25-26 жовтня 2023 р.).

*Ключові слова:* МАРКЕТИНГ, СТРАТЕГІЯ, РОЗВИТОК, ПЛАНУВАННЯ,

ПРОДУКЦІЯ, РИНКИ, ПОСЛУГИ

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

<b>ЗМІСТ</b>	
ЗМІСТ.....	8
ВСТУП.....	9
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ</b>	
1.1. Сутність, види та значення маркетингових стратегій для розвитку підприємств.....	11
1.2. Використання стратегічного планування при реалізації маркетингової стратегії підприємства.....	16
1.3. Методика стратегічного маркетингового планування діяльності підприємства при виході на зовнішні ринки .....	20
<b>РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТОВ «СІЛКАТ» ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК</b>	
2.1. Фінансово-економічна характеристика діяльності ТОВ «Сілкат».....	29
2.2. Оцінка маркетингової стратегії ТОВ «Сілкат» при виході на зовнішній ринок.....	37
2.3. Характеристика розвитку маркетингової стратегії в соціальних мережах ТОВ «Сілкат» при виході на зовнішній ринок.....	43
<b>РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ</b>	
3.1. Розробка пропозицій щодо вдосконалення стратегічного планування.....	49
3.2. Заходи щодо покращення маркетингової стратегії ТОВ «Сілкат».....	52
3.3. Розробка стратегії проникнення на зовнішні ринки.....	55
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63

НУБІП України

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Більшість стратегічних рішень, які приймає будь-яка компанія, лежать у сфері маркетингу. Створення нового бізнесу, злиття та поглинання, освоєння нової ринкової ніші, дилерська політика, звуження або розширення продуктової лінійки, вибір постачальників та партнерів – усі ці та багато інших рішень ухвалюються в рамках маркетингової стратегії. Формування маркетингових стратегій - один з найважливіших і найбільш складних етапів процесу маркетингу. Маркетингова стратегія - основа дій підприємства в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів, в той час як маркетингова стратегія при виході на зовнішні ринки є аналізом форм проникнення підприємства на зовнішні ринки з метою розробки подальших рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових стратегій проникнення на зовнішні ринки. Саме тому тема, обрана для дослідження у даній магістерській кваліфікаційній роботі, є актуальною.

**Мета** полягає у науковому обґрунтуванні теоретичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо формування маркетингових стратегій підприємства при виході на зовнішні ринки.

**Завдання дослідження.** Для досягнення поставленої мети були визначені наступні завдання:

- узагальнити теоретичні та методичні аспекти маркетингової стратегії підприємства при виході на зовнішні ринки;
- обґрунтувати сутність та значення маркетингових стратегій розвитку;
- використати стратегічне планування при реалізації маркетингової стратегії підприємства;
- здійснити оцінку маркетингових стратегій ТОВ «Сілікат» при виході на зовнішні ринки;
- надати характеристику розвитку маркетингової стратегії в соціальних мережах ТОВ «Сілікат» при виході на зовнішні ринки.

охарактеризувати шляхи удосконалення маркетингових стратегій підприємства при виході на зовнішні ринки,

**Об'єкт дослідження** – розробка маркетингових стратегій при виході на зовнішні ринки.

**Предмет дослідження** – управління маркетинговими стратегіями підприємства при виході на зовнішні ринки.

**Емпірична база дослідження** – ТОВ «Сілікат».

**Методи досліджень.** Теоретичною та методичною основою даного дослідження були основні методи та способи наукового пізнання, фундаментальні положення маркетингу, Digital-маркетингу, а також наукові праці провідних вітчизняних та зарубіжних вчених з проблем теорії і практики формування маркетингових стратегій в соціальних мережах. При вирішенні окремих завдань застосовувались системний підхід та спеціальні методи, зокрема: абстрактно-логічний; економіко-статистичні методи, порівняння, графічний прийом; експертних оцінок; монографічний.

**Практична значущість** полягає в тому, що результати дослідження можуть бути корисні для підприємств, які бажають залучити нових клієнтів та просунути свою діяльність на зовнішні ринки. Розроблені рекомендації щодо формування маркетингових стратегій в соціальних мережах допоможуть ТОВ «Сілікат» підвищити рівень впізнаваності, залучити нових клієнтів та підвищити рівень продажів.

**Інформаційною базою досліджень** були законодавчі та нормативно-правові акти України, інформаційні ресурси мережі Internet, наукова економічна література за темою дослідження, вітчизняні і зарубіжні публікації з питань маркетингу, Digital-маркетингу, статистична звітність та інші матеріали ТОВ «Сілікат», результати власних досліджень, спостережень та ін.

**Структурно** робота містить три розділи, вступ, висновки та список використаних джерел. Робота викладена на 65 сторінках, містить таблиці та рисунки.



# РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

## 1.1 Сутність, види та значення маркетингових стратегій для розвитку підприємств

Маркетингові стратегії розвитку бізнесу у соціальних мережах — це сукупність планів, дій і тактик, що використовуються компанією задля досягнення бізнес-цілей у соціальних мережах. Ці стратегії зазвичай спрямовані на збільшення продажів, залучення нових клієнтів, утримання поточних клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та збільшення залучення аудиторії.

Маркетингова стратегія необхідна щоразу, коли компанія зазнає значних змін, наприклад, коли вона виходить ринку, запускає новий продукт чи розширює свій ринок. [4] Якщо компанія має намір стати лідером у своїй галузі, освоїти нові галузі, збільшити виробництво та завоювати світові ринки, то без стратегії їй не обійтися. У науковій літературі є значна кількість підходів та визначень вітчизняних та зарубіжних вчених до маркетингових стратегій, які тією чи іншою мірою розкривають суть даного поняття.

У таблиці 1.1 показано найпоширеніші підходи до розуміння сутності маркетингової стратегії. Слід зазначити, що з вчених немає єдиного визначення стратегії. Узагальнюючи трактування вченими поняття, що вивчається, поняття «маркетингова стратегія» можна визначити як узгодження цілей маркетингу з потребами споживачів, рівнем конкуренції та можливостями підприємства.

При цьому важливо проаналізувати сильні та слабкі сторони компанії, виявити маркетингові можливості та ризики. В результаті аналізу формується так званий план дій щодо просування товару чи послуги на ринку.

Таблиця 1.1

## Сутність категорії «маркетингова стратегія»

Учений	Дефініція
Котлер Ф.	Стратегія маркетингу – вибір цілей, принципів або правил, які визначають напрямок маркетингу в даний момент часу. Також це є корпоративна діяльність, визначення поєднання та використання засобів і ресурсів відповідно до змінної ситуації на ринку.
Акоб'янов С.	Маркетингова стратегія – це план, згідно з яким маркетинг організує діяльність компанії для так, щоб домогтися прибуткового зростання продажів
Ламбен Ж.-Ж.	Маркетингова стратегія – сукупність методів успішного досягнення маркетингових цілей (цілей комплексу маркетингу)
Гаркавенко С.С.	Маркетингова стратегія раціональна та логічна, відповідний механізм дій під керівництвом компанії, яка розраховує вирішити свої маркетингові завдання.
Лук'янець Т.І.	Маркетингова стратегія - це маркетингова логіка, яка забезпечує досягнення ринкових цілей і складається з спеціальних стратегій для цільових сегментів, комплексний маркетинг, обсяг маркетингових витрат

Джерело: сформовано автором на основі [6]

Тому маркетингова стратегія перебуває у центрі уваги. Зусилля, бізнес-філософія компанії з погляду маркетингового спрямування. Будь-яка стратегія має допомагати компаніям максимізувати свій потенціал та адаптувати свою діяльність до динамічного маркетингового середовища, досягнення стратегічних цілей. Враховуючи це, у сучасній реальності маркетингова стратегія компанії стає все більш складною та охоплює весь спектр своєї діяльності та розрахований на довгострокову перспективу. Маркетингова стратегія спрямована на розробку ефективної та цілеспрямованої стратегії, системи організації та управління ринком та відповідний розподіл ресурсів компанії. Іншими словами, маркетингова стратегія є цілісною системою, що організує весь бізнес компанії. У стратегічному маркетингу використовують різні методи планування. (Рис. 1.1)

Ознаки	Методи
Вихідна позиція для розробки плану	«Можливості» – ресурсний метод «Потреби розвитку» – цільовий
Принципи визначення планових показників	Екстраполяційний Інтерполяційний
Спосіб розрахунку планових показників	Статистичний Опосередкованих чинників Нормативний
Рівень узгодженості ресурсів та потреб	Балансовий Матричний
Варіативність планів	Одноваріантні Багатоваріантні Багатоваріантні з елементами оптимізації
Спосіб виконання розрахункових операцій	Ручний Механізований Автоматизований
Спосіб представлення планової інформації	Текстовий Табличний Графічний Логіко-структурний

Рис. 1.1 Методи планування

Джерело: сформовано автором на основі [5]

Зацікавленість у дослідженні маркетингових стратегій за використання Інтернету зростає разом із швидким розвитком глобальної електроенергії, що надходить до нього завдяки збільшенню кількості бізнес-процесів. Маркетологи зробили прогнози можливого використання Інтернету як засобу зв'язку у новому бізнес-середовищі. Інтернет грає у цьому важливу роль, а глобалізація, яка розширює корпоративний доступ до інформаційних, фінансових, промислових та трудових ресурсів по всьому світу значно спростить глобальні комунікації та логістику, знизить витрати домогосподарств та дозволяє вийти на зовнішній ринок.

Результати дослідження наукових джерел показали, що в науковому плані у літературі також немає єдиного визначення стратегії онлайн-маркетингу. Інтернет і думки вчених щодо суті цього поняття не збігаються. Найпоширеніші трактування суті цифрової стратегії:

- план досягнення цілей компанії шляхом цифрового використання інструментів, технологій та каналів.

- процес відкриття, формулювання та впровадження цифрових можливостей, що забезпечують організації конкурентні переваги;

- стратегія цифрового маркетингу – це «відповідь на питання: як можливо бізнесу виграти, використовуючи інформацію та технології, щоб підвищити ефективність?»

Збільшення конкурентоспроможності – важливий момент маркетингової стратегії. Для цього необхідно зрозуміти і розкрити конкурентні переваги компанії: спосіб просування нових технологій, відокремлення та впровадження нових продуктів, покращення рівня обслуговування, також ребрендинг. Маркетингова стратегія необхідна, щоб:

- збільшити розмір прибутку;
- утвердитися та зміцнитися у своїй ніші;
- розширювати ринки збуту;
- збільшити конкурентоспроможність.[7]

Розробка маркетингової стратегії в Інтернеті відбувається в кілька етапів, що показані на рис. 1.2.

Ретельно продумана стратегія допомагає грамотно використати ресурси. Компанії та збільшують обсяг продажу продукції/послуг. В деяких ситуаціях можна підвищити рівень виграшу, збільшуючи виробництво, в інших – треба відмовитися від перспективного товару і зосередитися на найбільш успішних із них. Іноді кожне зусилля важливе у компанії для просування на ринку.

Маркетингова стратегія визначає, що необхідно зробити для зміцнення поточних позицій, розширення пропозиції та завоювання нових ринків. Без продуманих та ефективних стратегічних зусилля не вдасться досягти ефекту. Тому необхідно перевірити безліч гіпотез і цим зменшити витрати часу та «розвантажити» бюджет. Але якщо у компанії є маркетингова стратегія і, відповідно, є чітке розуміння, куди і до чого рухатися, то можна зосередитися на тому, як її корегувати та, можливо, на необхідності її перегляду та розробці нової. Це необхідно також у разі серйозних змін усередині компанії чи ринку.

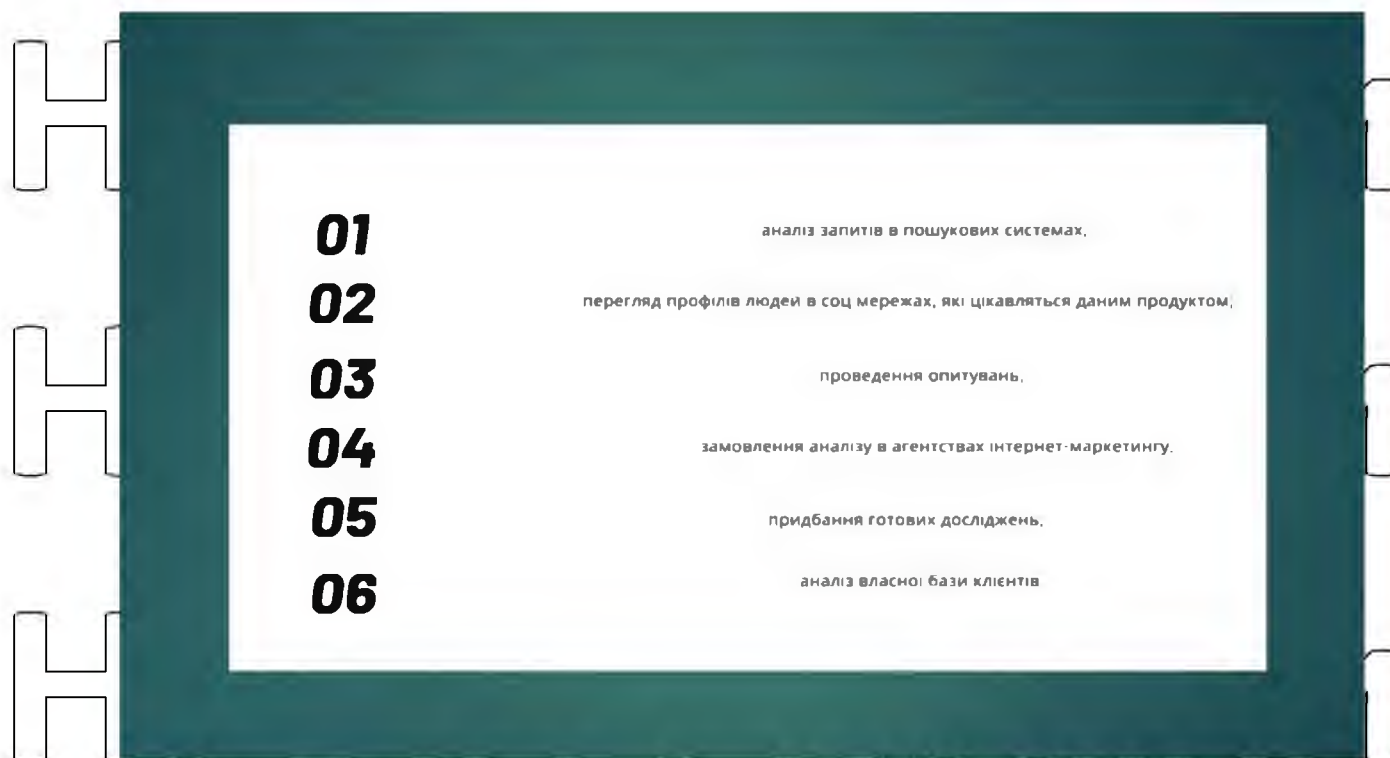


Рис. 1.2. Покроковий процес реалізації маркетингової стратегії підприємства

## Інтернеті

*Джерело: сформовано автором на основі [7]*

У результаті проведеного дослідження було визначено види маркетингових стратегії розвитку бізнесу при виході на зовнішній ринок, включаючи:

1) Створення контенту. Ця стратегія полягає у створенні та публікації відповідного контенту для цільової групи, який дозволяє збільшити взаємодію та залучення аудиторії.

2) Співпрацювати із впливовими особами. Ця стратегія передбачає співпрацю з популярними особами у соціальних мережах з метою реклами та зовнішньої привабливості, а також залучення до бренду ширшої аудиторії. В тому числі за кордоном.

3) Рекламні кампанії: передбачають розміщення реклами у соціальних мережах. мережі для залучення нових клієнтів та збільшення продажів на зовнішніх ринках.

4) Конкурси та акції. Ця стратегія передбачає проведення різноманітних конкурсів, акцій у соціальних мережах для залучення зовнішньої аудиторії та підвищення впізнаваності бренду. [9]

Значення маркетингових стратегій при виході на зовнішній ринок в тому, що вони допомагають досягти таких позитивних результатів як:

- Підвищення впізнаваності бренду: маркетингові стратегії розвитку бізнесу в соціальних мережах дозволяє підвищити впізнаваність бренду за кордоном для широкої аудиторії;

- залучення нових клієнтів: маркетингові стратегії допомагають залучити та збільшити кількість нових клієнтів бренду, збільшити обсяги продажу;

- утримання існуючих клієнтів: маркетингові стратегії дозволяють утримати існуючих клієнтів та підвищити їх лояльність до бренду;

- Підвищення взаємодії з аудиторією: маркетингові стратегії дозволяють підвищити рівень взаємодії з аудиторією за кордоном та її залучення;

- Підвищення конкурентоспроможності: маркетингові стратегії допомагають підвищити конкурентоспроможність бренду на зовнішньому ринку.

## 1.2. Використання стратегічного планування при реалізації маркетингової стратегії підприємства

Розробивши систему стратегічного планування, кожна компанія може обирати для себе найбільш ефективну схему, яка представляє з одного боку перелік необхідних формальних процедур, знання експертів, а з іншого боку передбачає поєднання елементів творчості та «здоровий глузд» від менеджерів, які не дуже схильні витратити на це час складні процедури планування.

Система стратегічного планування пояснюється та базується на «природному розвитку» обставин у досягненні успіху, на системі планів, які дають змогу втілювати цілі та стратегії в реальність. Дослідження показують, що найскладніша проблема – це зрозуміти, як має виглядати стратегічний план: які розділи, підрозділи він повинен містити для виконання тих вимог, які роблять його цінним і корисним для розвитку компанії. Загальні вимоги до змісту та структури стратегічного плану можна відстежити, проаналізувавши визначення поняття «стратегічний план»

різними вченими залежно від прийнятої концепції стратегічного планування, зосереджуючись на конкретних аспектах і компонентах цього явища.[15]

У науковій літературі та практиці існує ряд визначень поняття «стратегічний план», які допомагає розкрити його характеристики, зокрема:

«місток», що з'єднує компанію із зовнішнім середовищем;

формальний інструмент для обліку та подолання невизначеності зовнішнього середовища, що провокує «черговий синдром кризи» в діяльності компанії;

«лідер», який будує бізнес для своєї діяльності, використовуючи найкоротший

шлях розроблення та обґрунтування стратегії, сформованої у формі стратегічний

набір альтернатив;

Представлення гіпотез про ринкову позицію, поведінку конкурентів, розвиток (спад) ділової активності в цілому;

уявлення про майбутній стан об'єкта управління та шляхи його досягнення

бажаного майбутнього стану, закріпленого у документах певної форми;

бізнес-план, який спрямовує компанію в правильному напрямку на шляху до розвитку в потрібний час;

інструмент реалізації концепції цілеспрямованої поведінки, що формує

здатність пов'язувати дії різних зацікавлених груп та осіб в єдиний процес.[16]

Слід зазначити, що у ряді фірм існує єдиний план, який слугує одночасно стратегічним і тактичним при здійсненні маркетингової діяльності в цілому

У деяких випадках маркетинговий план – це розгорнутий план діяльності відділів збуту продукції. В інших випадках на основі стратегічного плану компанії

розробляється маркетинговий план як частина загальної стратегії бізнесу, яка

потребує розробки різних комплексних планів, які включають всі ринки і товари, вироблені в компанії.

Однак стратегічний план дій у будь-якому випадку має містити:

- систему взаємопов'язаних заходів щодо реалізації компонентів "стратегічний

рекрутинг";

- інструменти досягнення поставленої мети в документальному порядку

Концепція та реалізація плану компанії містить:

- орієнтованість на терміни, витрати та майбутнє;
- гнучкість та здатність швидко реагувати на зміни маркетингового середовища;
- ясність, зрозумілість та можливий перелік заходів у випадку кризи.

У практичній діяльності розрізняють прогнозування і прогнози. Прогноз — це оцінка діяльності у перспективі, а прогнози — різновид форсайту, оскільки ті, хто їх виконує, отримують інформацію про майбутнє.

У системі маркетингу регулювання результатів і динаміки їх розвитку та забезпечення нормального функціонування комерційних організацій особливе місце займають прогнози. Роль прогнозування зростає в умовах ринкової економіки. Це

пов'язано з двома важливими обставинами. По-перше, в умовах ринкової економіки ринкова економіка характеризується постійними коливаннями ринкової кон'юнктури, які безпосередньо впливають на дохід кожного продавця і споживача

товарів чи послуг. Щоб уникнути суттєвих, а часом і непоправних помилок, слід вивчити можливі альтернативи від агентів і конкурентів на внутрішньому та зовнішньому ринках. Тому стратегічне прогнозування є необхідним елементом

проективання ринкової стратегії на кожному рівні компанії - від окремого виробництва через комерційні організації та їх об'єднання до суспільства в цілому.

По-друге, в умовах ринкової економіки стратегічне прогнозування є основою для обґрунтування проєктів довгострокових програм і планів. Це пояснюється тим, що багато процесів, охоплених відповідними програмами та планами, є важливими

елементами відтворення та мають дуже високий рівень невизначеності. Тому можна лише прогнозувати їх динаміку та вплив на соціально-економічний розвиток.

Прогнози є найважливішим методом стратегічного планування розвитку національної економіки в цілому, окремих її зв'язків і структурних елементів. Суть стратегічного прогнозування полягає в розробці довгострокових і середньострокових прогнозів економіки всієї компанії та її структурних напрямків.

Під стратегічним прогнозом розуміють емпіричну або науково обґрунтовану оцінку можливих станів об'єкта прогнозування в майбутньому, альтернативних шляхів і термінів досягнення цих станів.



Стратегічні прогнози виступають важливою ланкою між теорією і практикою регулювання діяльності компанії. Він виконує дві основні функції. Перший з них - прогноз (опис), другий, безпосередньо пов'язаний з першим, - керівництво, яке допомагає оформити прогноз у план діяльності.

Функція передбачення полягає в описі можливих або бажаних перспектив прогнозованого об'єкта в майбутньому.

Функція управління включає підготовку проектів рішень з різних проблем планування, а також використання інформації про майбутнє в цілеспрямованій діяльності різних суб'єктів управління.

Процес і результати прогнозуальної діяльності можна використовувати у двох напрямках: теоретико-пізнавальному та управлінському. Теоретико-пізнавальна мета стратегічного прогнозування полягає у вивченні та вдосконаленні методології та методики складання прогнозів, виявленні тенденцій, характерних для розвитку економіки та суспільних відносин, факторів, що сприяють виникненню та реалізації можливих змін цих сприяючих факторів, як а також тенденцій. Діловий аспект стратегічного прогнозування полягає у використанні прогнозів економічного і соціального розвитку підприємства з метою створення необхідних умов, що забезпечують підвищення наукового рівня відповідних управлінських рішень.

Кожний вид прогнозу має свої особливості. У цьому контексті виникає необхідність їх класифікації. Він може будуватися за різними критеріями та ознаками, цілями, завданнями, об'єктами прогнозування та методами його організації. Найважливішими з них є: обсяг прогнозу, період, на який складається прогноз, вид і специфіка об'єкта, мета прогнозу.

Залежно від масштабу прогнозу прогнози поділяються на:

- макроекономічні та структурні;
- галузевого розвитку;
- промислово-регіональний;
- суб'єктів господарювання, їх об'єднань та окремих галузей і продуктів.

Залежно від термінів і характеру завдань, що вирішуються, виділяють наступні прогнози:

# НУБІП України

- стратегічний;
- довгостроковий;
- середньостроковий;
- короткотерміновий;
- оперативний.

Метою стратегічних прогнозів є прогнозування основних характеристик (параметрів) формування керованих об'єктів на середньо- та довгострокову перспективу; оперативні служать для визначення варіантів роботи з конкретним напрямками у короткотерміновий період часу.

# НУБІП України

За функціями прогнози поділяються на:

- пошукові (розвідувальні) прогнози;
- нормативні прогнози.

Пошукові прогнози засновані на умовному продовженні тенденцій розвитку компанії в майбутньому, на основі оцінки її діяльності в минулому та на сучасному етапі та не враховують фактори, які можуть змінити ці тенденції. [23]

Нормативні прогнози, на відміну розвідувальних, розробляються з урахуванням заздалегідь визначених цілей. Їх завдання – розробити шляхи та умови досягнення можливих станів об'єкта прогнозування у майбутньому. Якщо пошуковий прогноз щодо майбутнього стану об'єкта прогнозування ґрунтується на його минулому і теперішньому, то нормативний прогноз розробляється у зворотному порядку – починаючи з заданого стану в майбутньому з урахуванням існуючих тенденцій.

Прогнози у компанії здійснюють спеціально навчені співробітники. Для прогнозу формуються робочі групи, які використовують у роботі різні методи.

# НУБІП України

## 1.3. Методика стратегічного маркетингового планування діяльності підприємства при виході на зовнішні ринки

# НУБІП України

Загальні методи прогнозування можна розділити такі групи:

- Методи експертної оцінки;
- Методи екстраполяції;

- Методи регресійного аналізу;
- Методи економіко-математичного моделювання

Методи екстраполяції тенденцій та методи регресійного аналізу узагальнені під терміном «методи аналізу часових рядів».

Методи регресійного аналізу та методи економічного математичного моделювання разом утворюють поняття «методи аналізу причинно-наслідкових зв'язків».

Складні методи прогнозування використовують у стратегічних оцінках, коли поєднання методів дає найкращі результати.

Метод експертної оцінки враховує суб'єктивну думку експертів щодо майбутнього становища компанії. Експертні оцінки характеризуються тим, що прогнозують майбутнє з урахуванням раціональних аргументів та інтуїції. Методи експертної оцінки зазвичай мають якісний характер.

У стратегічному аналізі розрізняють персональні та колективні експертні оцінки. До першого типу належать сценарії, метод інтерв'ю та аналітичні записки. Під методом інтерв'ю розуміється розмова організатора прогнозу та прогнозіста-експерта. Самостійна робота експерта з аналізу ділового стану компанії та можливих шляхів її розвитку формує зміст методу пам'яток.

Колективні думки можна охарактеризувати як комплексні методи прогнозування, оскільки вони включають:

- Підготовка та збір індивідуальних звітів;
- Статистичні методи обробки одержаних матеріалів.

Колективні огляди включають метод «комісії», метод «мозкового штурму» та метод Дельфі.

Під «комісійним методом» розуміється організація «круглого столу» та подібних заходів, на яких складаються звіти. Спільне генерування ідей та вирішення проблем називається методом «мозкового штурму». Це вільний, неструктурований процес, у якому генеруються довільні ідеї на обрану тему, які спонтанно висловлюються учасниками зустрічі.

Суть методу Дельфі, розробленого відомим експертом Ададі Хельмером, дипломованим математиком, полягає в організації анкетного опитування фахівців у вибраній галузі знань.

Метод екстраполяції тренду заснований на статистичних спостереженнях за динамікою того чи іншого показника та визначає тенденцію його розвитку та продовження у майбутньому періоді. За допомогою методу екстраполяції тренду закономірності минулого розвитку об'єкта переносяться у майбутнє.

Метод системного аналізу заснований на вивченні різних об'єктів через представлення їх у вигляді систем і аналізі цих систем. На практиці можна виділити наступні типові ситуації, що вимагають застосування методів системного аналізу:

- Виявлення та чітке формулювання проблеми в умовах невизначеності;
- Вибір стратегії досліджень і розробок;
- точне визначення систем (межі дослідження, входи, виходи та інші компоненти);
- Визначення цілей розробки та принципів роботи системи.

Інформаційний метод використовує оцінки минулих операцій компанії. Цей метод є найбільш поширеним і надійним методом прогнозування в сучасних умовах.

Його перевагами є висока ступінь об'єктивності та сувора кількісна оцінка. Однак цей метод має недоліки, які полягають у тому, що важко врахувати зміни майбутньої ринкової ситуації.

Уміння аналізувати отримані дані залишається необхідною частиною будь-якого методу прогнозування.

Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища.

На відміну від аналізу, який проводиться з метою контролю за виконанням плану протягом року і починається з вивчення окремих сторін діяльності підприємства, аналіз для обґрунтування стратегії виробництва починається із загальної оцінки економічних результатів. Потім один за одним розглядаються економічні показники, які найбільшою мірою визначили загальний результат. Це дозволяє проводити більш раціональний стратегічний аналіз, краще розуміти основні причини успіхів і невдач, визначати заходи щодо вдосконалення організації виробництва.

Для виявлення причин відхилень загальної діяльності, аналізованого підприємства від показників середнього або інших підприємств, показників прибутку, рівня виробництва продукції і валової продукції, витрат і загальних показників використання матеріальних, грошових і трудових ресурсів ресурси всебічно вивчені.

Одним із найпоширеніших інструментів стратегічного маркетингу, що дозволяє побудувати стратегічний баланс і проаналізувати можливі стратегії поведінки компанії в ринковому середовищі, є так званий SWOT-аналіз. Стратегічний баланс, тобто сукупність негативних і позитивних факторів, що впливають на діяльність компанії як ззовні, так і зсередини, допомагає правильно оцінити можливості, які відкриються перед компанією в майбутньому. Аналіз зовнішнього середовища означає виявлення та аналіз зовнішніх можливостей і загроз, тоді як аналіз внутрішнього середовища означає аналіз сильних і слабких сторін компанії.

Усі виробничі витрати є альтернативні витрати. Це головна перешкода, з якою стикається компанія під час реалізації своїх можливостей максимізації прибутку. Тому щодо стратегії необхідно точно знати, скільки коштує виробництво цієї чи іншої продукту у даних обставинах, яка собівартість його виробництва.

Поняття граничних витрат має стратегічне значення для підприємства, оскільки дозволяє визначити витрати, рівень яких може безпосередньо контролювати і які оптимальні для підприємства. Граничні витрати характеризують обсяги виробництва, перевищення якого призводить до подорожчання продукції.

Серед методів аналізу конкурентної позиції компанії чи її окремих підрозділів у різних галузях найчастіше використовуються моделі як матриць. Коли кожен підрозділ (бізнес-одиниця) компанії графічно позиціонується на полях дво- чи тривимірної матриці аналізу. Для оцінки конкурентної позиції компанії найчастіше використовуються:

- Матриця галузевого зростання/частки ринку Бостонської консалтингової групи (модель BCG);
- Матриця «Привабливість/конкурентна позиція галузі» (модель GE/McKinsey);
- Матриця спрямованої політики (модель Shell/DPM)[23].

При раціональному управлінні господарською діяльністю необхідно ефективно використовувати всі виробничі ресурси, які являють собою сукупність матеріальних елементів виробничого процесу, що відрізняються за своїм функціонуванням при виробництві продукції. Аналізувати ефективність використання ресурсів рекомендується за трьома групами ресурсів:

- предмети праці;
- засоби праці;
- власне праця.

При складанні стратегічних планів ретроспективні аналітичні дані дозволяють керівництву та спеціалістам компанії приймати управлінські рішення щодо підвищення економічної ефективності.

Стратегічний аналіз конкурентних позицій компанії.

Показники, які орієнтовані процес, відіграють важливу роль у тому, щоб залишатися на крок попереду конкурентів. Перевага вимірювання бізнес-процесів полягає в тому, що вони мають загальний «генетичний код» із бізнес-стратегіями. Коли вимірюються процеси, вимірюється і реалізація стратегій. У багатьох випадках результати таких вимірів призводять до зміни стратегічного спрямування та перепроєктування ключових бізнес-процесів, тобто. істинному відображенню адаптивного реагування зміни, що відбуваються під час реалізації стратегії.

Оцінка грошових потоків компанії у стратегічному маркетинговому аналізі

Господарська діяльність підприємства призводить до фінансових розрахунків із різними контрагентами. У сучасних умовах прогнозувати рух коштів необхідно у кожній компанії. Різні чинники впливають оцінку грошових потоків і збільшують чи зменшують їх вартість. Все це вимагає алгоритмів розрахунку та аналітичних моделей для визначення справжньої та майбутньої вартості грошових потоків, що генеруються цінними паперами, інвестиціями та іншими видами фінансової діяльності.

Виділяють такі грошові потоки:

- Отримання коштів від контрагентів за реалізовану ними продукцію, виконані роботи, надані послуги та продані ними активи;

- Витрати грошей на оплату матеріальних факторів виробництва, оплату праці, комунальних послуг, купівлю акцій інших підприємств, погашення заборгованості перед кредиторами. [24]

Полярний рух грошей вимагає кількісного виміру вартості грошей з урахуванням часу, порівняння з попередніми періодами, управління ними для підтримки стабільної платоспроможності, визначення необхідності збільшення коштів та кредитів компанії, що дозволяє керівництву отримувати кошти на більш вигідні умови, що визначають кількість вільних коштів та можливість їх інвестування.

У сучасних умовах прогнозувати рух коштів необхідно у кожній компанії. На величину грошового потоку впливають податкове законодавство, методи розрахунку амортизації активів та структура капіталу. Він складається із суми чистого прибутку та амортизаційних відрахувань.

Потоки, носієм яких є кошти, мають ціну ринкових умов і перебувають під впливом наступних економічних чинників: певний часовий проміжок (період), інфляція, ризик, ліквідність.

Період вказує на те, що певна сума грошового потоку змінює свою вартість з часом: сьогодні готівка дорожча, ніж завтра. Це відбувається тому, що сьогоднішні гроші, позичені або вкладені в інші види діяльності, генерують нові гроші у вигляді відсотків або прибутку, а завтрашні гроші – ні.

Інфляція – загальне зростання цін, що супроводжується зниженням купівельної спроможності грошей, знижує вартість грошового потоку.

Ризик – невизначеність у майбутньому, яка сприяє зміні величини грошового потоку: збільшення ризику призводить до збільшення значення грошового потоку, зменшення ризику – зменшення вартості.

Ліквідність – це готовність платити кошти, яка виявляється у тому, що власники фондів віддають перевагу своїм інвестиціям готівкою в надії на майбутній прибуток.

Якщо вони погодяться надати перевагу інвестиціям, то тільки під майбутню високу відсоткову ставку, яка виправдає зростання ризику.

Дані чинники впливають оцінку грошових потоків і збільшують чи зменшують їх вартість. Все це вимагає алгоритмів розрахунку та аналітичних моделей для

визначення справжньої та майбутньої вартості грошових потоків, що генеруються цінними паперами, інвестиціями та іншими видами фінансової діяльності [30].

Майбутня вартість — це вартість грошей, вкладених у компанію через певний період часу з урахуванням встановленої процентної ставки. Визначається за формулою:

$$FV = P \cdot (1 + k)^n,$$

де  $FV$  — майбутня вартість;

$P$  — вартість грошей в даний момент;

$k$  — відсоткова ставка;

$n$  — кількість років (періодів).

Рис. 1.3 Визначення майбутньої вартості  
Джерело: [30].

Ця формула розрахунку майбутньої вартості ґрунтується на складних відсотках, за яких сума прибутку подається до депозиту щорічно (або в інший час) і сама генерує відсотки.

Оцінка теперішньої вартості

Поточна вартість — це скоригована на ризик поточна вартість майбутніх грошових потоків. Поточна вартість є основою для порівняння прибутків від різних інвестицій за певний період часу.

Тому для порівняльного аналізу необхідно відкоригувати грошову вартість майбутніх доходів, доходів або грошових потоків на ставку дисконту. Отже, дисконтування - це процедура, яка використовується для розрахунку поточної вартості суми, яку можна отримати в майбутньому. Ставка дисконту використовується для розрахунку майбутніх платежів з урахуванням ризику та



невизначеності, пов'язаних із часом. Зі збільшенням періоду часу ставка дисконту та ставка капіталізації зростають.

Теперішня вартість інвестиції в майбутньому обчислюється за формулою:

$$PV = FV / (1 + k)^n,$$

де PV – теперішня вартість;

FV – майбутня вартість грошового потоку;

k – відсоткова ставка;

n – кількість років (періодів).

Рис. 1.4 Визначення теперішньої вартості

Джерело: [30].

Для управління фінансовою діяльністю компанії необхідно постійно визначати поточну вартість грошового потоку та майбутню вартість з урахуванням процентних платежів. За допомогою фінансових розрахунків знання поточної вартості грошових потоків може допомогти визначити майбутні доходи, і, навпаки, знання майбутніх приток грошових доходів допомагає визначити їхню поточну вартість.

#### Оцінка пенсій

Ануїтет чи довгостроковий фінансовий ануїтет передбачає рівні виплати чи доходи, які відбуваються через рівні проміжки часу протягом певного періоду часу.

Кожен платіж, кожен дохід, що входить до складу пенсії, належить її учасникам.

Ануїтетні виплати та доходи можуть бути річними, піврічними, щоквартальними та щомісячними. Ануїтети включають щомісячні виплати з іпотеки, орендні платежі, регулярні виплати за кредитом, страхові внески тощо.

Таким чином, управління маркетинговими стратегіями при виході на зовнішній ринк передбачає застосування загально-економічних методів аналізу стану середовища підприємства, розробку заходів щодо залучення зовнішніх споживачів.

тощо. Стратегічний маркетинговий план має бути зорієнтований на досягнення конкретних виробничо-ресурсних та ринкових показників. Якщо стратегічний маркетинговий план не відображає зовнішні та внутрішні зміни, які можуть відбутися протягом планового періоду та якщо не включено конкретних заходів та інструментів для реалізації, які можна використовувати, то такий план вважається неефективним та дезорієнтуючим.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

## РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТОВ «СІЛКАТ» ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

# НУБІП України

### 2.1. Фінансово-економічна характеристика діяльності ТОВ «Сілікат»

ТОВ «Сілікат» — компанія, що займається торгівлею інженерних рішень та реалізацією будівельних проектів. Основні напрямки включають виконання об'єктів промислового та цивільного будівництва. Діяльність компанії включає будівництво об'єктів та надання інжинірингових послуг

(Рис. 2.1). Організаційно ТОВ «Сілікат» є Товариством з обмеженою відповідальністю, розташованим у Волинській області. Близькість до кордону з Польщею дозволяє залучати клієнтів з-за кордону, тобто виходити на зовнішні ринки.

Транспортування будівельних матеріалів

проектування та побудова  
сільськогосподарських об'єктів

Проектування та будівництво житлових об'єктів

Інжинірингові послуги

Консалтинг

Технічний супровід

Рис. 2.1 Основні напрямки діяльності ТОВ «Сілікат»

Джерело: [27]

Підприємство працює на українському ринку з 2008 року і має успішний досвід роботи з великими компаніями. Наразі активно виходить на зовнішні ринки, залучаючи все більше більше клієнтів, з Польщі, Німеччини, Словаччини та

# НУБІП України

Румунії. Це є клієнти з різних галузей, хоча акцент робиться на побудові об'єктів сільськогосподарського призначення – складів, теплиць, елеваторів. Підприємство характеризується стабільним матеріальним становищем, хоча за період війни деякі потужності були втрачені. Негативно також вплинула політика Польщі останнього періоду щодо захисту своїх сільськогосподарських виробників від українських конкурентів. Загалом правильно обрана стратегія дозволяє підприємству успішно працювати на ринку та розширювати свої послуги.

Стосовно фінансово-економічного стану підприємства, то у наведених таблицях наведені дані щодо обсягів виробництва продукції, середньооблікову чисельність працівників, показники руку коштів, показники оборотності оборотних коштів, витрати на виробництво продукції, рентабельність та фінансовий стан та фінансова стійкість за 2020-2022 роки.

Таблиця 2.1

## Обсяг виробництва продукції (робіт/послуг)

Роки	У порівняльних цінах 2000 років, млн. грн	У діючих цінах, млн. грн
2020	0,4	259,1
2021	1,4	1210,6
2021	1,3	1103,9
2021 до 2020 у %	1,03	857,86

*Джерело: розрахунки автора за даними підприємства*

На підставі наданих даних можна зробити такі висновки:

1. Обсяг виробництва (будівельних робіт/послуг) значно збільшився з 2020 року. 2021 року сума збільшилась на 0,4 млн грн. до 1,4 млн. грн. у порівняльних цінах 2000 року та від 259,1 млн грн. до 1210,6 млн. грн. за поточними цінами.

2. У 2022 році обсяг виробництва (будівельних робіт/послуг) дещо знизився.

порівняно з 2021 роком на 1,3 млн. грн. за порівнянними цінами 2000 року та до 1103,9 млн грн. за поточними цінами.

3. Незважаючи на спад у 2022 році, загальна тенденція позитивна, оскільки обсяг виробництва значно збільшився порівняно з 2020 рік

Таблиця 2.2.

Середньооблікова чисельність працівників					
	2020	2021	Динаміка в порівнянні з 2021	2022	Динаміка в порівнянні з 2022
Всього працівників	110	103	-7	108	+5
З них робітників	85	79	-6	81	+2

Джерело: розрахунки автора за даними підприємства

На підставі даних, наведених у таблиці, можна зробити наступні висновки:

1. Середньооблікова загальна чисельність працівників зменшилася з 110 осіб за рік у 2020 році – до 103 осіб, у 2021 році – це скорочення на 7 осіб.
2. Середньооблікова чисельність працівників також впала з 85 чоловік у 2020 році – до 79 осіб у 2021 році. Це означає скорочення на 6 осіб.
3. Прогноз на 2023 рік свідчить про деяке покращення в цілому, тобто планується збільшення середньооблікової чисельності працівників до 108 осіб, що на 5 осіб більше, ніж у 2021 році. Очікується збільшення середньоспискової чисельності працівників до 81 особи, що на 2 особи більше порівняно з 2021 роком.
4. Загальна тенденція свідчить про зниження середньооблікової чисельності працівників, але у 2022 році відбувається поступове відновлення.

Таблиця 2.3.

Показники руху фондів підприємства			
Роки, витрати у млн грн	2020	2021	2022
ОФ ср.	1299,9	1893,3	2587,8
Проектування	0,45	0,31	0,23
Вибуття	0,002	0,021	0,017
Знос	0,14	0,15	0,10
Ремонт і обслуговування	0,8	0,8	0,9

Джерело: розрахунки автора за даними підприємства

На підставі наданих даних можна зробити такі висновки:

1. Обсяг основних засобів (ОФ) збільшився з 1299,9 млн грн. у 2020 році до 1893,3 млн гривень у 2021 році і до 2587,8 млн грн. 2022 року. Це вказує на збільшення вартості основних фондів.

2. Вартість проектування знизилася з 0,45 млн. грн. у 2020 році до 0,31 мільйона гривень у 2021 році та далі до 0,23 мільйона гривень 2022 року. Тобто відбулось скорочення витрат за проектування у період.

3. Витрати на вибухозахищеність збільшено з 0,002 млн. грн. у 2020 році до 0,021 млн. грн. у 2021 році і досягли 0,017 млн грн. 2022 року.

Хоча витрати збільшилися, але в 2022 році це зростання було повільніше порівняно із 2021 роком.

4. Амортизаційні витрати (на амортизацію) збільшено з 0,14 млн. грн. у 2020 році до 0,15 млн. грн. 2021 року, але знизився до 0,10 млн грн. 2022 року.

Це може свідчити про відмову у списанні основних засобів протягом цього часу.

5. Витрати на ремонт та технічне обслуговування залишилися стабільними, залишилися на рівні 0,8 млн. грн. у 2020 та 2021 роках і збільшилася до 0,9 мільйонів гривень 2022 року.

В цілому, вартість основних фондів зросла, однак різні показники, які змінюються слід розглядати окремо. Витрати на проектування впади, собівартість зросла за рахунок зростання витрат на вибухозахищеність. Зменшено витрати на знос, а витрати на ремонт і технічне обслуговування залишилися стабільними.

Загалом, обсяг основних фондів підприємства зростає, як і їх вартість.

Таблиця 2.4

Показники оборотності оборотних коштів

Роки, млн грн	2020	2021	2022
Оборотність оборотних коштів	2288	1425,4	2003
Оборотність до запасів	0,11	0,85	0,55
Виручка до зобов'язань	8,8	1,2	1,8
Тривалість обороту	3272,7	423,5	654,5

Джерело: розрахунки автора за даними підприємства

З представлених даних можна зробити такі висновки про показники. Показник оборотності оборотних зменшився на 2288 млн грн. 2020 року до 1 425,4 млн грн. 2021 року, але збільшилась до 2,003 мільйона гривень 2022 року. Це означає, що компанія скоротила Тривалість обороту оборотного капіталу 2020-2021 рр., але відновила показник у 2022 році.

Відношення продажів до запасів зросло з 0,11 у 2020 році до 0,85 у 2021 році, але впав до 0,55 у 2022 році. Це означає, що компанія у 2021 році ефективніше використовувала свої резерви, але втратила частину цієї ефективності у 2022 році.

Значення виручки до зобов'язань знизилася з 8,8 у 2020 році до 1,2 у 2021 році, але відновилася до 1,8 у 2022 році. Це вказує на скорочення швидкості погашення зобов'язань компанії у 2021 році, але поліпшення у 2022 році.

Показник тривалості обороту знизився з 3 272,7 млн грн. у 2020 році за рік до 423,5 млн. грн. 2021 року, але зріс до 654,5 млн. грн. 2022 року. Це означає, що компанія скоротила тривалість свого обороту у 2020-2021 роках. Однак у 2022 році тривалість була трохи збільшена.

Отже, показники оборотності оборотних коштів демонструють коливання і зміни ефективності використання оборотних активів у 2020-2022 роках. Про це може свідчити зниження показників оборотності оборотних коштів, тобто менш ефективне використання ресурсів компанією в певний період часу. Однак, важливо врахувати певні фактори та обставини, які можуть вплинути ці властивості. Зміни коефіцієнтів оборотності запасів, зобов'язань та тривалість флуктуацій також свідчить про зміни внутрішніх процесів

Взаємодія компанії з постачальниками та клієнтами. Для кращого розуміння ситуації варто проаналізувати причини змін цих показників та їх вплив на фінансові результати і діяльність компанії (табл. 2.5).

На підставі наданих даних можна зробити такі висновки щодо витрат. Загальні виробничі витрати збільшились із 212,9 мільйонів гривень у 2020 році до 931,8 млн. гривень. 2021 року й надалі до 1 150,2 млн грн. у 2022 році. Це свідчить про значне збільшення собівартості продукції протягом цього часу. Витрати на матеріали збільшились із 85,1 млн грн. у 2020 році до 352,5 млн. грн. у 2021 році та

продемонстрували подальше збільшення до 409,2 млн грн. 2022 року. Це означає значне зростання матеріальних витрат на виробництво.

Таблиця 2.5

## Витрати на розробку неслуг

Витрати/роки	2020	2021	Динаміка порівн з 2020	2022	Динаміка порівн з 2021
Загальна собівартість, млн грн	212,9	931,8	719	1150,2	218,4
Матеріальні витрати, млн. грн	85,1	352,5	267,4	409,2	56,7
Витрати на оплату праці, млн. грн	62,9	297	234,0	408,5	112
Амортизація основних засобів, млн.грн	14,6	48,4	33,8	68,0	19,6
Відрахування на страхування, млн. грн	22,2	108	85,7	148,7	40,8
Інші (в тому числі податки з собівартості), млн. грн	28,1	126,1	98,0	115,8	-10,3
Витрати на одиницю продукції	0,8	1,0	0,2	1,0	0

Джерело: розрахунки автора за даними підприємства

Витрати на оплату праці зросли з 62,9 млн. грн/ у 2020 році до 297 млн грн у 2021 році і далі до 408,5 млн грн. у 2022 р. Це вказує на збільшення витрат на оплату праці за звітний період. Витрати на амортизацію основних засобів зросли з 14,6 млн. грн. у 2020 році до 48,4 млн грн у 2021 році та подальше зростання до 68 млн грн. у 2022 р. Це означає збільшення витрат на амортизацію основних фондів за цей період. Витрати на страхування зросли з 22,2 млн. грн. у 2020 році – до 108 млн грн у 2021 і далі до 148,7 млн грн. у 2022 р. Це свідчить про зростання витрат на страхування у



звітному періоді. Інші витрати, у тому числі податки з собівартості, зросли з 28,1 млн. грн. у 2020 році до 126,1 млн грн у 2021 році і далі до 115,8 млн грн. у 2022 р. Однак, у 2022 році спостерігалась зворотна тенденція, зменшення на -10,3 млн грн. ці кошти. Витрати на виробництво відносно виробництва залишалися стабільними у 2020 та 2022 роках, але зросли з 0,8 грн. у 2020 році до 1,0 грн. у 2021 році. У 2022 році відбулася зміна витрат на 0 грн, що може бути вірною ознакою зміни в структурі витрат.

Зростання загальних виробничих витрат у аналізованому періоді спричинене збільшенням матеріальних витрат, витрат на оплату праці, амортизацією та страхуванням. Однак, у 2022 році може спостерігатись спад. Показник собівартості продукції стосовно виробництва зріс у 2021 році і залишився стабільним у 2022 році.

Провівши детальніший аналіз причин зміни витрат, можна зробити їх більш точними щодо фінансового стану та ефективності виробництва на підприємстві.

Таблиця 2.6

## Рівень рентабельності підприємства

Роки	2020	2021	2022
Рентабельність продажів, %	6,2	5	8
Рентабельність продукції, %	47,0	11,0	9,0
Рентабельність ОФ	7,7	5,4	4,0
Рентабельність оборотних коштів	4,4	7,2	5,2
Рентабельність виробництва	3	3,1	2,3

*Джерело: розрахунки автора за даними підприємства*

На основі наданих даних можна зробити наступні висновки стосовно рентабельності:

1. Рентабельність продажів впала з 6,2% у 2020 році до 5% у 2021 році, але зросла до 8% у 2022 році. Це може свідчити про зміну ефективності продажів та прибутковості компанії.

2. Рентабельність продукції впала з 47% у 2020 році до 11% у 2021 році, однак дещо покращилася - до 9% у 2022 році. Це вказує на зниження рентабельності виробництва у звітному періоді.

3. Рентабельність ОФ впала з 7,7% у 2020 році до 5,4% у 2021 році та до 4% у 2022 році, що вказує на зниження прибутковості головного підприємства.

4. Рентабельність оборотного капіталу зросла з 4,4% у 2020 році до 7,2% у 2021 році, але знову впала до 5,2% у 2022 році. Це свідчить про коливання ефективності використання підприємством оборотних активів.

5. Рентабельність виробництва залишалася відносно стабільною протягом 2020-2022 років з незначним зниженням – з 3% у 2020 році до 2,3% у 2022 році.

Рентабельність компанії показує зміну рентабельності з різних її напрямів діяльності. Низька рентабельність може вказувати на проблеми з управлінням.

Аналіз рентабельності дозволяє виявити проблемні питання та знайти відповідні рішення.

Заходи щодо підвищення фінансової стійкості компанії.

Таблиця 2.7

## Фінансовий стан та фінансова стійкість

Роки	2020	2021	2022
До поточ лікв (норма 1,2)	0,9	1,4	1,7
До обор коштів (норма 0,15)	-0,7	-0,03	0,26
Прибуток, млн.грн	100	102,4	103,6

Джерело: розрахунки автора за даними підприємства

На підставі даних можна зробити наступні висновки про фінансовий стан, фінансова стійкість компанії. Коефіцієнт покриття короткострокових зобов'язань

(норматив 1, 2) збільшився з 0,9 у 2020 році до 1,4 у 2021 році та далі до 1,7 у 2022 році за рік. Це свідчить про покращення здатності компанії покривати постійні ризики, зобов'язання. Коефіцієнт оборотності (норматив 0,15) показує негативні значення в 2020 (-0,7) і 2021 (-0,03), але зростає 0,26 у 2022 році. Це може свідчити про проблеми з використанням оборотних активів для отримання прибутку. Протягом року прибуток компанії дещо зріс за звітний період, від 100 млн. грн. у 2020 році – до 103,6 млн. грн. у 2022 році. Хоча прибутки зросли, зміни були незначними.

## 2.2. Оцінка маркетингової стратегії ТОВ «Сілікат» при виході на зовнішній ринок

Здійснення оцінки маркетингової стратегії ТОВ "Сілікат" можна зробити за кілька етапів. Розглянемо та проаналізуємо спочатку обсяги продажів за 2020-2022 роки (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Обсяги продажів ТОВ «Сілікат» за 2020-2022 роки

*Джерело: небудовано автором за даними підприємства*

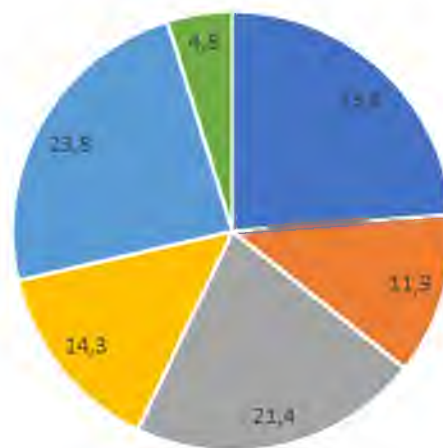
Аналіз наявних даних про обсяги продажу за 2020-2022 роки дає змогу це зробити такі висновки.

1. Збільшення обсягу продажу: значне зростання спостерігається у 2020-2021 роках – збільшення обсягу продажу з 789,5 до 1210,6, що свідчить про позитивний результат - динаміку розвитку бізнесу та успішну стратегію залучення клієнтів, що забезпечує збільшення продажів.

2. Зниження обсягу продажів: Однак у 2022 році спостерігалось зниження обсягу продажу. Це може бути пов'язано з різними факторами, такими як: зміни кон'юнктури ринку, конкуренція чи внутрішні проблеми у компанії.

3. Тенденція зростання: незважаючи на загальний спад у 2022 році.

Динаміка продажів за три роки була позитивною.



■ TOB Сілікат      ■ KAN development      ■ БК Інтеграл-Буд  
 ■ TOB Тріумф      ■ ПрАТ Київміськбуд      ■ TOB "АІК" Рідний дім

Рис. 2.3. Частка ринку TOB «Сілікат» та конкурентів

*Джерело: розрахунки автора за даними підприємства*

Якщо проаналізувати дані, наведені на рисунку 2.3, то можна зробити висновок, що TOB «Сілікат» займає 23,8 відсотка ринку. Слід зазначити, що ринкова частка ПрАТ «Київміськбуд» також становить 23,8. Отже, ці компанії займають і знаходяться на однаковій позиції на ринку. Іншими конкурентами на ринку є: KAN Development. Розвиток, частка ринку – 11,9%, TOB «ТРИУМФ» – 14,3%, TOB «АІК Рідний Дім» – частка ринку 4,8% і БК «Інтеграл-Буд» –

21,4%. Відзначимо, що частка ринку ТОВ «Сілікат» близька до ринкової частки БК «Інтеграл-Буд» і ТОВ «ГРИМФ», але трохи вище ніж KAN Development і ТОВ «АІК Рідний Дім».

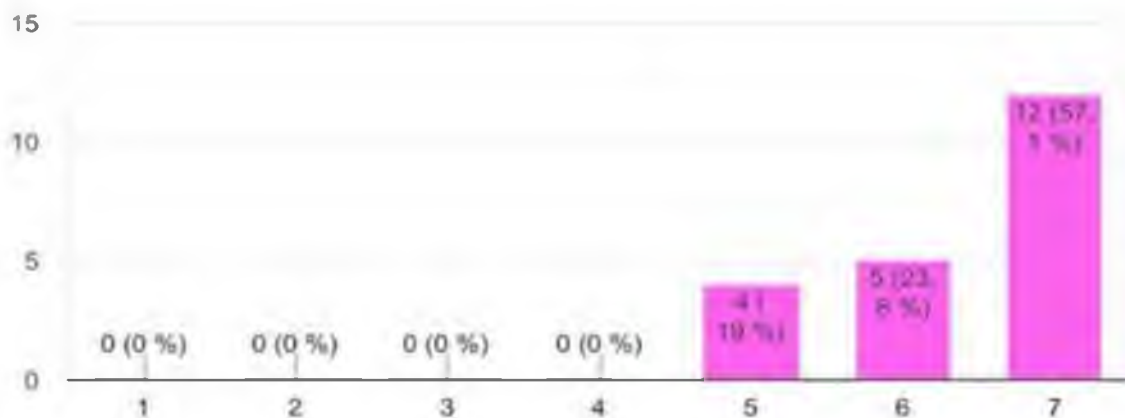


Рис. 2.4. Рівень задоволеності клієнтів ТОВ «Сілікат» якістю послуг (за результатами опитування клієнтів)

*Джерело: побудовано автором за результатами дослідження*

Задоволеність наданими послугами за даними анкетування (рис. 2.3), можна проаналізувати в такий спосіб.

**Оцінка 5 балів:** Встановлено, що лише 19% клієнтів оцінили продуктивність на рівні 5 балів. Це може вказувати на низьку задоволеність деяких аспектів обслуговування, що не відповідають очікуванням клієнтів.

**Оцінка 6 балів:** 23,8% клієнтів оцінили надані послуги на 6 балів. Це може свідчити, що більшість клієнтів були мінімально незадоволені. Послуги надано, але виникли проблеми чи неполіки, які можуть виникнути і потрібно покращувати сервіс.

**Оцінка 7 балів:** Зверніть увагу, що це найвища оцінка, 57,2% клієнтів оцінили надані послуги на 7 балів. Це показує, що більшість клієнтів залишилися задоволені наданими послугами, але слід зазначити, що ще місця є для поліпшення та вдосконалення.

Загалом результати показують, що існує певний потенціал для покращення якості послуг, що надаються. Вміння спілкуватися з клієнтами та враховувати їх потреби допомагають підвищити задоволеність та зберегти лояльність клієнтів.

З метою аналізу макросередовища діяльності ТОВ «Сілікат», використовуючи методику PEST-аналізу розглянемо основні фактори, що впливають на успіх підприємства.

Матриця PEST-аналізу діяльності ТОВ «Сілікат»[10]

Група факторів	Фактор	Опис
(P) Політичні	Законодавство	За останні роки законодавча база значно змінилася, в результаті чого відбулися зміни умов роботи для суб'єктів господарювання.
	Регулювання та обмеження міжнародної торгівлі	Війна вплинула на ведення господарської діяльності Політика закриття ринку для с/г виробників з України з метою захисту своїх ринків Україна вступно інтегрується в Європу
	Державне регулювання конкуренції	Регулюється відповідно до законодавства
(E) Економічні	Економічне зростання	Імовірно, нижню точку падіння у зв'язку з військовими діями економіка вже пройшла. Таким чином, можна прогнозувати поступальне зростання попиту на надані послуги протягом найближчих 3-5 років. Це означає, що вхід на ринок у даний момент і поступове розширення своєї присутності є вкрай сприятливим
	Оподаткування	Радикальних змін в політиці оподаткування, здатних негативно позначитися на роботі компанії не очікується
(S) Соціальні фактори	Освіта	Загальна тенденція до зниження рівня освіти в країні
	Демографічні показники	Зменшення населення через війну. Значна еміграція за кордон та значні втрати людей від військових дій
(T) Технологічні фактори	Розподіл доходів	Все ще відносно значний рівень корупції, який тисне на бізнес та може призвести до серйозного розшарування бізнес-структур, появи процесів злиття та концентрації. У результаті чого обраний напрям орієнтації на крупний і середній бізнес є виправданим
	Динаміка розвитку і застосування технологій	Розвиток технологій і все більша їх доступність припускають неминуче ускладнення процесів їх ефективного застосування. Відповідно, поява попиту на фахівців, здатних організувати ефективне їх використання в рамках діючого бізнесу. У сполученні з факторами, які були описані раніше, дана тенденція має довгостроковий тренд і є сприятливою

Джерело: побудовано автором за результатами дослідження

Розглянемо дію факторів на стратегію діяльності ТОВ «Сілікат».

Таблиця 2.9

Дія факторів на стратегію діяльності ТОВ «Сілікат»

Фактор	Ймовірність події	Ступінь впливу фактора на стратегію	Сумарна зважена оцінка
(P) Політичні	0,2	2	0,4
(E) Економічні	0,3	3	0,9
(S) Соціальні фактори	0,3	3	0,9
(T) Технологічні фактори	0,2	1	0,2

Отже, найсуттєвішими факторами, які здійснюють вплив на формування стратегії ТОВ «Сілікат» є економічні і соціальні фактори.

Проведемо SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Сілікат» [3]

#### Strengths

- Розробка власних проектів та прийняття інженерних рішень
- Сучасні склади та сховища
- Розвинена дистрибуція основних матеріалів (техніка, будівельні засоби) для сільськогосподарських підприємств

- Синергія проектування та будівництва
- Виробничий ланцюжок: від проекту до будівництва
- Диверсифікація портфеля послуг

#### Weaknesses

- Відсутність стратегічного плану діяльності
- Залежність від зовнішнього фінансування

- # НУБІП України
- Великі сезонні витрати
  - Висока залежність від природно - кліматичних умов
  - Високий рівень операційного ризику, що спричиняє велику залежність від умов зовнішнього середовища

- # НУБІП України
- Надходження грошових коштів має сезонний характер
  - Значна концентрація виробництва
  - Неefективна система кредитного забезпечення;
  - Значне зношення основних фондів, що використовуються у виробничому процесі

- # НУБІП України
- Opportunities
- Підвищення рівня компетенцій менеджменту компанії
  - Своєчасне і достатнє фінансування операційної діяльності компанії
  - Збільшення синергії за рахунок використання відходів виробництва

- # НУБІП України
- Реалізація інвестиційних програм
  - Сучасні технології
  - Збільшення потужностей щодо зберігання
  - Збільшення виручки через надання додаткових послуг

- # НУБІП України
- Трейдинг
  - Подальша диверсифікація видами діяльності
  - Підвищення рівня операційної ефективності
  - Економія завдяки ефекту масштабу

- # НУБІП України
- Зростання вартості бренду
  - Подальше зростання цін на будівництво
- Threats

- # НУБІП України
- Військові дії на території України
  - Державне регулювання
  - Зменшення населення



- Зниження попиту з боку іноземних замовників
- Висока волатильність цін
- Зниження обсягів кредитів

- Попит покупців на продукцію відсутню в портфелі

- Збільшення курсу валют відносно гривні

Беручи до уваги ці фактори, ми приходимо до висновку, що ТОВ «Сілікат» може надалі розширюватися та зміцнюватися. Конкурентна позиція на будівельному ринку є доволі міцною. Компанія може продовжувати підтримувати високу якість своїх

послуг, посилювати її та багато іншого. Активно проводити рекламну діяльність,

постійно вдосконалюючи її технології та залучати клієнтів конкурентними цінами.

Такі активності допоможуть компанії підтримувати та збільшувати конкурентоспроможність, а також залучати більше іноземних клієнтів у

майбутньому, тобто вийти на зовнішній ринок. Але варто зазначити, що варто

зосередитися на розвитку та використанні своїх сильних сторін. Потрібно виправити

слабкі місця для ефективного функціонування та розвитку.

### 2.3. Характеристика розвитку маркетингової стратегії в соціальних

#### мережах ТОВ «Сілікат» при виході на зовнішній ринок

У ході дослідження було встановлено, що аналіз діяльності компанії в соціальних мережах та оцінка сторінки Instagram є важливим аспектом розвитку

маркетингової стратегії з різних точок зору. Результати такого аналізу дозволяють:

- розуміти аудиторію. Аналізуючи сторінку Instagram, можна збирати дані про аудиторію, зокрема: демографічні характеристики, інтереси та поведінку потенційних споживачів, що допомагає краще розуміти та створювати передплатників, створювати контент, який їм цікавий та корисний;

- оцінювати ефективність. Аналітика сторінок дозволяє вимірювати ефективність контенту та стратегією цифрового маркетингу. В результаті аналізу можливо враховувати такі показники: кількість передплатників, взаємодії (лайки, коментарі), кількість переглядів та конверсій. Ці дані допомагають визначити, які

типи контенту працюють найкраще та як ви можете його покращити, що стає складовою цифрової маркетингової стратегії підприємства.

- конкурентна розвідка. Аналіз сайтів конкурентів дає інформацію про них, їх стратегії та успіхи. Тут ви можна дізнатися, які типи контенту залучають більше передплатників, як компанії взаємодіють зі своєю аудиторією, запозичити ідеї для співпраці і т. д. Це допоможе знайти нові можливості зростання та підіпшити власну цифрову стратегію.

- взаємодія з аудиторією. Аналіз сторінки допомагає визначити цілі, оскільки аудиторія спілкується за допомогою коментарів, звернень, повідомлень та інших методів двостороннього зв'язку. Тут також можна відповідати на коментарі, встановлювати двобічний зв'язок з потенційними та актуальними замовниками. Все це сприяє більшій залученості аудиторії до продукції та послуг.

З метою оцінювання діяльності ТОВ «Сілікат» в соціальних мережах проаналізуємо сторінку компанії в Інстаграм, рівень залученості споживачів туди, активність та контент.

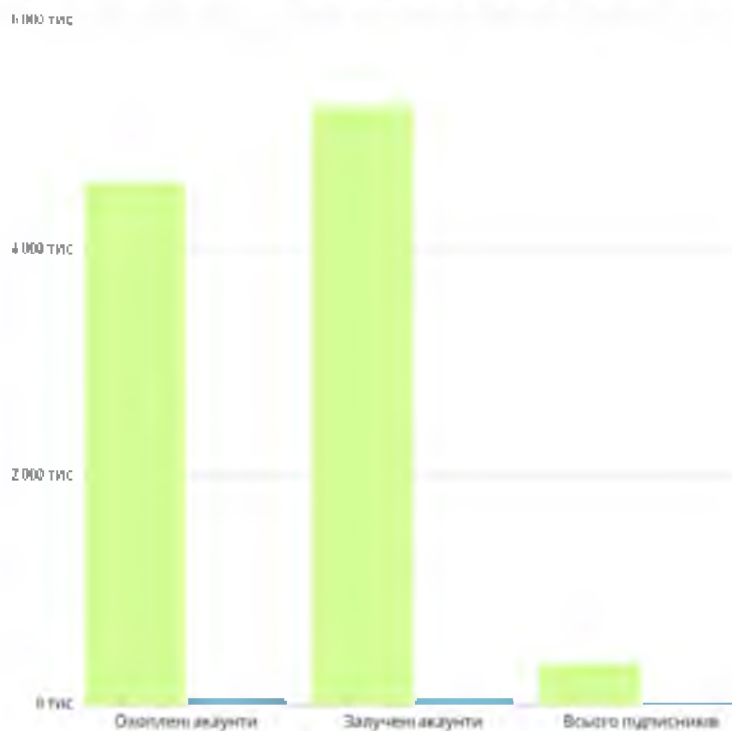


Рис. 25. Статистика Instagram-сторінки ТОВ «Сілікат»

Джерело: побудовано автором на основі даних акаунту підприємства

З проведеного дослідження та за статистикою Instagram-сторінки ТОВ «Сілікат» за останні три місяці (рис. 2.4) можна зробити такі висновки.

Покриті акаунти: 459 000 облікових записів. Це означає те, що заявлено кількість акаунтів, охоплених або включених у дію чи програму або інший показник. Це число представляє загальну кількість існуючих акаунтів включених в процес перевірки на три місяці.

Залучено акаунтів: 5258 рахунків. Це кількість залучених акаунтів до чогось конкретного, особливо до взаємодії з продуктом, послугою. Значення підкреслює значне збільшення кількості залучених акаунтів порівняно з попереднім періодом. Це вражаючий приріст, який наводить на думку про успішність діяльності із залучення нових користувачів, зокрема з-за кордону.

Загальна кількість передплатників: 36,1 тис. передплатників. Це загальна кількість людей, які підписалися чи стали учасником платформи, каналу чи групи протягом 90 днів. Значення 2,7% свідчить про збільшення кількості передплатників.

Загалом, ці статистичні дані свідчать про позитивну динаміку розвитку діяльності ТОВ «Сілікат». Число акаунтів, що беруть участь, збільшилося на 2624%, що свідчить про ефективну роботу із залучення нових співробітників.

Збільшення кількості користувачів на 2,7% також є позитивним моментом індикатором, оскільки він показує збільшення інтересу та ймовірності інших дій абонента.

З аналізу даних про розподіл користувачів за віковими групами

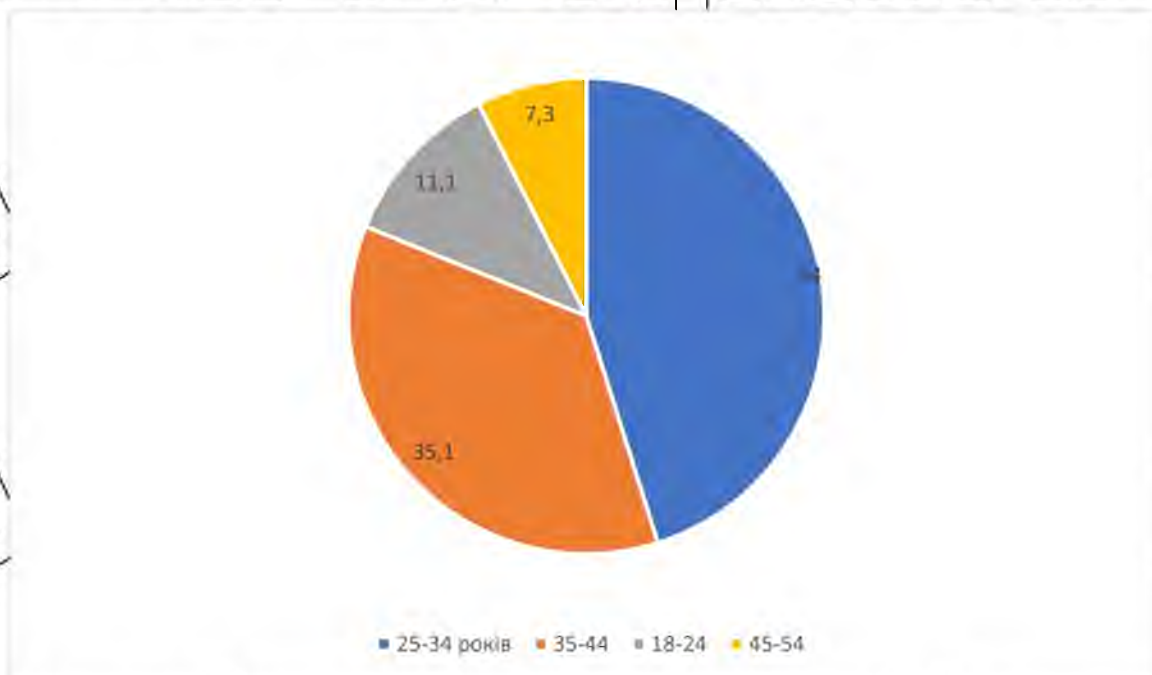
(рис. 2.6) можна зробити такі висновки:

- Найбільша частка користувачів (44%) належить віковій групі від 25 до 34 років. Це означає, що цільовою групою є молоді люди або люди, які активно використовують продукт чи послугу;

- 35,1% користувачів перебувають у віковій групі 35-44 років. Ця група на другому місці та вказує, що це продукти чи послуги суб'єкта компанії також привертають увагу дорослішої аудиторії;

- група 18-24 років становить 11,1% населення. Це показує, що це важливо також забезпечити популярність молоді;

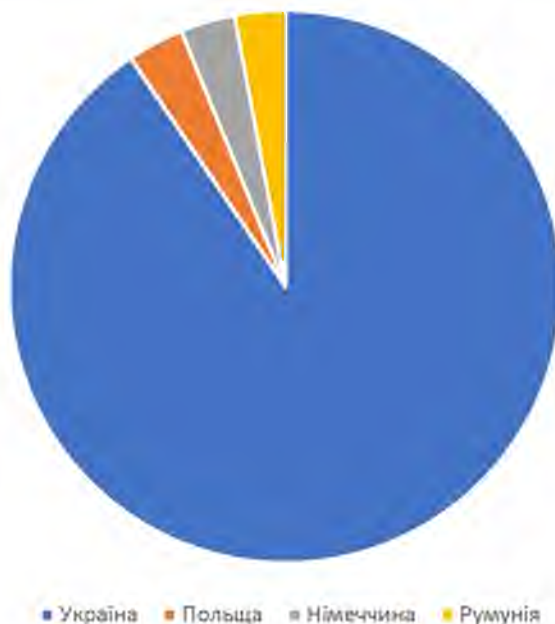
найнижчий відсоток (7,3%) належить дорослій групі 45-54 років. Це означає, що сторінка в Інстаграм ТОВ «Сілікат» є не найпопулярніших засобів масової інформації для цієї категорії споживачів.



**Рис. 2.6. Статистика вікової групи клієнтів ТОВ «Сілікат»**

*Джерело: побудовано автором на основі даних акаунту підприємства*

Аналізу даних про розподіл користувачів по країнах дає можливість зробити такі висновки. Україна займає лідируючі позиції з великою часткою частка користувачів – 79,3%. Це показує, що більшість аудиторії поки що знаходиться в Україні. Це результат цільового маркетингу. Стратегія чи конкретна національна спрямованість продукту чи послуги.



**Рис. 2.7** Розподіл користувачів ТОВ «Сілікат» за країнами

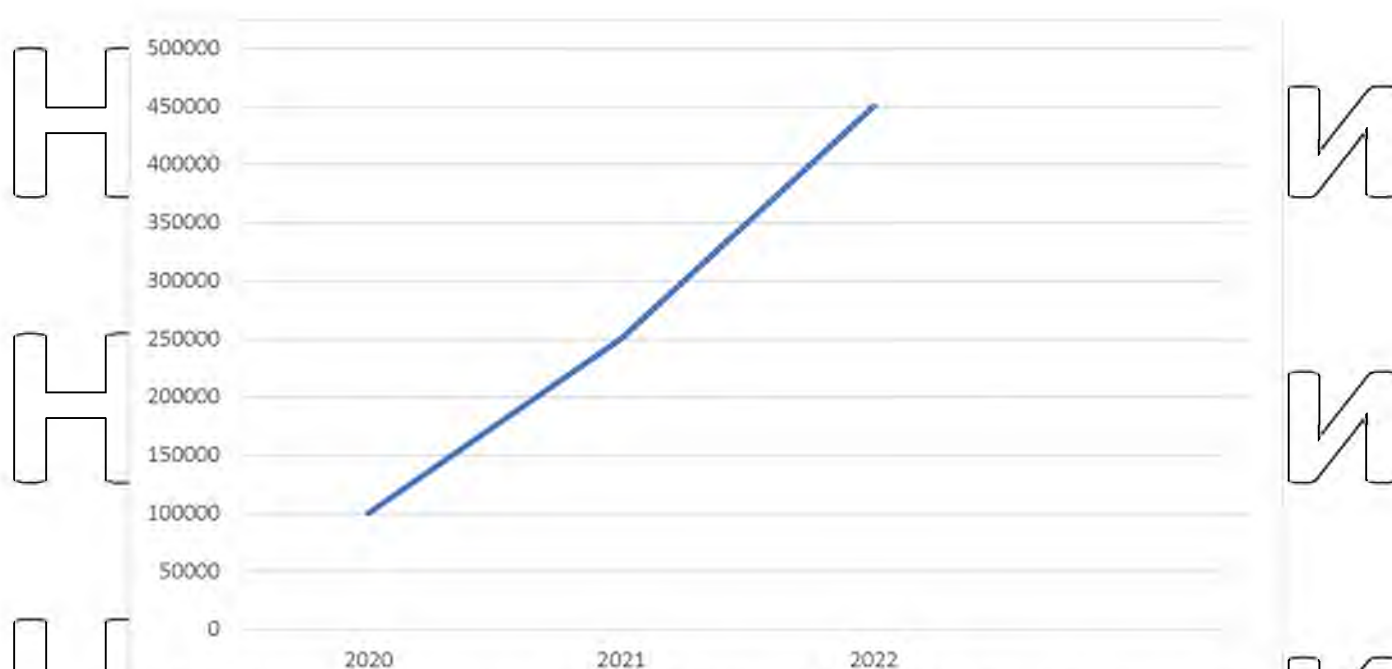
*Джерело: побудовано автором на основі даних статистики підприємства*

У Польщі невелика, але значна частка користувачів – 2,9%. Це показує успішність діяльності в цій країні. Українці, які виїхали та тимчасово перебувають в Польщі, переглядають сторінку в Інстаграм та цікавляться цією компанією. Також ТОВ «Сілікат» є популярним серед громадян Польщі.

Німеччина має схожу частку користувачів, яка становить 2,8%. Це може свідчити про наявність зацікавленої німецькомовної аудиторії продукцією та послугами досліджуваної компанії.

Загалом Україна є основним ринком для діяльності ТОВ «Сілікат», хоча потенціал для масштабного виходу на зовнішній ринок є.

Останнім часом в ТОВ «Сілікат» відбулося значне зростання витрат на рекламу. За 2020-2021 роки витрати на рекламу в досліджуваній компанії зросли з 120 тис. грн. до 250000 грн. Це говорить про збільшення уваги та інвестицій у маркетингові заходи компанії. Таке значне зростання витрат може свідчити про бажання залучити нових клієнтів і розширити свій бізнес. Витрати на рекламу також будуть зростати у 2022 році і становили 448 тис. грн. Це є показником корпоративної стратегії компанії з акцентом на маркетингову стратегію.



**Рис. 2.8.** Обсяг витрат на рекламу ТОВ «Слік» в соціальних мережах

*Джерело: побудовано автором на основі даних підприємства*

Збільшення витрат на рекламу свідчить про прагнення компанії до збільшення присутності на ринку та підвищення впізнаваності бренду потенційними клієнтами.

Це може стати важливим кроком у просуванні бренду та конкурентоспроможності компанії.

Отже, якщо порівняти витрати на рекламу за 2020-2022 роки, то можна зробити це виявити тенденції та зміни у маркетинговій стратегії компанії. Значне зростання витрат у 2021 році може вказувати на прагнення до збільшення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Зниження витрат у 2022 році може включати розгляд більш ефективних рекламних стратегій або інші чинники, що вплинули на бюджетні рішення.

## РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

### 3.1. Розробка пропозицій щодо вдосконалення стратегічного планування

Міжнародний досвід показує, що планування пропонує багато переваг. По-перше, планування спонукає менеджерів постійно думати на майбутнє. По-друге, це веде до більш чіткої координації зусиль компанії. По-третє, це призводить до встановлення показників ефективності для подальшого моніторингу. По-четверте, це змушує компанію більш чітко визначати свої цілі та політику. По-п'яте, це зробить компанію краще підготовленою до негайних змін. По-шосте, це більш чітко свідчить про те, що обов'язки всіх посадових осіб взаємопов'язані.

Створення стратегічного плану компанії передбачає розробку ряду стратегій: корпоративного розвитку, організаційної, інтеграційної, фінансової, ресурсної та поведінкової стратегій, стратегії маркетингу, стратегії продукт-ринок, стратегії розвитку технологій та соціальної стратегія. Важливу роль у розробці стратегічного плану відіграє маркетингова стратегія. [14]

За змістом стратегічне маркетингове планування є складовою частиною внутрішнього планування підприємства. Стратегічне маркетингове планування включає визначення довгострокової стратегії маркетингу, розробку бюджету на маркетинг та довгострокове маркетингове планування.

Маркетингове стратегічне планування поки що є єдиним видом стратегії в компанії, тому слід звернути увагу на інші види стратегій і створити загальну стратегію розвитку компанії, окремо від материнської компанії.

Необхідно виділити основні етапи стратегічного планування, якими має керуватися компанія:

1. Визначається основна мета діяльності підприємства та провадження маркетингової діяльності;
2. Проводиться оцінка зовнішнього середовища функціонування суб'єкта господарювання та факторів, що впливають на результати його діяльності;

3. Проаналізовано конкурентне середовище та оцінено його вплив на функціонування суб'єкта господарювання;

4. Порівнюються фактичні результати маркетингової діяльності з показниками компаній-лідерів галузі та визначається конкурентна позиція суб'єкта господарювання на ринку;

5. Оцінено внутрішній потенціал підприємства, його ресурси та систему управління;

6. Визначено місію компанії та сформульовано довгострокові цілі;

7. Сценарії розвитку моделюються з урахуванням ймовірності настання певних подій;

8. Оцінюються стратегічні альтернативи, а саме можливість виходу на нові ринки, зміна маркетингової позиції та каналів розподілу, розширення виробництва, використання кращих ресурсів тощо;

9. Вибрано та сформульовано корпоративну стратегію або набір стратегій;

10. Розробляються стратегічні плани та програми, включаючи систему тактичних та оперативних планів та детальну програму дій та план роботи;

11. Формування стратегічного бюджету.

Важливим етапом стратегічного планування для компаній, які займаються наданням будівельних послуг, є екологічний аналіз, який по суті є процесом моніторингу навколишнього середовища економічного суб'єкта з метою виявлення існуючих та майбутніх можливостей та загроз, які можуть вплинути на його здатність досягати поставлених цілей. Ті компанії, які постійно і всебічно вивчають своє оточення, не дивуються новим перешкодам і готові їх долати, менш схильні до стресів і криз, а також застосовують креативний і креативний підхід до управління. Сигнали з довкілля є основою раціонального планування майбутнього та вибору стратегії компанії. Іншим не менш важливим етапом стратегічного планування є безпосередня оцінка внутрішнього середовища сільськогосподарського підприємства. Він показує внутрішні можливості та потенціал, на які компанія може розраховувати у конкурентній боротьбі для досягнення поставленої мети. У практиці стратегічного аналізу прийнято виділяти два основні підходи: жорсткий формалізований та гнучкий



недетерміністичний. Для будівництва, враховуючи його специфіку та особливості управління, найбільше підходить гнучкий підхід до планування, заснований на методології створення сценаріїв. Основний методологічний підхід ґрунтується на твердженні, що й менеджмент неспроможний точно передбачити майбутнє, він може, по крайнього заходу, розглянути всі можливі варіанти розвитку – можливо, одне із них виявиться правильним. При цьому точність та ефективність стратегічного планування залежать від того, чи будуть враховані та вивчені всі сценарії розвитку подій та явищ довкілля. Якщо альтернатива не розглядається, то стратегічний план неякісний і стратегія неправильна.

Середньострокова стратегія компанії на найближчі 2-3 роки має передбачати розширення операційної діяльності. [30]

Стратегія розвитку компанії повинна передбачати інвестиції в три ключові елементи цього ланцюга:

1. Створення інфраструктури сучасних високотехнологічних та енергоефективних лінійних систем проектування та будівництва
2. Створення сучасної транспортної інфраструктури, що дозволить реалізувати всі необхідні логістичні рішення для транспортування матеріалів;
3. Створення власного проектного бюро.

Далі важливим кроком є просування компанії через соціальні мережі. На сьогодні будівництво є одним із найпопулярніших пошукових запитів, тому конкретному веб-сайту, пов'язаному з будівництвом, важче стати видимим у звичайних результатах. Цей момент обов'язково потрібно враховувати при плануванні SEO-просування сайту, яке включає в себе аудит, тобто потрібно переконатися, що ресурс корисний і зручний для вашої аудиторії. Не повинно бути серйозних помилок, має відмінно працювати мобільна версія і бути наявним переконливе портфоліо з фотографіями та успіхами компанії.

Потрібно оптимізувати контент. Створення семантичного ядра для будівельної компанії має дві унікальні переваги. По-перше, будівельні компанії, як правило, працюють в одному регіоні, що дозволяє локалізувати та збирати зацікавлених

користувачів і доповнювати ядро геозапитами. По-друге, в цій ніші висока конкуренція, тому в ядро повинні входити низькочастотні і середньочастотні запити.

Технічна оптимізація ресурсу соціальних мереж включає встановлення шляху доступу до карти сайту та її основного хосту в текстовому файлі, вказівки головного дзеркала сайту в директиві HOST, аналіз роботи сайту на різних пристроях, тестування схематичної розмітки, перевірка стабільності сайту. Також важливою є робота з посиланнями. Статейний маркетинг допомагає отримати якісні посилання - один з найвірніших способів збільшити «лайкову та лінкову» масу за рахунок реєстрації публікацій на сторонніх ресурсах з постійним відвідуванням і реальними відвідувачами. Не зайвим є також зареєструватися в каталогах сайтів, пошукових системах і каталогах компаній.

### 3.2. Заходи щодо покращення маркетингової стратегії ТОВ «Сілікат»

Після проведення аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Сілікат» можна виробити конкретні пропозиції щодо покращення маркетингової стратегії для виходу на зовнішній ринок та найефективнішої реклама компанії в Інтернеті. Для цього спочатку визначимо та розробимо ключові рекламні практики для компанії в рамках стратегії розвитку на 2024 рік. Важливо правильно ставити цілі та досягати їх. Вони досяжні з урахуванням усіх необхідних ресурсів, оскільки якість є важливою. Після цього необхідно проаналізувати практики та визначити найефективніші методи виконання.[29]

Асортимент продукції для будівельної компанії розширюється. Продукція може включати розробку і реалізацію проектів нового будівництва та послуги за умови, що компанія вже має досвід та інші проекти порівняно з конкурентами, основною проблемою може стати доступ до фінансування. Один із способів залучення фінансування для реалізації нових проектів є у тендерах та програмах фінансування.

Також компанія може активно відстежувати можливості отримання фінансової підтримки державних організацій, некомерційних фондів чи інших організацій, які фінансують проекти у сфері будівництва. Можливе подання заявок на участь у

конкурсах та отримання стипендій, стати основою для отримання необхідних засобів для розширення асортименту.

В результаті будівельна компанія може розширити свою діяльність, співпрацюючи з іншими організаціями чи інвесторами. Це може включати інвестиції від інвесторів та кредити банківських установ, а буває, що партнер може надати необхідні ресурси для розширення асортименту продукції.

Для успішної реалізації нових проектів важливо знати, що існують компетентні спеціалісти з консалтингу, які допоможуть при розробці стратегії. Досвід кваліфікованих спеціалістів дозволяє бути впевненим стосовно якісної та ефективної реалізації нових проектів.

Також варто сформувавати прозорий механізм контролю фінансових ресурсів. Компанія може ретельно аналізувати та планувати бюджет. Новий проект, який має серйозне фінансове підґрунтя та можливостями, вимагає прозорої системи управління ним, що дозволить усунути проблеми з корупцією та приховуванням частини доходів.

Окрім того, для збільшення шансів на успіх при розширенні асортименту продукції необхідно провести дослідження ринку та проаналізувати потребу та попит на нові будівельні проекти. Це дасть можливість ТОВ «Сілікат» створювати продукти, що відповідають потребам клієнтів та мають конкурентну перевагу. Регулярний моніторинг та аналіз тенденцій ринку допоможе компанії адаптуватися до змін та виявити нові можливості щодо розширення асортименту своєї продукції.

Всі ці підходи дозволять ТОВ «Сілікат» ефективно розширювати асортимент товарів та послуг. Водночас, даний успіх є неможливим без можливості підприємства залучати фінанси, керувати ресурсами, залучати кваліфікованих спеціалістів та аналізувати тенденції ринку.

Для досягнення поставленої мети існує планування та стратегічне управління як ключові чинники успіху. Також важливо забезпечити якість та надійність під час реалізації будівельних проектів, що дозволяють зберегти майно та репутацію компанії на будівельному ринку, а також залучити нових клієнтів.

Крім розширення асортименту продукції, будівельна компанія може також зосередитися на розробці та впровадженні нових технологій та інновацій у проектах. Зокрема, йдеться про використання енергоефективних рішень, впровадження «розумних» систем управління будівлею, застосування екологічно чистих матеріалів тощо. Це дасть позитивний ефект для навколишнього середовища, а також дозволить компанії отримати конкурентні переваги та залучити клієнтів, котрі цінують інноваційні підходи. Крім розширення асортименту продукції, цьому слід приділити особливу увагу.

Увага до маркетингової стратегії та рекламної діяльності ТОВ «Сілікат» може враховувати різні канали маркетингу та реклами, а саме: цифрові медіа, соціальні мережі, контент-маркетинг, участь у виставках та галузеві конференції і т. д. Важливо вибрати найбільш ефективні інструменти та стратегії, що забезпечують максимальну взаємодію з метою розширення аудиторія та привернення уваги потенційних клієнтів.

Також для успіху у розширенні асортименту продукції важливе для відстеження змін ринку та аналіз поведінки та потреб клієнтів.

### 3.3 Розробка стратегії проникнення на зовнішні ринки

На сьогодні існує три групи стратегій виходу на зовнішні ринки: стратегії інтернаціоналізації, стратегії сегментації та стратегії диверсифікації.

Стратегія інтернаціоналізації – це освоєння нових, зовнішніх ринків, використовуючи не тільки розширення експорту товарів, а й вивезення капіталу. За кордоном засновуються компанії, які виробляють у колишніх країнах-імпортерах товари, які обходять і використовують обмежувальні торговельні бар'єри, використовуючи дешеву робочу силу, ресурси і сировину [28].

Зрозуміло, що неможливо задовольнити всіх клієнтів без винятку. Споживачів занадто багато, і їхні бажання та потреби часто діаметрально протилежні. Не варто навіть намагатися захопити весь ринок відразу. Тому одне з перших стратегічних рішень, які приймає компанія повинно бути визначення цільового ринку, на якому вона хоче конкурувати. Цей вибір передбачає поділ ринку на частини споживачів зі

схожими потребами та поведінковими або мотиваційними характеристиками, які створюють сприятливі маркетингові можливості для компанії.

Цей поділ базового ринку зазвичай відбувається в два етапи. Перший етап – макросегментація – має на меті ідентифікацію «ринків продукції», тоді як друга стадія – мікросегментація – спрямована на ідентифікацію «ринків продукції».

У середині кожного раніше визначеного ринку існують «сегменти» споживачів [26].

Стратегія сегментації полягає в поглибленні рівня насичення всіх груп споживачів пропонованими товарами та послугами, виділенні максимальної глибини ринкового попиту та вивченні їх найменших відтінків. Стосовно сегментації міжнародного ринку, це може бути визначено як процес виділення конкретних потенційних сегментів споживачів як група країн або групи окремих покупців з однорідними характеристиками, які, ймовірно, мають схожі характеристики поведінки при покупці.

Існує три різних підходи до міжнародної орієнтації:

Сегментація – ідентифікація кластерів країн із попитом на схожі товари – застосовується до групи економічно та культурно однорідних країн зі схожими кліматичними, мовними, інфраструктурними, комерційними та інформаційними умовами. Цей підхід має наступні ключові обмеження: він базується на характеристиках країни, а не на споживчих змінних, і передбачає високу однорідність усередині країни.

Ідентифікація сегментів, що виділяються у різних країнах – це універсальні сегменти, які відповідають тим самим групам покупців з однаковими потребами в кожній країні.

Радикальний метод, який дає компанії важливу конкурентну перевагу з точки зору стабільності іміджу, а також переваги масштабу та досвіду. Крім того, ця стратегія ускладнює відкриття бізнесу.

Виходячи на зовнішній ринок у нових країнах, ТОВ «Сілікат» потрібно визначити, який підхід є найбільш прийнятним для застосування. Так як ТОВ «Сілікат» є будівельною компанією, можливо, варто обрати підхід «ідентифікація

сегментів» та визначити конкретні групи споживачів, на які в подальшому можна буде орієнтуватися.

Концепція маркетингу передбачає здійснення зовнішньоторговельних операцій на активної і пасивної формах. За активної форми ініціатива щодо закордонних поставок виходить від вітчизняних інститутів — виробника чи експортера. Зате пасивний експорт використовують за умови, якщо імпортер або якийсь іноземний інститут (нерідко державні організації іноземної держави) здійснюють пошук необхідної їм продукції.

У деяких випадках пасивний експорт проявляється у вигляді нерегулярного. Це такий рівень включення у світову торгівлю, коли фірма час від часу експортує свої надлишки та продає товари місцевим оптовикам, які представляють зарубіжні фірми.

Експорт, розширюючи ринок підприємства, значно ускладнює реалізацію всіх функцій маркетингу. Особливо це стосується обробки ринку, реалізації та дистрибуції. Крім того, експортер стикається з необхідністю переорієнтації всіх завдань на нові умови, що потребує нерідко перерозподілу капіталу, структурних змін у кадровому потенціалі тощо. Особливо важким такий перехід у новий якісний стан виявляється для дрібних та середніх підприємств. Для більшості з них виходом є використання форм експортної кооперації.

Експортна кооперація у світовій практиці набула широкого розвитку і характеризується великою різноманітністю форм. Їхній порівняльний аналіз дозволяє виокремити основні риси, властиві сучасній кооперації в міжнародному бізнесі.

Насамперед, вона є співпрацею на добровільній основі двох і більше юридично та економічно самостійних підприємств на основі укладеної між ними угоди чи договору. Ця співпраця спрямована на вирішення спільних завдань, що стоять перед учасниками кооперації в області експорту.

В даний час виникає велика кількість форм, що забезпечують діяльність на зарубіжних ринках без вивезення капіталу, що ґрунтуються на використанні договірних відносин. Вони характеризуються формуванням міжнародної кооперації, коли кордон перетинають продукти творчої діяльності діяльність, нових знань,

технічних проєктів. Ці форми кооперації виявляються у трьох видах: ліцензійне виробництво, управління за контрактом та підрядне виробництво.

Ліцензійне виробництво полягає в тому, що вітчизняний Oferent (ліцензіар) передає закордонному виробнику (ліцензіату) право використовувати ноу-хау на продукт та виготовляти цей продукт на умовах оплати певного ліцензійного збору чи винагороди. При цьому ліцензійні договори містять, принаймні, два аспекти. По-перше, вони відбивають специфіку об'єкта ліцензії. По-друге, при приданні ліцензії нерідко фіксуються певні обмеження користування, експлуатацію тощо.

Ліцензійні контракти встановлюють вид прав користування, експлуатацію та отримання доходу, і навіть період, який вони передаються. Нерідко обумовлюються можливості та умови продовження договору. Сторони інколи встановлюють додаткові обов'язки щодо маркетингової активності.

Потім потрібно визначитися з інструментами роботи по залученню клієнтів на зовнішньому ринку.

В ході проведених досліджень встановлено, що для будівельної компанії реклама в Інтернет-просторі може бути ефективним інструментом для прорекламування їх продуктів. Ми визначили окремі інструменти, які можуть бути корисними у рекламі будівельної компанії в мережі Інтернет, а саме:

1. Веб-сайт. Ключовим моментом є створення професійного та зручного для користувача веб-сайту. Даний інструмент для кожної компанії повинен утримувати інформацію про послуги, проєкти, контактну інформацію, можливості комунікації з клієнтами, зручне юзабіліті та ін. Це теж важливо.

Потрібно оптимізувати сайт для пошукових систем, щоб забезпечити високий результат та видимість у пошуку.

2. Блог. створення блогу на сайті дозволяє компанії ділитися контентом.

Експертні знання роботи із клієнтами. Блог може містити статті, поради, кейси, новини та інші корисні матеріали, які зацікавлять потенційних клієнтів та підвищать авторитет компанії.

3. Соціальні мережі: забезпечують активну присутність у соціальних мережах. Будівельна компанія спілкується зі своєю аудиторією, демонструє проєкти та

відповідає на запитання, отримуючи зворотний зв'язок. Важливо обрати платформи, які найкраще підходять цільовій аудиторії - Facebook, Instagram, LinkedIn або Twitter.

4. Рекламні кампанії в Інтернеті: використання реклами, платформи та запуск рекламних кампаній через Google Ads або Facebook. За допомогою реклами можна цілеспрямовано уявити продукцію компанії широкої аудиторії, коло потенційних клієнтів.

5. SEO-оптимізація: оптимізація сайту для пошукових систем допоможе покращити позиції компанії в результатах пошуку з емісії та збільшення органічного трафіку. SEO-оптимізація включає підбір ключових слів, складання семантичного ядра, оптимізацію заголовків, метаописів, структурування контенту та інше.

6. Відеоконтент: створення відеоматеріалів, що демонструють процес. За допомогою вдалого контенту можна презентувати готові проекти чи давати корисні поради щодо всього, що стосується будівництва та може викликати увагу та потенційний інтерес. Відео можна розміщувати на сайті, у соціальних мережах і т.д.

7. Рейтинги та огляди. Задоволених клієнтів слід закликати писати відгуки та виставляти рейтинги, особливо на спеціалізованих майданчиках Google My Business або Houzz. Позитивні відгуки підвищують рівень довіри до компанії та нових клієнтів.

8. Маркетинг електронною поштою. Також необхідно використати стратегію стягнення боргів, адреси електронної пошти потенційних клієнтів та надсилання їм інформації про нових клієнтів, проекти, спеціальні пропозиції чи корисні поради.

Використання маркетингових стратегій у соціальних мережах надасть такі переваги для ТОВ «Сілікат» при виході на зовнішні ринки. По-перше, це посилення впливу. Соціальні мережі стали потужною платформою, які дають можливість збільшити вплив брендів і бізнесу. Через ефективне використання рекламних засобів, таргетингу та створення контенту, ТОВ «Сілікат» може привернути більше уваги цільової аудиторії та розширити сприйняття компанії на ринку. По-друге, підвищення залучення аудиторії через соціальні мережі забезпечують унікальну можливість спілкування з аудиторією. ТОВ «Сілікат» може встановити прямий контакт з клієнтами в нових країнах, відповісти на їхні запитання та отримати зворотний



зв'язок. Це дозволяє налагодити тісніші стосунки з клієнтами і розвинути лояльність до бренду. По-третє, підвищення рівня відомості бренду. Тому потрібно регулярно публікувати цікавий і візуально привабливий контент, що допоможе привернути увагу користувачів і збільшити впізнаваність бренду, а також створити позитивне сприйняття. По-четверте, відбувається персоналізація комунікацій. Соціальні мережі дозволяють брендам налаштуватися на спілкування з аудиторією на індивідуальному рівні, а за допомогою аналітики про дані профілю користувача, ТОВ «Сілікат» може надсилати персоналізовані повідомлення, пропонувати персоналізовані пропозиції та рекомендації, які допоможуть підвищити ефективність маркетингової кампанії та залучення нових клієнтів. Крім того, також вміння використовувати найвпливовіших людей. Один з ефективних способів просування в соціальних мережах передбачає співпрацю з інфлюенсерами або блогерами. Вони мають значну аудиторію та вплив на своїх шанувальників, тому співпраця з ними дозволяє залучити нову аудиторію та підвищити довіру до компанії.

В результаті досліджень встановлено, що відео стає все більш популярним форматом контенту в соціальних мережах. Бренди активно використовувати відео для презентації продукту, освіти, розваг і інший вміст. Відеоконтент дозволяє привернути більше уваги користувачів, створити емоційний зв'язок між компанією та користувачами та показати більш повну «Картинку» дійсності. Слід зазначити статистику, аналітику та вимірювання продуктивності. Соціальні мережі надають широкі можливості аналізу та вимірювання результатів маркетингових кампаній.

Використовуючи аналітичні інструменти, ТОВ «Сілікат» можна визначити ефективність стратегій, виявити слабкі місця та внести необхідні корективи для покращення результатів.

Загалом, для досліджуваного підприємства важливо продовжувати аналізувати та вдосконалювати свою маркетингову стратегію, зосередження на задоволенні клієнтів, вдосконаленні конкурентоспроможності, ефективний у розвитку соціальних медіа та розуміння потреб споживачів. Також важливо звернути увагу на аналіз повернення інвестицій у рекламу, який допоможе визначити найефективніші канали та майданчики для реклами компанії.

Нарешті, щоб досягти успіху в бізнесі, компанія повинна мати добре продуману та успішну маркетингову стратегію, яка враховуватиме потреби та бажання клієнтів.

Важливо провести аналіз ринку, врахувати конкурентну ситуацію та зміну відносин із клієнтами. Маркетингова стратегія має бути гнучкою і адаптуватися до змін, що відбуваються в бізнес-середовищі.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

## ВИСНОВКИ

У найзагальнішому вигляді результати дослідження зводяться до наукового обґрунтування теоретичних положень, розробки практичних рекомендації щодо формування маркетингової стратегії підприємства при виході на зовнішній ринок, зокрема ТОВ «Сілікат».

Проведене дослідження дає підстави зробити такі висновки:

1. Маркетингові стратегії для розвитку бізнесу при виході на зовнішній ринок

відіграють важливу роль у сучасному бізнес-середовищі. Суть таких стратегій

полягає в тому, щоб ефективно використовувати можливості, які надають, зокрема,

соціальні мережі для просування бренду, залучення нових клієнтів, збільшення

продажів і взаємодії з цільовою аудиторією. Вони дозволяють підприємствам

створювати та підтримувати позитив ставлення до бренду, створення віртуальної

спільноти клієнтів і сприяти поширенню інформації про товари та послуги.

2. Методологічні підходи до стратегічного маркетингового планування

діяльності компанії в соціальних мережах включають кілька важливих кроків, щоб

допомогти підприємствам досягти успіху у цифровому середовищі. Основні з них:

аналіз цільової аудиторії, визначення мети, вибір соціальної мережі, розробка

контент-стратегії, розробка комунікаційного плану, моніторинг та аналіз результатів.

3. Формування маркетингової стратегії розвитку бізнесу в соціальних мережах

вимагає ретельного аналізу та усвідомлення проблематики. Зміна алгоритмів

соціальних мереж, конкуренція та насиченість ринку, сталість і активність, а також

відсутність контролю над платформою може стати проблемою для ефективного

розвитку бізнесу в цьому середовищі. Розуміння проблем і врахування їх в процесі

формування маркетингової стратегії при виході на зовнішній ринок допоможе

підприємствам побудувати ефективну присутність у соціальних мережах і досягати

своїх бізнес-цілей.

4. Фінансовий стан підприємства ТОВ «Сілікат» можна охарактеризувати як

стабільний, оскільки збільшення коефіцієнта покриття поточних зобов'язань свідчить

про зростання можливості підприємства покривати зобов'язання. В економічному

плані компанія демонструє ефективні результати – підприємство є рентабельним та може розширювати свою діяльність

5. Проаналізувавши показники маркетингової стратегії ТОВ «Сілікат», можна виділити кілька напрямків розвитку. Насамперед, підприємство має високий рівень конкурентоспроможності, що дозволяє зміцнити своє позиціонування на ринку. Це буде для підприємства важливо розробляти унікальні пропозиції та виділитися серед конкурентів, а також привернути увагу потенційних клієнтів. Крім того, зазначено, що рівень ефективності використання соціальних мереж поки що недостатній.

Соціальні мережі можуть бути потужним інструментом для залучення та взаємодії з цільовою аудиторією.

6. Використовуючи аналітичні інструменти для ТОВ «Сілікат», можна визначити ефективність стратегії, виявити слабкі місця та внести необхідні корективи для покращення результатів. Загалом зазначимо, що маркетингові стратегії в соціальних мережах постійно розвиваються та вдосконалюються. Використання персоналізації, підвищення впливу, активна участь аудиторії, використання впливових осіб, відеоконтент та аналіз результатів дозволять ТОВ «Сілікат» ефективно просуватися в Інтернеті, залучати нових клієнтів, збільшувати конкурентоспроможність.

Соціальні мережі стають дедалі більш важливим інструментом у галузі маркетингу, оскільки вони забезпечують можливість прямої взаємодії з аудиторією та побудови більш тісних відносин з клієнтами.

7. Поліпшення стратегії цифрового маркетингу є ключем до досягнення мети успіху у сучасному цифровому середовищі. У цьому контексті важливо використовувати такі інструменти: оптимізація веб-сайту, використання таргетованого маркетингу, використання контент-маркетингу, використання пошукової системи оптимізації (SEO), використання електронної пошти та автоматизація маркетингу.

8. Добре обґрунтована маркетингова стратегія допомагає підприємствам для залучення нових клієнтів, підтримки та розширення своєї клієнтської бази, підвищення впізнаваності бренду та зростання конкурентоспроможності.

## СНИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева К.А., Костюк О.Д., Міщенко І.А. Крос-культурний менеджмент: навчальний посібник. К.: ЦП «Компринт», 2022. 220 с.
2. Андрушкевич З.М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* № 2, 2014. С.163-166 с.
3. Балабанова Л. В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій підприємства: навч. посіб. К.: Знання, 2005. 301 с.
4. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*, № 14, 2017. С. 275–280.
5. Основи маркетингової стратегії веб-сайт URL: <https://leosvit.com/art/osnovymarketyngovovi-strategiiv> (дата звернення 03.04.2023).
6. Павлик А.Ф., Вовчак А.В. Маркетингові стратегії фірми. Монографія. К.: КНЕУ, 2002.
7. Роль соціальних мереж в просуванні бізнесу. LuxSite. 2016 веб-сайт. URL: <https://luxsite.ua/ua/rol-socialnyx-setej-v-prodvizhenii-biznesa/> (дата звернення 22.06.2023).
8. Романенко О. О. Види маркетингових Інтернет-стратегій. *Економіка: реалії часу*, №6(16), 2019. С. 70–76. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2019/No6/70-76.pdf> (дата звернення 14.03.2023).
9. Романенко О.О. Сутність та процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій. *Економічний вісник НГУ*, № 1, 2019. С.12-119.
10. Семенюк С.Б., Фалович В.А. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*, №4 (1), 2020. С. 61-72.
11. Соціальні мережі для бізнесу – використовуємо правильно! URL: <https://webprofit.com.ua/sotsialni-merezhi-dlya-biznesu/> (дата звернення 08.05.2023).

12. Чумаченко Т.М. Міжнародний маркетинг: навчально-методичний посібник. Вид. 3-є, перероб. і доп. Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2019. 210 с.

13. Шевцов Є.Д. Глобальні маркетингові комунікації у сучасному економічному середовищі. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Випуск 21. Частина 2. 2019. С.16-18

14. Шинкарук Л.В., Деліні М.М., Суханова А.В., Алексеева К.А. Управління бізнес-проектами: навчальний посібник для студентів зі спеціальності 073 «Менеджмент». Київ. НУБіП, 2021. 325 с. URL:

[https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u317/2021\\_posibnik\\_ubp.pdf](https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u317/2021_posibnik_ubp.pdf) (дата звернення 06.07.2023).

15. Шляєва Р.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. *Економічний нобелівський вісник*. № (7). 2019. С. 509-515.

16. Шляхи удосконалення маркетингових стратегій проникнення підприємства на міжнародні веб-сайт. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4\\_2020/65.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2020/65.pdf) (дата звернення 23.09.2023).

17. Шпилик С. В. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. *Галицький економічний вісник*. Т. : ТНТУ, 2015 № 2. С. 212-

223

18. Як побудувати SMM-стратегію: покроковий план просування в соціальних мережах: веб-сайт. URL: <https://texterra.ru/blog/kak-postroit-smm-strategiyuposhagovvy-plan-prodvizheniya-v-sotsialnykh-setyakh.html> (дата звернення

15.07.2023).

19. Як підвищити залучання аудиторії до соціальних мереж: веб-сайт. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/kak-povyisit-vovlechenost-v-sotsialnyh-setyah> (дата звернення 11.05.2023).

20. SMM-стратегія: що це? план створення стратегії просування в соціальних мережах: веб-сайт. URL: <https://bestmarketing.com.ua/ua/smm-stratchiya-plan-prosuvannya-v-sotsmerozhakh/> (дата звернення 17.03.2023).

21. Agzamov A. T., Rakhmatullaeva F. M., Giyazova N. B. Marketing strategies for the competitiveness of modern enterprises. *E-Conference Globe*, 2021. P. 1–3. URL: <https://papers.econferenceglobe.com/index.php/ecg/article/view/564> (дата звернення 23.08.2023).

22. Al-Dawalibi A., Al-Dali I. H., Alkhayyal B. A. Best marketing strategy selection using fractional factorial design with analytic hierarchy process. *MethodsX*, 7. 2020. URL: <https://doi.org/10.1016/j.mex.2020.100927>

23. Havryliuk I., Bulyk, O. Sgaping a marketing strategy of enterprises when entering a foreign market. *Pryazovskyi Economic Herald*, (3(35)). 2023. URL: <https://doi.org/10.32782/2522-4263/2023-3-5>

24. Hult G. T. M., Ketchen D. J. Disruptive marketing strategy. *AMS Review*. Springer. 2017. URL: <https://doi.org/10.1007/s13162-017-0097-4>

25. Kaur R., Singh R., Gehlot A., Priyadarshi N., Twala B. (, December 1). Marketing Strategies 4.0: Recent Trends and Technologies in Marketing. *Sustainability (Switzerland)*. MDPI. 2022. URL: <https://doi.org/10.3390/su142416356>

26. Laburtseva, O., Larina, Y., Nahorna, O., Vinichenko, S., Hordiienko, V., Al-Shaban, A. T. N. Development of a marketing strategy for enterprise financial growth. *Estudios de Economia Aplicada*, 39(5). 2021. URL: <https://doi.org/10.25115/eea.v39i5.4794>

27. Li F., Larimo J., Leonidou L. C. Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 2021. 51–70. URL: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>

28. Parkhomenko N. (). Marketing strategies of business systems in global environment. *Herald of Economics*, (2), 59. 2022. URL: <https://doi.org/10.35774/visnyk2022.02.059>

29. Slater S. F., Hult G., Olson E. M. Factors influencing the relative importance of marketing strategy creativity and marketing strategy implementation effectiveness. *Industrial Marketing Management*, 39(4), 2010. P. 551–559. URL: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.03.007>

30. Shynkaruk L., Alekseieva K., Dielini M. Crisis management: study guide for the students of the specialty 073 "Management". Kyiv. NULES, 2023. 318 p. URL: [https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u317/2023\\_crisis\\_management\\_study\\_guide.pdf](https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u317/2023_crisis_management_study_guide.pdf)

31. Сокол К. М. Стратегії міжнародного маркетингу в контексті виходу компаній на світовий ринок інформаційних технологій : дис. на здобуття наук. ступеня к.е.н. : 08.00.07 / Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна. Харків, 2016, 262 с.

32. Пенська І. О. Торговельні орієнтири України на світових ринках. Зовнішня торгівля: право, економіка, фінанси. 2017. № 2. С. 5.

33. Плотницька Є. І. Стратегії виходу організації на міжнародні ринки : конспект лекцій. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. 47 с.

34. Попковниченко С. Стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок в умовах посилення євроінтеграційних процесів. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2019. № 3. С. 89-98.

35. 15. Пономарьова Г. В. Розробка конкурентної стратегії підприємства на зовнішньому ринку. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2011. № 34 С. 125-127.

36. 16. Пузирьова П.В. Оцінка економічного ризику в управлінні фінансовим потенціалом підприємств в Україні. Формування ринкових відносин в Україні. 2008. № 10. С. 131-134.

37. 17. Пузирьова П.В. Управління фінансовим потенціалом підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. екон. наук : спец. 08.00.04. К., 2009. 20 с.

38. Продіус І. П. Формування стратегій організаційного розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобалізації світової економіки. Економіка реаліі часу. Науковий журнал. 2012. № 3-4 (4-5). С. 13-16.

39. 18. Тимофієва Г. С. Формування механізмів в стратегії виходу підприємств аграрного сектору на зовнішній ринок. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. 2015. Вип. 14(3). С. 86-89.



40. Сліваковська Т. В. Формування маркетингових стратегій машинобудівних підприємств в умовах інтернаціоналізації ринків: автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2009. 20 с.

41. Стратегія підприємства: Підручник /М.Г. Саєнко. Тернопіль: Економічна думка, 2006. 390 с.

42. Hossain R. M. Analysis of Marketing Strategy and Quality Policy of Nestlé. International Journal of Scientific Research and Engineering Development. 2020. Vol. 3, Issue 2. P. 1145–1152.

43. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: монографія. Київ: КНЕУ, 2004. 400 с.

44. Чебан А. С. Формування рекламної стратегії підприємства при виході на зовнішній ринок. Економіка. Фінанси. Право. 2017. № 7(1). С. 4-7.

45. Череп А. В. Стратегічне планування як інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємств машинобудування на внутрішньому та зовнішньому ринках. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 4. С. 177-180.

46. Хаєцька О. П. Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва в Україні. Економіка та управління АПК. 2018. № 2 (140). С. 122–131

47. Шамота Г. М. Формування тактики виходу підприємства на зовнішній ринок. Економічний форум. 2013. № 1. С. 247–253.

48. Шевцова І. Є., Жилінкова І. М. Програми підтримки експортно-орієнтованого малого підприємництва Санкт-Петербурзі. У збірнику: Тиждень науки СПб. Матеріали наукової конференції із міжнародною участю. Санкт-Петербурзький політехнічний університет Петра Великого, Інститут промислового менеджменту, економіки та торгівлі. 2020. С. 343–347

49. Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. БІЗНЕСІНФОРМ. 2018. № 1. С. 345–351.

50. Янчук Т. В. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства в сучасних умовах ринку. Галицький економічний вісник. (58). 2022. С. 115-120.