

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Економічний факультет

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
магістра

**ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ ЗОВНІШНЬОГО РИНКУ**

Завідувачка кафедри,
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,
к.е.н., доцент

Ганна ПИСАРЕВСЬКА

Здобувач, гр. ЕВ-61

Алі ДОРОХОВ

Харків – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Факультет економічний

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 073 – «Менеджмент»

Освітньо-професійна програма «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ **Болотна О.В.**
підпис прізвище, ініціали

«___» _____ 2025 року

З А В Д А Н Н Я **НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)**

_____ **Дорохова Алі Тагмасипа Огли**
_(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи Дослідження та удосконалення маркетингових досліджень зовнішнього ринку

Керівник роботи Писаревська Ганна Іллівна, к.е.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом по університету від «29» жовтня 2025 року № 2101-5/4000

2. Строк подання студентом роботи «8» грудня 2025 року

3. Перелік питань, які потрібно розглянути сутність та значення маркетингових досліджень для зовнішньоекономічної діяльності; класифікація та методи маркетингових досліджень зовнішнього ринку (первинні, вторинні, кількісні, якісні); сучасні підходи до організації та планування маркетингових досліджень на міжнародних ринках; аналіз стану зовнішнього ринку: тенденції, конкуренти, споживачі; характеристика підприємства ТОВ «Терра Кепітал Україна» та його зовнішньоекономічної діяльності; оцінка ефективності маркетингових

досліджень та виявлення проблем на підприємстві; методичні рекомендації щодо організації та проведення маркетингових досліджень; запровадження сучасних інструментів і технологій аналізу зовнішнього ринку (CRM-системи, ВІ-платформи, digital-аналітика); розробка плану удосконалення маркетингових досліджень та оцінка ефективності очікуваних результатів.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1.	Вибір теми дослідження кваліфікаційної роботи, отримання завдання, складання плану роботи
2.	РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЗОВНІШНЬОГО РИНКУ
3.	РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО РИНКУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ТЕРРА КЕПІТАЛ УКРАЇНА»
4.	РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЗОВНІШНЬОГО РИНКУ ТОВ «ТЕРРА КЕПІТАЛ УКРАЇНА»
5.	Загальні висновки та пропозиції
6.	Список використаних джерел
7.	Оформлення кваліфікаційної роботи магістра та подання її на перевірку на антиплагіат
8.	Допуск до захисту перед державною атестаційною комісією
9.	Захист кваліфікаційної роботи

5. Дата видачі завдання «20» жовтня 2025 року

Студент _____
підпис ініціали, прізвище

Алі Тагмасип Огли Дорохов

Керівник роботи _____ Г.І. Писаревська
підпис ініціали, прізвище

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 84 с., 11 рис., 23 табл., 73 джерел.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетингові дослідження, зовнішній ринок, цифрові технології, CRM, ВІ-аналітика.

Об'єкт дослідження – маркетингові дослідження зовнішнього ринку як складова системи стратегічного управління підприємством.

Мета роботи – комплексне вивчення сучасних підходів до організації маркетингових досліджень зовнішнього ринку та вироблення практичних рекомендацій щодо їх удосконалення на прикладі конкретного підприємства.

Метод дослідження – аналіз наукової літератури та статистичних джерел (розділ 1); аналіз діяльності підприємства, ринку, конкурентного середовища та публікацій у ЗМІ, спостереження (розділ 2); SWOT-аналіз, кореляційно-регресійне моделювання, оцінка ефективності маркетингових досліджень, прогнозування (розділ 3).

У кваліфікаційній роботі розглянуті питання: теоретичні засади та значення маркетингових досліджень зовнішнього ринку, класифікаційні підходи та методи їх проведення, сучасні концепції та цифрові інструменти організації та планування досліджень; проведено аналіз ринку звукоізоляційних матеріалів та діяльності ТОВ «Терра Кепітал Україна», визначено сильні та слабкі сторони підприємства, можливості та загрози; розроблено практичні рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингових досліджень через цифрові технології та аналітику.

Для удосконалення системи маркетингових досліджень підприємства обґрунтовано підвищення регулярності та глибини аналітики, інтеграцію CRM-та ВІ-систем, застосування цифрових інструментів для збору та обробки даних, а також оцінено прогнозний вплив запропонованих заходів на фінансово-економічні показники підприємства. Проведено моделювання ефекту від впровадження рекомендацій, що підтвердило їхню високу результативність та доцільність інвестицій.

Прогнозні припущення щодо розвитку об'єкта дослідження – результати роботи можуть бути використані для підвищення ефективності маркетингових досліджень на зовнішніх ринках, оптимізації процесів прийняття управлінських рішень та зміцнення конкурентних позицій підприємств у глобальному бізнес-середовищі.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЗОВНІШНЬОГО РИНКУ	10
1.1. Сутність та значення маркетингових досліджень для зовнішньоекономічної діяльності	10
1.2. Класифікація та методи маркетингових досліджень зовнішнього ринку (первинні, вторинні, кількісні, якісні).....	14
1.3. Сучасні підходи до організації та планування маркетингових досліджень на міжнародних ринках.....	20
Висновки за першим розділом.....	27
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО РИНКУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ТЕРРА КЕПІТАЛ УКРАЇНА».....	28
2.1. Аналіз стану зовнішнього ринку: тенденції, конкуренти, споживачі...28	
2.2. Характеристика підприємства ТОВ «Терра Кепітал Україна» та його зовнішньоекономічної діяльності.....	34
2.3. Оцінка ефективності маркетингових досліджень та виявлення проблем на підприємстві.....	44
Висновки за другим розділом.....	50
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЗОВНІШНЬОГО РИНКУ ТОВ «ТЕРРА КЕПІТАЛ УКРАЇНА».....	52
3.1. Методичні рекомендації щодо організації та проведення маркетингових досліджень.....	52
3.2. Запровадження сучасних інструментів і технологій аналізу зовнішнього ринку (CRM-системи, ВІ-платформи, digital-аналітика).....	59
3.3. Розробка плану удосконалення маркетингових досліджень та оцінка ефективності очікуваних результатів	62
Висновки за третім розділом.....	72
ВИСНОВКИ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77

ВСТУП

У сучасних умовах глобальної економічної інтеграції та динамічного розвитку світових ринків результативність діяльності підприємств визначається їх здатністю оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища та адаптувати власні стратегії до нових викликів. Проведення маркетингових досліджень на зарубіжних ринках є фундаментальною складовою процесу ухвалення управлінських рішень, формування стратегічних орієнтирів та забезпечення стійких конкурентних позицій. Посилення міжнародної конкуренції, поява нових сегментів і товарних ніш, а також зростання очікувань споживачів щодо інноваційності, сервісності та якості товарів і послуг виступають ключовими чинниками, що зумовлюють потребу у постійному вдосконаленні методичного забезпечення маркетингових досліджень. У цих умовах особливої ваги набуває прискорення процесів отримання, оброблення та інтерпретації інформації, а також масштабне впровадження цифрових технологій.

Розвиток цифрової економіки актуалізує необхідність застосування інструментів Big Data, бізнес-аналітики, CRM-платформ та інших сучасних інформаційних систем, які відкривають нові можливості для збору та аналізу великих масивів даних про стан і динаміку зовнішніх ринків. Використання таких технологій дозволяє підвищити точність прогнозування попиту, здійснювати глибокий аналіз конкурентного поля, виявляти поведінкові особливості споживачів та своєчасно коригувати маркетингові стратегії. Це має особливе значення для українських підприємств, що прагнуть посилити свої позиції на світових ринках і забезпечити інтеграцію в глобальні бізнес-процеси.

Сучасний розвиток світової економіки також підтверджує, що інноваційність та адаптивність підприємств стають центральними детермінантами їхньої довгострокової конкурентоспроможності. Класичні підходи до проведення маркетингових досліджень, які спираються переважно на аналіз ретроспективних даних і використання обмежених джерел інформації,

поступово втрачають ефективність у контексті високої мінливості ринкового середовища. Це зумовлює потребу у переосмисленні методологічних підходів, модернізації інструментарію досліджень та його інтеграції з цифровими системами, здатними забезпечити оперативність, точність і стратегічну релевантність аналітичних даних.

Отже, дослідження процесів удосконалення маркетингових досліджень на зовнішніх ринках набуває вагомого теоретичного й практичного значення, оскільки саме якість цих досліджень визначає здатність підприємств формувати конкурентні переваги, вибудовувати ефективну стратегію розвитку й успішно інтегруватися у міжнародний бізнес-простір.

Проблематика організації та методології маркетингових досліджень зовнішніх ринків широко розкрита у працях таких науковців, як Балабанова В. В., Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Вовчанська О. М., Гончарук І. В., Деніга В. М., Добрянська В. В., Івасенко О. А., Жегус О. В., Ілляшенко Н. С., Ковальчук О. В., Косар Н. С., Ф. Котлер, Кузняк Б. Я., Кузьміна Г. І., Мартинович Н. О., Решетілова Т. Б., Черненко О. В. та ін. У їхніх роботах досліджуються питання організації процесу маркетингового аналізу, методів збору й опрацювання інформації, а також особливостей формування маркетингових стратегій у міжнародному середовищі. Водночас значна частина напрацювань орієнтована переважно на традиційні методи аналізу, що підкреслює потребу у подальшому вивченні цифрових інструментів та підходів, адаптованих до вітчизняних підприємств.

Метою даного дослідження є комплексне вивчення сучасних підходів до організації маркетингових досліджень зовнішнього ринку та вироблення практичних рекомендацій щодо їх удосконалення на прикладі конкретного підприємства. Задля досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- розкрити сутність та функціональну роль маркетингових досліджень у системі зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- систематизувати основні принципи, класифікаційні підходи й методи проведення досліджень зовнішнього ринку;

- узагальнити актуальні концепції, інструменти й моделі організації маркетингових досліджень у міжнародному бізнес-середовищі;
- проаналізувати діяльність підприємства у контексті його виходу на зарубіжні ринки та подальшого їх освоєння;
- дослідити структуру й тенденції розвитку зовнішнього ринку, конкурентного середовища та ключових сегментів цільової аудиторії;
- оцінити ефективність чинної системи маркетингових досліджень підприємства та визначити її проблеми, бар'єри й резерви удосконалення;
- сформулювати пропозиції щодо підвищення рівня організації та якості проведення маркетингових досліджень зовнішнього ринку;
- обґрунтувати впровадження цифрових технологій, аналітичних платформ і систем автоматизації для підвищення результативності дослідницьких процесів;
- розробити план оптимізації маркетингових досліджень і здійснити оцінювання впливу запропонованих змін на стратегічну стійкість та конкурентоспроможність підприємства.

Об'єктом дослідження виступають маркетингові дослідження зовнішнього ринку як ключовий елемент системи стратегічного управління підприємством.

Предметом дослідження є сукупність методів, інструментів і технологічного забезпечення процесів збору, аналізу й використання інформації про зовнішнє ринкове середовище, а також шляхи підвищення їх ефективності.

Організація, на базі якої виконувалась випускна кваліфікаційна робота, – ТОВ «ТЕРРА КЕПІТАЛ УКРАЇНА».

Інформаційну основу роботи становлять фахові статті, наукові монографії, аналітичні звіти, статистичні матеріали українських і міжнародних організацій, а також внутрішня документація підприємства. Методологічну базу сформовано на основі результатів сучасних досліджень, присвячених методам і практикам маркетингового аналізу світових ринків.

Для реалізації поставлених завдань було застосовано застосовано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів: системний і порівняльний

аналіз, узагальнення наукових джерел, контент-аналіз вебресурсів підприємства, аналіз інформації ЗМІ, спостереження, статистичні методи, SWOT-аналіз, експертні оцінки, методи прогнозування та оцінювання ефективності маркетингових досліджень.

Наукова новизна проведеного дослідження полягає у розробленні інтегрованого підходу до оцінювання ефективності маркетингових досліджень зовнішнього ринку, який поєднує традиційні методи аналізу з інструментами цифрової аналітики. У межах роботи запропоновано рекомендації щодо вдосконалення організації та проведення маркетингових досліджень з урахуванням вимог цифрової трансформації бізнес-процесів.

Практична значущість отриманих результатів полягає у можливості запропонованих рекомендацій підприємствами різних сфер діяльності для підвищення точності управлінських рішень, раціонального використання ресурсів, посилення аналітичної складової маркетингової діяльності та зміцнення конкурентних позицій на міжнародних ринках.

Основні положення й висновки дослідження викладено у фаховій статті Кузьменчук Н.В, Писаревської Г.І., Дорохова А.Т. «Стратегічні орієнтири організації маркетингових досліджень у цифровому середовищі: виклики та можливості».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЗОВНІШНЬОГО РИНКУ

1.1 Сутність та значення маркетингових досліджень для зовнішньоекономічної діяльності

Маркетингові дослідження посідають ключове місце у системі стратегічного управління підприємствами, що здійснюють діяльність на міжнародних ринках. Вони забезпечують комплексний процес збирання, узагальнення та інтерпретації даних про зовнішнє середовище, необхідних для обґрунтування рішень щодо виходу на нові ринки та формування довгострокових конкурентних переваг [49]. У контексті глобалізації їх значущість істотно зростає, оскільки такі дослідження охоплюють аналіз попиту, конкурентного середовища, а також соціокультурних, економічних та нормативно-правових особливостей цільових країн, що дає можливість адаптувати маркетингову стратегію до умов міжнародного ринку та своєчасно реагувати на його зміни [47].

У науковій літературі сформовано широкий спектр підходів до визначення сутності маркетингових досліджень. Зокрема, Ф. Котлер і К. Келлер трактують їх як структурований та систематизований процес отримання й аналізу інформації щодо ринків і поведінки споживачів, що лежить в основі стратегічних рішень [66]. Американська маркетингова асоціація наголошує на комплексному характері таких досліджень, що охоплюють як кількісні, так і якісні дані, необхідні для діагностики маркетингових проблем і перспектив розвитку [56].

Серед українських дослідників Г. І. Кузьмін визначає маркетингові дослідження як цілеспрямований процес акумулювання, оброблення та аналізу даних, релевантних управлінським рішенням [36], тоді як О. В. Ковальчук акцентує увагу на їх ролі у систематичному дослідженні ринку, характеристик споживачів і конкурентних позицій підприємства [29]. Порівняльний аналіз наведених підходів (табл. 1.1) дає можливість узагальнити їх спільні риси та

окреслити концептуальні відмінності, що відображають еволюцію наукових поглядів на роль маркетингових досліджень у стратегічному менеджменті.

Таблиця 1.1– Порівняльний аналіз визначень маркетингових досліджень різними авторами

Автори	Джерело	Визначення маркетингових досліджень
American Marketing Association (AMA)	[56]	Систематичний процес збору, фіксації та аналізу кількісної та якісної інформації щодо маркетингових аспектів продуктів і послуг.
B.S. Rathore, B.M. Jani, J.S. Rathore GeeksforGeeks	[73]	Організоване збирання, обробка, аналіз та інтерпретація даних, що стосуються міжнародних маркетингових питань.
Kotler, P., Keller, K.L.	[66]	Процес збору та оцінки інформації про ринки, потреби, уподобання та попит на товари і послуги серед існуючих і потенційних споживачів.
Г.І. Кузьмін	[36]	Цілеспрямований процес збору, обробки та аналізу інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу.
О.В. Ковальчук	[29]	Систематичне дослідження ринку, споживачів і конкурентів із метою підвищення ефективності маркетингових стратегій.

Джерело: сформовано автором

Розкриття змісту маркетингових досліджень ґрунтується на їх функціональному наповненні. Інформаційна функція забезпечує підприємство актуальними відомостями про ринкову ситуацію та конкурентів. Аналітична функція спрямована на виявлення ринкових тенденцій, ризиків і можливостей. Прогностична передбачає формування сценаріїв розвитку попиту й поведінки споживачів, тоді як контрольна – оцінювання ефективності реалізованих маркетингових заходів та коригування стратегії [42, 50].

Маркетингові дослідження використовують як первинні методи (опитування, інтерв'ю, експеримент, спостереження), так і вторинні джерела (статистичні бази, аналітичні звіти, наукові публікації), що дозволяє формувати всебічну характеристику ринкової ситуації [29, 46]. Їх значення особливо зростає в умовах зовнішньоекономічної діяльності, де висока турбулентність ринкових процесів вимагає високої точності аналітичної інформації [29, 36, 58].

У міжнародному бізнесі маркетингові дослідження виконують низку стратегічних завдань, серед яких: виявлення перспективних ринків і сегментів, оцінка конкурентоспроможності продукції, аналіз впливу зовнішніх чинників, а також розроблення маркетингових стратегій, адаптованих до специфіки зарубіжних ринків [19, 20, 51].

Важливим трендом сучасного розвитку є цифровізація маркетингових досліджень. Технології Big Data забезпечують можливість аналізу великих масивів різномірної інформації; CRM-системи –упорядкування та аналіз клієнтських даних; digital-аналітика –відстеження онлайн-поведінки споживачів; інструменти онлайн-опитувань –оперативне отримання первинної інформації з різних ринків [42, 46, 48]. Застосування таких рішень підвищує точність прогнозування, швидкість оброблення даних та ефективність стратегічних рішень.

Прикладами практичного застосування маркетингових досліджень у прогнозуванні споживчої поведінки можуть виступати: оцінювання попиту на новий продукт шляхом аналізу інтернет-активності, сегментація аудиторії на основі CRM-даних, прогнозування реакції на рекламні кампанії із використанням digital-аналітики, а також ідентифікація ринкових трендів за допомогою технологій Big Data [17]. Усе це дає можливість підприємствам більш обґрунтовано планувати вихід на міжнародні ринки та мінімізувати ризики.

У зовнішньоекономічній діяльності маркетингові дослідження реалізуються як послідовність взаємопов'язаних етапів (рис. 1.1), що передбачають:

1. Формулювання цілей та визначення проблеми, що охоплює уточнення мети, ключових питань та параметрів дослідження відповідно до специфіки міжнародних ринків [2, 24].

2. Збір інформації з використанням первинних методів (опитування, інтерв'ю, спостереження, експерименти) та вторинних джерел (статистика, звіти, наукові публікації, відкриті дані), включаючи цифрові технології.

3. Обробка даних із застосуванням сучасних програмних засобів (SPSS, R, Python, Tableau).

4. Аналіз інформації, що охоплює кількісний і якісний аналіз та моделювання із застосуванням статистичних методів, моделювання та digital-аналітики для прогнозування поведінки споживачів і формування стратегічних рішень.



Рис. 1.1 – Етапи процесу маркетингових досліджень

Джерело: сформовано автором

6. Формування рекомендацій, які є підґрунтям для розроблення стратегічних і тактичних рішень [7]. [7].

Таким чином, маркетингові дослідження становлять інтегрований процес системного збирання, структурування й аналізу інформації щодо ринку, споживачів, конкурентів і зовнішніх факторів. Вони поєднують комплекс методів та інструментів, що забезпечує підвищення обґрунтованості

управлінських рішень і сприяє зміцненню конкурентних позицій підприємства [22].

Сучасні цифрові рішення – Big Data, CRM-системи, digital-аналітика та онлайн-інструменти збору даних істотно підвищують результативність маркетингових досліджень, забезпечуючи можливість своєчасного прогнозування поведінки споживачів і адаптації маркетингових стратегій до умов міжнародних ринків [5, 8].

Отже, маркетингові дослідження слід розглядати як важливий стратегічний ресурс підприємства, що забезпечує підвищення його конкурентоспроможності, гнучкості та здатності адаптуватися до трансформацій зовнішнього середовища.

1.2 Класифікація та методи маркетингових досліджень зовнішнього ринку (первинні, вторинні, кількісні, якісні)

Маркетингові дослідження зовнішніх ринків посідають центральне місце у структурі зовнішньоекономічної діяльності підприємств, оскільки забезпечують виявлення споживчих потреб, аналіз параметрів конкурентного середовища та прогнозування динаміки ринкової кон'юнктури [36, 66]. Результативність таких досліджень визначається коректним добром методів накопичення, оброблення та інтерпретації інформації, адже вони формують аналітичну основу для ухвалення стратегічних і тактичних рішень на міжнародних ринках [36, 55, 66].

Система маркетингових досліджень передбачає їх поділ за низкою класифікаційних ознак.

За джерелами інформації виокремлюють первинні дані, отримані шляхом опитувань, інтерв'ю, спостережень чи фокус-груп, що дають змогу формувати актуальну та спеціалізовану інформаційну базу [29, 42], а також вторинні дані, які охоплюють статистичні матеріали, аналітичні звіти, наукові публікації та відкриті дані ресурси. Вторинні джерела є менш витратними, проте інколи не забезпечують повного відповідника потребам конкретного ринку. [8, 32].

За характером даних маркетингові дослідження поділяють на кількісні та якісні. Кількісні методи – анкетування, статистичні процедури, експеримент – застосовуються для числового вимірювання параметрів ринку, зокрема обсягів попиту, ринкової частки та тенденцій розвитку. Якісні методи (глибинні інтерв'ю, фокус-групові дискусії, кейс-аналіз) орієнтовані на розкриття поведінкових моделей і мотиваційних чинників споживачів [46, 66].

За цільовою спрямованістю розрізняють розвідувальні (пошукові) дослідження, метою яких є уточнення проблематики та формування гіпотез; описові дослідження, що забезпечують кількісний опис ключових ринкових показників; та каузальні, спрямовані на встановлення причинно-наслідкових взаємозв'язків між ринковими факторами та результативністю діяльності підприємства [18, 54].

За функціональним призначенням виділяють стратегічні дослідження, які слугують інформаційною основою довгострокового планування та конкурентного позиціонування, і тактичні – орієнтовані на оперативне розв'язання конкретних маркетингових завдань у короткостроковому періоді. [23, 58].

За методами збору інформації застосовують опитувальні методи (анкетування, інтерв'ю), спостережні методи (фіксація реальної поведінки споживачів і конкурентів), експериментальні підходи (вимірювання реакції ринку на цілеспрямовану зміну маркетингових параметрів) та аналітичні інструменти, до яких належать SWOT- і PEST-аналіз, економіко-статистичне моделювання, зокрема регресійне [31].

Узагальнення класифікаційних підходів за об'єктом дослідження, цільовим спрямуванням, джерелами інформації та методами її збору формує цілісну концептуальну модель оцінювання зовнішніх ринків. Комплексне залучення первинних і вторинних джерел, а також поєднання кількісних і якісних методів забезпечує отримання валідних, репрезентативних і своєчасних відомостей, необхідних для ухвалення стратегічних і тактичних управлінських рішень у сфері міжнародного бізнесу (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 –Класифікація маркетингових досліджень зовнішнього ринку

Критерій класифікації	Види досліджень	Характеристика/зміст	Основні методи збору інформації	Приклади застосування
За джерелами інформації	Первинні	Збір нових даних безпосередньо для конкретної мети дослідження	Анкетування, інтерв'ю, спостереження, фокус-групи	Виявлення споживчих потреб, тестування нових продуктів
	Вторинні	Використання вже існуючих даних, отриманих раніше іншими організаціями	Статистичні звіти, наукові публікації, галузеві огляди, відкриті бази даних	Аналіз ринкових тенденцій, порівняння конкурентних позицій
За характером даних	Кількісні	Оцінка явищ та параметрів ринку у числовому вигляді	Анкетування, опитування, статистичний аналіз, експерименти	Визначення масштабу попиту, частки ринку, ефективності маркетингових заходів
	Якісні	Дослідження мотивів, сприйняття, переваг та поведінкових моделей споживачів	Глибинні інтерв'ю, фокус-групи, спостереження, кейс-аналіз	Формування стратегій позиціонування та комунікації бренду
За метою дослідження	Пошукові (розвідувальні)	Отримання попередньої інформації, уточнення проблеми, формування гіпотез	Опитування, інтерв'ю, експертні оцінки	Виявлення нових ринкових можливостей, формулювання гіпотез для подальшого аналізу
	Описові (дескриптивні)	Кількісне відображення параметрів ринку та споживчої поведінки	Анкетування, статистичний аналіз, спостереження	Дослідження структури ринку та тенденцій розвитку
	Каузальні (причинно-наслідкові)	Виявлення впливу окремих чинників на споживчу поведінку	Експерименти, моделювання	Оцінка результативності зміни цін, упаковки або рекламних кампаній
За цілями дослідження	Стратегічні	Підтримка довгострокових управлінських рішень та підвищення конкурентоспроможності	Комплексні аналітичні методи, моделювання	Формування стратегічної позиції на ринку, планування розвитку підприємства
	Операційні (тактичні)	Вирішення актуальних короткострокових маркетингових завдань	Опитування, експерименти, спостереження	Коригування цінової політики, рекламних заходів, каналів збуту
За методами збору інформації	Опитувальні	Отримання даних безпосередньо від респондентів	Анкетування, інтерв'ю, онлайн-опитування	Виявлення потреб і переваг споживачів
	Спостереження	Фіксація поведінки споживачів у природних умовах	Непряме спостереження, відео-аналіз	Аналіз купівельної поведінки та використання продукту
	Експериментальні	Перевірка реакцій споживачів на зміну маркетингових факторів	Контрольовані експерименти, тестування	Оцінка результативності нових рекламних матеріалів та упаковки
	Аналітичні	Застосування статистичних, стратегічних та контентних методів аналізу	Регресійний аналіз, SWOT, контент-аналіз	Прогнозування попиту, оцінка конкурентного середовища

Джерело: сформовано автором

Маркетингові дослідження зовнішнього ринку виступають фундаментальною складовою інформаційного забезпечення процесу управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Їх зміст полягає у системному збиранні, опрацюванні та інтерпретації даних щодо стану й динаміки міжнародних ринків, моделей поведінки споживачів, характеру конкурентного середовища та функціонування посередницьких структур, а також у виявленні потенційних можливостей і загроз, пов'язаних із виходом підприємства на нові зарубіжні ринки [44].

Методи маркетингових досліджень зовнішніх ринків можуть бути систематизовані за кількома основними групами, що відображають різні підходи до збору та обробки інформації:

1. Опитувальні методи – передбачають безпосереднє отримання даних від споживачів, ділових партнерів або фахівців шляхом анкетування, інтерв'ю чи онлайн-опитувань. Такі методи дозволяють ідентифікувати споживчі пріоритети, оцінювати задоволеність продуктом, рівень попиту та ефективність маркетингових та комунікаційних заходів.

2. Метод спостереження – базується на реєстрації фактичної поведінки учасників ринку у природних умовах без активного втручання дослідника (зокрема, у фокус-групах). Цей підхід застосовується для визначення закономірностей споживчої поведінки, оцінки ефективності мерчандайзингу та аналізу активності конкурентів.

3. Експериментальні методи – орієнтовані на оцінку реакції ринку на зміну окремих елементів маркетингового комплексу, таких як ціна, упаковка, реклама або асортимент продукції. Вони забезпечують можливість встановлення причинно-наслідкових зв'язків між змінними та сприяють оптимізації маркетингової стратегії.

4. Аналітичні методи – передбачають обробку вторинної інформації та статистичних даних із застосуванням SWOT-, PEST-аналізу, конкурентного аналізу, регресійного, факторного або кластерного аналізу. Дані методи дозволяють глибоко оцінити тенденції розвитку ринку, структуру попиту та ризики зовнішнього середовища.

5. Експертні методи – включають залучення професійних консультантів та спеціалістів для оцінки перспектив розвитку ринку, конкурентоспроможності продукції та ефективності маркетингової політики підприємства [53].

Комплексне використання зазначених методів забезпечує систематичний збір, обробку та аналіз даних, що є базою для обґрунтованого прийняття управлінських рішень. Поєднання різних підходів дозволяє підвищити ефективність коригування маркетингової стратегії, мінімізувати ризики та зміцнити конкурентні позиції підприємства на міжнародних ринках.

Методи первинних досліджень передбачають прямий збір нових даних із зовнішнього ринку. До них належать:

- опитування та анкети – дозволяють визначити потреби, пріоритети та очікування споживачів у різних країнах;
- інтерв'ю – спрямовані на виявлення мотиваційних чинників споживчого вибору;
- фокус-групи – використовуються для тестування продуктів або оцінки рекламних концепцій;
- спостереження – дає змогу аналізувати поведінку споживачів у торгових точках або цифровому середовищі [6].

Методи вторинних досліджень базуються на опрацюванні вже наявної інформації, включаючи статистичні матеріали міжнародних організацій (World Bank, UNCTAD, Eurostat), звіти конкурентів, галузеві публікації, аналітичні огляди та дані цифрових платформ і баз (Euromonitor, Statista, соціальні мережі) [15].

Після збору інформації здійснюється її систематизація, обробка та аналітична інтерпретація із застосуванням спеціалізованих методів та інструментів. Основні підходи до аналізу зовнішнього ринку включають:

статистичні методи (індексний, кореляційний, регресійний аналіз) – для виявлення тенденцій та прогнозування розвитку ринку;

порівняльний аналіз – для зіставлення результатів діяльності підприємства з конкурентами або середньогалузевими показниками;

SWOT-аналіз – оцінює сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози зовнішнього середовища [21];

PEST-аналіз – досліджує вплив політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів;

кластерний та факторний аналіз – застосовуються для сегментації ринків або споживчих груп за спільними характеристиками та визначення ключових факторів впливу на ринкову кон'юнктуру [30].

Для забезпечення надійності, узгодженості та практичної значущості результатів маркетингових досліджень використовуються спеціалізовані методи оцінки достовірності та значущості інформації:

- експертна оцінка – залучення кваліфікованих фахівців для перевірки отриманих висновків, формування прогнозів і оцінки ринкових ризиків;
- сценарний метод – побудова альтернативних сценаріїв розвитку зовнішнього ринку із врахуванням потенційних змін ключових факторів;
- бенчмаркінг – порівняння власних маркетингових показників із кращими практиками галузі та визначення напрямів удосконалення;
- метод вагових коефіцієнтів – комплексна кількісна оцінка параметрів ринку та визначення його привабливості для підприємства [40].

На рис. 1.2 представлено схематичне зображення взаємозв'язку між методами збору, обробки, аналізу та оцінки маркетингової інформації, що демонструє логічну послідовність застосування цих методів у процесі дослідження зовнішнього ринку.

Отже, інтеграція методів збору, систематизації, аналізу та оцінки маркетингової інформації щодо зовнішнього ринку створює науково обґрунтовану платформу для прийняття стратегічних управлінських рішень. Застосування комплексного підходу дозволяє підвищити ефективність адаптації маркетингової стратегії підприємства до специфіки міжнародного бізнес-середовища та забезпечує зменшення потенційних ризиків при виході на нові ринки.



Рис. 1.2 – Взаємозв'язок методів збору, аналізу та оцінки інформації

Джерело: сформовано автором

Таким чином, систематизація та використання різних методів маркетингових досліджень зовнішніх ринків формує цілісну, інтегровану модель, яка забезпечує підприємству можливість об'єктивно оцінювати ринкову кон'юнктуру, розробляти адаптивні маркетингові стратегії та ефективно реалізовувати їх у умовах глобальної конкуренції.

1.3 Сучасні підходи до організації та планування маркетингових досліджень на міжнародних ринках

У контексті глобалізації міжнародних ринків маркетингові дослідження набувають стратегічного значення як інформаційна база для прийняття управлінських рішень на підприємствах. Вони забезпечують комплексну оцінку привабливості цільових ринків, аналіз поведінки споживачів, дослідження конкурентного середовища та визначення потенційних зовнішніх ризиків. Сучасна методологія інтегрує класичні наукові підходи — планування вибірки, формулювання гіпотез, застосування кількісних і якісних методів — із цифровими технологіями збору, обробки та інтерпретації інформації. Додатково

використовуються вторинні джерела та мультинаціональні, крос-культурні дизайн-підходи [68].

Ключові етапи організації маркетингових досліджень включають:

1. Формулювання мети та дослідницьких питань – визначення цілей (оцінка попиту, аналіз конкуренції, тестування продукту) та ключових питань із врахуванням локальних і глобальних факторів, що визначає вибір дизайну і формування репрезентативної вибірки [69].

2. Вибір дизайну та методології – застосовуються описовий, каузальний та розвідувальний підходи; перевага надається комбінованим методам (mixed methods), що поєднують кількісні (опитування, статистика) та якісні (глибинні інтерв'ю, фокус-групи) підходи [69].

3. Планування вибірки та забезпечення її репрезентативності – врахування демографічних, соціокультурних та поведінкових характеристик, стратифікація та корекція вибіркового зсуву [68].

4. Інтеграція вторинних джерел і цифрових аналітичних інструментів – використання Big Data, міжнародної статистики, аналітичних платформ, web-scraping, соціальних мереж і даних онлайн-продажів із критичною оцінкою достовірності джерел [59].

5. Пілотне тестування та адаптація інструментів – перевірка анкет і сценаріїв інтерв'ю, переклад і зворотний переклад, когнітивне тестування для забезпечення валідності та порівнянності даних [59].

6. Контроль якості збору та обробки даних – валідація анкет, моніторинг інтерв'юерів, перевірка онлайн-панелей, обробка пропущених даних і корекція помилок [69].

Сучасна практика передбачає також аналітико-системний, поведінковий, інтегрований, цифровий та міжкультурний підходи. Аналітико-системний забезпечує комплексний аналіз ринку з використанням математичних та моделювальних методів; поведінковий – детальне вивчення мотивацій і моделей поведінки споживачів; інтегрований – поєднання даних із різних джерел, включно з Big Data, що дає цілісне уявлення про ринкові процеси [69].

Ефективне планування ресурсів і часу включає календарний графік етапів: пілотне тестування, збір, обробку та аналіз даних. Важливим є бюджетування із врахуванням витрат на локальних партнерів, переклади, утримання панелей і технічне забезпечення, а також чіткий розподіл ролей між внутрішньою командою, агентствами та експертами [4].

Для підвищення якості досліджень впроваджуються системи зворотного зв'язку, що дозволяють виявляти проблеми під час польових етапів і коригувати план робіт, підвищуючи достовірність та практичну цінність результатів [59].

Незважаючи на високий рівень розвитку методології, проведення маркетингових досліджень зовнішніх ринків супроводжується рядом проблем та обмежень, що впливають на достовірність, порівнянність та практичну значущість отриманих результатів. До ключових проблем належать:

1. Крос-культурна валідність та мовні бар'єри – недосконалий переклад, відсутність культурної адаптації чи ігнорування локальних особливостей можуть призводити до систематичних спотворень даних і зниження їх валідності [61].
2. Доступність та якість даних – дефіцит актуальної, повної та надійної статистичної інформації обмежує можливості вторинного аналізу та підвищує витрати на проведення первинних досліджень [68].
3. Регуляторні та етичні обмеження – різні законодавчі норми, зокрема щодо захисту персональних даних (наприклад, GDPR у ЄС), ускладнюють збір, обробку та використання інформації про споживачів [69].
4. Логістичні та фінансові обмеження – потреба у значних фінансових і організаційних ресурсів для реалізації комплексних міжнародних досліджень [68].
5. Методологічні складнощі порівняння даних – різні методи збору інформації (онлайн, офлайн, телефонні опитування) ускладнюють порівняння, необхідні корекції, калібрування даних та уніфікація інструментів збору [68].
6. Динамічність та структурні зміни ринку – швидкі зміни під впливом глобальних шоків (пандемій, політичних криз, змін у логістичних ланцюгах тощо) вимагають моніторингу в реальному часі [69].

7. Репрезентативність онлайн-панелей – у країнах із низькою цифровізацією чи специфічною демографією панелі можуть не відображати реальну популяцію [61].

Подолання зазначених труднощів у процесі проведення маркетингових досліджень на міжнародних ринках може бути забезпечене через реалізацію наступних комплексних заходів:

1. Культурна адаптація інструментів дослідження. Раннє впровадження процедур адаптації, включно з back-translation та когнітивним тестуванням на етапі пілотного дослідження, сприяє досягненню концептуальної еквівалентності та забезпечує коректність вимірювань у різних національних і культурних контекстах [59].

2. Поєднання первинних та вторинних даних (mixed methods). Інтеграція різнорідних джерел інформації підвищує достовірність отриманих результатів, дозволяє оптимізувати витрати на дослідження та забезпечує більш повне та системне відображення ринкових процесів [69].

3. Стандартизація процедур і контроль якості. Впровадження уніфікованих протоколів збору даних разом із централізованими системами контролю (внутрішніми або зовнішніми аудит-процедурами) гарантує узгодженість, надійність та порівнянність результатів між різними країнами [69].

4. Планування бюджету та часу з урахуванням локальних особливостей. Продумане розподілення фінансових і часових ресурсів із врахуванням регуляторних та етичних вимог дозволяє уникнути непередбачуваних затримок і додаткових витрат під час реалізації міжнародного дослідження [69].

5. Сценарне планування та моніторинг ринку. Застосування сценарного моделювання разом із постійним спостереженням за ринковим середовищем забезпечує оперативне коригування дослідницької стратегії у разі швидких змін зовнішніх умов [61].

У сучасній міжнародній практиці маркетингові дослідження визнаються ключовим інструментом стратегічного управління підприємством. Їхня основна функція полягає у систематизованому зборі, обробці, аналізі та інтерпретації інформації, що забезпечує обґрунтоване ухвалення управлінських рішень у сфері

міжнародного маркетингу, оцінку тенденцій розвитку зовнішніх ринків та оптимізацію бізнес-процесів. У країнах із високорозвиненою ринковою економікою маркетингові дослідження інтегровані у всі етапи планування діяльності підприємств – від вибору цільових ринків до моніторингу ефективності впроваджених стратегій [63, 66].

На рис. 1.3 відображено сучасні підходи до організації та планування маркетингових досліджень на міжнародних ринках із урахуванням існуючих проблем і обмежень, а також можливих стратегій їх подолання.



Рис. 1.3 – Сучасні підходи до організації та планування маркетингових досліджень на міжнародних ринках з урахуванням проблем та обмежень та шляхи їх подолання

Джерело: сформовано автором

Західні корпорації, зокрема Procter & Gamble, Unilever, Coca-Cola, Nestlé та Google, приділяють значну увагу створенню інтегрованих маркетингових інформаційних систем (Marketing Information Systems – MIS), які об'єднують дані як первинного, так і вторинного походження. Суттєвою характеристикою таких систем є активне використання цифрових технологій, включаючи Big Data, аналітику споживчої поведінки, штучний інтелект і методи машинного навчання. Це дозволяє компаніям формувати точні прогнози попиту, оцінювати настрої споживачів та персоналізувати маркетингові пропозиції [57, 62].

Важливою рисою зарубіжної практики є орієнтація на клієнта (Customer-Centric Approach), що передбачає системне дослідження споживчого досвіду (Customer Experience Research) із застосуванням CRM-платформ, соціальних мереж і онлайн-опитувань. Значна увага приділяється безперервному моніторингу ринку, який реалізується як внутрішніми аналітичними підрозділами компаній, так і спеціалізованими міжнародними агентствами, серед яких NielsenIQ, Ipsos, Kantar та McKinsey & Company [64, 70].

Особливістю зарубіжної практики є також високий рівень кроскультурної аналітики, що забезпечує врахування соціокультурних, економічних та правових особливостей цільових країн при розробці маркетингових стратегій. Наприклад, при виході на ринки Азії наголос робиться на культурних кодах та національних цінностях споживачів, тоді як у країнах ЄС пріоритет надається екологічності, якості продукції та корпоративній соціальній відповідальності [46].

Методологічні підходи, що застосовуються міжнародними компаніями, охоплюють широкий спектр аналітичних інструментів, включно з кон'юнктурним аналізом, PESTEL- та SWOT-аналізом, GAP-аналізом та економетричним моделюванням попиту. Значна увага приділяється цифровим методам збору та обробки даних, серед яких аналітика вебтрафіку, аналіз соціальних мереж, heatmap-аналіз поведінки користувачів, A/B-тестування рекламних кампаній та інші сучасні інструменти. Додатково широко використовується benchmarking, який передбачає порівняння ключових

показників ефективності з лідерами ринку для визначення конкурентних переваг [62].

Міжнародні дослідницькі агентства розробляють власні стандарти та методологічні системи організації маркетингових досліджень. Наприклад, NielsenIQ реалізує глобальні панелі споживачів і моніторинг роздрібних продажів у понад 100 країнах; Ipsos пропонує аналітичну платформу Global Trends для відстеження змін у ціннісних орієнтаціях та споживчій поведінці; Kantar BrandZ формує рейтинг найбільш цінних світових брендів на основі комплексного аналізу сприйняття споживачами [64, 70]. У свою чергу, Euromonitor International надає доступ до глобальних баз даних щодо розвитку галузей та товарних категорій [62].

Зарубіжний досвід демонструє, що ефективність маркетингових досліджень значною мірою визначається їх системністю, цифровою інтеграцією та стратегічною спрямованістю. Використання комплексних маркетингових інформаційних систем, аналітики великих даних, технологій штучного інтелекту та кроскультурного підходу дозволяє компаніям підвищувати точність прогнозування ринкових тенденцій, оптимізувати адаптацію маркетингових стратегій до міжнародного середовища та знижувати ризики при виході на нові ринки [19, 60, 66].

Для українських підприємств дослідження та впровадження зарубіжного досвіду є надзвичайно важливим. Це передбачає розвиток внутрішніх аналітичних компетенцій, впровадження сучасних CRM-систем, створення систем маркетингового моніторингу та цифрових інструментів аналізу поведінки споживачів. Особлива увага має приділятися розвитку партнерських відносин із міжнародними дослідницькими агентствами, підвищенню кваліфікації маркетологів у сфері роботи з даними, а також формуванню корпоративної культури, орієнтованої на інформаційно-аналітичну підтримку стратегічних управлінських рішень [46, 63].

Висновки за першим розділом

Маркетингові дослідження зовнішніх ринків виступають ключовим компонентом стратегічного управління підприємствами, що здійснюють діяльність на міжнародному рівні. Вони забезпечують систематизований збір, обробку та аналіз інформації щодо ринкових умов, поведінки споживачів, діяльності конкурентів та впливу зовнішніх чинників, що створює основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень і підвищення ефективності функціонування на глобальних ринках. Виконання таких функцій, як інформаційна, аналітична, прогностична та контрольна, дозволяє не лише оцінювати поточні ринкові тенденції, але й прогнозувати попит, оперативно реагувати на зміни, адаптувати продукти та маркетингові стратегії, підвищуючи конкурентоспроможність і стійкість бізнесу.

Інтегрований підхід до маркетингових досліджень передбачає поєднання первинних та вторинних джерел інформації, кількісних і якісних методів, а також використання опитувань, спостережень, експериментальних процедур, аналітичних моделей і експертних оцінок. Сучасна міжнародна практика поєднує традиційні методи з цифровими інструментами, такими як Big Data, CRM-системи, веб-аналітика, онлайн-опитування, а також мультикультурні дослідницькі дизайни, пілотне тестування й контроль якості збору даних, що забезпечує надійність, валідність та порівнянність отриманих результатів.

Водночас проведення маркетингових досліджень на міжнародних ринках ускладнюється низкою факторів: мовними та культурними бар'єрами, обмеженою доступністю якісної статистики, різноманітністю регуляторних вимог, фінансовими та логістичними обмеженнями, швидкими змінами ринкових умов та методологічними труднощами при порівнянні даних. Ефективне подолання цих викликів передбачає інтеграцію первинних і вторинних методів збору даних, стандартизацію процедур, застосування сценарного планування та організацію безперервного моніторингу ринку. Таким чином, сучасні маркетингові дослідження зовнішніх ринків виступають стратегічним і тактичним ресурсом підприємства, що забезпечує своєчасну реакцію на зміни зовнішнього середовища, підвищує точність управлінських рішень, мінімізує ризики та сприяє ефективному використанню нових можливостей для розвитку бізнесу на міжнародних ринках.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО РИНКУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ТЕРРА КЕПІТАЛ УКРАЇНА»

2.1 Аналіз стану зовнішнього ринку: тенденції, конкуренти, споживачі

ТОВ «Терра Кепітал Україна» є інноваційним українським підприємством, що спеціалізується на виробництві екологічно безпечних звукоізоляційних панелей, призначених для формування оптимальних акустичних умов у приміщеннях житлового, громадського та промислового призначення. Діяльність компанії віднесена до галузі виробництва інших неметалевих мінеральних виробів (КВЕД 23.99), а у виробничих процесах використовуються передові німецькі технології, що забезпечують високі стандарти якості, енергоефективності та екологічної безпечності кінцевої продукції.

Аналіз стану та тенденцій розвитку ринку звукоізоляційних матеріалів в Україні й країнах Європи свідчить про стабільне зростання попиту, що обумовлено кількома ключовими факторами:

збільшенням обсягів будівництва у житловому та комерційному секторах, особливо в густонаселених урбанізованих регіонах;

підвищеним попитом на енергоефективні та екологічно сертифіковані матеріали, що відповідають сучасним європейським стандартам сталого розвитку;

активним впровадженням концепції «зеленого» будівництва (Green Building), що стимулює використання матеріалів із мінімальним вуглецевим слідом;

інтеграцією інноваційних технологій у процес переробки сировини та виробництва композитних матеріалів;

посиленою цифровізацією логістики, постачання та контролю якості продукції через використання BIM-технологій і онлайн-платформ для B2B-комунікацій.

На європейських ринках спостерігається тренд до імпортозаміщення та локалізації виробництва, що створює додаткові можливості для українських компаній, здатних пропонувати конкурентоспроможну продукцію з нижчою собівартістю. Динаміка розвитку ринку звукоізоляційних матеріалів в Україні за період 2020–2024 рр. відображена в табл. 2.1 та на рис. 2.1.

Таблиця 2.1– Динаміка ринку звукоізоляційних матеріалів в Україні за 2020–2024 рр.

Рік	Обсяг ринку, млн. грн.	Темп зростання, %	Обсяг імпорту, млн. грн.	Частка вітчизняних виробників, %
2020	820	–	480	41
2021	950	15,9	500	45
2022	870	-8,4	520	40
2023	980	12,6	460	47
2024	1150	17,3	430	50

Джерело: оцінка на основі даних Держстату України, відкритих баз Pro-Consulting, TradeMap.

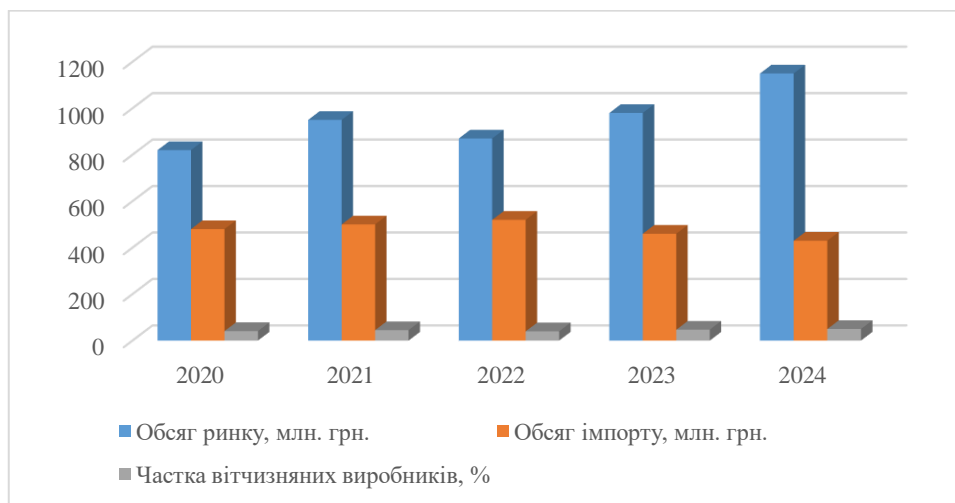


Рис. 2.1 –Динаміка ринку звукоізоляційних матеріалів в Україні

Джерело: сформовано автором

У період 2020–2024 рр. ринок звукоізоляційних матеріалів демонстрував поступове відновлення та стабільну тенденцію зростання, незважаючи на окремі тимчасові коливання. Вітчизняні виробники значно укріпили свою позицію на ринку, що, ймовірно, пов'язано з активним впровадженням цифрових трансформацій, реалізацією інноваційних стратегій, оптимізацією виробничих і комерційних витрат, а також орієнтацією на внутрішній попит. Незважаючи на

те, що імпортна продукція зберігає значну частку ринку, її зменшення у 2023–2024 рр. відображає тенденцію до імпортозаміщення та підтримки локального виробництва. На українському ринку ТОВ «Терра Кепітал Україна» здійснює конкуренцію як із вітчизняними виробниками, так і з імпортними звукоізоляційними матеріалами. Перелік основних конкурентів підприємства наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Основні конкуренти ТОВ «Терра Кепітал Україна» на ринку звукоізоляційних панелей

Конкурент	Країна	Основна продукція	Особливості позиціонування	Ціновий сегмент	Частка ринку, %
ТОВ «Сен-Гобен Будівельна Продукція Україна» (Saint-Gobain, ТМ Isover, Ecophon)	Франція / Україна	Акустичні та теплоізоляційні матеріали	Лідер ринку, широкий асортимент, орієнтація на преміум-сегмент	Преміум	25
Кнауф Insulation Україна	Німеччина	Мінеральна вата, акустичні плити	Висока якість, європейські технології	Середній-преміум	20
ТМ «Термолайф» (ТОВ «Термолайф»)	Україна, м. Київ	Екологічні ізоляційні матеріали	Національний виробник, нижча ціна	Середній	10
ТОВ «Ізовол»	Україна, м. Кам'янське	постачальник базальтових плит і панелей	Локальний виробник, стабільна якість, орієнтація на будівельні компанії	Середній	8
ТОВ «Екозвук»	Україна, м. Львів	виробник екологічних панелей із переробленої целюлози	Екоорієнтований бренд, використання вторинної сировини	Економ-середній	7
Rockwool Україна	Данія	Базальтова вата, звукоізоляційні панелі	Високі технічні стандарти, стабільна присутність на ринку	Преміум	20
ТОВ «Терра Кепітал Україна»	Україна	Екологічні звукоізоляційні панелі	Інноваційність, екологічність, локальне виробництво	Середній	10

Джерело: сформовано автором

Аналіз ринку ізоляційних матеріалів в Україні виявляє високий рівень конкуренції, який формується взаємодією міжнародних корпорацій (Saint-Gobain, Rockwool, Knauf) та вітчизняних виробників («Термолайф», «Ізовол», «Екозвук», «Терра Кепітал Україна»). Іноземні компанії зберігають провідні позиції завдяки впізнаваним брендам та високій якості продукції, тоді як українські підприємства поступово нарощують ринкові частки, спираючись на екологічність матеріалів, інноваційні технології, конкурентоспроможну ціну та локалізоване виробництво. Спостерігається чітка тенденція до підвищення ролі національних виробників і процесів імпортозаміщення, що свідчить про зміцнення внутрішнього ринку та підвищення конкурентоспроможності української продукції. Конкурентні переваги ТОВ «Терра Кепітал Україна» визначаються синтезом інноваційності та екологічності продукції, виготовленої із застосуванням сучасних німецьких технологій. Такий підхід дозволяє компанії дотримуватися високих стандартів якості при помірному рівні ціни та орієнтуватися на середньо- та преміум-сегменти ринку. Основними чинниками конкурентоспроможності є: відповідність продукції європейським сертифікаційним стандартам; екологічність та безпечність матеріалів; технологічна гнучкість виробничих процесів; ефективна B2B-комунікація із забудовниками та архітекторами; інтеграція CRM- та ERP-систем для управління взаємодією з клієнтами. До ключових споживачів продукції підприємства належать: будівельні компанії, що реалізують комерційні та житлові проекти; дизайн- та архітектурні бюро, які розробляють акустичні рішення для офісних приміщень, ресторанів, навчальних закладів та медичних установ; промислові підприємства, що обладнують виробничі об'єкти з підвищеними вимогами до акустичного комфорту; дистриб'ютори будівельних матеріалів у сегменті B2B (табл. 2.3).

Український ринок звукоізоляційних матеріалів переважно орієнтований на B2B-сегмент, на який припадає близько 70 % обсягів продажу. Водночас спостерігається поступове зростання значущості роздрібних і дизайнерських каналів збуту, що створює додаткові можливості для диверсифікації маркетингових стратегій компаній.

Таблиця 2.3 –Сегментація споживачів звукоізоляційної продукції

Сегмент споживачів	Частка від загального обсягу продажів, %	Основні потреби	Канали збуту
Будівельні компанії	45	Оперативність монтажу, оптимальна вартість	Прямі договори та контракти
Промислові підприємства	25	Підвищена шумоізоляція, відповідність сертифікаційним вимогам	B2B-постачання через корпоративні канали
Дизайн-студії та архітектори	15	Естетичні характеристики, екологічна безпечність	Онлайн-платформи, професійні виставки
Приватні споживачі	15	Конкурентна ціна, простота встановлення	Інтернет-магазини та дилерська мережа

Джерело: сформовано автором

Для сучасних підприємств стратегічно важливо забезпечувати оптимальний баланс між обслуговуванням промислових клієнтів та залученням кінцевих споживачів, одночасно розвиваючи онлайн-канали продажів і встановлюючи стратегічні партнерські зв'язки з архітектурними та дизайнерськими бюро для просування екологічних та естетично привабливих рішень. Очікування споживачів зосереджуються на ключових характеристиках продукції, таких як довговічність, простота монтажу, відповідність стандартам безпеки та екологічним нормам, естетична цінність та сумісність із сучасними кріпильними та оздоблювальними системами.

ТОВ «Терра Кепітал Україна» займає нішеву позицію на ринку як інноваційно орієнтований виробник. Компанія активно впроваджує цифрові інструменти управління, CRM-системи для ефективної взаємодії з клієнтами, а також інтегрує принципи ESG у виробничі процеси, включаючи використання переробленої сировини та мінімізацію відходів.

Підприємство володіє значним потенціалом для розширення ринкової частки через підвищення впізнаваності бренду на внутрішньому ринку, вихід на суміжні сегменти (зокрема акустичні панелі для HoReCa, шкіл і відкритих офісних просторів), формування мережі партнерських монтажних компаній та активну участь у галузевих виставках і форумах у сфері будівництва та дизайну.

SWOT-аналіз (табл. 2.4) демонструє сильні сторони ринкової позиції ТОВ «Терра Кепітал Україна». Підприємство пропонує високотехнологічний і екологічно безпечний продукт із доданою вартістю, здатний задовольнити зростаючий попит на «зелені» будівельні матеріали. Основними конкурентними перевагами є висока якість, технологічна гнучкість, екологічність продукції та здатність ефективно інтегруватися у цифрове середовище.

Таблиця 2.4 –SWOT-аналіз ринкової позиції ТОВ «Терра Кепітал Україна»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> Використання передових німецьких технологій у виробництві звукоізоляційних панелей; Висока якість та екологічність продукції, що відповідає європейським стандартам; Гнучкість виробничих процесів та здатність оперативно адаптуватися під потреби клієнта; Наявність ефективних каналів B2B-комунікації з забудовниками та архітекторами; Орієнтація на інновації та цифровізацію (впровадження CRM-систем онлайн-продаж); 	<ul style="list-style-type: none"> Відносно невелика частка ринку через молодий вік компанії; Обмежені фінансові ресурси для масштабування виробництва та маркетингових кампаній; Недостатня впізнаваність бренду серед кінцевих споживачів; Залежність від імпортової сировини та технологічного обладнання; Відсутність розгалуженої дистриб'юторської мережі в регіонах України.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> Зростання попиту на екологічні та енергоефективні матеріали в Україні та ЄС; Активний розвиток ринку «зеленого будівництва» Можливість участі у міжнародних проектах із реконструкції та відновлення інфраструктури; Розширення експорту на ринки Центральної та Східної Європи; Використання цифрового маркетингу та онлайн-платформ для просування продукції; 	<ul style="list-style-type: none"> Високий рівень конкуренції з боку міжнародних виробників (Rockwool, Isover тощо); Коливання валютних курсів, що впливає на вартість імпортової сировини; Зниження купівельної спроможності споживачів унаслідок воєнних дій Нестабільність законодавчого поля та податкового навантаження; Логістичні ризики та проблеми з постачанням у період воєнного стану.

Джерело: сформовано автором

Водночас підприємство зіштовхується з низкою внутрішніх обмежень, серед яких слід відзначити недостатній рівень впізнаваності бренду, обмежені фінансові ресурси та залежність від імпортової сировини. Для ефективного подолання цих викликів необхідне впровадження комплексного організаційно-економічного механізму підвищення конкурентоспроможності, що передбачає

цифровізацію маркетингових процесів, розвиток партнерських мереж та розширення географії збуту.

Аналіз ринку звукоізоляційних матеріалів в Україні демонструє стійку тенденцію зростання на рівні 10–12 % щорічно, що створює сприятливі умови для масштабування діяльності ТОВ «Терра Кепітал Україна». Підприємство зберігає конкурентні переваги завдяки екологічності продукції, впровадженню сучасних німецьких технологій виробництва та орієнтації на корпоративний сегмент клієнтів.

Подальше зміцнення ринкових позицій можливе через активну цифровізацію маркетингових процесів, розширення стратегічних партнерських взаємодій і диверсифікацію продуктової лінійки. Серед зовнішніх чинників позитивний вплив на діяльність компанії мають тенденції розвитку «зеленого» будівництва, водночас існують потенційні ризики, пов'язані з підвищенням вартості сировини та енергетичних ресурсів, що потребує продуманого стратегічного управління.

2.2 Характеристика підприємства ТОВ «Терра Кепітал Україна» та його зовнішньоекономічної діяльності

ТОВ «Терра Кепітал Україна» є прогресивним українським підприємством, що спеціалізується на виробництві неметалевих мінеральних виробів (КВЕД 23.99). Основний профіль діяльності компанії зосереджений на виготовленні екологічно чистих звукоізоляційних панелей, призначених для застосування у приміщеннях громадського, житлового та промислового призначення.

Компанія заснована з метою інтеграції сучасних енергоефективних технологій у будівельній сфері та сприяння розвитку екологічного будівництва в Україні. Основні ринки збуту включають внутрішній ринок України та ринки Європейського Союзу, зокрема Польщу, Литву та Німеччину.

Місія підприємства полягає у виробництві високоякісних, енергоефективних і екологічно безпечних матеріалів, які забезпечують

акустичний комфорт і підтримують сталий розвиток будівельної інфраструктури.

Ключові напрями діяльності ТОВ «Терра Кепітал Україна» включають:

1. Виробництво звукоізоляційних панелей на основі природних мінеральних матеріалів.
2. Розробка інноваційних матеріалів із покращеними акустичними, термічними та екологічними характеристиками.
3. Постачання продукції на внутрішній ринок України для будівельних компаній, архітекторів та дизайнерів інтер'єрів.
4. Проведення експортної діяльності, зокрема постачання продукції до країн ЄС (Польща, Німеччина, Чехія) та підготовку до виходу на ринки Балканського регіону.
5. Надання інжинірингових та консультаційних послуг у сфері акустичних рішень та проєктування звукоізоляційних систем.

Організаційна структура підприємства має лінійно-функціональний характер, що поєднує чітку ієрархію з розподілом обов'язків за основними напрямками діяльності:

Директор забезпечує загальне керівництво та стратегічне управління.

Виробничий відділ відповідає за технологічний процес та організацію виробництва.

Відділ контролю якості здійснює моніторинг відповідності продукції стандартам та сертифікації.

Відділ маркетингу та збуту реалізує стратегії просування продукції та взаємодію із клієнтами.

Фінансово-економічний відділ керує фінансовими потоками, бюджетуванням та економічним аналізом.

ІТ-відділ та служба цифрової трансформації впроваджують інформаційні системи та цифрові інструменти управління.

Адміністративно-кадровий сектор відповідає за кадрову політику та документаційне забезпечення.

Такий організаційний підхід забезпечує оперативність прийняття рішень, ефективну координацію процесів і швидке реагування на зміни ринкових умов. У перспективі передбачено можливий перехід до матричної структури для більш гнучкої інтеграції інноваційних і маркетингових проєктів.

Підприємство оснащено сучасним виробничим комплексом із німецькими лініями, що забезпечують:

- високу точність геометричних параметрів виробів та стабільну якість продукції;
- значну потужність виробничих ліній та технологічну гнучкість, що дозволяє виготовляти панелі різних конфігурацій і дизайну;
- екологічно безпечний виробничий цикл з мінімізацією відходів.

Технологічні процеси сертифіковано відповідно до міжнародних стандартів ISO 9001:2015 (система управління якістю) та ISO 14001:2018 (система екологічного менеджменту), що підвищує конкурентоспроможність та дозволяє задовольняти попит на енергоефективні та екологічні матеріали.

Ресурсний потенціал компанії представлений такими складовими:

Матеріальні ресурси – виробничі приміщення, складські площі, транспорт та високотехнологічне обладнання для целюлозно-мінеральних панелей.

Технологічні ресурси – інноваційні процеси з мінімальним енергоспоживанням і відходами, відповідність стандартам ISO 9001 та ISO 14001.

Інформаційно-цифрові ресурси – цифрові платформи (MS Teams, Trello, ERP), CRM-система для управління взаємодією із клієнтами.

Фінансові ресурси – власний капітал та довгострокові інвестиції, що підвищують ліквідність та фінансову стійкість підприємства.

Персонал підприємства поділяється на основні категорії:

Виробничо-технічний персонал – оператори ліній, технологи та контролери якості, відповідальні за безперервність виробничого процесу та дотримання стандартів.

Інженерно-конструкторські фахівці – спеціалісти, що розробляють нові типи звукоізоляційних панелей і вдосконалюють технологічні рішення.

Маркетингово-збутовий відділ – проводить аналіз ринку, пошук клієнтів, підтримку B2B-комунікацій та стратегічне планування продажів.

Управлінський персонал – координує діяльність підприємства, здійснює стратегічне планування та моніторинг ключових показників ефективності.

Система управління персоналом спрямована на стимулювання інноваційності, командної взаємодії та безперервного підвищення кваліфікації. Регулярно організовуються тренінги з цифровізації виробничих процесів, дотримання екологічних стандартів та енергоефективності, а також використовується LMS-платформа для дистанційного навчання. Високий рівень залученості працівників забезпечує стабільність кадрового складу та активність у реалізації виробничих і управлінських завдань.

Таблиця 2.5. демонструє основні техніко-економічні та фінансові показники діяльності ТОВ «Терра Кепітал Україна», що відображають ефективність діяльності підприємства. Дані таблиці свідчать про позитивну динаміку фінансових результатів діяльності підприємства протягом 2022–2024 рр. Чистий дохід зріс на 85,1 % (з 4101 до 7590 тис. грн), що свідчить про розширення обсягів реалізації. Валовий прибуток збільшився на 95,8 %, а чистий прибуток – на 114,6 %, демонструючи ефективне управління витратами. Собівартість продукції зросла на 76,3 %, що менше темпів зростання виручки, тому рентабельність продажів підвищилася із 36,06 % до 41,82 %. Витрати на збут збільшилися на 34,9 %, адміністративні – лише на 14,2 %, що відображає раціональну політику управління витратами.

Коефіцієнт покриття у 2024 р. становить 2,71, що вище нормативного рівня 2,0, що підтверджує фінансову стійкість. Абсолютна ліквідність зросла з 0,17 до 0,20, демонструючи покращення короткострокової платоспроможності. Фондовіддача підвищилася з 0,57 до 1,10 (на 91,7 %), а фондомісткість знизилася майже на 47,8 %, що свідчить про ефективніше використання основних засобів. Продуктивність праці підвищилася на 26,6 %, перевищуючи темп росту середньої заробітної плати (20,2 %).

Таблиця 2.5 –Динаміка основних економічних показників діяльності ТОВ «Терра Кепітал Україна», 2021–2024 рр.

Показники, тис. грн.	2022 рік, тис. грн.	2023 рік, тис. грн.	2024 рік, тис. грн.	Абс. відх. 2024-2022 (+;-) тис. грн.	Відн. відх., 2024-2022 %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	4101	5580	7590	3489,0	85,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт і послуг)	2261	2958	3987	1726,0	76,3
Валовий прибуток	1840	2622	3603	1763,0	95,8
Інші операційні доходи	158	201	236	78,0	49,4
Адміністративні витрати	169	172	193	24,0	14,2
Витрати на збут	350	453	472	122,0	34,9
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	1479	2198	3174	1695,0	114,6
Дебіторська заборгованість за товари, роботи та послуги, тис. грн.	386	480	588	202,0	52,3
Гроші та їх еквіваленти, тис. грн.	34	49	82	48,0	141,2
Кредиторська заборгованість, тис. грн.	205	369	415	210,0	102,4
Середньооблікова чисельність персоналу	13	15	19	6,0	46,2
Фонд оплати праці персоналу, тис. грн.	1054	1280	1851	797,0	75,6
Середньомісячна заробітна плата одного працівника	6756	7111	8118	1362,0	20,2
Середньорічна продуктивність праці	315,46	372,00	399,47	84,0	26,6
Трудові витрати на 1 грн. товарної продукції	205,55	211,29	221,50	16,0	7,8
Фондовіддача	0,57	0,82	1,10	0,5	91,7
Фондомісткість	1,75	1,22	0,91	-0,8	-47,8
Коефіцієнт покриття (загальний коефіцієнт ліквідності)	2,80	2,40	2,71	-0,1	-3,4
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,17	0,13	0,20	0,0	19,1
Коефіцієнт швидкої ліквідності	2,05	1,43	1,61	-0,4	-21,2
Валова рентабельність продажу, %	44,87	46,99	47,47	2,6	5,8
Рентабельність основної діяльності, %	65,41	74,31	79,61	14,2	21,7
Рівень чистої рентабельності продажі	36,06	39,39	41,82	5,8	16,0

На рис. 2.1-2.4 подано динаміку основних фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «Терра Кепітал Україна»

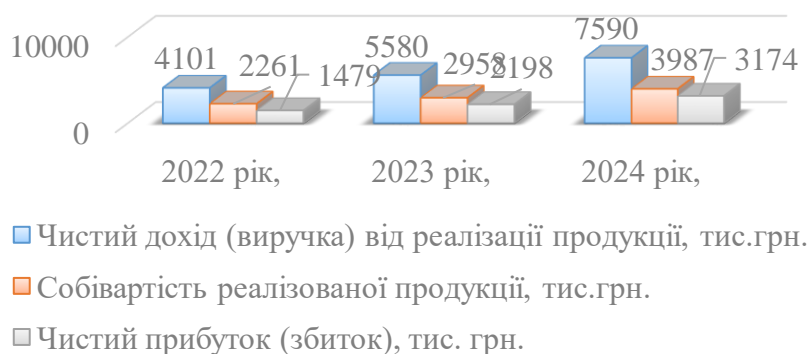


Рис. 2.1 –Фінансовий результат діяльності ТОВ «Терра Кепітал Україна»

Джерело: сформовано автором

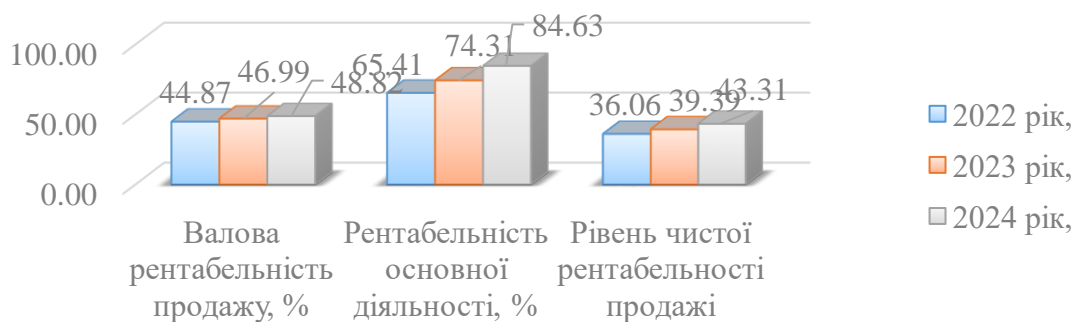


Рис. 2.2 –Динаміка рентабельності ТОВ «Терра Кепітал Україна»

Джерело: сформовано автором

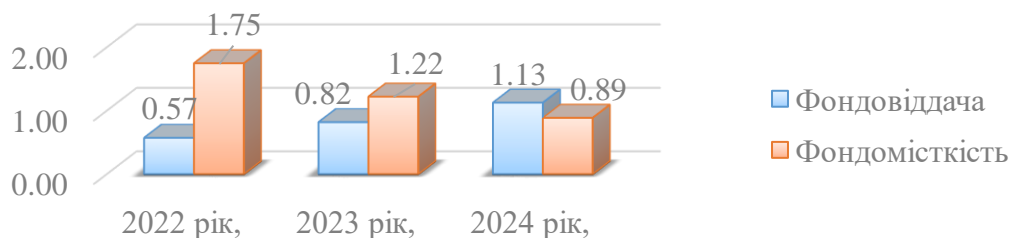


Рис. 2.3 –Динаміка фондівіддачі та фондомісткості ТОВ «Терра Кепітал Україна»

Джерело: сформовано автором



Рис. 2.4 –Динаміка дебіторської та кредиторської заборгованості ТОВ «Терра Кепітал Україна»

Джерело: сформовано автором

Підприємство демонструє стабільну позитивну тенденцію розвитку фінансових показників, ефективності використання ресурсів та рівня рентабельності. Підвищення ліквідності та продуктивності праці свідчить про системність управлінських процесів і наявність потенціалу для подальшого масштабування бізнес-операцій.

ТОВ «Терра Кепітал Україна» активно здійснює зовнішньоекономічну діяльність, орієнтуючись на ринки країн Європейського Союзу у сегменті екологічних будівельних матеріалів. Основні напрями зовнішньоекономічних операцій включають:

експорт звукоізоляційних панелей до ЄС, зокрема Польщі, Румунії, Словаччини, Чехії та Німеччини;

імпорт високоякісної сировини та технологічного обладнання з Німеччини, Австрії та Італії;

співпрацю з міжнародними інвесторами задля модернізації виробничих процесів;

участь у провідних міжнародних виставках і форумах (BUDMA, BAU, KyivBuild) для розвитку партнерських зв'язків та просування бренду на зовнішніх ринках.

Експортна стратегія підприємства ґрунтується на дотриманні європейських стандартів якості, формуванні довгострокових партнерських відносин, забезпеченні гнучкості у виконанні індивідуальних замовлень, а також на акценті на екологічну спрямованість продукції як основного чинника конкурентної переваги. Основні показники зовнішньоекономічної діяльності підприємства представлені в табл. 2.6 та на рис. 2.5.

Таблиця 2.6 – Основні показники зовнішньоекономічної діяльності

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік	абс. відх. 2024/2022, тис. євро	відн. відх. 2024/2022, %
Обсяг експорту, тис. євро	29,6	48,3	78,3	48,7	164,5
Частка експорту у виручці, %	35	42	50	15	42,9
Кількість експортних контрактів	4	6	8	4	100
Кількість країн-партнерів	3	5	6	3	100
Імпорт обладнання, тис. євро	20	24	31	11	55

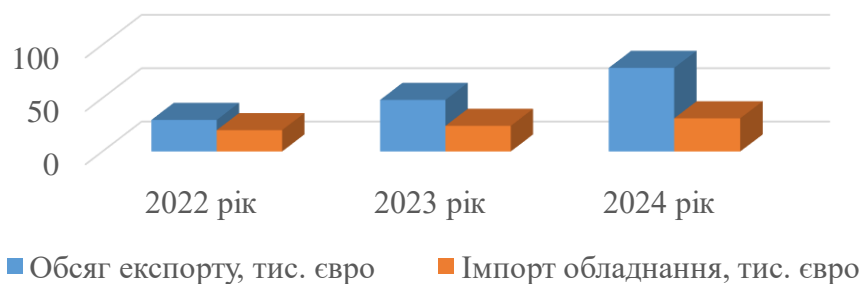


Рис. 2.5 – Динаміка обсягу експорту та імпорту обладнання ТОВ «Терра Кепітал Україна»

Джерело: сформовано автором

Показники зовнішньоекономічної діяльності підприємства свідчать про активне зростання його присутності на міжнародних ринках. Обсяг експорту протягом 2022–2024 рр. збільшився з 29,6 тис. євро до 78,3 тис. євро, що становить приріст у 48,7 тис. євро (164,5 %). Одночасно частка експорту у структурі загальної виручки зросла з 35 % до 50 %, що відображає посилення стратегічної орієнтації на зовнішні ринки та високу ефективність реалізованої інтернаціоналізаційної стратегії.

Кількість укладених експортних контрактів подвоїлася — з 4 до 8, а географія ринків збуту розширилася з 3 до 6 країн, що свідчить про диверсифікацію партнерської мережі та зменшення залежності від окремих країн. Паралельно обсяг імпорту зріс з 20 до 31 тис. євро (+55 %), що відображає оновлення технічної бази та спрямовані інвестиції у модернізацію виробничих потужностей для підвищення якості продукції.

Таким чином, ТОВ «Терра Кепітал Україна» демонструє стійку позитивну динаміку зовнішньоекономічних показників: збільшуються обсяги експорту, розширюється географія партнерських зв'язків, а інвестиції у виробничі ресурси підвищують технологічний рівень і конкурентоспроможність підприємства. Це підтверджує ефективність проактивної стратегії виходу на міжнародні ринки та підкріплює позиції компанії в умовах цифрового бізнес-середовища.

Структура експорту ТОВ «Терра Кепітал Україна» за 2023–2024 рр. наведена в табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Структура експорту ТОВ «Терра Кепітал Україна» у 2023–2024 рр.

Країна-імпортер	Частка у загальному експорті, %	Основні види продукції	Обсяг експорту, тис. дол. США у 2024 році	Динаміка до 2023 р., %
Польща	45	Панелі EcoSound	35,2	25
Литва	20	Панелі SoundWood	15,7	12
Німеччина	15	Модулі TerraSilent	11,7	18
Чехія	10	Панелі DecorAcoustic	7,9	10
Інші (Румунія, Словаччина)	10	Різні	7,8	8
Разом	100		78,3	

Джерело: сформовано автором

ТОВ «Терра Кепітал Україна» демонструє ефективну диверсифікацію експортної діяльності з орієнтацією на країни Європейського Союзу. Збільшення обсягів поставок та розширення асортименту продукції свідчить про поступове зміцнення позицій бренду на міжнародному ринку. Польща та Німеччина залишаються пріоритетними ринками, тоді як Литва, Чехія та інші країни забезпечують стабільне нарощування обсягів продажів і сприяють зниженню

ризиків, пов'язаних із залежністю від одного ринку. Основні напрями діяльності підприємства наведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8 – Основні напрями зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Напрямок	Зміст діяльності	Ефект для підприємства
Експорт звукоізоляційних панелей до країн ЄС	Контракти з дистриб'юторами Польщі, Литви, Чехії	Збільшення валютної виручки, зміцнення репутації компанії на зовнішньому ринку
Імпорт технологічного обладнання з Німеччини	Постачання автоматизованих ліній KraussMaffei	Підвищення продуктивності та забезпечення високої якості продукції
Участь у міжнародних виставках	Warsaw Build Expo, Acoustics Europe 2023	Формування позитивного іміджу, розвиток партнерських зв'язків
Сертифікація продукції	EN ISO 717-1, сертифікат Green Building Materials	Вихід на ринки ЄС, підсилення конкурентних переваг в сегменті екологічних будівельних матеріалів

Джерело: сформовано автором

Представлені результати свідчать про активний розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства, розширення географії експорту та зростання його частки у структурі доходів. Це підтверджує посилення ринкових позицій компанії на міжнародному рівні та демонструє ефективність реалізованої стратегії інтернаціоналізації.

Зовнішньоекономічна діяльність виступає одним із ключових стратегічних напрямів розвитку ТОВ «Терра Кепітал Україна», забезпечуючи цифрову та екологічну трансформацію виробництва, сприяючи інтеграції у європейський ринок та підвищенню результативності бізнес-процесів [52].

У табл. 2.9 подано SWOT-аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства, який відображає значний потенціал подальшого розвитку, заснований на високій якості, екологічності та інноваційності продукції. Серед пріоритетних напрямів удосконалення визначено підсилення маркетингової активності на міжнародних ринках, диверсифікацію експортних потоків, а також цифровізацію управління ЗЕД шляхом упровадження CRM- та ERP-систем, розвитку електронної комерції.

Таблиця 2.9 – SWOT-аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Терра Кепітал Україна»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Застосування передових німецьких виробничих технологій, що забезпечує стабільно високу якість продукції. • Наявність сертифікації відповідно до міжнародних стандартів ISO 9001 та ISO 14001. • Орієнтація на екологічність та використання натуральних мінеральних компонентів, що актуально для європейського ринку. • Кваліфікований персонал і власний конструкторсько-технологічний відділ. • Висока гнучкість у виконанні індивідуальних замовлень та швидка адаптація до потреб клієнтів. 	<ul style="list-style-type: none"> • Обмежені виробничі потужності у порівнянні з великими європейськими конкурентами. • Залежність від імпортного обладнання та комплектуючих. • Низька впізнаваність бренду на міжнародних ринках. • Висока собівартість продукції, зумовлена витратами на енергоносії та логістику. • Недостатні маркетингові ресурси для активного просування на нових ринках.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Розширення присутності на ринках ЄС, зокрема у Східній Європі та Балканському регіоні. • Зростання попиту на екологічні будівельні матеріали та впровадження «зелених» технологій. • Участь у міжнародних виставках і форумах (BUDMA, BAU, KyivBuild) для зміцнення партнерських зв'язків. • Використання грантових програм ЄС та міжнародних ініціатив підтримки інновацій. • Впровадження цифрових інструментів управління (CRM, ERP, e-commerce) для оптимізації експортних процесів. 	<ul style="list-style-type: none"> • Посилення конкуренції з боку європейських виробників екологічних панелей. • Валютні коливання, що впливають на експортну виручку та витрати на імпорт сировини. • Можливі торговельні бар'єри або митні обмеження у країнах-імпортерах. • Геополітична нестабільність, яка може ускладнювати логістичні операції. • Ризики затримок у постачанні через перебої у глобальних ланцюгах поставок.

Джерело: сформовано автором

Важливим завданням є поступове зниження залежності від імпортних ресурсів через локалізацію частини постачань та розширення використання українських матеріалів. Це дозволить підвищити виробничу автономність і зменшити ризики, пов'язані з валютними коливаннями та перебоями у міжнародних ланцюгах постачання.

2.3 Оцінка ефективності маркетингових досліджень та виявлення проблем на підприємстві

Маркетингові дослідження посідають ключове місце у системі стратегічного управління ТОВ «Терра Кепітал Україна», оскільки забезпечують формування інформаційної бази для ухвалення управлінських рішень,

розроблення ринкової стратегії та підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

На підприємстві маркетингові функції інтегровані в діяльність відділу збуту та розвитку, до основних завдань якого належать:

- здійснення комплексного аналізу попиту як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках;
- дослідження параметрів конкурентного середовища;
- оцінювання результативності рекламних та комунікаційних заходів;
- моніторинг рівня задоволеності клієнтів і B2B-партнерів.

У процесі маркетингових досліджень використовується широкий інструментарій, зокрема:

– кабінетні дослідження, що передбачають опрацювання статистичних даних, інформації торгово-промислових палат, профільних відкритих ресурсів та аналітичних звітів;

– польові дослідження, які включають опитування ключових партнерів, аналіз клієнтських відгуків, участь у спеціалізованих будівельних та акустичних виставках;

– цифрові інструменти моніторингу, серед яких Google Trends, аналітичний функціонал CRM-системи, а також дані соціальних мереж LinkedIn та Facebook [11].

Разом із тим, проведення маркетингових досліджень здебільшого має несистематичний характер, що звужує можливості підприємства оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та формувати проактивні стратегії розвитку. Оцінювання результативності проведених маркетингових досліджень здійснювалось відповідно до критеріїв, наведених у табл. 2.10.

Середній інтегральний показник ефективності маркетингових досліджень становить 3,2 із 5 можливих, що дає підстави оцінювати їх поточний рівень як середній та таким, що не повністю відповідає потребам стратегічного управління й зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Це вказує на наявність суттєвого потенціалу для розвитку системи маркетингової аналітики.

Таблиця 2.10 – Оцінка ефективності маркетингових досліджень

Критерій	Характеристика поточного стану	Оцінка (0–5)
Повнота збору ринкової інформації	Інформаційна база формується переважно на основі відкритих джерел, при цьому систематичний ринковий моніторинг відсутній	3
Глибина конкурентного аналізу	Аналіз ключових конкурентів здійснюється, однак він не має регулярного характеру та не передбачає комплексного оновлення дани	3
Сегментація ринку	На підприємстві застосовується лише базова сегментація за групами споживачів (B2B та B2C), без поглибленої диференціації та деталізованої аналітики	3
Використання цифрових аналітичних інструментів	Використовуються окремі цифрові інструменти, зокрема CRM-система та вебаналітика, однак інтегрована ВІ-платформа для комплексного аналізу відсутня	4
Вплив результатів досліджень на управлінські рішення	Результати маркетингових досліджень частково враховуються при прийнятті управлінських рішень, проте їх застосування не має системного та стратегічно орієнтованого характеру	3

Джерело: сформовано автором

На основі проведеного оцінювання виокремлено ключові проблемні аспекти організації маркетингових досліджень у ТОВ «Терра Кепітал Україна»:

1. Відсутність цілісного та систематизованого підходу до організації маркетингових досліджень, що зумовлює нерегулярність ринкового моніторингу та ускладнює своєчасне реагування на зміни ринкової кон'юнктури.

2. Недостатня глибина аналітичного опрацювання інформації, зокрема використання обмеженої кількості кількісних та прогнозних показників, необхідних для оцінювання попиту й визначення потенційних ринкових ризиків.

3. Низький рівень інтеграції цифрових інструментів аналітики (CRM, ERP, ВІ-систем) між підрозділами маркетингу, збуту та логістики. Це ускладнює формування єдиного інформаційного простору та знижує швидкість прийняття управлінських рішень.

4. Обмежене застосування сучасних цифрових каналів комунікації – SEO-просування, контент-маркетинг, e-commerce-платформи для B2B-експорту, цифрові вітрини продукції – що стримує активне залучення іноземних клієнтів та послаблює маркетингову присутність компанії на міжнародних ринках.

5. Недостатній рівень фінансування комплексних маркетингових досліджень та міжнародних рекламних активностей, що обмежує можливості розширення аналітичної діяльності та проведення глибинних досліджень зовнішніх ринків.

У табл. 2.11 наведено SWOT-аналіз маркетингових досліджень ТОВ «Терра Кепітал Україна», який узагальнює ключові внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на їхню результативність. Загалом якість маркетингових досліджень формується під впливом поєднання внутрішніх організаційних параметрів – рівня цифрової інфраструктури, компетентності персоналу, достатності фінансового забезпечення – та зовнішніх умов, пов'язаних із динамікою ринку, рівнем конкуренції та доступністю релевантних джерел інформації.

Таблиця 2.11– SWOT-аналіз маркетингових досліджень ТОВ «Терра Кепітал Україна»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Використання CRM-системи та інструментів вебаналітики для збору та первинної обробки даних. • Наявність базової сегментації клієнтів і практичного досвіду роботи на ринку B2B. • Активне застосування цифрових джерел інформації (Google Trends, соцмережі, відкриті бази даних). • Сформовані партнерські зв'язки з учасниками галузевих заходів і профільних виставок. 	<ul style="list-style-type: none"> • Відсутність систематичного ринкового моніторингу та нерегулярність проведення маркетингових досліджень. • Недостатній рівень інтеграції аналітичних даних між маркетинговим і збутовим підрозділами. • Обмежені фінансові ресурси, що стримують проведення комплексних досліджень і рекламних кампаній. • Низький рівень прогнозової аналітики та відсутність впровадженої BI-платформи.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Застосування сучасних аналітичних платформ (Power BI, Tableau, ERP-аналітика) для підвищення глибини та швидкості обробки даних. • Розширення присутності на міжнародних ринках за рахунок e-commerce-каналів і цифрових торгових платформ. • Співпраця з профільними маркетинговими агентствами для отримання більш комплексної та глибокої аналітики. • Використання інструментів штучного інтелекту для прогнозування ринкових трендів і підвищення точності оцінок. 	<ul style="list-style-type: none"> • Посилення конкуренції з боку міжнародних компаній, що володіють значно більшими фінансовими та технологічними ресурсами. • Економічна нестабільність і коливання споживчого попиту. • Висока швидкість технологічних змін, що потребує постійного оновлення аналітичних інструментів. • Обмежений доступ до достовірної статистичної інформації в умовах воєнного стану.

Джерело: сформовано автором

Підприємство володіє значним потенціалом для підвищення ефективності маркетингової аналітики шляхом:

- поглиблення інтеграції цифрових інструментів у маркетингові процеси;
- автоматизації збору, оброблення та інтерпретації маркетингових даних;
- розвитку міжнародних інформаційних каналів і розширення джерел первинних та вторинних даних;
- застосування сучасних підходів до цифрового маркетингу, спрямованих на просування бренду на зовнішніх ринках.

ТОВ «Терра Кепітал Україна» характеризується середнім рівнем розвитку системи маркетингових досліджень порівняно з провідними компаніями ринку ізоляційних матеріалів. Попри те, що підприємство демонструє певні переваги над окремими українськими виробниками у сфері використання CRM-систем і базових цифрових аналітичних інструментів, воно суттєво поступається міжнародним лідерам галузі (Rockwool, Isover) за ключовими параметрами. Зокрема, відставання простежується у впровадженні розвинених BI-платформ і технологій прогнозної аналітики, у регулярності проведення досліджень, обсягах інвестицій у маркетинг та рівні інтеграції аналітичних даних у стратегічні управлінські процеси.

Порівняльна характеристика рівня розвитку маркетингових досліджень наведена в табл. 2.12. Вона демонструє, що діяльність підприємства має потенціал для подальшого вдосконалення, особливо в напрямі цифровізації та поглиблення аналітичних процедур.

Для підвищення рівня аналітичної спроможності та адаптації підприємства до вимог цифрового ринку доцільним є впровадження таких заходів:

- формування єдиної цифрової аналітичної платформи, яка інтегруватиме CRM, ERP і BI-рішення в межах спільного інформаційного середовища;
- організація систематичного моніторингу зовнішнього ринку, що передбачає аналіз цінових тенденцій, динаміки попиту, конкурентного середовища та поведінки споживачів;

Таблиця 2.12–Порівняльна характеристика рівня розвитку маркетингових досліджень у галузі

Критерій	ТОВ «Терра Кепітал Україна»	ТМ «Термолайф» (Україна)	Rockwool (Данія)	Isover (Франція)
Регулярність проведення маркетингових досліджень	Епізодичні, переважно під час запуску нових продуктів	Регулярні щоквартальні дослідження ринку	Постійний моніторинг (щомісяця, глобальна аналітика)	Безперервний моніторинг і прогнозування попиту
Методи дослідження	Кабінетні та польові (опитування партнерів, виставки)	Кабінетні дослідження, онлайн-опитування клієнтів	Комплексні: ВІ-аналітика, фокус-групи, панельні дослідження	Комплексні, із застосуванням AI-аналітики та моделювання
Використання цифрових інструментів	CRM, Google Trends, аналітика соцмереж	CRM, SEO-аналітика, email-маркетинг	ERP, CRM, Power BI, Big Data-аналітика	SAP, Power BI, прогнозна аналітика
Інтеграція маркетингової аналітики в управлінські рішення	Часткова, без повної інтеграції з відділом збуту	Інтегрована система планування продажів	Повна інтеграція в стратегічне управління	Вбудована в корпоративну ВІ-платформу
Глибина конкурентного аналізу	Середній рівень, оновлення періодичне	Висока деталізація, моніторинг ринкової частки та позиціонування	Дуже висока – глобальний моніторинг конкурентів	Висока – регулярний benchmarking
Інвестиції в маркетингові дослідження, % від виручки	0,8–1,0 %	1,5 %	3–4 %	3–5 %
Загальна оцінка розвитку аналітики (0–5)	3,2	3,8	5,0	4,8

Джерело: сформовано автором

проведення регулярних опитувань клієнтів і партнерів для визначення рівня їхнього задоволення якістю продукції та сервісом;

активізація використання цифрових засобів маркетингу (SEO, таргетована реклама, e-mail-комунікації, просування в соціальних мережах);

створення спеціалізованого підрозділу стратегічної маркетингової аналітики або передання частини функцій зовнішнім аналітичним агентствам.

Висновки за другим розділом

Проведений аналіз засвідчує, що ринок звукоізоляційних матеріалів в Україні перебуває у фазі стійкого розвитку та демонструє позитивні тенденції щодо зростання попиту на енергоефективні, екологічні та технологічно вдосконалені рішення. Упродовж 2020–2024 рр. його обсяг збільшився з 820 млн грн до 1150 млн грн (на 40,2 %), а частка вітчизняних виробників зросла з 41 % до 50 %. Це підтверджує поступове зміцнення позицій українських підприємств, орієнтованих на імпортозаміщення та впровадження інноваційних технологій.

Конкурентна структура ринку є різноманітною: поряд із глобальними брендами (Saint-Gobain, Knauf, Rockwool) активно розвиваються національні виробники («Термолайф», «Ізовол», «Екозвук», «Терра Кепітал Україна»). Основними конкурентними перевагами українських компаній залишаються нижча собівартість, висока гнучкість виробництва, екологічність продукції та здатність швидко адаптуватися до специфічних потреб локального ринку.

ТОВ «Терра Кепітал Україна» займає нішеву, але перспективну ринкову позицію завдяки синергії інноваційності та екологічності продукції. Підприємство застосовує сучасні німецькі технології, дотримується стандартів ISO 9001 та ISO 14001, що забезпечує високу якість продукції та конкурентоспроможність. Стратегічний фокус компанії спрямований на B2B-сегмент, який формує близько 70 % обсягів продажів. Основними клієнтами є будівельні компанії, промислові підприємства, архітектурні бюро та дизайн-студії. Впровадження CRM-системи дозволяє підвищувати ефективність управління взаємовідносинами з партнерами та оптимізувати комунікаційні процеси.

Результати проведеного SWOT-аналізу засвідчили, що ключовими сильними сторонами підприємства є технологічність виробництва, екологічність продукції, гнучкість виробничих процесів, ефективні B2B-комунікації та високий рівень цифровізації управління. До слабких сторін належать обмежені фінансові ресурси, недостатня впізнаваність бренду та залежність від імпортової сировини. Водночас ринкове середовище формує значні можливості розвитку: зростання попиту на «зелені» матеріали, участь у програмах відбудови України, активізація експорту до країн ЄС. Загрози для підприємства пов'язані з високою

конкуренцією, логістичними ризиками, валютною волатильністю та зниженням купівельної спроможності в умовах воєнного стану.

Фінансово-економічні результати діяльності ТОВ «Терра Кепітал Україна» підтверджують ефективність реалізованої ринкової та організаційної стратегії. У 2022–2024 рр. чистий дохід збільшився на 85,1 %, валовий прибуток – на 95,8 %, чистий прибуток – на 114,6 %. Рівень чистої рентабельності продажів зріс з 36,06 % до 41,82 %, що свідчить про підвищення операційної ефективності. Покращилися також показники ліквідності (коефіцієнт покриття – 2,71; коефіцієнт абсолютної ліквідності – 0,20) і фондоддачі (зростання на 91,7 %). Це вказує на раціональне використання ресурсів та покращення фінансової стійкості.

Позитивні зміни спостерігаються й у кадровій сфері: чисельність персоналу зросла на 46,2 %, а продуктивність праці – на 26,6 %. Активне впровадження цифрових інструментів управління (ERP, CRM, LMS) та ESG-підходів (використання вторинної сировини, мінімізація виробничих відходів) формує сучасну модель сталого розвитку підприємства.

Отже, ТОВ «Терра Кепітал Україна» демонструє високу адаптивність до умов цифрової економіки та формує конкурентоспроможну бізнес-модель, що базується на інноваційності, екологічності та технологічній ефективності. Для подальшого зміцнення ринкових позицій підприємству доцільно: активізувати маркетингові комунікації та підвищити впізнаваність бренду шляхом SEO-оптимізації, контент-маркетингу та участі у міжнародних професійних виставках; розширити дистриб'юторську мережу як в Україні, так і в країнах ЄС; залучати інвестиції для масштабування виробництва та розроблення нових продуктів; удосконалювати цифрову аналітику ринку для підвищення точності прогнозування та оперативності управлінських рішень.

Таким чином, результати аналізу підтверджують, що ТОВ «Терра Кепітал Україна» має стабільну позитивну динаміку розвитку, стійкі фінансові позиції та значний потенціал для подальшого зростання на фоні збільшення попиту на екологічні будівельні матеріали та цифровізації галузі. Підприємство є прикладом ефективної адаптації українського виробника до сучасних викликів ринку та цифрового бізнес-середовища.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЗОВНІШНЬОГО РИНКУ ТОВ «ТЕРРА КЕПІТАЛ УКРАЇНА»

3.1 Методичні рекомендації щодо організації та проведення маркетингових досліджень

Ефективність управлінських рішень у сучасних умовах цифрової економіки значною мірою залежить від якості, повноти та системності проведення маркетингових досліджень. Для підприємства ТОВ «Терра Кепітал Україна», що працює на висококонкурентному ринку звукоізоляційних матеріалів, розроблення методичних рекомендацій щодо організації маркетингових досліджень є ключовою передумовою підвищення результативності його маркетингової політики та стратегічного розвитку.

Маркетингові дослідження доцільно здійснювати за поетапною методикою, адаптованою до специфіки діяльності підприємства. Запропонований алгоритм включає п'ять основних етапів:

1. Постановка проблеми та визначення цілей дослідження.

Актуальні проблемні аспекти для підприємства охоплюють:

- оцінку потенціалу окремих сегментів ринку (будівельні компанії, дистриб'ютори, мережі формату DIY);
- визначення перспективних напрямів для експортної експансії (Польща, Литва, Румунія);
- аналіз рівня впізнаваності бренду Terra та ефективності діючих каналів просування.

Відповідно, цілі маркетингового дослідження включають вимірювання попиту на різні види звукоізоляційних панелей, визначення конкурентних переваг продукції та виявлення ключових факторів прийняття рішень клієнтами B2B-сегменту [12].

2. Розроблення програми маркетингового дослідження.

Програма для ТОВ «Терра Кепітал Україна» передбачає:

Кабінетні методи: аналіз галузевих звітів, моніторинг асортименту та цін конкурентів (Isover, Rockwool, SoundGuard), дослідження трендів шумоізоляції у житловому та комерційному будівництві.

Полеві методи: анкетування менеджерів будівельних компаній, опитування кінцевих споживачів у місцях продажу, експертні інтерв'ю з дилерами.

Ресурсне забезпечення: відповідальність маркетолога та керівника відділу продажу, строки реалізації 2–4 тижні, бюджет на опитування та цифрову аналітику [9].

3. Збір і верифікація даних

Інформаційна база формується за рахунок таких джерел:

- офіційні дані: статистика Держстату щодо будівництва, митна статистика імпорту звукоізоляційних матеріалів;
- внутрішня інформація: квартальні дані продажів, CRM-аналітика повторних замовлень, історія взаємодії з дилерами;
- цифрові дані: веб-аналітика сайту Terra (трафік, популярність сторінок продуктів), активність у соцмережах, відгуки на маркетплейсах;
- партнерська інформація: дані від будівельних компаній, дилерів, архітекторів.

Верифікація результатів забезпечується шляхом перехресної перевірки (наприклад, зіставлення CRM-даних із Google Analytics або інформацією від дилерів) [1, 3].

4. Обробка даних та аналітична інтерпретація

Для аналітики рекомендується застосовувати:

- Power BI – для дашбордів продажів за регіонами та продуктами;
- Google Analytics – для аналізу поведінки потенційних клієнтів і результативності рекламних кампаній;
- Excel – для сегментації клієнтів (B2B, B2C, дистриб'ютори);

– CRM-аналітику – для оцінки конверсії лідів, визначення ключових груп клієнтів та маржинальних сегментів [10, 13, 14].

На основі аналітики формуються висновки щодо перспективності нових продуктів (наприклад, преміальних акустичних панелей), конкурентного рівня цін, сезонності попиту та регіональної ефективності продажів [16].

5. Підготовка звіту та формування рекомендацій

За результатами дослідження підприємству можуть бути запропоновані такі рішення:

- коригування маркетингової стратегії з акцентом на цифрові канали;
- оптимізація рекламного бюджету (фокус на таргетованих B2B-кампаніях);
- оновлення продуктової лінійки;
- розширення каналів збуту, зокрема співпраця з «Епіцентр», «Нова Лінія» та вихід на європейські маркетплейси будматеріалів [25].

Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень ТОВ «Терра Кепітал Україна» включає:

1) CRM-систему:

- фіксація усіх взаємодій із клієнтами;
- моніторинг повторних продажів;
- оцінка роботи менеджерів;
- автоматизовані звіти (конверсія лідів, швидкість обробки запитів, регіональна ефективність).

2) ERP-систему:

- контроль складських залишків і запасів;
- аналіз собівартості та планування виробництва;
- мінімізація дефіциту популярних позицій та затримок постачання.

3) BI-аналітику:

- інтеграція CRM і ERP у єдині дашборди Power BI;
- автоматичне оновлення даних щодо продажів і сегментів;
- побудова моделей прогнозування попиту.

Доцільним є формування централізованої бази даних, де зберігатимуться результати маркетингових опитувань, звіти з виставок, конкурентні карти позиціонування, аналітика продажів та дані цифрової активності клієнтів. Це забезпечить безперервний моніторинг ринку, підвищення точності прогнозів та якісну підтримку стратегічного планування. Рекомендовані методи дослідження для ТОВ «Терра Кепітал Україна» наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Рекомендовані методи дослідження для ТОВ «Терра Кепітал Україна»

Напрямок дослідження	Рекомендовані методи	
Аналіз споживачів	Онлайн-опитування, CRM-аналітика, соціальні опитування	Оцінювання рівня задоволеності клієнтів, виокремлення цільових сегментів та виявлення ключових мотивів купівлі
Аналіз конкурентів	Моніторинг сайтів конкурентів, контент-аналіз, SWOT-аналіз	Визначення цінових тенденцій, аналіз конкурентних переваг та ринкових позицій основних гравців
Оцінка ефективності реклами	Вебаналітика, SEO/SEM-звіти, A/B-тестування	Встановлення найбільш ефективних каналів комунікації та оптимізація рекламного бюджету
Аналіз зовнішніх ринків	Митна статистика, відкриті бази ЄС, Trade Map, аналітика e-commerce	Ідентифікація перспективних напрямів експорту та нових ринкових можливостей
Прогнозування попиту	Кореляційно-регресійний аналіз, Google Trends, BI-аналітика	Прогнозування обсягів продажу на основі історичних даних та цифрових індикаторів ринкової активності

Джерело: сформовано автором

Підвищення результативності маркетингових досліджень та зміцнення їх прикладної цінності в процесі ухвалення управлінських рішень потребує впровадження комплексу організаційних заходів.

По-перше, доцільним є встановлення систематичності проведення маркетингових досліджень із фіксованою періодичністю не менше одного разу на квартал. Така регулярність забезпечує своєчасне оновлення інформаційної бази щодо коливань ринкового попиту, трансформацій конкурентного середовища та загальних тенденцій розвитку галузі.

По-друге, важливим організаційним кроком є формування спеціалізованої структурної одиниці – робочої групи або відділу стратегічного маркетингу, на

який покладаються функції збору, обробки та інтерпретації маркетингових даних. Запровадження такої організаційної моделі сприятиме підвищенню професійного рівня аналітичної діяльності та прискоренню реагування підприємства на зміни зовнішніх умов.

По-третє, ключовим елементом удосконалення дослідницького процесу є розвиток розгалуженої системи зворотного зв'язку зі споживачами. Її формування передбачає впровадження регулярних опитувань, активне використання інструментів e-mail-маркетингу та підтримання комунікації у соціальних мережах. Це дозволяє глибше ідентифікувати потреби клієнтів та формувати їхню довіру й прихильність до бренду.

По-четверте, з метою підвищення об'єктивності оцінювання результатів дослідницької діяльності слід визначити перелік ключових показників ефективності (KPI). До таких індикаторів належать точність прогнозних моделей, рівень клієнтської задоволеності, зміна ринкової частки, показники рентабельності комунікаційної діяльності (ROI) тощо.

По-п'яте, для забезпечення більш глибокого аналізу, особливо за умов виходу на зарубіжні ринки, підприємству доцільно залучати зовнішні консалтингові та маркетингові агенції. Застосування аутсорсингових послуг дозволяє використовувати спеціалізовані методичні підходи, великі вибіркові бази та міжнародні інформаційні ресурси, що підвищує точність і надійність аналітичних висновків.

В умовах активної цифровізації маркетингових процесів зростає значущість розвитку системи маркетингової аналітики. Високий рівень аналітичної компетентності забезпечує підприємству можливість ефективного збирання, структуризації та інтерпретації даних про ринок, споживацьку поведінку, результативність рекламних активностей та особливості конкурентного середовища. Це, у свою чергу, формує основу для обґрунтованого стратегічного й оперативного управління, оптимізації маркетингових витрат та підвищення ефективності функціонування підприємства загалом.

Для діагностики рівня розвитку маркетингової аналітики застосовують систему ключових показників ефективності (КРІ), що характеризують як кількісні, так і якісні параметри аналітичної діяльності [27]. Використання інтегрального показника, сформованого на основі обраних КРІ, дає змогу комплексно оцінити стан аналітичної спроможності підприємства та визначити основні напрями її подальшого вдосконалення. У таблиці 3.2 наведено запропоновану структуру КРІ для оцінювання рівня розвитку маркетингової аналітики підприємства.

Таблиця 3.2 –Показники КРІ для оцінки розвитку маркетингової аналітики ТОВ «Терра Кепітал Україна»

Напрямок аналітики	Показник (КРІ)	Вага показника	Поточне значення	Максимальне значення	Нормоване значення (0–1)
Збір даних	Повнота зібраної маркетингової інформації (%)	0,25	80	100	0,8
Аналітична обробка	Використання ВІ-платформ (%)	0,20	70	100	0,7
Прогнозування	Точність маркетингових прогнозів (%)	0,20	65	100	0,65
Візуалізація та звітність	Доступність та наочність звітів (%)	0,15	90	100	0,9
Використання даних у рішенні	Частка рішень, прийнятих на основі даних (%)	0,20	75	100	0,75

Джерело: сформовано автором

Формула інтегрального показника:

$$K_{\text{інт}} = \sum_{i=1}^n w_i \times K_i, \quad (3.1)$$

де w_i – вага показника;

K_i – нормоване значення показника (від 0 до 1).

Підставляємо дані з таблиці:

$$K_{\text{інт}} = 0,25 \times 0,8 + 0,20 \times 0,7 + 0,20 \times 0,65 + 0,15 \times 0,9 + 0,20 \times 0,75 = 0,755$$

Інтегральний показник розвитку маркетингової аналітики, що становить 0,755 (75,5 %), засвідчує функціонування на підприємстві середньо-високого рівня сформованості аналітичної системи, яка є достатньо ефективною, однак має резерви для подальшої оптимізації. Отримане значення вказує на наявність потенціалу зміцнення аналітичної спроможності, насамперед у напрямках прогнозної аналітики, підвищення точності моделювання попиту та глибшої інтеграції даних у процес ухвалення стратегічних управлінських рішень. Графічне відображення результатів оцінювання представлено на рис. 3.1, де демонструються ключові параметри розвитку маркетингової аналітики ТОВ «Терра Кепітал Україна».

Реалізація запропонованих організаційних і методичних рішень забезпечить системне посилення аналітичної інфраструктури підприємства, підвищить узгодженість процесів збору, обробки та інтерпретації маркетингової інформації, а також сприятиме формуванню більш точних, обґрунтованих і своєчасних управлінських висновків. Комплексне вдосконалення зазначених елементів дозволить підприємству підвищити адаптивність до змін ринкового середовища, зміцнити конкурентні позиції та забезпечити стратегічну стійкість у довгостроковій перспективі.

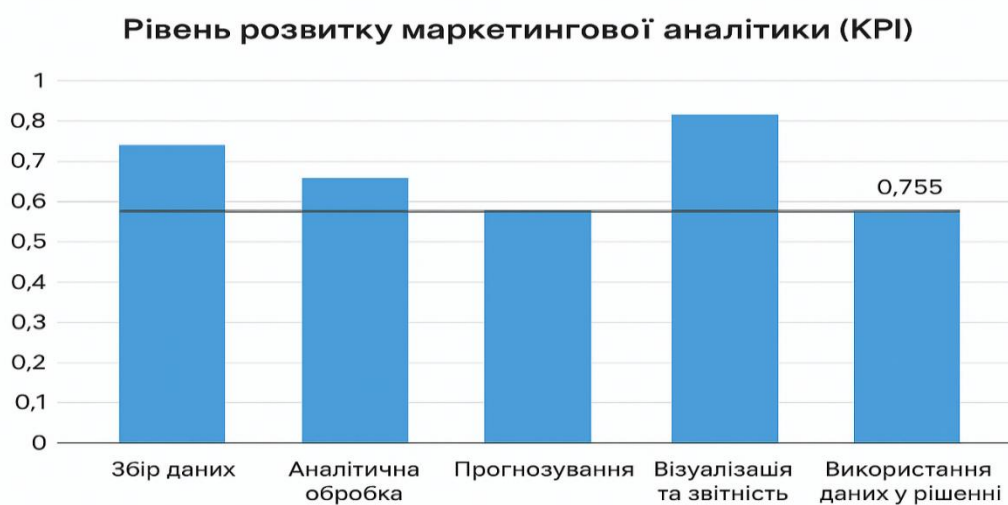


Рис. 3.1 – Рівень розвитку маркетингової аналітики (KPI) підприємства

Джерело: сформовано автором

Ефективна інтеграція систематичного моніторингу ринку з використанням сучасних аналітичних інструментів формує безперервну та структуровану систему маркетингових досліджень, що є фундаментальною передумовою для обґрунтованого прийняття стратегічних управлінських рішень. Очікуваним результатом реалізації такого підходу є підвищення точності прогнозування попиту та оцінки параметрів конкурентного середовища, що забезпечує здатність підприємства оперативно адаптуватися до коливань ринку та своєчасно коригувати збутові й комунікаційні стратегії.

Покращення інформаційного забезпечення дозволяє підвищити обґрунтованість управлінських рішень у таких сферах, як планування продажів, формування асортиментної політики та вихід на нові сегменти ринку. Орієнтація на потреби споживачів сприяє зростанню рівня їх задоволеності та лояльності, що забезпечує формування стабільної та довгострокової клієнтської бази. Крім того, оптимізація комунікаційних процесів та впровадження аналітичних інструментів підвищує ефективність маркетингових комунікацій та рентабельність продажів.

Комплексне застосування зазначених заходів сприяє зміцненню конкурентних позицій ТОВ «Терра Кепітал Україна» та забезпечує його стійкий розвиток у контексті цифрової економіки [28].

3.2 Запровадження сучасних інструментів і технологій аналізу зовнішнього ринку (CRM-системи, BI-платформи, digital-аналітика)

У контексті цифрової економіки ефективність маркетингових досліджень для ТОВ «Терра Кепітал Україна» значною мірою залежить від рівня цифровізації аналітичних процесів. Інтеграція сучасних технологічних рішень у збір, обробку та інтерпретацію даних виступає критичною передумовою підвищення конкурентоспроможності підприємства та розширення його експортної діяльності.

1. Використання CRM-систем для управління клієнтською інформацією

CRM (Customer Relationship Management) є інструментом, що забезпечує систематизацію даних про клієнтів, відстеження історії взаємодій, аналіз ефективності комунікацій та прогнозування продажів [33, 38]. Основні переваги впровадження CRM у діяльність підприємства включають:

створення єдиної бази даних клієнтів і партнерів (як вітчизняних, так і міжнародних);

автоматизацію процесів продажів та комунікацій;

ідентифікацію найбільш прибуткових сегментів клієнтів;

підвищення рівня утримання клієнтів через персоналізовані пропозиції;

інтеграцію з маркетинговими платформами (e-mail, соціальні мережі) [67].

Практичне застосування CRM-системи дозволяє підприємству не лише підтримувати лояльність клієнтів, а й оперативно реагувати на зміни попиту на зовнішніх ринках, що є критично важливим для розвитку експортних напрямів [72].

2. BI-платформи як інструмент стратегічної аналітики

Business Intelligence (BI) – комплекс програмних рішень, який забезпечує інтеграцію, візуалізацію та аналіз даних із різних джерел (CRM, ERP, маркетингові звіти, фінансові показники) [34, 39]. Рекомендується використання таких платформ:

Power BI (Microsoft) – інтерактивні дашборди та звіти;

Tableau – глибока візуалізація аналітики продажів;

Qlik Sense – обробка великих масивів маркетингових даних.

Впровадження BI дозволяє:

своєчасно ідентифікувати тенденції попиту на зовнішніх ринках;

контролювати динаміку експорту та оцінювати ефективність рекламних кампаній;

моделювати прогнозні сценарії розвитку ринку;

приймати обґрунтовані управлінські рішення на основі аналітичних даних.

3. Digital-аналітика як основа міжнародного маркетингу

У сфері онлайн-комунікацій застосування digital-аналітики дозволяє вивчати поведінку споживачів у цифровому середовищі [26, 37]. Доцільно використовувати такі інструменти:

Google Analytics, Google Data Studio – аналіз трафіку, джерел залучення клієнтів та конверсій;

SEMrush, Ahrefs – моніторинг конкурентів, аналіз пошукових запитів, оцінка ефективності SEO;

Hotjar, SimilarWeb – оцінка юзабіліті та поведінки користувачів.

Впровадження зазначених систем дозволяє формувати точний портрет споживача на зовнішніх ринках, визначати ефективність цифрових каналів та оптимізувати маркетингові бюджети на основі фактичних результатів. Очікувані результати інтеграції цифрових аналітичних інструментів у діяльність підприємства наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3–Очікувані результати впровадження цифрових інструментів

Напрямок удосконалення	Інструмент	Очікуваний результат
Управління клієнтськими даними	CRM-система (Bitrix24, HubSpot)	Зростання повторних продажів на 10–15%
Аналітика продажів та експорту	Power BI, Tableau	Підвищення точності прогнозування збуту до 90%
Аналіз онлайн-поведінки споживачів	Google Analytics, SEMrush	Оптимізація рекламного бюджету на 20–25%
Моніторинг конкурентів і ринку	Qlik Sense, SimilarWeb	Швидке реагування на зміни кон'юнктури ринку

Джерело: сформовано автором

Цифрова екосистема маркетингової аналітики являє собою інтегроване середовище, що поєднує цифрові технології, аналітичні платформи, спеціалізовані інструменти та організаційні процеси, спрямоване на забезпечення швидкого, точного та релевантного отримання аналітичних результатів. Формування такої екосистеми надає підприємству стратегічні переваги, зокрема: скорочення часу прийняття управлінських рішень, підвищення точності прогнозів, зниження витрат на маркетингову діяльність, оптимізацію взаємодії з клієнтами та зміцнення загальної конкурентоспроможності. У цьому контексті цифрова екосистема виступає як

ключовий інструмент управління, що забезпечує ефективне використання даних як стратегічного ресурсу компанії в умовах динамічного ринкового середовища [43, 45, 71]. Схематичне представлення цифрової екосистеми ТОВ «Терра Кепітал Україна» наведено на рис. 3.2.



Рис. 3.2 –Цифрова екосистема маркетингової аналітики підприємства

Джерело: сформовано автором

Інтеграція CRM-систем, BI-платформ та інструментів digital-аналітики в операційну та стратегічну діяльність ТОВ «Терра Кепітал Україна» підвищує точність маркетингових досліджень, сприяє цифровій трансформації бізнес-процесів та укріплює конкурентні позиції компанії на міжнародних ринках. Впровадження зазначених технологій дозволяє ефективно реалізовувати проактивну маркетингову стратегію та забезпечує підвищення результативності експортної діяльності підприємства.

3.3 Розробка плану удосконалення маркетингових досліджень та оцінка ефективності очікуваних результатів

Удосконалення системи маркетингових досліджень виступає одним із пріоритетних напрямів підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Терра Кепітал Україна» в умовах цифрової економіки та загостреної глобальної конкуренції. Попередній аналіз засвідчує, що підприємство характеризується середнім рівнем розвитку маркетингової аналітики (інтегральний

показник 0,755), що обумовлює потребу у реалізації комплексних заходів для підвищення якості та результативності дослідницької діяльності.

Основною метою розробки плану удосконалення маркетингових досліджень є формування системної та інтегрованої моделі збору, обробки та використання ринкової інформації, яка забезпечує обґрунтоване прийняття стратегічних управлінських рішень [35]. План передбачає поетапну реалізацію організаційних, інформаційних та технологічних змін (табл. 3.4).

Впровадження запропонованих заходів сприятиме трансформації підприємства до системного управління маркетинговими дослідженнями на основі даних (data-driven marketing). Для оцінки ефективності реалізації плану проведено прогнозування ключових показників результативності дослідницької діяльності, що відображено у табл. 3.5.

Таблиця 3.4 – План удосконалення маркетингових досліджень ТОВ «Терра Кепітал Україна»

№	Заходи	Зміст та інструменти реалізації	Очікувані результати	Термін реалізації	Відповідальні
1	2	3	4	5	6
1	Впровадження системного підходу до збору та аналізу ринкових даних	Регулярне оновлення інформації про споживачів, конкурентів та ціни; використання ВІ-платформ для інтеграції даних	Підвищення швидкості та обґрунтованості управлінських рішень	2025 р.	Відділ маркетингу
2	Інтеграція CRM та ВІ-аналітики	Об'єднання даних щодо продажів, клієнтів та ринкових показників у єдину аналітичну базу	Збільшення точності прогнозів попиту та стимулювання повторних продажів	2025 р.	ІТ-відділ, маркетинг
3	Розширення сегментації клієнтської бази	Аналіз поведінки клієнтів та формування детальних портретів цільових груп	Оптимізація рекламних кампаній та зменшення витрат на залучення клієнтів	2025–2026 рр.	Відділ збуту

Продовження табл. 3.4

1	2	3	4	5	6
4	Підвищення цифрової присутності підприємства	SEO, таргетована реклама, участь у міжнародних виставках, контент-маркетинг	Зростання впізнаваності бренду та розширення експортного потенціалу	2025–2026 рр.	PR-відділ
5	Проведення щорічного маркетингового аудиту	Оцінка ефективності застосовуваних маркетингових інструментів та коригування стратегії	Підвищення рентабельності маркетингових витрат	Постійно	Керівництво підприємства

Джерело: сформовано автором

Унаслідок реалізації запропонованих заходів очікується, що ТОВ «Терра Кепітал Україна» забезпечить підвищення точності прогнозування ринкових тенденцій, удосконалення асортиментної політики, ефективніше планування та розподіл маркетингових і рекламних витрат, а також посилення аналітичної підтримки управлінських рішень. Це сприятиме підвищенню загальної ефективності маркетингової діяльності та зміцненню конкурентних позицій підприємства на внутрішньому й зовнішньому ринках.

Таблиця 3.5 – Прогноз очікуваних результатів удосконалення маркетингових досліджень

Показник	Поточний рівень (2024 р.)	Прогнозований рівень (2026 р.)	Відносне зростання, %
Частота оновлення маркетингових даних	Раз на квартал	Щомісяця	200
Кількість маркетингових звітів на рік	4	10	150
Рівень використання BI/CRM-інструментів, %	40	85	112,5
Точність прогнозу попиту	70	90	28,6
Зростання обсягів експорту, тис. євро	78,3	115	46,9
Рентабельність продажів	41,8 %	46 %	10

Джерело: сформовано автором

Системне впровадження CRM- та BI-інструментів дає змогу інтегрувати дані про клієнтів, продажі та ринкові тенденції в єдину аналітичну платформу, що слугує основою для стратегічного планування. Підвищення цифрової зрілості підприємства у сфері маркетингових досліджень сприяє скороченню часу

реагування на зміни ринкової кон'юнктури та потенційно може забезпечити зростання чистого прибутку на рівні 20–25 % у середньостроковій перспективі.

Удосконалення системи маркетингових досліджень у ТОВ «Терра Кепітал Україна» сприяє не лише покращенню фінансових показників, але й підвищенню стратегічної гнучкості підприємства в умовах цифрової трансформації та загостреної міжнародної конкуренції.

Для забезпечення стабільного розвитку та зміцнення конкурентних позицій критично важливим є впровадження ефективної системи оцінювання маркетингових досліджень. Така система дозволяє комплексно оцінювати результати маркетингових заходів, оперативно коригувати стратегії та підвищувати рентабельність і результативність діяльності підприємства.

Мета системи оцінки ефективності маркетингових досліджень ТОВ «Терра Кепітал Україна» полягає у створенні єдиного механізму моніторингу, який забезпечує кількісну та якісну оцінку впливу досліджень на бізнес-результати, прийняття управлінських рішень і рівень задоволеності споживачів. Основні напрями оцінювання наведено в табл. 3.6.

Інтегральний показник ефективності маркетингових досліджень (ІЕМД) розраховується за формулою:

$$ІЕМД = \frac{\sum_{i=1}^n (B_i \times W_i)}{\sum_{i=1}^n W_i}, \quad (3.2)$$

B_i – бал за i -м критерієм (від 0 до 5);

W_i – вагомість i -го критерію (%);

n – кількість критеріїв оцінювання.

Отримане інтегральне значення ефективності маркетингових досліджень тлумачиться за наступною шкалою:

4,5–5,0 – високий рівень ефективності, що відображає системність, точність і практичну цінність аналітичних процесів;

3,5–4,4 – достатній рівень ефективності, який потребує незначних удосконалень для підвищення якості управлінських рішень;

2,5–3,4 – середній рівень ефективності, що свідчить про наявність значного потенціалу для оптимізації організації та методології маркетингових досліджень;
нижче 2,5 – низький рівень ефективності, що вимагає системного вдосконалення процесів збору, обробки та використання аналітичної інформації.

Таблиця 3.6 – Ключові напрями оцінювання ефективності маркетингових досліджень ТОВ «Терра Кепітал Україна»

№	Критерій	Зміст показника	Метод оцінювання	Джерело даних	Шкала оцінки (0–5)
1	Повнота збору інформації	Ступінь охоплення ринкових, клієнтських і конкурентних даних	Аналіз звітів, баз CRM, частота оновлень	CRM, аналітичні звіти	0–5
2	Регулярність досліджень	Частота проведення аналітики, підготовки звітів та опитувань	Облік кількості звітів та опитувань на рік	План маркетингу	0–5
3	Глибина конкурентного аналізу	Використання кількісних та якісних методів (SWOT, PEST, бенчмаркінг)	Контент-аналіз звітів та досліджень	Відділ маркетингу	0–5
4	Рівень використання цифрових інструментів	Застосування CRM, BI, SEO-аналітики, Google Trends, соціальних мереж	Перелік інструментів та частота їх застосування	ІТ-відділ, маркетинг	0–5
5	Вплив результатів досліджень на управлінські рішення	Частка управлінських рішень, прийнятих на основі аналітики	Опитування керівників, аналіз планів	Звіти керівництва	0–5
6	Рентабельність маркетингових досліджень	Відношення приросту прибутку до витрат на дослідження	Економічний розрахунок	Фінансовий звіт	0–5
7	Рівень задоволеності споживачів	Зміна індексу NPS, частка повторних клієнтів	Опитування клієнтів	CRM, соцмережі	0–5

Джерело: сформовано автором

Оцінка ефективності маркетингових досліджень ТОВ «Терра Кепітал Україна» представлена в табл. 3.7. Відбір критеріїв здійснено з урахуванням їх значущості для управлінських процесів підприємства та впливу на прийняття стратегічних рішень. Кожен критерій оцінювався експертною групою

маркетологів підприємства, враховуючи фактичний стан проведених досліджень і використання цифрових аналітичних інструментів.

Таблиця 3.7 –Оцінка ефективності маркетингових досліджень ТОВ «Терра Кепітал Україна»

Критерій	Оцінка	Вага	Бал
Повнота збору інформації	3	0,15	0,45
Регулярність досліджень	3	0,10	0,30
Глибина конкурентного аналізу	3	0,15	0,45
Використання цифрових інструментів	4	0,25	1,00
Вплив на управлінські рішення	3	0,15	0,45
Рентабельність досліджень	3	0,10	0,30
Задоволеність споживачів	4	0,10	0,40
Разом (ІЕМД)	–	1,00	3,35

Джерело: сформовано автором

Вага критеріїв визначена відповідно до їх впливу на загальну ефективність. Найбільшу вагу (0,25) отримав критерій «Використання цифрових інструментів», оскільки сучасна маркетингова аналітика значною мірою залежить від цифрових технологій. Меншу вагу (по 0,10) отримали критерії «Регулярність проведення досліджень» та «Рентабельність досліджень», що відображає їх відносно менший вплив на інтегральний показник.

Бал за кожним критерієм обчислюється як добуток оцінки на відповідну вагу, а інтегральний показник ефективності маркетингових досліджень (ІЕМД) визначається як сума балів за всіма критеріями.

Отриманий інтегральний показник ефективності маркетингових досліджень на рівні 3,35 характеризує середній рівень розвитку відповідної системи на підприємстві, зокрема у сфері використання цифрових аналітичних інструментів та оцінки задоволеності клієнтів. Водночас це свідчить про наявність значного потенціалу для підвищення ефективності за рахунок цифровізації аналітики, автоматизації CRM-процесів та збільшення регулярності проведення досліджень.

Результати оцінювання ефективності маркетингових досліджень використовуються як база для комплексного управління маркетинговою діяльністю. На їх основі формується щорічний маркетинговий звіт із рейтингом

ефективності досліджень, що дозволяє системно відстежувати прогрес, визначати пріоритетні напрями та коригувати плани маркетингової активності. Крім того, ці дані застосовуються для оптимізації розподілу бюджету та стимулювання персоналу через запровадження системи заохочень. Інтегральний індекс ефективності маркетингових досліджень інтегрується до корпоративної системи КРІ, що забезпечує взаємозв'язок між аналітичними результатами та стратегічними цілями підприємства [41].

З огляду на практичну значущість оцінювання маркетингових досліджень, наступним кроком є розробка прогнозної моделі для кількісної оцінки впливу якості маркетингової аналітики на фінансові результати ТОВ «Терра Кепітал Україна». Метою моделювання є визначення ступеня впливу вдосконалення системи маркетингових досліджень (регулярність проведення досліджень, цифрова аналітика, інтеграція CRM та BI-систем) на динаміку фінансових показників, зокрема виручки, прибутку та рентабельності продажів. Для побудови кореляційно-регресійної моделі використано аналітичні дані за період 2022–2024 рр. (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 – Дані для побудови кореляційно-регресивної моделі

Показник	2022	2023	2024
Кількість маркетингових досліджень, од.	3	5	8
Частота оновлення аналітичних даних, раз/рік	1	2	4
Рівень цифровізації маркетингу (частка цифрових інструментів, %)	30	45	65
Обсяг продажів, тис грн	4101	5580	7590
Прибуток, тис грн	1479	2198	3174
Рентабельність продажів, %	36,06	39,39	41,82

Джерело: сформовано автором

Аналіз отриманих даних виявив наявність стабільного та позитивного прямого кореляційного зв'язку між рівнем розвитку маркетингових досліджень і фінансовими результатами діяльності ТОВ «Терра Кепітал Україна» (табл. 3.9). Це свідчить про те, що покращення організації, регулярності та цифрової складової маркетингової аналітики прямо впливає на зростання виручки, прибутку та рентабельності продажів, підкреслюючи стратегічне значення системних маркетингових досліджень для підвищення ефективності підприємства.

Таблиця 3.9 –Кореляційний аналіз

Пара показників	Коефіцієнт кореляції	Характер зв'язку
Кількість досліджень ↔ Обсяг продажів	0,98	Сильний прямий
Частота оновлення даних ↔ Прибуток	0,95	Сильний прямий
Рівень цифровізації ↔ Рентабельність	0,92	Сильний прямий

Джерело: сформовано автором

Для побудови прогнозної моделі застосовувалася програма Microsoft Excel, яка надає зручні інструменти для проведення статистичного аналізу та моделювання. Параметри рівняння лінійної регресії визначалися методом найменших квадратів із використанням функції «ЛИНЕЙН» (LINEST) та побудови трендових ліній. Кореляційний аналіз здійснювався за допомогою стандартного інструменту «Аналіз даних» → «Кореляція», що дозволило оцінити силу та напрямок взаємозв'язку між рівнем розвитку маркетингових досліджень і фінансовими показниками підприємства. Результати дослідження підтверджують, що підвищення інтенсивності та якості маркетингових досліджень прямо корелює зі зростанням ефективності діяльності ТОВ «Терра Кепітал Україна». Для прогнозування застосовано лінійну регресійну залежність:

$$Y=a+bX, \quad (3.3)$$

де Y – прогнозований обсяг продажів (млн грн);

X –кількість маркетингових досліджень;

a, b –параметри рівняння, визначені методом найменших квадратів.

Розрахунок за 2022–2024 рр. дав рівняння:

$$Y=3220+430X.$$

Якщо у 2025 році підприємство запланує провести 10 маркетингових досліджень та збільшить частоту оновлення даних до 6 разів на рік, очікуваний обсяг продажів становитиме:

$$Y=3220+430 \times 10=7650 \text{ тис.грн}$$

При збереженні поточної тенденції приріст прибутку складе близько 15–18 %, а рентабельність продажів може досягти 43–44 %.

Прогноз зростання обсягів продажів ТОВ «Терра Кепітал Укоаїна» під впливом маркетингових досліджень представлено на рис. 3.3.

Прогноз зростання обсягів продажів ТОВ «Терра Кепітал Україна» під впливом розвитку маркетингових досліджень

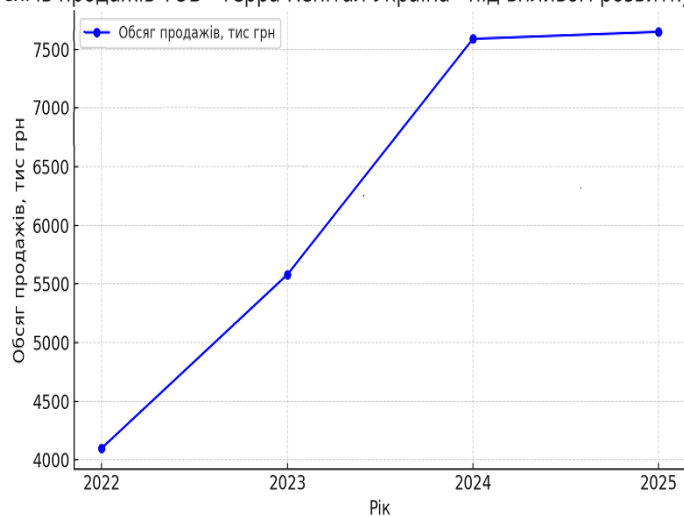


Рис. 3.3 –Прогноз зростання обсягів продажів ТОВ «Терра Кепітал Україна» під впливом маркетингових досліджень.

Джерело: сформовано автором

Збільшення обсягу маркетингових досліджень на одну одиницю в середньому забезпечує приріст продажів на 430 тис. грн. Систематичне оновлення аналітичних даних підвищує точність прогнозування попиту на 20–25 %. Впровадження BI-платформ та CRM-аналітики сприяє збільшенню рентабельності маркетингових заходів (ROI) на 10–12 %.

Таким чином, між рівнем розвитку маркетингових досліджень та фінансовими показниками підприємства спостерігається стійкий прямий кореляційний зв'язок ($r > 0,9$). Підвищення ефективності маркетингової аналітики та використання цифрових інструментів прогнозується як фактор зростання обсягів продажів і прибутку у середньостроковій перспективі. Рекомендовано щорічно збільшувати кількість проведених досліджень щонайменше на 20 %, що дозволить досягти прогнозованого обсягу продажів понад 7 650 тис. грн у 2025 р.

Удосконалення системи маркетингових досліджень у ТОВ «Терра Кепітал Україна» передбачає підвищення регулярності досліджень, інтеграцію CRM-

аналітики, використання ВІ-платформ та цифрових інструментів для аналізу поведінки споживачів. Реалізація цих заходів очікувано забезпечить зростання продажів, розширення експорту та підвищення прибутковості підприємства. Вихідні дані та прогностні показники для оцінки ефективності запропонованих заходів наведено в табл. 3.10.

Таблиця 3.10 – Вихідні та прогностні показники

Показник	2025 рік (до впровадження)	2026 рік (після впровадження)	Абс. відх	Відн. Відх, %
Обсяг експорту, тис. євро	78,3	115,0	36,7	46,9
Рентабельність продажів, %	41,82	44,0	2,18	5,2
Чистий прибуток, тис. грн	31,74	37,90	6,16	19,4
Витрати на маркетингові дослідження, тис. грн	4,20	5,60	1,40	33,3

Джерело: сформовано автором

Економічний ефект (Е):

$$E = \Delta\P - \Delta B, \quad (3.4)$$

де $\Delta\P = 6,16$ – приріст прибутку, тис. грн,

$\Delta B = 1,40$ – додаткові витрати на впровадження заходів, тис. грн.

$E = 6,16 - 1,40 = 4,76$ тис. грн.

Коефіцієнт ефективності:

$$K_{ef} = E / \Delta B = 4,76 / 1,40 = 3,4$$

Тобто кожна вкладена гривня забезпечує 3,4 грн економічного ефекту.

Термін окупності:

$$T_{ок} = \Delta B / \Delta\P = 1,40 / 6,16 = 0,23 \text{ року}$$

Отже, термін окупності інвестицій становить близько 3 місяців.

Інтегральні результати оцінки ефективності реалізації запропонованих заходів наведені в табл. 3.11. Отримані розрахунки свідчать про високу економічну доцільність удосконалення системи маркетингових досліджень для

ТОВ «Терра Кепітал Україна». Коефіцієнт ефективності становить 3,4, що значно перевищує нормативний поріг (>1), а термін окупності інвестицій становить лише 0,23 року, тобто менше трьох місяців. Реалізація заходів прогнозовано забезпечить зростання чистого прибутку на 19,4 % та збільшення обсягів експорту майже на 47 %.

Таблиця 3.11 – Інтегральні результати розрахунку ефективності запропонованих заходів

Показник	Значення
Приріст прибутку, тис. грн	6,16
Додаткові витрати, тис. грн	1,40
Економічний ефект, тис. грн	4,76
Коефіцієнт ефективності	3,4
Термін окупності	0,23 року (\approx 3 місяці)
Очікуване зростання експорту	+46,9 %
Очікуване зростання рентабельності продажів	+5,2 %

Джерело: сформовано автором

Отже, комплексне впровадження CRM- і BI-систем, систематичне проведення маркетингових досліджень та застосування цифрових аналітичних інструментів сприяє підвищенню обґрунтованості управлінських рішень, забезпечує стабільне зростання фінансових показників і зміцнює конкурентні позиції ТОВ «Терра Кепітал Україна» на міжнародних ринках.

Висновки за третім розділом

У третьому розділі дослідження здійснено комплексну оцінку системи маркетингових досліджень зовнішнього ринку ТОВ «Терра Кепітал Україна» та розроблено практичні напрями її вдосконалення. Проведено аналітичний огляд сучасного стану маркетингової аналітики підприємства, визначено ключові напрямки розвитку з урахуванням цифрової трансформації та загострення міжнародної конкуренції.

Результати аналізу свідчать про позитивну динаміку діяльності підприємства у сфері маркетингових досліджень, водночас виявлено потребу у підвищенні регулярності збору даних, інтеграції CRM- та BI-систем, активному

використанні цифрових аналітичних інструментів і підвищенні точності прогнозування попиту на зовнішніх ринках. У 2022–2024 рр. спостерігалось зростання кількості маркетингових досліджень з 3 до 8 на рік, частоти оновлення аналітичних даних – з 1 до 4 разів на рік, а рівня цифровізації маркетингових процесів – з 30 % до 65 %. Це сприяло суттєвому покращенню фінансових показників: обсяг продажів збільшився з 4101 до 7590 тис. грн, прибуток – з 1479 до 3174 тис. грн, рентабельність продажів – з 36,06 % до 41,82 %.

Кореляційно-регресійний аналіз підтвердив наявність стійкого прямого зв'язку між розвитком маркетингових досліджень і фінансовими результатами підприємства. Коефіцієнт кореляції між кількістю маркетингових досліджень і обсягом продажів становив 0,98, між частотою оновлення даних і прибутком – 0,95, а між рівнем цифровізації та рентабельністю – 0,92. Це свідчить, що зростання інтенсивності маркетингових досліджень прямо впливає на фінансову результативність компанії.

На основі лінійної регресійної моделі ($Y = 3220 + 430X$) побудовано прогноз зростання обсягів продажів під впливом удосконалення системи маркетингових досліджень. Зокрема, збільшення кількості досліджень на 1 одиницю забезпечує приріст обсягу продажів у середньому на 430 тис. грн. За умови проведення 10 маркетингових досліджень та підвищення частоти оновлення аналітики до 6 разів на рік у 2025 р. очікуваний обсяг продажів може досягти 7650 тис. грн, а рентабельність продажів – 43–44 %.

Економічна оцінка запропонованих заходів свідчить про їх високу ефективність: прогнозується зростання чистого прибутку підприємства на 19,4 % (до 37,9 тис. грн), рентабельності продажів – до 44,0 %, а обсягу експорту – до 115,0 тис. євро (на 46,9 %), при додаткових витратах на маркетингові дослідження лише 1,4 тис. грн. Розрахований економічний ефект становить 4,76 тис. грн, коефіцієнт ефективності – 3,4, а термін окупності – 0,23 року (менше 3 місяців), що підтверджує високу доцільність інвестицій у цифровізацію та інтелектуалізацію маркетингових досліджень.

Таким чином, результати моделювання та розрахунків демонструють, що удосконалення маркетингових досліджень шляхом підвищення їх регулярності, аналітичної глибини та цифрової інтегрованості суттєво впливає на фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Терра Кепітал Україна». Реалізація запропонованих заходів забезпечує: точніше прогнозування ринкових тенденцій і попиту; підвищення ефективності рекламних кампаній та ROI; оптимізацію комунікацій з клієнтами через CRM-аналітику; зміцнення позицій підприємства на зовнішніх ринках; створення умов для сталого довгострокового розвитку в цифровому середовищі.

Отже, розроблений організаційно-економічний механізм удосконалення маркетингових досліджень у поєднанні з цифровими аналітичними інструментами є ефективним механізмом підвищення конкурентоспроможності та фінансової стійкості ТОВ «Терра Кепітал Україна» на міжнародному ринку. Отримані результати підтверджують стратегічну доцільність переходу підприємства до проактивної, цифрово орієнтованої моделі маркетингової діяльності, яка відповідає сучасним тенденціям розвитку європейського бізнес-середовища.

ВИСНОВКИ

В роботі було розкрито теоретичну сутність, зміст і практичне значення маркетингових досліджень у системі зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Маркетингові дослідження виступають ключовим елементом стратегічного управління підприємствами, що працюють на міжнародних ринках. Вони забезпечують інформаційну, аналітичну, прогностичну та контрольну підтримку управлінських рішень, дозволяючи оцінювати поточні ринкові умови, прогнозувати попит, адаптувати продукти та комунікаційні стратегії. Було систематизовано основні класифікаційні підходи, принципи та методи проведення маркетингових досліджень зовнішнього ринку. Класифікація маркетингових досліджень за джерелами інформації, характером даних, цілями та методами збору дозволяє реалізувати комплексний підхід до оцінки зовнішнього ринку. Поєднання первинних і вторинних досліджень із кількісними та якісними методами забезпечує отримання точних і всебічних даних для стратегічних і оперативних рішень.

Узагальнивши сучасні концепції, моделі та інструменти організації, планування і реалізації маркетингових досліджень у міжнародному бізнес-середовищі, було виявлено, що сучасні підходи поєднують класичні методи аналізу з цифровими інструментами: Big Data, CRM-системи, веб-аналітика, онлайн-опитування. Це підвищує точність, надійність і порівнянність результатів досліджень, а також дозволяє адаптувати методи до локальних умов міжнародного ринку.

Аналіз діяльності підприємства в контексті його виходу та подальшого функціонування на зовнішніх ринках показав, що ТОВ «Терра Кепітал Україна» демонструє нішеву, але перспективну позицію завдяки інноваційності та екологічності продукції. Компанія ефективно використовує B2B-орієнтовану стратегію, сучасні технології та стандарти ISO, що сприяє зміцненню конкурентних переваг на зовнішніх ринках.

Дослідження поточного стану зовнішнього ринку дозволив виявити, що ринок звукоізоляційних матеріалів в Україні характеризується стабільним

зростанням (обсяг – +40,2 % за 2020–2024 рр.) і високою конкуренцією між глобальними та національними виробниками. Виявлено ключові тенденції, структуру конкурентного середовища та пріоритетні сегменти цільової аудиторії, що дозволяє підприємству ефективно планувати маркетингові стратегії.

Оцінка результативності і ефективності діючої системи маркетингових досліджень на підприємстві показала позитивну динаміку розвитку системи маркетингової аналітики, однак потребу у вдосконаленні регулярності збору інформації, точності прогнозування та інтеграції цифрових інструментів (CRM, BI). Встановлено прямий кореляційний зв'язок між інтенсивністю маркетингових досліджень і фінансовими результатами підприємства.

Розроблено практичні пропозиції щодо вдосконалення процесів організації та проведення маркетингових досліджень зовнішнього ринку, а саме: Запропоновані заходи включають регулярне проведення досліджень, інтеграцію CRM- та BI-систем, цифровізацію аналітики та підвищення точності прогнозування. Реалізація цих пропозицій дозволяє підвищити ефективність рекламних кампаній, оптимізувати комунікації з клієнтами та зміцнити позиції на міжнародному ринку.

Обґрунтовано доцільність і перспективність упровадження сучасних цифрових технологій, систем аналітики та автоматизації для підвищення ефективності дослідницької діяльності. Впровадження цифрових інструментів (CRM, ERP, BI-аналітика) та сучасних методів обробки даних дозволяє значно підвищити ефективність маркетингових досліджень, скоротити час прийняття рішень та мінімізувати ризики, пов'язані зі змінами ринкової кон'юнктури.

Розроблено план оптимізації маркетингових досліджень на підприємстві та здійснено оцінку ефективності впровадження запропонованих заходів. Прогнозування і моделювання показують, що впровадження заходів з удосконалення маркетингових досліджень забезпечить зростання обсягу продажів до 7650 тис. грн, чистого прибутку – на 19,4 %, рентабельності – до 44 %, а обсягу експорту – на 46,9 %. Економічна ефективність запропонованих заходів підтверджує їх доцільність і швидкий термін окупності (менше 3 місяців).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амеліна, Н. К., Комчатних, О. В., & Левіщенко, О. С. (2024). Цифровізація як основний фактор розвитку економіки бізнесу. Академічний огляд, (1), 143–150. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1432>
2. Амоша О.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2016. URL: <https://pdf.lib.vntu.edu.ua/books/2017/ZED%20psdpriemstvo%20region%20Kozak.pdf>
3. Андрійів Н. М. (2022). Цифрова трансформація підприємства: теоретичний базис. Економіка та держава, (4), 81–85. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/81.pdf
4. Афанасьєва О. М., Родіонов С. О., Кошарна В.В. Інтернет-комунікації в системі маркетингу. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2020. № 6 (262). С. 7–12. URL: https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/26047/1/382-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82_%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82i-705-1-10-20210128.pdf
5. Балабанова Л. В., Мітяєва О. О. Маркетингові дослідження в умовах цифровізації: концепції та інструменти. Академічні візії. Вип. 25, 2023. 10 с. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/820>
6. Балабанова, В. В., Холод, В. В., Балабанова, І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 631 с.
7. Барабанова, В. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с. URL: <https://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi69/0050429.pdf>
8. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І., Кобернюк С.О., Воловик Д.В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. URL: https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/2985/1/21_Навч._посіб_Маркетингові_дослідження.pdf

9. Белова Т. Г., Войтович Н. Ю. Сучасні тренди у маркетинговому середовищі підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 23. С. 16.

10. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі: класифікація та специфіка використання. Ефективна економіка. 2021. № 4. С. 22–31. URL: <https://dspace.krok.edu.ua/items/5168e42c-a5a9-452a-927d-2fc99e01f3bd>

11. Біловодська О. А. Маркетингова аналітика як інструмент стратегічного управління підприємством. Бізнес Інформ. № 6, 2023. С. 112–118. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2023-6_0-pages-112_118.pdf

12. Білоус С. О. Системи цифрового моніторингу та аналітики в управлінні підприємством. Економіка та суспільство. № 60, 2024. С. 75–82. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3630>

13. Бойчук І. В. Система маркетингу підприємства в умовах інтернетринку. Управління розвитком. 2015. № 4. С. 42-48.

14. Босовська М. В., Бовш Л. Цифрова трансформація маркетингу: тенденції, інструменти та глобальні виклики. Економіка і організація управління. Вип. 3, 2023. С. 45–53. URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/1329>

15. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавиря М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг: підручник для студентів економічних спеціальностей. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. С. 538. URL: <https://dglib.nubip.edu.ua/handle/123456789/10368>

16. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І., Паламаренко С. В. Актуальність використання технологій інтернет-маркетингу в комерційній діяльності підприємств. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: зб. Тез доп. II Міжнар. наук.-практ. конф., 22 квіт. 2021 р. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2021. С. 44-45.

17. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Маркетингові дослідження ринку послуг: міжнародні та національні аспекти. Підприємництво та інновації, вип. 11 (ч. 1), 2020, с. 54–68. URL: <http://repository.ldufk.edu.ua/handle/34606048/26811>
18. Войчак А., Федорченко А. Маркетингові дослідження. Київ: Кондор, 2011. URL: <https://www.yakaboo.ua/ua/marketingovi-doslidzhennja.html>
19. Гончарук, І. В. Маркетингові дослідження на міжнародних ринках: методологія та практика. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 2022. 212 с.
20. Гресько В.В., Гудима Р.В., Дзеніс О.О. Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства: монографія. Київ: КНЕУ, 2018. 248 с. URL: https://www.kneu.edu.ua/userfiles/monograph_2018.pdf
21. Гуменюк О. Г. Використання SWOT-аналізу як основного інструменту стратегічного управління. Глобальні та національні проблеми економіки. Вип. 17. Миколаїв, 2017. С. 281-285. URL: <http://globalnational.in.ua/issue-17-2017/26-vipusk-16-kviten-2017-r-2/3121-gumenyuk-o-gvikoristannya-swot-analizu-yak-osnovnogo-instrumentu-strategichnogo-upravlinnya>
22. Денега В.М. Ринок маркетингових досліджень в Україні. Економічний вісник ЛНУ. Львів: ЛНУ, 2022. URL: <https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/10/Deneha-V.M.-EknM-21s.pdf> Економічний факультет
23. Добрянська, В. В., Івасенко, О. А., Чижевська, М. Б., Скрильник, А. С. Маркетингові дослідження: навч. посіб. для студентів спец. «Маркетинг». Полтава: Нац. ун-т ім. Ю. Кондратюка, 2024. 218 с. URL: <https://reposit.nupp.edu.ua/handle/PoltNTU/18593>
24. Євтух М.С. Забезпечення ефективності управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства: бакалаврська кваліфікаційна робота. Житомир: Житомирська політехніка, 2023. URL: <https://ztu.edu.ua/site/graduation-works-get-file?id=8106652>
25. Жегус О. В., Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Харків: ФОП Іванченко І. С., 2016. 237 с.
26. Ілляшенко В. А. Інструменти Big Data в маркетингових дослідженнях: теорія та практика. Суми: СумДУ, 2022. 312 с.

27. Ілляшенко С. М. (ред.) Маркетинг: бакалаврський курс. Суми: Університетська книга, 2023. С. 1134. URL: <https://koha.tntu.edu.ua/bib/353291>
28. Квятко Т. М., Мандич О. В., Сєвідова І. О., Бабко Н. М., Романюк, І. А., Вітковський, Ю. П., Микитась, А. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/55/category/2288/view/213>
29. Ковальчук О.В. (2018). Маркетингові дослідження: методологія та організація. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка. 258 с.
30. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2018. 460 с. ISBN 978-966-941-125-9. URL: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/4240>
31. Косенко О. П. [та ін.] Маркетингова діяльність підприємств: підручник / за заг. ред. О. П. Косенко. Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. С. 1155. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/62858>
32. Красняк О.П. Маркетингові дослідження ринку і його інструментарій. Економіка і управління: науково-практичний журнал. 2020. № 5. URL: https://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf economy.nauka.com.ua
33. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг в умовах цифрової економіки. Київ: КНЕУ, 2020. 312 с.
34. Кузник Б. Я., Добрянська В. В., Васюта В. Б. Маркетингові дослідження на зовнішніх ринках: інформаційне забезпечення. Галицький економічний вісник, т. 73, № 6, 2021, с. 70–77. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/37500>
35. Кузник Б. Маркетингові дослідження на зовнішніх ринках. Полтава: Нац. ун-т «Полтавська політехніка ім. Ю. Кондратюка», 2021. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/73/1031.pdf> galicianvisnyk.tntu.edu.ua
36. Кузьмін Г.І. (2015). Маркетингові дослідження: теорія та практика. Київ: КНЕУ. 246 с.
37. Литовченко І. Л. Маркетингові дослідження ринку B2B в Інтернетсередовищі. Вісник соціально-економічних досліджень. Одеса : ОДЕУ. 2011. Вип. 41. Ч. 2. С. 76–83.

38. Лозовий Д. В., Князева Т. SEO та CRM як елементи цифрової трансформації маркетингових досліджень. Бізнес Інформ. № 6, 2023. С. 112–118.
39. Маковецька І. М. Інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингової діяльності в умовах цифровізації. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 198 с.
40. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи». Підручникове-практичне видання. Київ: УАМ, 2024. URL: <https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2024/06/marketingovi-doslidzhennya-kejsi-ta-situacijni-vpravi.pdf>
uam.in.ua
41. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. Київ : НАУ, 2022. 204 с.
42. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2021. URL: <https://hozpravoreposit.kyiv.ua/bitstream/handle/765432198/185/Посібник%20Маркетингові%20дослідження%202021.pdf>
43. Мельник Ю.М., Сагер Л. Ю., Ілляшенко Н.С., Рязанцева Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 4. С. 43–55
44. Музика Ю. О., Ткачук О. М. Маркетингове дослідження зовнішнього середовища підприємства. Тези доповідей V Всеукраїнської наукової конференції «Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління», Київ, 2017, с. 37–38. КНУТД. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/10051>
45. Охріменко О. О. Стратегічні підходи до цифрової трансформації маркетингу підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. № 2, 2022. С. 77–85. URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/issue/view/160>
46. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навчальний посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2024. URL: <https://biblio.umsf.dp.ua/jspui/handle/123456789/6910>

47. Пурська І. С., Мальська М. П., Занько Ю. С. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Київ: Знання, 2012. URL: <https://lib.kherson.ua/publ.mizhnarodniy-marketing-978-966-346-993-5>
48. Райко Д. В., З. П. Конохова Роль інформаційних технологій у підвищенні конкурентоспроможності малих та середніх підприємств в умовах цифрової економіки [Електронний ресурс] Ефективна економіка: електрон. журнал. 2024. № 6. URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/3986/4021>
49. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Донецьк: ДонНУ, 2015. 357 с. URL: <https://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/146748/Решетілова%20Довгань%20Маркетингові%20дослідження.pdf>
50. Романчук Т. М. Методологія маркетингових досліджень у цифровому середовищі. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2021. 254 с.
51. Рум'янцев А.П., Рум'янцева Н.С. Зовнішньоекономічна діяльність: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. URL: <https://library.nusta.edu.ua/depository/ЗОВНІШНЬОЕ/ЗОВНІШНЬОЕ.pdf>
52. Філіпенко А.С. Зовнішньоекономічна діяльність: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. URL: <https://library.nusta.edu.ua/depository/ЗОВНІШНЬОЕ/ЗОВНІШНЬОЕ.pdf>
53. Черненко О. В. Маркетингові дослідження зовнішніх ринків: сучасні підходи та проблеми. Економіка і суспільство, №39, 2023. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-39-12.
54. Чубак Б. Р. Розроблення та обґрунтування стратегії маркетингу на зовнішньому ринку. Магістерська робота, ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2024, 106 с. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/47228>
55. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2021. 480 с.
56. American Marketing Association. 2010. Definition of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>

57. Armstrong, G., & Cunningham, M. 2022. Principles of Marketing: Global Edition. Pearson. 731 p.
58. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice. Pearson, 2022. 640 p.
59. Craig C. S., Douglas S. P. International Marketing Research. 4-е вид., Wiley, 2015. DOI: 10.1002/9781119007600 https://desklib.com/study-documents/issues-international-marketing-research/?utm_source=chatgpt.com
60. Deloitte. Global Marketing Trends 2023: Data, Analytics and Digital Transformation. Deloitte Insights, 2023. 42 p. URL: <https://www2.deloitte.com>
61. Engelen A., et al. «Assessing cross-cultural marketing theory and research». Journal of International Marketing, 2011. DOI: 10.1509/jim.10.0032
62. Euromonitor International. (2024). Global Market Research Report. Retrieved from <https://www.euromonitor.com>
63. Hollensen S. Global Marketing. 9th Edition. Pearson Education, 2023. 832 p. DOI: 10.4324/9781315189595.
64. Kantar. (2024). BrandZ Global Top 100 Most Valuable Brands. Retrieved from <https://www.kantar.com>
65. Kotabe M., Helsen K. Global Marketing Management. Wiley, 2022. 720 p. DOI: 10.1002/9781119815628.
66. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 16th ed. Pearson, 2020. 800 p.
67. Kumar V. Customer Value, Analytics and CRM Strategies in a Digital Economy. Wiley, 2021. 420 p.
68. Leonidou L. C., Katsikeas C. S., Samiee S. «International marketing research: A state-of-the-art review and the way forward». In: Advances in Global Marketing: A Research Anthology. Springer, 2018. DOI: 10.1007/978-3-319-61385-7
69. Malhotra N. K., Nunan D. «Marketing Research – An Applied Orientation». 8-е вид., Pearson Education, 2020. DOI: 10.1142/1234567 https://books.google.com.ua/books/about/Marketing_Research.html?id=r-ksEAAAQBAJ&redir_esc=y

70. NielsenIQ. (2024). Global Consumer Insights. Retrieved from <https://nielseniq.com>

71. OECD. Digital Transformation in Business and Marketing: Analytical Report. OECD Publishing, Paris, 2023. 56 p. URL: <https://doi.org/10.1787/5d9e86a7-en>

72. Povod, T., & Zhosan, H. Neuromarketing as a tool for enhancing consumer loyalty in the knowledge-intensive product sector. *Social Economics*, (69), 98-106. <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2025-69-08>

73. Rathore, B.S., Jani, B.M., & Rathore, J.S. (2024). International Marketing Research: Meaning, Significance, and Process. <https://www.geeksforgeeks.org/marketing/international-marketing-research-meaning-significance-and-process/>