

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 ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ
В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Завідувачка кафедри,
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,
доц, канд. екон. наук, доц.

Галина МОЗГОВА

Здобувач, гр. ЕВ-61

Богдан ОГНЄВ

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

_____ **Оксана БОЛОТНА**

підпис

прізвище, ініціали

«08» жовтня 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Огнесву Богдану Юрійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: «Дослідження та удосконалення Інтернет-маркетингу в умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності.»

керівник роботи Мозгова Г.В., к. е. н., доцент

затверджені наказом по університету від «5» листопада 2024 року № 2101-5/3593

2. Строк подання студентом роботи «12» грудня 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити: дослідити теоретичні основи інтернет-маркетингу, його функції та інструменти; проаналізувати роль інтернет-маркетингу в розвитку зовнішньоекономічної діяльності; виконати аналіз внутрішнього стану підприємства та дослідити використання наявних інструментів інтернет маркетингу з точки зору їх відповідності вимогам міжнародного ринку; провести конкурентний аналіз та встановити, які стратегії можна використати для підвищення конкурентоспроможності "КРАМТЕХЦЕНТР" в умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності; підготувати рекомендації щодо вдосконалення веб-сайту, активності в

соціальних мережах та залучення нових клієнтів із міжнародного ринку з урахуванням економічних та культурних особливостей ринку.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи	Дата виконання
1	Вступ	15.10.2024
2	Розділ 1. Теоретичні засади інтернет-маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності	08.11.2024
3	Розділ 2. Оцінка готовності підприємства до зовнішньоекономічної діяльності	21.11.2024
4	Розділ 3. Рекомендації щодо вдосконалення інтернет-маркетингової стратегії підприємства для виходу на зовнішньоекономічний ринок	02.12.2024
5	Загальні висновки та пропозиції	04.12.2024

5. Дата видачі завдання «8» жовтня 2024 року

Студент

підпис

Огнєв Б. Ю.
ініціали, прізвище

Керівник роботи

підпис

Мозгова Г. В.
ініціали, прізвище

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 67 сторінок основного тексту, 10 таблиць і 10 рисунків, 71 джерело.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: зовнішньоекономічна діяльність, інтернет-маркетинг, міжнародна діяльність, сучасні інструменти інтернет-маркетингу, функції інтернет-маркетингу, адаптація продукції на новому ринку, міжнародний ринок.

Об'єкт дослідження – машинобудівний завод ТОВ «НВП Крамтехцентр».

Мета дослідження – розробка ефективних рішень для вдосконалення інтернет-маркетингу підприємства «КРАМТЕХЦЕНТР» з урахуванням особливостей його діяльності та потреб міжнародного ринку.

У кваліфікаційній роботі розглянуто особливості використання інтернет-маркетингу для розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства "КРАМТЕХЦЕНТР". Теоретична частина роботи включає визначення функцій, етапів і методів інтернет-маркетингу, а також аналіз його ролі у зовнішньоекономічній діяльності. Був проведений аналіз внутрішнього стану підприємства, оцінено його готовність до виходу на міжнародний ринок. Проведений SWOT-аналіз допоміг визначити сильні сторони підприємства, такі як висока якість продукції та багаторічний досвід, а також слабкі місця, зокрема недостатню активність у цифровому просторі. Було оцінено ефективність використання інтернет-маркетингових інструментів, включаючи сайт та соціальні мережі підприємства, а також проведено порівняння з конкурентами на міжнародному ринку. Були розроблені рекомендації щодо виходу на ринок Польщі. Запропоновано: вдосконалити сайт компанії, додати іноземні версії сайту для зручності нових клієнтів, збільшити активність у соціальних мережах, оптимізувати маркетингову стратегію.

Прогнозні припущення щодо розвитку об'єкта дослідження – використання сучасних інструментів інтернет-маркетингу буде сприяти розвитку зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	7
1.1 Інтернет-маркетинг: визначення, функції, етапи та інструменти...	7
1.2 Роль інтернет-маркетингу у розвитку зовнішньоекономічної діяльності.....	14
Висновки за першим розділом	23
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА ГОТОВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ДО ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	25
2.1 Аналіз внутрішнього стану підприємства з точки зору виходу на міжнародні ринки.....	25
2.2 Аналіз використання інструментів Інтернет-маркетингу.....	33
Висновки за другим розділом.....	41
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИЙ РИНОК.....	43
3.1 Рекомендації для підприємства “КРАМТЕХЦЕНТР” щодо виходу на міжнародний ринок.....	43
3.2 Рекомендації щодо вдосконалення сайту компанії.....	53
3.3 Використання соціальних мереж і платформ для міжнародного маркетингу та його вдосконалення.....	56
Висновки за третім розділом.....	63
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68

ВСТУП

Зовнішньоекономічна діяльність сьогодні є важливою складовою роботи багатьох компаній у світі. Вихід на міжнародні ринки та налагодження зовнішньоекономічних зв'язків з іншими країнами – це складний і відповідальний процес, який потребує значних зусиль.

У сучасному світі зовнішні ринки набувають все більшого значення через потребу в експорті товарів і послуг, залученні іноземних інвестицій та розширенні співпраці з міжнародними партнерами. Однак усі ці аспекти пов'язані з серйозними викликами, що вимагають детального вивчення, аналізу і створення ефективних стратегій у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

На сьогоднішній день інтернет-маркетинг став невід'ємною частиною діяльності підприємств, що працюють на міжнародному ринку. Завдяки інструментам інтернет-маркетингу компанії отримують можливість залучати нових клієнтів, зміцнювати довіру до бренду, підвищувати продажі та підтримувати конкурентоспроможність. Проте багато українських підприємств, особливо тих, які роблять перші кроки для виходу на міжнародні ринки стикаються з досить багатьма проблемами на своєму шляху.

Дослідження було зосереджено на аналізі сучасного стану маркетингових інструментів, які використовує підприємство машинобудівний завод ТОВ «НВП Крамтехцентр» (далі «КРАМТЕХЦЕНТР»), порівнянні їх ефективності з конкурентами, а також на розробці рекомендацій, спрямованих на покращення своєї діяльності в просторі інтернету.

Мета даної дипломної роботи полягає у розробці ефективних рішень для вдосконалення інтернет-маркетингу підприємства «КРАМТЕХЦЕНТР» з урахуванням особливостей його діяльності та потреб міжнародного ринку. Для досягнення цієї мети були поставлені такі завдання:

- дослідити теоретичні основи інтернет-маркетингу, його функції та інструменти;

- проаналізувати роль інтернет-маркетингу в розвитку зовнішньоекономічної діяльності;
- провести SWOT-аналіз підприємства «КРАМТЕХЦЕНТР» та оцінити його готовність до виходу на міжнародний ринок враховуючи його сильні та слабкі сторони;
- провести порівняльний аналіз використання інтернет-маркетингових інструментів «КРАМТЕХЦЕНТР» та його конкурентів;
- розробити рекомендації для підприємства щодо виходу на зовнішньоекономічний ринок;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення сайту;
- розробити пропозиції щодо вдосконалення використання соціальних мереж та платформ в міжнародному інтернет-маркетингу.

Об'єкт дослідження – машинобудівний завод ТОВ «НВП Крамтехцентр».

Предмет дослідження – інструменти інтернет-маркетингу в умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

Структура роботи складається із трьох основних розділів:

1. Теоретичні основи інтернет-маркетингу та його вплив на зовнішньоекономічну діяльність. В цьому розділі будуть розглянуті основи інтернет-маркетингу, його функції, типи інструментів, а також те, як вони впливають на стратегічний розвиток бізнесу у зовнішньоекономічній сфері.
2. Аналіз поточного стану діяльності компанії «КРАМТЕХЦЕНТР». Внутрішній аналіз діяльності компанії, оцінка її фінансового стану, сучасного стану застосування інтернет-маркетингу та порівняльний аналіз із конкурентами на міжнародному ринку.
3. Рекомендації щодо покращення інтернет-маркетингу та виходу на міжнародний ринок. У цьому розділі будуть розглянуті конкретні кроки для вдосконалення інтернет-маркетингових стратегій компанії, а також

оптимальні методи виходу на міжнародний ринок, завдяки аналізу соціальних мереж, покращення функціоналу сайту та інших інструментів.

Для написання кваліфікаційної роботи були використані різноманітні джерела, що допомогли провести детальний аналіз та зробити обґрунтовані висновки. Основою стали наукові видання, статті, практичні рекомендації та звіти, що стосуються інтернет-маркетингу, зовнішньоекономічної діяльності. Серед основних джерел – праці таких вчених, як Ф. Котлер, який досліджував методи інтернет-маркетингу, а також В.А. Калюжний, який детально описував сучасні цифрові інструменти маркетингу.

Окрім цього, було враховано аналіз практичного досвіду компанії «КРАМТЕХЦЕНТР», отриманий під час переддипломної практики, а також застосування результатів досліджень щодо виходу на міжнародні ринки, представлені Ї.В. Тюха та О.В. Іванова. Також були проаналізовані звіти провідних міжнародних дослідницьких організацій, які стосуються цифровізації бізнесу та міжнародної торгівлі. Важливим джерелом інформації слугували дослідження конкурентів, які були використані для порівняльного аналізу та визначення ключових стратегій.

Крім теоретичних і статистичних даних, були застосовані практичні спостереження, які дозволили оцінити ефективність інтернет-маркетингу, рівень відвідуваності сайтів і активність на платформах соціальних мереж. Всі ці джерела інформації корисні у створенні обґрунтованих висновків та рекомендацій для покращення інтернет-маркетингової діяльності компанії «КРАМТЕХЦЕНТР» в умовах зовнішньоекономічної діяльності.

Для проведення дослідження в рамках магістерської роботи використано різні методи дослідження, такі як:

- Аналізу та синтезу - для дослідження сучасного стану інтернет-маркетингу, його значення в зовнішньоекономічній діяльності та основних проблем, з якими стикаються підприємства при вході на міжнародний ринок та при роботі в межах своєї країни в цілому.

- Порівняльний аналіз – дозволив оцінити ефективність інтернет-маркетингу «КРАМТЕХЦЕНТР» порівняно з конкурентами й виявити сильні та слабкі сторони.
- SWOT-аналіз – для визначення внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на діяльність підприємства, а також для формування рекомендації для його вдосконалення.
- PEST-аналіз – допоміг оцінити макроекономічні, політичні, соціальні та технологічні фактори, які впливають на вихід підприємства на нові ринки.
- Бенчмаркінг – показав, які ефективні практики конкурентів можна адаптувати для компанії.
- Практичні спостереження та аналіз статистичних даних – надали змогу оцінити відвідуваність сайту, роботу з соцмережами та результати рекламних кампаній.

Ці методи забезпечили детальний аналіз діяльності компанії та допомогли сформувати рекомендації для покращення її інтернет-маркетингової стратегії в умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

Практична цінність цієї роботи полягає у можливості впровадження запропонованих рекомендацій у діяльність «КРАМТЕХЦЕНТР», що дозволить підвищити його конкурентоспроможність, ефективніше використовувати ресурси інтернет-маркетингу та забезпечити стабільний розвиток у зовнішньоекономічній діяльності. Також запропоновані рекомендації можна адаптувати до Інтернет-маркетингу інших українських підприємств, які розширюють свою міжнародну діяльність.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Інтернет-маркетинг: визначення, функції, етапи та інструменти

У сучасному світі інтернет-маркетинг відіграє ключову роль у розвитку бізнесу як в межах нашої країни, так і зі сторони зовнішньоекономічної діяльності, та сприяє адаптації підприємства до швидкоплинних змін глобальної економіки. Зростання цифрових технологій та активне впровадження інтернету в повсякденне життя перетворили традиційні підходи до маркетингу, надавши підприємствам нові можливості для взаємодії з клієнтами та розширення ринків збуту по всьому світу.

Інтернет-маркетинг дозволяє бізнесу ефективно комунікувати з цільовою аудиторією незалежно від географічного розташування, використовуючи інструменти персоналізованої реклами, аналітики даних та автоматизації процесів. Особливо актуальним це стає у період цифровізації, коли компанії стикаються з необхідністю оптимізувати витрати, підвищувати конкурентоспроможність та забезпечувати гнучкість у прийнятті рішень одночасно діючи на ринках за кордоном.

Крім того, розвиток електронної комерції та глобалізація ринків сприяють інтеграції інтернет-маркетингу у зовнішньоекономічну діяльність підприємств, дозволяючи виходити на нові ринки та залучати клієнтів із різних країн. Таким чином, інтернет-маркетинг стає не лише трендом, а й обов'язковою складовою стратегії успішного бізнесу в умовах сучасного інформаційного суспільства [1, с.13-14].

Тема охоплює як теоретичні аспекти розвитку маркетингу, так і практичні питання його впровадження для досягнення стратегічних цілей підприємства. Об'єктом дослідження впливу інтернет-маркетингу та

застосування його в просторі зовнішньоекономічної діяльності застосовуючи актуальні інструменти та ідеї.

Також поява все більшої кількості онлайн-магазинів і електронних ринків свідчить про зростання важливості та актуальності інтернет-маркетингу [1].

Мета дослідження вимагає чіткого поняття що є інтернет-маркетингом у зовнішньоекономічної діяльності. Дослідження показало, що на основі визначень про інтернет-маркетинг та зовнішньоекономічну діяльність які надавали такі вчені як Ф. Котлер, Д. Чаффі, Т. Левітт, К. Хопкінс, С.М. Ілляшенко та інші можна сформулювати визначення що є інтернет-маркетинг у зовнішньоекономічної діяльності.

Інтернет-маркетинг у зовнішньоекономічній діяльності — це сукупність цифрових стратегій, методів і інструментів, які використовуються для аналізу міжнародних ринків, просування продукції та послуг на глобальному рівні, налагодження й підтримки взаємодії з іноземними партнерами, а також оптимізації бізнес-процесів через онлайн-канали з метою підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства [2].

Інтернет-маркетинг є одним із сучасних маркетингових засобів, який дозволяє створювати ефективні зв'язки з покупцями, отримувати своєчасну маркетингову інформацію, приймати ефективні рішення та створювати якісні рекламні кампанії. В цілому це просування товарів, послуг та сервісів у Мережі інтернет. Розглядаючи термін більш детально, можна зробити висновок, що він охоплює широкий спектр дій і заходів, спрямованих на збільшення прибутку компанії, розширення ринку, популяризацію бренду та залучення клієнтів і покупців за допомогою мережі та інтернет-технологій [1-3].

Завданням інтернет-маркетингу виступає збільшення кількості відвідувачів і отримання прибутку як кінцевого результату конкретної роботи. Для цього треба слідкувати за ситуацією на ринку, за потребами та запитамі споживачів, виявляти тенденції попиту і визначати, як зробити продукт найпривабливішим для кінцевого споживача [4].

Сучасний маркетинг дає відповіді на найголовніші питання, такі як:

- Що необхідно продавати?
- Кому доцільно продавати?
- Чому підприємство повинно продавати?
- Де і як продавати?
- Коли продавати?
- Як просувати продукт?

Інтернет-маркетинг має ряд важливих функцій, які роблять його незамінним інструментом для бізнесу в сучасному світі, саме ці функції буде продемонстровано у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Основні переваги інтернет-маркетингу

Перевага	Визначення
Широке охоплення аудиторії	Інтернет-маркетинг дозволяє охопити глобальну аудиторію. Використовуючи цифрові канали, компанії можуть охопити не тільки місцевих, а й міжнародних споживачів. Такі платформи, як соціальні медіа, пошукові системи та електронна пошта, дозволяють спілкуватися з людьми з різних куточків світу.
Персоналізована реклама	Завдяки можливостям аналітики та збору даних Інтернет-маркетинг дозволяє створювати персоналізовану рекламу, орієнтовану на певні групи користувачів за інтересами, віком, місцем проживання і т.д. це підвищує ефективність реклами і знижує вартість втрачених глядачів.
Низькі витрати на маркетинг	Інтернет-маркетинг часто більш ефективний з точки зору витрат, ніж традиційні методи реклами (телебачення, радіо та інші). Завдяки можливості використання соціальних мереж і реклами, орієнтованої на контент, підприємства з обмеженими бюджетами можуть досягти значних результатів не витрачаючи купу грошей.
Збір та аналіз даних у режимі реального часу	За допомогою цифрових інструментів ви можете відстежувати ефективність своїх маркетингових кампаній у режимі реального часу. Це дозволяє швидко коригувати стратегію і покращувати результати.
Гарна конверсія та зручність для користувачів	Інтернет-маркетинг забезпечує зручність для споживачів, які можуть купувати та користуватися послугою в будь-який час і в будь-якому місці. У той же час, за допомогою персоналізації реклами бізнес може значно збільшити конверсію.

Продовження таблиці 1.1

Перевага	Визначення
Масштабованість та гнучкість	Завдяки інтернет-маркетингу можна швидко розширити ваше підприємство. Якщо стратегія працює добре, ви можете швидко збільшити бюджет і масштаб своєї кампанії, також неефективні стратегії можуть бути скориговані або припинені без істотних втрат.
Можливість взаємодії з клієнтами	Завдяки інтерактивним інструментам, таким як коментарі, лайки, голосування та різноманітні чати, бренди можуть безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, отримувати відгуки та будувати глибші стосунки зі своїми глядачами напряду.
Можливості для автоматизації	Інструменти автоматизації інтернет-маркетингу можуть допомогти вам зменшити витрати часу та ресурсів на виконання повсякденних завдань, таких як надсилання електронних листів, публікація вмісту, управління рекламою та збір і аналіз даних.

Джерело: складено автором на основі джерел [1, 2]

Якщо в компанії реалізуються всі ці можливості, то це стає перевагою і потужним інструментом для компаній, який дозволяє їм адаптуватися до різних ринкових умов, залучати нових клієнтів і підвищувати ефективність своїх кампаній, зберігаючи при цьому лояльність існуючих клієнтів [1, 2].

Важливою умовою ефективного інтернет-маркетингу є раціональне використання його інструментів.

Інструменти інтернет-маркетингу — це набір технологій, які допомагають компаніям залучати клієнтів і продавати свої товари та послуги в Інтернеті. Інтернет-маркетинг надає бізнесу широкий спектр інструментів, щоб залучити свою цільову аудиторію [5].

Багато наукових статей та практичних розробок було присвячено систематизації інструментів інтернет-маркетингу. Постійно з'являються нові технології, які дозволяють ставити та виконувати по новому маркетингові завдання.

Тому в рамках даного дослідження було вивчено останні тенденції щодо використання маркетингових технологій в інтернет та систематизовано їх

разом із стандартними інструментами у вигляді таблиць (таблиця 1.2, таблиця 1.3).

Сьогодні існує широкий спектр інструментів, які можна поєднувати залежно від завдань, які виконує підприємство, і того, як воно взаємодіє зі своїми клієнтами. Звісно, що інструментів дуже багато, але необхідно виділити саме ті інструменти, котрі актуальні на даний час та активно застосовуються у сучасному світі. Було поділено існуючі актуальні інструменти інтернет-маркетингу на дві категорії.

Перша категорія - це базові інструменти інтернет-маркетингу яким віддають перевагу у застосуванні та які є важливими для будь-якого підприємства. Розглянемо їх більш детально у вигляді таблиці.

Таблиця 1.2 – Базові інструменти інтернет-маркетингу

Інструмент	Визначення
Веб-аналітика	Вона необхідна для детальної оцінки ефективності маркетингових кампаній.
Ведення блогу	За допомогою нього можна публікувати та оновлювати інформацію яка буде корисною та цікавою для споживачів, можна знаходити нових клієнтів. Це в цілому зручний майданчик для спілкування з аудиторією і отримання відгуків.
Відео-маркетинг	Ефективність цього дуже висока. Зараз створити відео-ролик може будь-хто, а потім поширювати його за допомогою за допомогою розміщення на відеохостингу YouTube та інших. Маленькі відео можна завантажувати в Instagram. Особливо ефективно просувати за допомогою відео інтернет-магазин, адже відео краще допомагає зрозуміти особливості того чи іншого продукту, послідовність виконання замовлення тощо. Тим більше, візуальний контент завжди легше сприймається, ніж великий текстовий блок.
Event marketing	В основному це просування товару завдяки заходам. Це можуть бути семінари, форуми, вебінари. Між споживачем і брендом завдяки таким заходам налагоджується гарний контакт завдяки котрому клієнт отримує потрібну йому інформацію о товарі чи послуги.
Мобільні адаптації сайту	Вони необхідні для залучення користувачів що здійснюють покупки за допомогою смартфонів.

Джерело: складено автором на основі джерел [2,4,5]

Друга категорія – це інструменти які будуть надавати конкурентні переваги в інтернет-маркетингу. За умови правильного використання вони здатні покращити результати інтернет-маркетингу. Їх вибір залежить від стратегії компанії, характеристик ринку та цільової аудиторії. Також розглянемо ці інструменти у вигляді таблиці.

Таблиця 1.3 – Інструменти, які дають конкурентні переваги в інтернет-маркетингу

Інструмент	Визначення
SEO-оптимізація	Це - набір спеціальних прийомів та стратегій, які допомагають збільшити рейтинг веб-сайтів у видачі пошуку. Інтернет-сайт, який буде з'являтися в самому початку сторінки буде викликати більше довіри для аудиторії, що призведе до збільшення кількості клієнтів та при гарному наповненні цього сайту буде давати дуже гарні результати в плані конверсії.
SMM – Social Media Marketing	Цей інструмент можна поставити на перше місце в нашому списку. Завдяки соціальним мережам дуже легко знайти людей та дізнатися які саме в них інтереси, захоплення та інше. Реклама яка розміщується на цих ресурсах є дуже адаптованою, бо рекламна кампанія в цьому сегменті є максимально націленою на потрібну аудиторію.
Штучний інтелект	Він допомагає компаніям працювати з великими обсягами даних: він може виявляти закономірності, аналізувати ефективність рекламних кампаній і автоматизувати рутинні завдання. Це значно спрощує роботу маркетологів і підвищує точність у прийнятті рішень.
Email-маркетинг	Тут кожному клієнту індивідуально приходять електронні повідомлення про компанію чи продукт який надає ця компанія.
Інтерактивний контент	Це інструменти, які активно залучають клієнтів до взаємодії. Наприклад, це можуть бути вікторини, чат-боти або голосові помічники, які адаптуються до потреб користувачів. Вони не лише роблять комунікацію цікавішою, але й допомагають компаніям залучати нову аудиторію та краще розуміти її потреби.
Лендінг-пейджі з локалізацією	Це ефективний інструмент для оперативного залучення цільової аудиторії з різних країн.
Ремаркетинг	Інструмент GoogleAds, який представляє собою контекстну рекламу, яка показується користувачам, що вже побували на сайті.

Продовження таблиці 1.3

Інструмент	Визначення
Ретаргетинг	Це інструмент інтернет-маркетингу, який дає змогу знову звертатися до користувачів, котрі вже взаємодіяли з вашим сайтом або іншими онлайн-ресурсами компанії, але не виконали необхідну дію.
Інтерактивний контент	Це тип контенту, який потребує активної участі користувача. Наприклад це може бути опитування чи тести.

Джерело: складено автором на основі джерел [2,4,5]

До цього списку можна додати безліч інших інструментів маркетингу, але треба пам'ятати що компаніям не обов'язково користуватися усіма зразу і потрібно виділити самі основні та потрібні. Варто звернути увагу на найбільш ефективні та актуальні потреби бізнесу.

Наприклад інтернет-магазини, підприємства на B2B і B2C ринках активно використовують інструменти інтернет-маркетингу для просування власних брендів.

На ринку B2B рекламні повідомлення володіють більшою конкретністю і об'єктивністю, в той час як в B2C вже важливі емоції, вдала візуалізація, видовища і т. д. У B2B система продажів має індивідуальні особливості, комунікації персоніфіковані, і від них залежать ціна, обсяг і умови контракту. Завдання ринку B2B – переконати в ефективності продукту, продемонструвати сервіс, як збільшиться виручка чи знизяться витрати, показати в цілому позитивні зміни. Але в B2C ринку найголовніше це показати зміну споживачів товару, досягнення по максимізації обсягів збуту товару, охоплення більшої кількості актуальних клієнтів.

Також дуже важливо не забувати, що з початком повномасштабної війни Інтернет-маркетинг став ще більш важливим для українського ринку в цих тяжких сучасних реаліях.

1.2 Роль інтернет-маркетингу у розвитку зовнішньоекономічної діяльності

Зовнішньоекономічна діяльність – це робота компаній, організацій чи держав, яка пов’язана із взаємодією з іншими країнами. Вона включає продаж і купівлю товарів, обмін послугами, інвестування грошей у бізнес за кордоном, транспортування товарів між країнами, а також співпрацю у виробництві чи науці. Простими словами, це все, що пов’язує нашу економіку з іншими країнами, щоб розвивати бізнес, розширювати ринки та покращувати економічні можливості.

Основною метою зовнішньоекономічної діяльності є забезпечення ефективного використання внутрішніх ресурсів, розширення ринків збуту, залучення іноземних інвестицій та розширення національної економіки у світову [6].

Основні види зовнішньоекономічної діяльності — це різні способи взаємодії компаній із закордонними партнерами, які дозволяють підприємствам розширювати свою діяльність за межі країни. Основні види зовнішньоекономічної діяльності відображено на рисунку 1.1.

Ця схема відображає основні види зовнішньоекономічної діяльності підприємств [6, 13]:

- Зовнішньоторговельна діяльність – це продаж або купівля товарів і послуг між країнами. Експорт та імпорт.
- Виробнича кооперація – це спільна робота компаній з різних країн над виробництвом товарів. Наприклад, одна компанія виробляє деталі, а інша – збирає готовий продукт.
- Інвестиційне співробітництво – залучення фінансових ресурсів від іноземних партнерів. Іноземна компанія може інвестувати гроші у розширення бізнесу.

- Валютні і фінансово-кредитні операції – це робота з іноземною валютою, кредитами та іншими фінансовими інструментами. Це може бути наприклад, отримання кредиту в іноземному банку.
- Спільне підприємництво – це створення компаній, які належать кільком партнерам з різних країн. Вони об'єднують свої ресурси і сили для досягнення спільних цілей [6, 13].



Рисунок 1.1 – Основні види зовнішньоекономічної діяльності [6]

Також розгляд етапів маркетингового управління зовнішньоекономічною діяльністю є ключовим для успішного виходу компанії на міжнародні ринки. Такий підхід забезпечує логічну послідовність дій, допомагає зменшити можливі ризики та помилки при освоєнні нових ринків, а також дозволяє чітко визначити цілі і розробити детальну маркетингову стратегію, враховуючи специфіку цільового середовища. Розглянемо етапи маркетингового управління зовнішньоекономічної діяльності.

Перший етап – інформаційний, в ньому основна увага приділяється збору даних про внутрішній стан компанії, її сильні та слабкі сторони, а також аналізу зовнішнього середовища. Це включає вивчення світових товарних ринків і проведення маркетингових досліджень для визначення потреб споживачів та конкурентного оточення.

Другий етап – аналітичний. Тут визначаються основні цілі компанії, їх пріоритетність і взаємозв'язок. Оцінюється доцільність виходу на певні ринки, зокрема їхня привабливість і потенціал. Важливим є також фінансове обґрунтування запланованих дій.

Третій етап – стратегічне планування, в ньому розробляється загальна стратегія виходу на нові ринки. Компанія формує свої пріоритети щодо виробничої та комерційної діяльності, а також вибирає способи охоплення цільових ринків.

Четвертий етап – оперативний, він зосереджений на деталізації та реалізації конкретних завдань. Сюди входить складання плану дій, впровадження маркетингових заходів і вирішення питань, пов'язаних із логістикою та сегментацією ринку.

П'ятий етап – маркетинговий контроль. Він полягає у постійному моніторингу й аналізі результатів діяльності. Використовуються як формальні методи контролю це наприклад звітність чи показники, або неформальні – зворотній зв'язок від клієнтів чи партнерів.

Кожен етап має свою специфіку і відповідає за певні функції, які забезпечують максимальну ефективність маркетингових заходів.

Вже досить давно із причин розвитку економіки в світі, інтернет-маркетинг став невід'ємним інструментом ведення зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Сучасна реальність показує, що без ефективного використання цифрових технологій та інноваційних маркетингових стратегій – успішна інтеграція компаній в міжнародний економічний простір неможлива.

В наші часи традиційний спосіб ведення міжнародного бізнесу дуже змінився та еволюціонував. Інтернет-маркетинг відкриває компаніям нові можливості для виходу на зарубіжні ринки, оптимізує витрати на просування продукції і забезпечує більш ефективну взаємодію з потенційними клієнтами і партнерами в глобальному масштабі.

Інтернет-маркетинг відіграє дуже значну роль у зовнішньоекономічній діяльності завдяки своїй здатності суттєво прискорювати процес налагодження ділових відносин з закордонними діловими партнерами та клієнтами не дивлячись на територіальне місцезнаходження кожного з них. Також він створює унікальні можливості для побудови результативних комунікаційних каналів із споживачами на різних національних ринках. Завдяки впровадженню різних інструментів підприємства отримують змогу глибше аналізувати специфіку міжнародних ринків, здійснювати локалізацію власних товарів та послуг відповідно до регіональних потреб, також завдяки інструментам можна дуже швидко пристосовуватися до змін у світовому економічному середовищі [2, 3].

Для ефективного застосування маркетингових інструментів саме у зовнішньоекономічній діяльності треба для початку провести маркетингові дослідження, які дозволять:

1. Визначити пріоритетні регіони. Це допоможе виявити найбільш перспективні регіони для реалізації продукту чи послуги, враховуючи рівень попиту, конкуренції, економічні умови, культурні особливості та законодавчі вимоги.
2. Сегментувати цільову аудиторію. Поділ споживачів на сегменти за такими характеристиками, як поведінка, географія чи психологія, сприяє ефективнішій адаптації маркетингових інструментів під конкретні потреби кожного сегмента.
3. Проаналізувати конкурентне середовище. Вивчення маркетингових стратегій конкурентів дозволяє оцінити їх сильні та слабкі сторони,

розробити унікальні конкурентні переваги та вдосконалити власну стратегію

4. Оцінити культурні та мовні особливості. Культурні та мовні відмінності можуть істотно впливати на успіх маркетингових кампаній. Локалізація контенту, адаптація комунікацій і врахування національних традицій підвищують ефективність виходу на міжнародні ринки, це дуже важливо у наші часи, якщо не враховувати деякі національні особливості - маркетинг може негативно вплинути на підприємство.
5. Виявити бар'єри та ризики входу на ринок. Дослідження дають змогу заздалегідь оцінити потенційні труднощі, такі як законодавчі обмеження, нестабільність економіки чи конкуренція, і розробити шляхи їх подолання.
6. Вибрати відповідні інструменти інтернет-маркетингу. На основі отриманих даних визначаються найбільш ефективні інструменти, які відповідають специфіці ринку. Наприклад, для одного регіону може бути доцільним використання SEO та контекстної реклами, тоді як для іншого акцент робиться на соціальних мережах або партнерських платформах, треба враховувати, що не завжди наприклад соціальні мережі можуть бути дієвим способом для вдосконалення підприємства зі сторони маркетингу.
7. Розробити стратегію виходу на міжнародний ринок. Якщо підприємство знаходиться на стадії виходу на міжнародний ринок, дослідження слугують основою для формування чіткого плану, який враховує бюджет, терміни, КРІ, маркетингові канали та очікувані результати.
8. Оцінити економічну доцільність. Важливо оцінити потенційну рентабельність роботи на обраному ринку, співвідношення витрат на маркетинг до очікуваних доходів і перспектив довгострокового зростання.

Дослідження також допомагають виявити можливості для партнерства чи співпраці з локальними компаніями, що може значно прискорити

інтеграцію на ринок. Крім того, правильний підхід до аналізу цільової аудиторії сприяє підвищенню довіри та лояльності клієнтів ще на початкових етапах роботи підприємства на зовнішньоекономічному ринку.

Маркетингові дослідження є ключовим етапом підготовки до впровадження інструментів інтернет-маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності. Вони забезпечують доволі глибоке розуміння ринку, мінімізують ризики та підвищують шанси на успіх у досягненні цілей підприємства на міжнародному ринку [6].

Описані базові інструменти інтернет-маркетингу в пункті 1.1 є важливими для ефективного розвитку зовнішньоекономічної діяльності, оскільки вони забезпечують можливість налагодження комунікації з міжнародними аудиторіями, сприяють просуванню товарів і послуг на зовнішніх ринках і адаптують цей ринок до актуальних тенденцій [7]. Розглянемо в чому саме полягає корисність даних інструментів в зовнішньоекономічній діяльності підприємства у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Особливості застосування базових інструментів інтернет-маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності

Інструмент	Особливості застосування в зовнішньоекономічній діяльності
Веб-аналітика	Веб-аналітика дозволяє відстежувати ефективність маркетингових кампаній на різних ринках. Вона допомагає зрозуміти поведінку користувачів із різних країн, визначити популярні товари та послуги на конкретних ринках і виявити, які канали залучення працюють найкраще. Ці дані використовуються для оптимізації стратегій, мінімізації витрат і спрямування зусиль на найперспективніші напрямки. Зокрема, веб-аналітика дає змогу визначати найбільш ефективні рекламні канали, адаптуючи кампанії до локальних особливостей.
Ведення блогу	Корисний контент у блозі дозволяє компанії демонструвати свою експертизу, що підвищує рівень довіри міжнародної аудиторії. Завдяки блогу можна регулярно оновлювати інформацію, враховуючи локальні потреби споживачів. Це створює міцний зв'язок із потенційними клієнтами та партнерами. Блог також є ефективним засобом просування, оскільки допомагає покращувати видимість сайту в пошукових системах через SEO-оптимізацію, що сприяє залученню додаткового трафіку.

Продовження таблиці 1.4

Інструмент	Особливості застосування в зовнішньоекономічній діяльності
Відео-маркетинг	Відеоконтент є універсальним інструментом, який легко сприймається різними аудиторіями, незалежно від мови. Демонстрація товарів, інструкції, огляди чи відгуки у форматі відео допомагають краще зрозуміти особливості продукту та процес його використання. Відео-ролики на платформах, таких як YouTube, Instagram або TikTok, дозволяють значно розширити охоплення аудиторії, залучаючи клієнтів із різних країн. Особливо ефективно цей інструмент працює для просування інтернет-магазинів та сервісних компаній.
Event marketing	Організація онлайн-заходів (вебінари, семінари, форуми) або участь у міжнародних виставках допомагає встановити довготривалі зв'язки з іноземними клієнтами та партнерами. Це також створює можливість презентувати свої продукти чи послуги, враховуючи специфіку локального ринку. Крім того, такі заходи сприяють покращенню іміджу компанії та налагодженню довірливих відносин із потенційними споживачами.
Мобільні адаптації сайту	Адаптація сайту для мобільних пристроїв є критично важливою, оскільки значна частина покупок і взаємодії з інтернетом здійснюється через смартфони. Це особливо актуально для ринків Азії, Латинської Америки та Африки, де мобільний інтернет є основним способом доступу до мережі. Зручний і швидкий мобільний сайт підвищує конверсію, а також покращує досвід користувачів, що позитивно впливає на імідж бренду.

Джерело: складено автором на основі джерел [2, 4, 5]

Використання цих інструментів у комплексі дозволяє створити цілісну маркетингову стратегію, спрямовану на вихід на міжнародні ринки. Наприклад, відео-маркетинг у поєднанні з мобільною адаптацією допоможе охопити ширшу аудиторію, а блог стане ефективним засобом для утримання клієнтів [7, 8].

Ключові інструменти інтернет-маркетингу для ЗЕД не тільки сприяють просуванню товарів і послуг, але й допомагають налагоджувати комунікацію з міжнародними партнерами, адаптувати бізнес до глобального ринку та забезпечувати стабільний розвиток компанії. Використання цих інструментів дозволяє компаніям бути більш гнучкими, конкурентоспроможними та ефективними в умовах глобалізації [9].

Ефективність діяльності компанії на міжнародних ринках безпосередньо залежить від розуміння особливостей кожної цільової аудиторії. Це передбачає адаптацію бізнес-процесів та маркетингових стратегій до культурного, мовного, правового середовища та вподобань споживачів [2].

Культурний аспект: культура впливає на те, як споживачі взаємодіють із брендами, які цінності поділяють і як реагують на різні маркетингові підходи. Розуміння культурних відмінностей дозволяє уникнути помилок у комунікації та забезпечити позитивне сприйняття продукту. Наприклад, символи, кольори чи форми, що сприймаються позитивно в одній країні, можуть мати зовсім інше значення в іншій. Рекламні кампанії, які враховують національні традиції чи особливі події, сприяють зміцненню довіри до бренду на тому ринку на якому працюють [10, 11].

Мовний аспект: мова є важливим інструментом для встановлення зв'язку зі споживачами в країні в котрій працює підприємство. Використання правильно контенту допомагає встановити довіру та налагодити ефективну комунікацію з клієнтами. Це важливо, тому що це повинно включати не лише переклад тексту, але й адаптацію змісту до особливостей місцевої культури. Автоматичні переклади, які не враховують контекст, можуть знизити якість комунікації з вашою аудиторією. Контент, написаний місцевою мовою, створює відчуття турботи про споживачів і сприяє лояльності [10, 11].

Правові норми: регулювання бізнес-діяльності у різних країнах може суттєво відрізнятись. Компанії, які не враховують місцеві закони, ризикують отримати штрафи або обмеження на свою діяльність в межах країни. Важливо дотримуватися законодавства щодо захисту прав споживачів, зокрема правил щодо реклами та використання персональних даних, тощо. Також потрібно враховувати навіть просто місцеві вимоги щодо товарів та діяльності підприємства [12].

Уподобання споживачів: поведінка та очікування споживачів суттєво залежать від регіону. Адаптація продуктів і послуг до місцевих потреб є ключовим фактором успіху. Виробники мають враховувати місцеві смаки,

традиції та стиль життя населення, щоб забезпечити високу конкурентоспроможність. Така адаптація допомагає створювати унікальні пропозиції для кожного регіону індивідуально [10, 11].

Враховання культурних, мовних, правових і споживчих аспектів у стратегії зовнішньоекономічної діяльності має дуже важливе значення для успішного просування підприємства як здійснює діяльність на міжнародному ринку. Такий підхід дозволяє підприємствам не лише адаптувати свої ідеї, але й удосконалювати маркетингові стратегії та процеси в цілому, враховуючи специфіку та побажання населення кожного з регіонів [13-14].

Культурна адаптація допомагає компаніям враховувати безліч особливостей населення. Наприклад, знання менталітету та культурних уподобань може вплинути на розробку продуктів або застосуванню маркетингових інструментів, які будуть корисними та цікавими для цільової аудиторії. Також мовна локалізація є не менш важливим аспектом, оскільки споживачі завжди віддають перевагу брендам, які використовують саме їх мову, яку вони розуміють. Правильний переклад з урахуванням місцевих мовних особливостей дозволяє підприємству виглядати краще [13-14].

Різні країни мають свої унікальні закони, які стосуються торгівлі, маркетингу. Ігнорування цих особливостей може не лише призвести до досить серйозних проблем в межах країни де підприємство працює, але й завдати шкоди репутації всій компанії в цілому [14].

Завдяки сучасним технологіям компанії можуть швидше адаптуватися до змін на міжнародних ринках, зміцнювати свої позиції та відкривати нові можливості для розвитку бізнесу [14].

Інтернет-маркетинг в зовнішньоекономічній діяльності стає не лише засобом просування товарів чи послуг, а й стратегічним фактором, який визначає конкурентоспроможність і успіх у глобальному середовищі.

Висновки за першим розділом

Таким чином, в результаті дослідження проведеного в першому розділі кваліфікаційної роботи магістра отримано наступні результати:

Інтернет-маркетинг – є потужним інструментом, який дозволяє швидко адаптуватися до змін, взаємодіяти з клієнтами на глобальному рівні і забезпечувати високу рентабельність від інвестицій. Його правильне використання забезпечує стійке зростання підприємства і конкурентні переваги в сучасному світі.

Він має дуже багато функцій, але звісно, що в сучасному світі якісь більш діючі, якісь менш. Тому при застосуванні кожної з функцій обов'язково треба робити аналіз та продумувати кожний крок щодо застосування цих функцій в дію.

Завдяки етапам та інструментам інтернет-маркетинг може бути більш дієвим. Послідовність та правильність застосування по етапам надасть більше шансів щодо його вдалого застосування в просторі бізнесу, а завдяки купі інструментів, впроваджувати ідеї з реклами стає набагато легше та продуктивніше в сучасному світі.

Розглянувши функції інтернет-маркетингу, зрозуміло, що його роль у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств дуже значна. За допомогою цифрових платформ компанії отримують можливість вийти на міжнародні ринки без значних витрат на фізичну присутність у нових країнах. Це особливо актуально для підприємства «КРАМТЕХЦЕНТР» котре планує збільшити свою частку на світовому ринку. Інтернет-маркетинг дозволяє знижувати бар'єри для входу на ринок, та дуже спрощує багато аспектів в роботі стосовно виходу підприємства на міжнародний ринок.

Також було підкреслено важливість аналітики. За допомогою сучасних технологій компанії можуть відстежувати поведінку клієнтів, ефективність своїх рекламних кампаній і швидко коригувати стратегії. Наприклад, аналіз

відвідувань сайту чи активності в соціальних мережах допомагає зрозуміти, які продукти цікавлять потенційних клієнтів і що потрібно покращити.

Загалом, інтернет-маркетинг стає незамінним інструментом для підприємств, які хочуть розвиватися в умовах сучасної глобалізації. Його впровадження сприяє підвищенню ефективності бізнесу, допомагає адаптуватися до нових умов і закладати основу для довгострокового зростання.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ГОТОВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ДО ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1 Аналіз внутрішнього стану підприємства з точки зору виходу на міжнародні ринки

Аналіз внутрішнього стану підприємства є ключовим етапом для його успішного виходу на міжнародні ринки. У сучасних умовах глобалізації та високої конкуренції бізнесу, важливо зрозуміти, як внутрішні ресурси та можливості компанії можуть бути використані для закріплення позицій на світовому ринку [15]. Це передбачає детальне вивчення фінансових ресурсів, виробничих потужностей, кадрового складу, а також технологій, які застосовуються на підприємстві. Особливо важливо оцінити, наскільки компанія готова до адаптації своїх процесів до вимог нового ринку та освоєння та прийняття його культурних особливостей [15].

Основну увагу буде зосереджено на сильних сторонах підприємства, які можуть забезпечити конкурентну перевагу, і на потенційних недоліках, які потрібно подолати для виходу на міжнародний ринок. Враховуючи, що міжнародна діяльність вимагає більш високого рівня організації, стратегічного мислення та ефективного управління, аналіз дозволить визначити, наскільки готова компанія до таких викликів.

Результати цього аналізу дадуть змогу сформувати базу для стратегічного планування, допоможуть підприємству орієнтуватися в можливих ризиках і знайти точки зростання, що відкриють нові перспективи для розвитку на глобальному рівні [16].

На даний момент у компанії «КРАМТЕХЦЕНТР» працює приблизно 106 осіб. Це середній показник для підприємства такого профілю, що дозволяє ефективно виконувати виробничі завдання, пов'язані з виготовленням конвеєрів, редукторів і спеціального обладнання для металургійної та

енергетичної галузей. Для розташування підприємства у м. Краматорськ така кількість співробітників є адекватною. Якщо розглядати підприємство на зовнішньоекономічному ринку, можна зробити висновки, що така кількість працівників може бути малою. На рисунку 2.1. показана загальна організаційна структура підприємства «КРАМТЕХЦЕНТР»

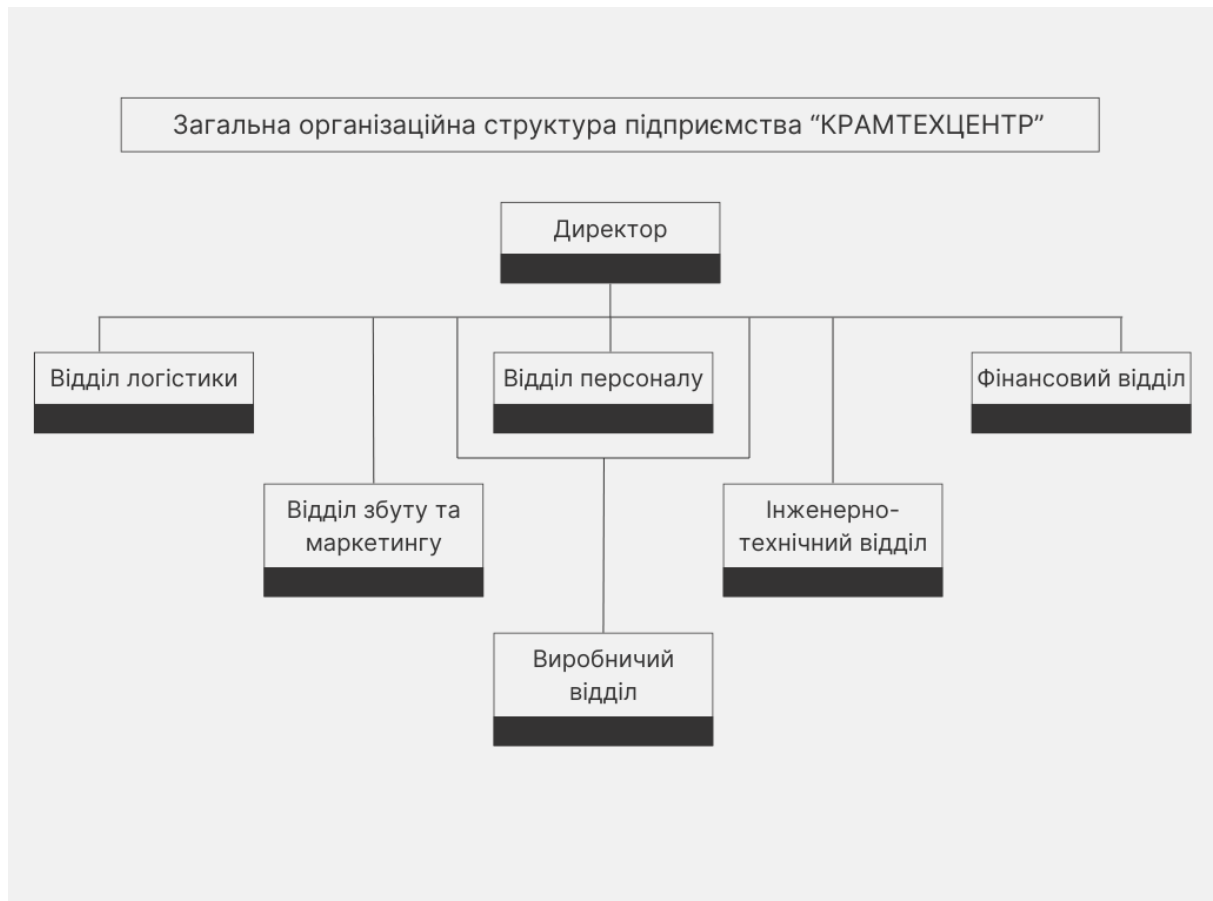


Рисунок 2.1 – Загальна організаційна структура підприємства «КРАМТЕХЦЕНТР» (розроблено автором на основі внутрішніх документів підприємства)

Директором підприємства «КРАМТЕХЦЕНТР» є Сергій Липовий, який очолює компанію з моменту її створення. Він має багаторічний досвід у галузі машинобудування та інжинірингу. Під його керівництвом компанія успішно адаптувалася до нових умов і продовжує розширювати свої можливості на ринку. Останні роки відзначаються активним розвитком, особливо у

виробництві конвеєрних систем і редукторів, що дозволяє підприємству виходити на новий рівень та досягати певних вершин [17].

Під час війни підприємство не тільки продовжувало свою діяльність, але й відновило та адаптувало виробничі потужності під сучасні умови, що дало змогу збільшити обсяги продукції та забезпечити більш стабільний фінансовий стан не дивлячись на близьке розташування до лінії фронту [18].

Директор підприємства «КРАМТЕХЦЕНТР», відповідає за багато різних аспектів роботи компанії. Основні його обов'язки це:

- Планування дивлячись на майбутнє. Він розробляє плани для розвитку підприємства, шукає можливості для розширення і виходу на нові ринки.
- Фінанси. Займається фінансами компанії - слідкує за витратами та доходами, а також шукає способи зекономити та оптимізувати витрати.
- Організація виробництва. Забезпечує належне функціонування виробничих процесів, контролює якість продукції та впроваджує нові технології.
- Управління персоналом. Приймає рішення щодо найму нових співробітників, організовує навчання і робить все для того, щоб команда працювала злагоджено.
- Взаємодія з партнерами. Спілкується з партнерами та клієнтами, шукає нових партнерів і веде переговори з постачальниками.
- Адаптація до змін. У період економічних труднощів і війни він займається тим, щоб компанія могла адаптуватися до нових умов, підтримувати виробництво та відновлювати пошкоджені потужності.

Ці обов'язки потребують від директора високих організаторських та управлінських навичок, а також здатності швидко реагувати на зміни.

Фінансовий стан підприємства «КРАМТЕХЦЕНТР» свідчить про стабільність та перспективи для розвитку, включно з виходом на міжнародні ринки.

Основна діяльність підприємства включає виробництво промислового обладнання, такого як конвеєри, редуктори та металоконструкції, що забезпечує стабільну роботу та зростання підприємства [19]. Завдяки використанню сучасних технологій і розробок, продукція підприємства є конкурентоспроможною і актуальною [18-19].

Основними напрямками є виробництво конвеєрного обладнання, редукторів, металоконструкцій та спеціалізованих виробів. Серед конвеєрів пропонуються стрічкові, роликові та гвинтові моделі, які широко застосовуються у галузях будівництва, сільського господарства та металургії. Для забезпечення роботи конвеєрів також виробляються комплектуючі, як ролики, стрічки та барабани [20].

У галузі редукторів компанія пропонує циліндричні, планетарні та черв'ячні моделі, які використовуються для передачі крутного моменту в різних механізмах, зокрема в металургії, харчовій промисловості та сільському господарстві. Кожен тип редуктора має свої переваги, наприклад, компактність або високу ефективність [20].

Крім того, «КРАМТЕХЦЕНТР» виготовляє металоконструкції, до яких належать каркаси для промислових будівель, платформи, підйомники та нестандартні зварні конструкції, що виконуються за індивідуальними замовленнями клієнтів. Також підприємство займається виготовленням спеціалізованого обладнання, яке відповідає конкретним технічним завданням замовників, а також запасних частин до техніки та гідравлічних чи пневматичних механізмів [20].

Асортимент підприємства «КРАМТЕХЦЕНТР» можна відобразити у вигляді рисунку 2.2.

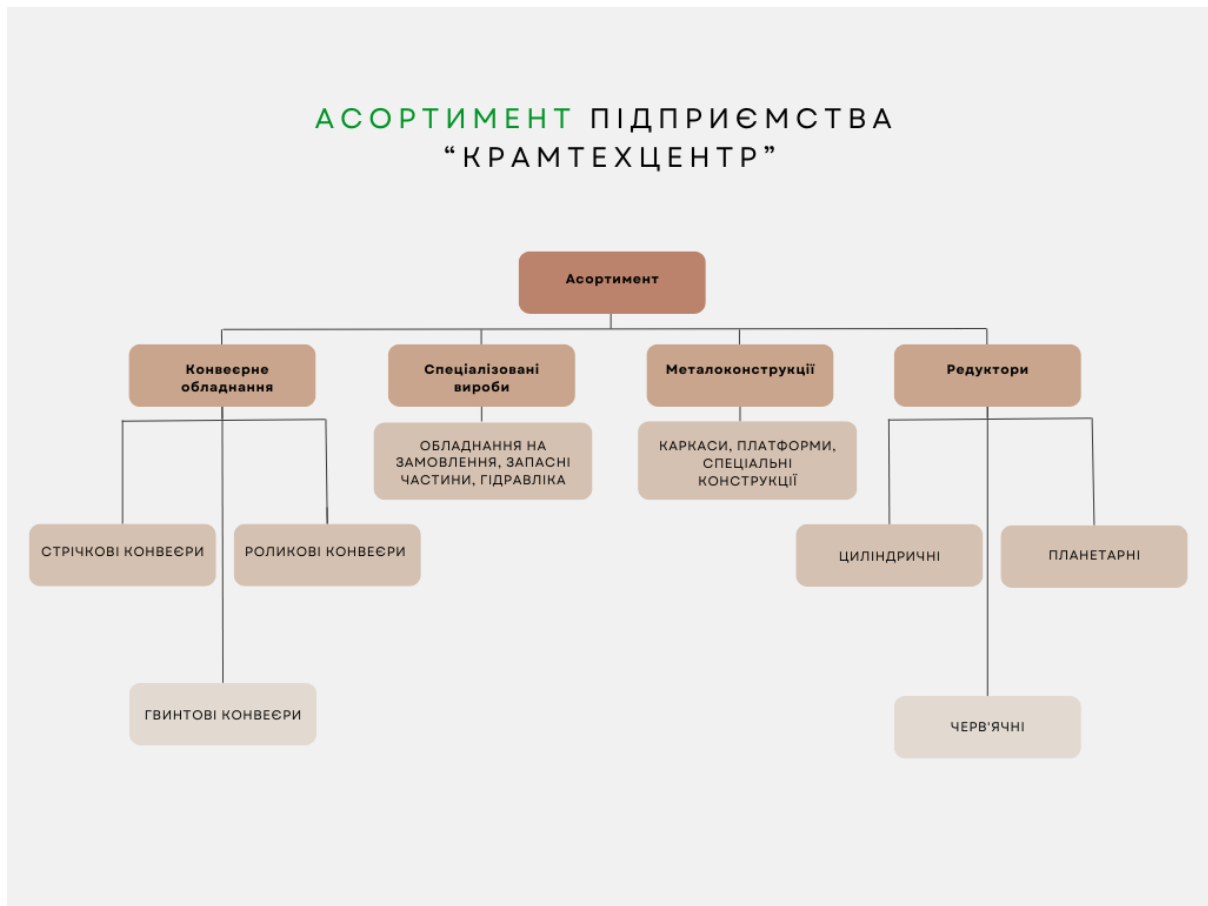


Рисунок 2.2 – Ассортимент підприємства «КРАМТЕХЦЕНТР»
(розроблено автором на основі внутрішніх документів підприємства)

Щоб краще зрозуміти, як поділяється асортимент продукції підприємства «КРАМТЕХЦЕНТР», і побачити співвідношення між категоріями, розглянемо це у вигляді кругової діаграми. Вона допоможе візуально показати, яка частку займає кожен вид продукції. Це допоможе визначити пріоритети в розвитку й побачити можливості для покращення перед виходом на міжнародні ринки.

Діаграма не лише узагальнює дані, але й допомагає зрозуміти, які напрямки виробництва найбільш розвинені, а які потребують уваги або додаткових ресурсів. Це дуже важливо для підприємства також й на майбутнє.

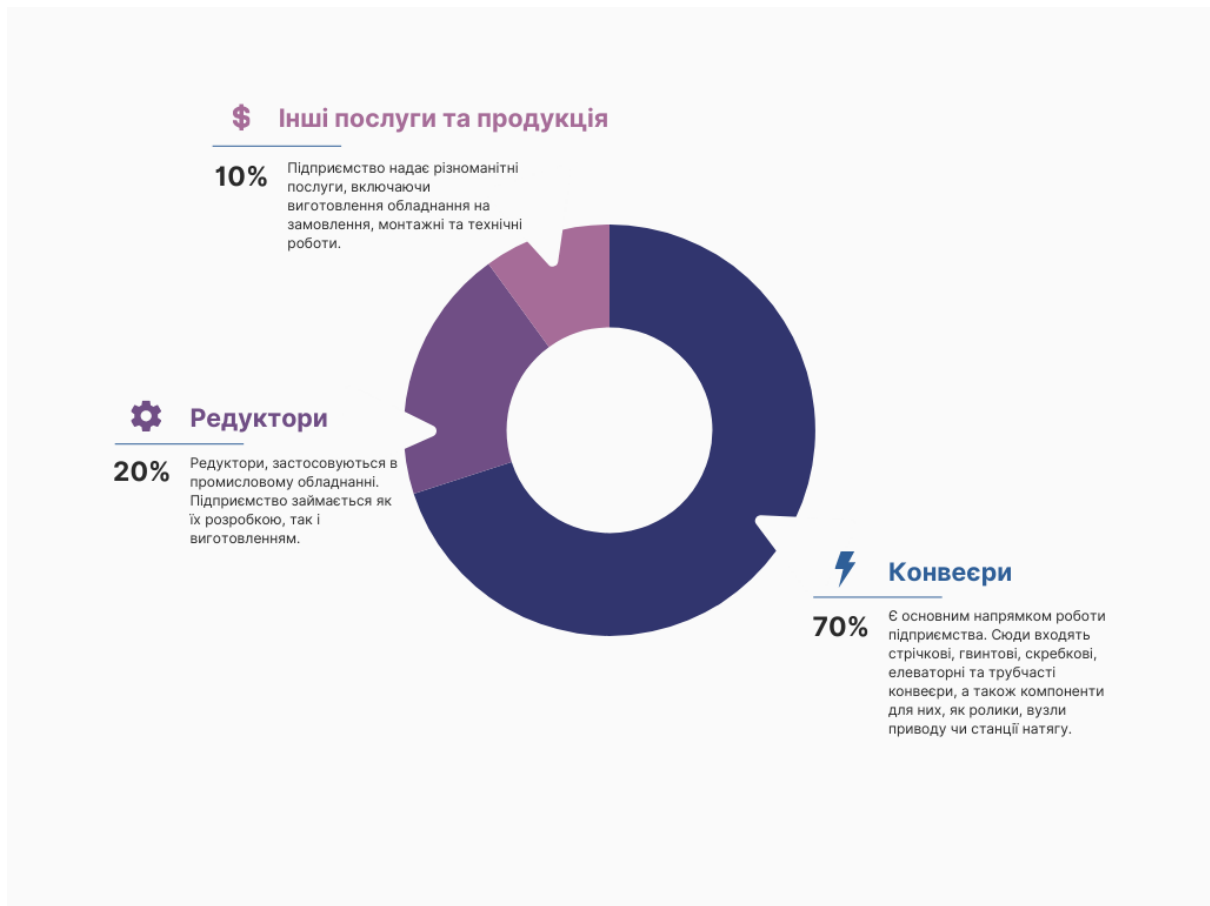


Рисунок 2.3 – Кругова діаграма частки продукції на підприємстві «КРАМТЕХЦЕНТР» (розроблено автором на основі внутрішніх документів підприємства)

Завдяки аналізу кругової діаграми, по-перше, можна побачити, чи є асортимент продукції збалансованим. Якщо, найбільшу частку займають конвеєри 70%, це значить, що компанія спеціалізується саме на цих виробках, що підтверджує її ключову експертизу в цій галузі.

По-друге важливим моментом є інноваційний потенціал компанії. Якщо значна частина інвестицій і зусиль йде на автоматизацію та модернізацію, це свідчити про прагнення підприємства підвищити свою конкурентоспроможність і зменшити витрати, що є важливим моментом для подальшого розвитку та є дуже важливим фактором для виходу на міжнародний ринок. Враховуючи впровадження нових технологій, компанія може покращити продуктивність і ефективність виробництва.

Завдяки діаграмі, можна зрозуміти, де підприємство зосереджує свої ресурси та в якому пріоритетному напрямку воно рухається в основному [21, 22].

«КРАМТЕХЦЕНТР» активно вкладає кошти в оновлення та розширення своїх виробничих потужностей. Зокрема, велика площа цехів та високий рівень автоматизації є значними перевагами для потенційних інвесторів. Крім того, підприємство постійно оновлює свої технологічні процеси, що створює основу для підвищення ефективності виробництва та задоволення міжнародних стандартів [23].

Підприємство активно впроваджує новітні технології у виробництво, використовуючи сучасне обладнання для виготовлення конвеєрів, редукторів та інших механізмів. Завдяки грантам, зокрема від ООН, компанія змогла оновити свої виробничі потужності та вдосконалити технології [23]. Це дає можливість підвищити якість продукції та відповідати сучасним стандартам, а також адаптуватися до нових умов [20, 24].

У підприємства є великий потенціал для подальшого впровадження нових технологій. Це підтверджується досвідом у залученні інвестицій та співпрацею з міжнародними організаціями [25]. Підтримка ЄС та інших партнерів відкриває нові можливості для розвитку технологічної бази компанії. Також, слід не забувати, що «КРАМТЕХЦЕНТР» має сильні позиції в галузях металургії та енергетики, де постійно потрібні інновації.

Компанія вже використовує автоматизовані системи для виробництва, зокрема для виготовлення вузлів приводу та конвеєрних механізмів [19].

Розглянемо підприємство «КРАМТЕХЦЕНТР» у вигляді SWOT-аналізу, який дасть змогу оцінити його сильні сторони, слабкі, можливості та загрози. Цей аналіз дозволить отримати повну картину про потенціал підприємства, його позицію на ринку та перспективи для залучення інвестицій. Він є важливим етапом у розумінні готовності компанії для виходу на міжнародний ринок і допоможе визначити ключові напрями для вдосконалення. Нижче

наведено детальний аналіз, що базується на фінансових, операційних та ринкових показниках підприємства.

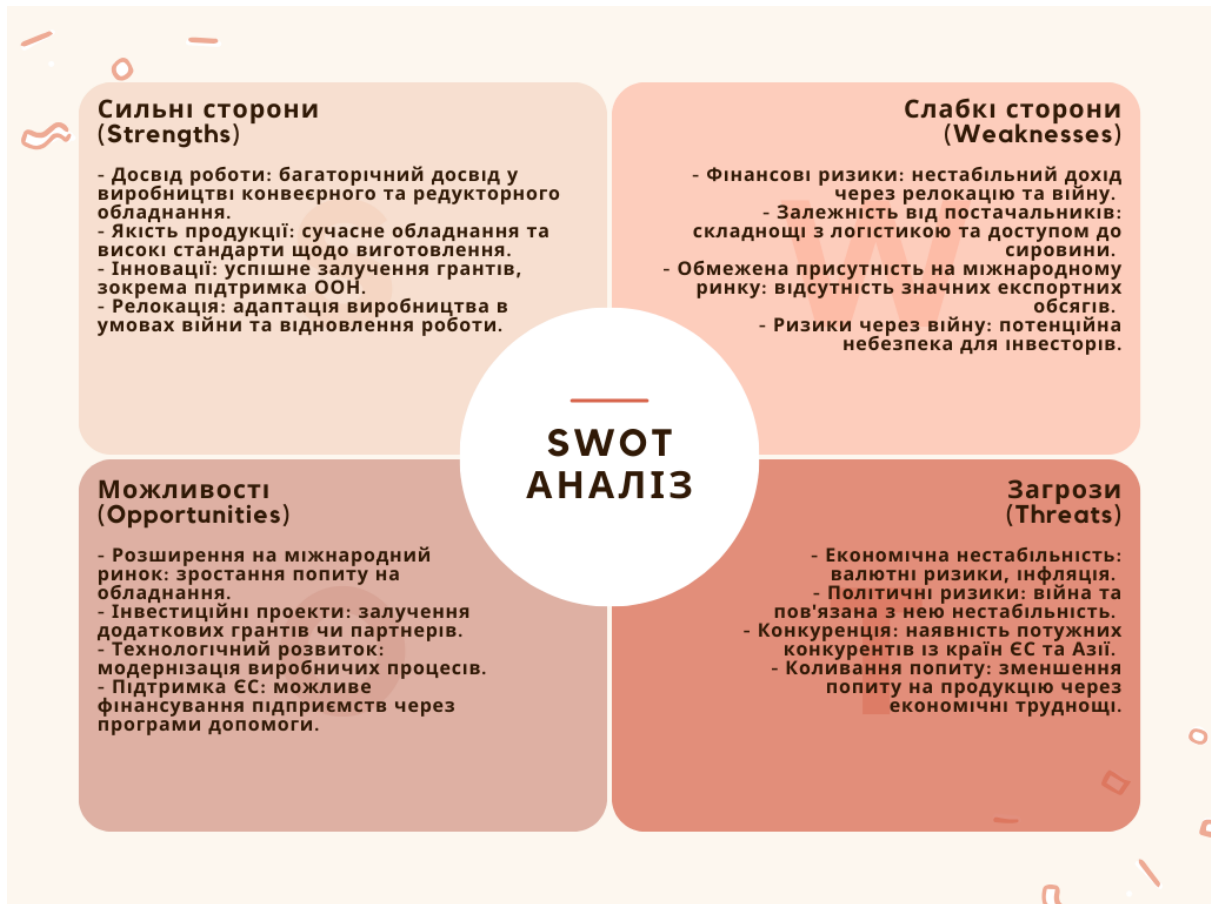


Рисунок 2.4 – SWOT-аналіз підприємства «КРАМТЕХЦЕНТР» з урахуванням точки зору інвестиційної привабливості (розроблено автором на основі внутрішніх документів підприємства)

SWOT-аналіз підприємства показує, що воно має багато сильних сторін, таких як великий досвід у виробництві обладнання як до війни так і у час повномасштабного вторгнення, високу якість продукції та впровадження сучасних інновацій. Завдяки підтримці від ООН та адаптації до змін, підприємство змогло успішно пережити період війни та відновити свою діяльність. Однак є і слабкі сторони, зокрема фінансові ризики через нестабільний дохід, труднощі з постачанням сировини та обмежена присутність на міжнародному ринку.

Для розвитку на міжнародних ринках підприємству відкриваються великі можливості, зокрема збільшення попиту на продукцію і залучення інвестицій через підтримку ЄС. Технологічні оновлення також можуть значно покращити ефективність виробництва. Проте є й значні загрози, пов'язані з економічною нестабільністю, політичними ризиками, такими як війна, а також високою конкуренцією з боку європейських та азіатських виробників [26]. Враховуючи ці фактори, підприємству слід стратегічно підходити до розширення на міжнародні ринки, враховуючи як свої сильні сторони, так і потенційні ризики. Але завдяки SWOT-аналізу вже можна побачити, що шанси у підприємства для виходу на зовнішньоекономічний ринок дуже великі.

2.2 Аналіз використання інструментів Інтернет-маркетингу

Для успішного виходу підприємства на міжнародний ринок та підвищення його конкурентоспроможності та в цілому для його існування серед інших підприємств, дуже важливо грамотно використовувати інструменти інтернет-маркетингу від їх вибору до застосування. Це дозволяє не лише вирости компанії в очах потенційних клієнтів, але й встановити довготривалі зв'язки з партнерами. Веб-сайт із чітким і зручним дизайном стає обличчям бізнесу в онлайн-середовищі, а соціальні мережі дають можливість напряму розповідати про продукцію та демонструвати її для аудиторії.

Ефективне застосування інструментів інтернет-маркетингу та їх оптимізація в рамках підприємства допомагають виділятися серед конкурентів і приваблювати нових клієнтів. Підприємство може використовувати аналітичні інструменти для оцінки ефективності маркетингових стратегій, що дозволить швидко адаптуватися до змін і вимог як на актуальному ринку так і на зовнішньоекономічному секторі. Завдяки цьому «КРАМТЕХЦЕНТР» зможе закріпити свою позицію на міжнародному ринку і створити міцний фундамент для подальшого розвитку.

Розглянемо ті інструменти інтернет-маркетингу котрі наразі використовує «КРАМТЕХЦЕНТР» для ведення своєї діяльності. Підприємство активно застосовує інструменти інтернет-маркетингу для підтримки своєї діяльності та розширення ринків збуту на території України. В цілому підприємство дуже активно займається удосконаленням сайту, також одночасно займається веденням соціальних мереж, використовує контекстну рекламу для залучення клієнтів, займається Email-маркетингом та активно впроваджує пошукову оптимізацію в діяльності компанії. Розглянемо кожний з них більш детально.

Основним засобом є офіційний веб-сайт, який виконує функцію презентаційної платформи. На ньому потенційні клієнти можуть знайти детальну інформацію про продукцію, переглянути каталог, ознайомитися з новинами підприємства та зв'язатися для обговорення співпраці [18].

Сайт підприємства «КРАМТЕХЦЕНТР» є зручним та інформативним, він представляє основну інформацію про діяльність компанії. На головній сторінці можна знайти короткий опис компанії, її основні напрямки роботи та продукцію, яку вона виготовляє (рисунок 2.5).

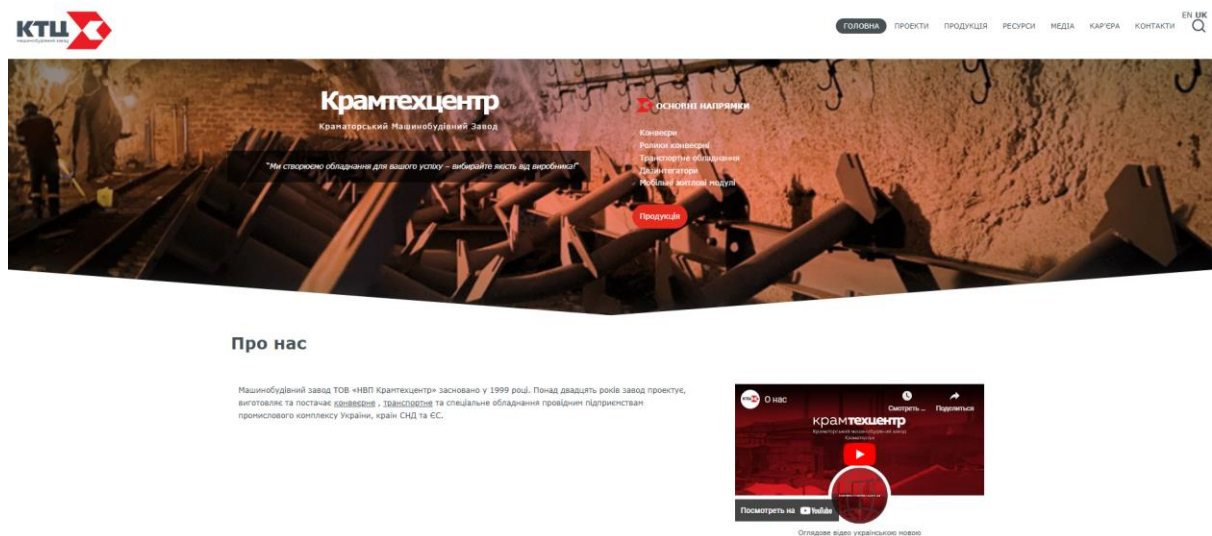


Рисунок 2.5 – Головна сторінки Веб-Сайту «КРАМТЕХЦЕНТР» [18]

Є окремі розділи, присвячені продукції, де доступний каталог із детальними характеристиками, фотографіями та описами товарів, таких як конвеєри, редуктори та інше обладнання (рисунки 2.6, рисунок 2.7).

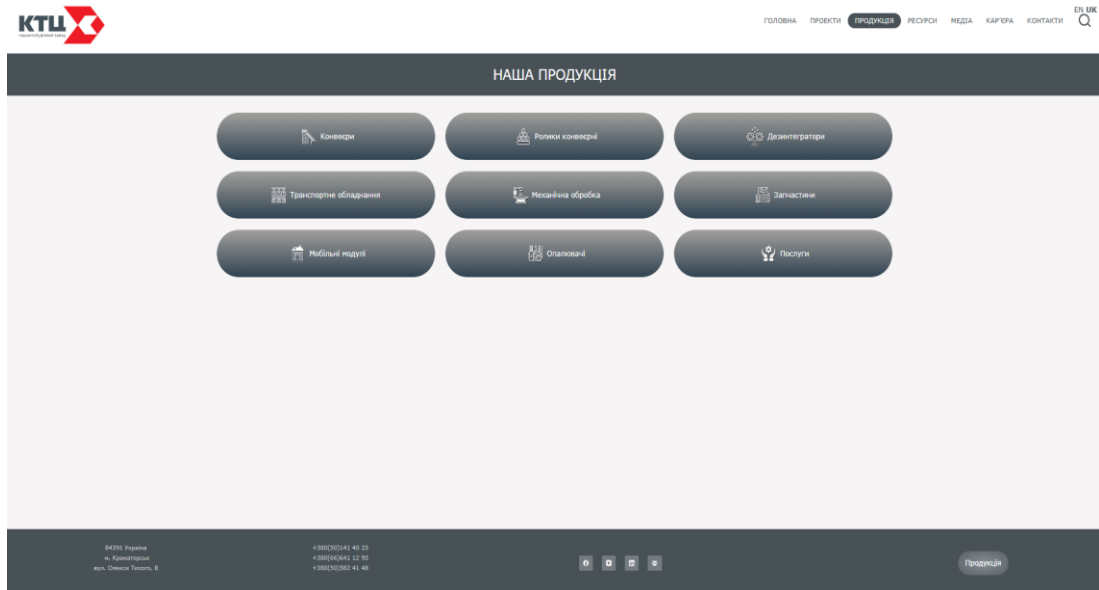


Рисунок 2.6 – Розділ продукції на веб-сайті «КРАМТЕХЦЕНТР» [18]

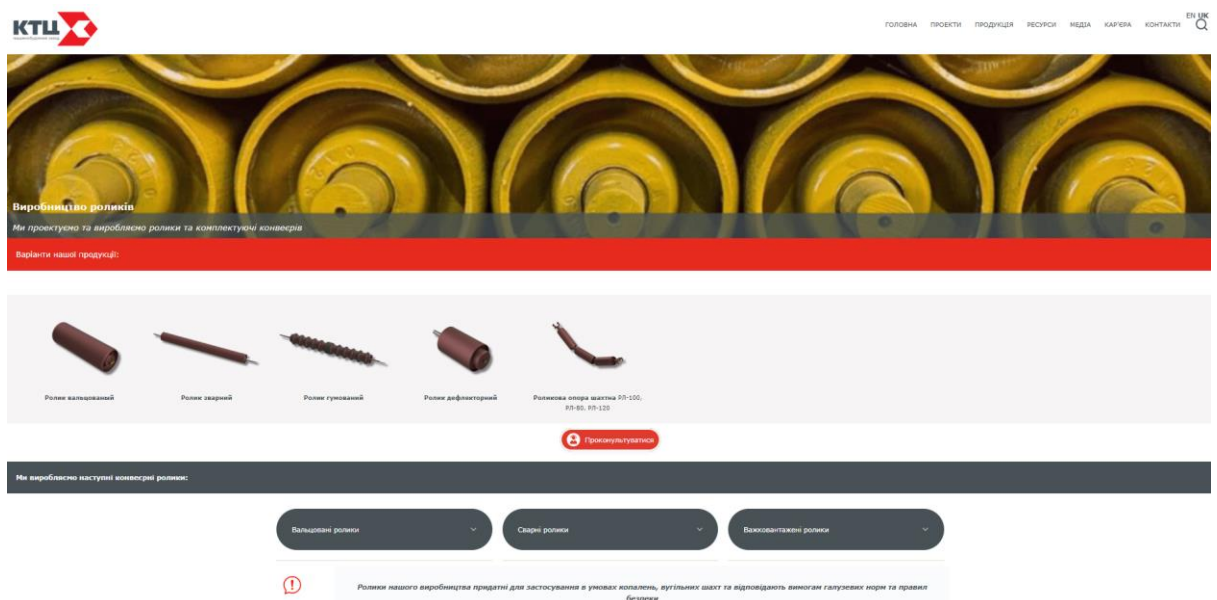


Рисунок 2.7 – Приклад демонстрації продукції на сайті «КРАМТЕХЦЕНТР» [18]

Також на сайті представлені новини підприємства, інформація про його досягнення та можливості співпраці. У розділі «Контакти» можна знайти

адресу, телефон і форму для зворотного зв'язку, що робить комунікацію з компанією максимально простою. Дизайн сайту простий та функціональний, що забезпечує легку навігацію і доступність для користувачів. Звісно, в деяких моментах можна побачити нюанси в оформленні деяких речей стосовно демонстрації товарів та дизайну в цілому, але станом на 2024 рік такий дизайн в цілому має право на існування [18].

Загалом, сайт «КРАМТЕХЦЕНТРУ» виступає візиткою компанії в інтернеті, надаючи основну інформацію для потенційних клієнтів та партнерів. Також компанія використовує соціальні мережі, а саме Facebook [19], YouTube [21] та LinkedIn [27], вони дозволяють бути ближчими до клієнтів, швидко реагувати на їхні запити та поширювати інформацію про нові продукти та досягнення.

Також підприємство активно користується саме Email-маркетингом. Через розсилки компанія тримає зв'язок зі своїми партнерами та клієнтами. Наприклад, вони можуть інформувати про новинки, акції чи вигідні умови співпраці. Для такого виду діяльності це досить ефективний спосіб підтримувати довгострокові відносини з клієнтами та нагадувати про свої послуги.

Крім того, важливим інструментом є пошукова оптимізація (SEO), що допомагає підприємству підвищувати видимість у мережі. Щоб сайт «КРАМТЕХЦЕНТРУ» легше знаходили через Google чи інші пошукові системи, його наповнюють корисним та інформативним контентом. Наприклад, описують продукцію, пишуть деталі щодо її технічних характеристик та описують переваги. Також оптимізують структуру сайту і додають потрібні ключові слова, щоб він займав вищі позиції у пошуку. Використовуючи ці інструменти, компанія непогано покращує видимість своєї продукції в онлайн-середовищі. Це дозволяє ефективніше привертати увагу клієнтів і партнерів, а також формувати позитивний імідж компанії.

Завдяки правильному використанню цих інструментів «КРАМТЕХЦЕНТР» розширює свою присутність на ринку, залучає нових партнерів і створює передумови для успішного виходу на міжнародний рівень.

Також можна оцінити наскільки вдало підприємство використовує інструменти інтернет-маркетингу для залучення цільової аудиторії. Можемо подивитися наскільки цікавий веб-сайт для користувачів та розглянути яка зацікавленість у клієнтів в соціальних мережах. Завдяки сайту для аналізу конкурентоспроможності підприємства Semrush [28] та завдяки перегляду соціальних мереж таких як Facebook та LinkedIn, можна зробити висновки, що сайт відвідують приблизно декілька тисяч користувачів, але в основному користувачі проводять на сайті лише в районі 2-3 хвилин свого часу, контент є досить цікавим для частини аудиторії, але може потребувати покращення для утримання інших користувачів котрі залишають сайт швидше, ніж через 2-3 хвилини. Але, слід зазначити, що показник відмов досить високий, тобто досить немало людей залишають сайт без якоїсь взаємодії, це свідчить про те, що слід проаналізувати та допрацювати навігацію сайту або потрібно замислитися про покращення контенту котрий присутній на сайті.

Щодо активності саме на платформах Facebook та LinkedIn, можна подивитися на те, скільки підписників у офіційних групах підприємства, також можна розглянути кількість переглядів, частоту публікацій а також подивитися скільки лайків, коментарів та репостів на постах. Наприклад, середня кількість реакцій на публікації становить 50-70 лайків, що вказує на обмежену аудиторію. Можна сказати, що у соціальних мережах активність залишається недостатньою, бо публікації отримують від 50 до 100 лайків, а кількість підписників на основних платформах, таких як Facebook і LinkedIn, дуже мала. Водночас рівень взаємодії, як коментарі та репости, невисокий, що може говорити про слабке залучення аудиторії [19, 27].

У цілому це показує, що «КРАМТЕХЦЕНТР» має певні результати в інтернет-середовищі, але для досягнення більших результатів потрібна

оптимізація контенту сайту, поліпшення стратегії реклами та активніша робота із соціальними мережами.

Також було проведено порівняння підприємства «КРАМТЕХЦЕНТР» з його конкурентами, цей аналіз допоміг зробити висновки щодо діяльності підприємства в онлайн-середовищі. Було проаналізовано конкурентні переваги а також слабкі сторони, завдяки чому можна зрозуміти, що у «КРАМТЕХЦЕНТР» вже опрацьовано та дороблено, а де є недоліки. Це допомогло визначити, які аспекти потрібно покращити для досягнення кращих результатів. Також, завдяки аналізу на фоні конкурентів, можна зрозуміти приблизну ефективність впроваджених інструментів, та побачити як інші підприємства використовують Інтернет-маркетинг для залучення клієнтів і зміцнення своєї репутації в онлайн-середовищі. Також завдяки аналізу підприємства порівняно з його конкурентами, надалі вже можна буде запропонувати конкретні ідеї щодо вирішення проблем котрі були знайдені, а також варіанти щодо усунення недоліків підприємства «КРАМТЕХЦЕНТР» та для можливого застосування чи адаптації переваг його конкурентів.

Для аналізу Інтернет-маркетингу підприємства «КРАМТЕХЦЕНТР» було взято таких конкурентів як «Краматорський Завод Важкого Машинобудування», «Краматорський Завод Електричних Машин» та «ТЕХНОБУД». Результати аналізу представлено у вигляді таблиці (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Аналіз інструментів Інтернет-маркетингу підприємства «КРАМТЕХЦЕНТР» порівняно із конкурентами

Показник	КРАМТЕХЦЕНТР	Краматорський завод важкого машинобудування	Краматорський завод електричних машин	ТЕХНОБУД
Наявність офіційного вебсайту	Є, непоганий дизайн, але потребує оновлення	Є, але сайт дуже застарілий та потребує оновлення	Є, сучасний сайт з гарним наповненням та актуальним дизайном	Є, простий дизайн, легкий в користуванні

Продовження таблиці 1.4

Показник	КРАМТЕХЦЕНТР	Краматорський завод важкого машинобудування	Краматорський завод електричних машин	ТЕХНОБУД
Контент на сайті	В основному текстовий контент, нема блогу, в деяких моментах потребує оновлення фото та подібного	В основному опис продукції, немає статей, мало інформації, немає актуальних новин	В основному технічні статті та новини	Опис товарів та послуг
Наявність соціальних мереж	Є, але не дуже популярні	Відсутні	Дуже гарна активність на Facebook	Відсутні
Контекстна реклама	Відсутня	Відсутня	Використовує Google Ads	Відсутня
Електронна пошта (email-маркетинг)	Використовується	Не використовується	Використовується	Не використовується
Аналіз трафіку та аналітика	Відсутня	Відсутня	Google Analytics	Відсутня

Джерело: складено автором на основі джерел [18, 29, 30, 31]

Аналізуючи конкурентів, можна побачити сильні сторони компанії «КРАМТЕХЦЕНТР» та зрозуміти, в яких моментах підприємство має переваги, а також виявити недоліки порівняно з іншими підприємствами. Такий аналіз дає можливість зрозуміти, як ефективно використовуються інструменти Інтернет-маркетингу та визначити, що можна покращити для підвищення конкурентоспроможності компанії.

Завдяки порівнянню можна побачити, що підприємство «КРАМТЕХЦЕНТР» має дуже непоганий потенціал але потребує удосконалення деяких речей в порівнянні з його конкурентом «Краматорським Заводом Електричних Машин». Підприємство потребує

впровадження сучасних інструментів котрі дозволять йому покращити конкурентоспроможність на місцевому ринку та вийти на міжнародний ринок також.

Можна сказати, що підприємство «КРАМТЕХЦЕНТР» використовує інструменти інтернет-маркетингу, але застосовує їх ще не повністю ефективно. Сайт компанії в цілому визиває враження зручної та інформативної сторінки для перегляду, проте є проблеми з тим, як довго користувачі залишаються на ньому та наскільки легко вони знаходять потрібну інформацію [18]. Це означає, що треба попрацювати над якістю контенту та його зручністю для користувачів, також не забуваючи про його спроможність працювати на мобільних пристроях.

У соціальних мережах підприємство має стабільну аудиторію, але слабку активність. Це видно з низької кількості коментарів і репостів, хоча кількість лайків і підписників цілком нормальна. Для покращення результатів підприємства слід робити цікавіший контент і частіше взаємодіяти зі своєю аудиторією [19, 21, 27].

Реклама в інтернеті працює непогано, але її ефективність могла б бути вищою. Реклама може бути націлена не на ту аудиторію або її повідомлення потребує доопрацювання, також Email-розсилки майже не використовуються, хоча вони могли б стати чудовим способом залучати постійних клієнтів. Персоналізовані листи із пропозиціями чи новинами допомогли б створити міцніший зв'язок із замовниками.

Загалом, «КРАМТЕХЦЕНТР» має досить гарну основу для роботи в інтернеті, але є багато чого можна було б вдосконалити. Сайт потребує деякого оновлення зі сторони дизайну та зручності інтерфейсу, а соціальні мережі потребують нового та якісного контенту для залучення нової аудиторії [18]. Треба розуміти, що для виходу на міжнародний ринок значення веб-сайту для підприємства та його соціальних мереж є дуже важливою складовою.

Висновки за другим розділом

Таким чином, в результаті дослідження проведеного в другому розділі кваліфікаційної роботи магістра отримано наступні результати:

«КРАМТЕХЦЕНТР» має чітко визначену ієрархію управління, де ключову роль відіграє директор, відповідальний за стратегічне планування, керівництво та контроль усіх процесів. Основна діяльність компанії зосереджена на виробництві промислового обладнання, зокрема конвеєрів і редукторів, які займають значну частку в загальному обсязі продукції. Завдяки цьому компанія є важливим гравцем та майбутнім конкурентом у своїй галузі, орієнтуючись на потреби своїх клієнтів.

Аналіз асортименту показав, що конвеєри є основним продуктом, займаючи приблизно 70% виробництва. Редуктори становлять 20%, тоді як решта 10% припадає на супутні товари та послуги. Такий розподіл дозволяє підприємству зосереджуватися на своїх ключових напрямках, але також показує потенціал для розвитку інших сегментів. SWOT-аналіз підтвердив, що підприємство має сильні позиції у виробничому секторі, але для ефективнішого виходу на міжнародні ринки йому слід звернути увагу на конкурентів, сучасні маркетингові стратегії та оптимізацію внутрішніх процесів.

Окремо було розглянуто інструменти інтернет-маркетингу, які «КРАМТЕХЦЕНТР» використовує для просування. Веб-сайт компанії надає основну інформацію про продукцію та послуги, але потребує доопрацювання у частині навігації, дизайну та інтерактивних функцій. Соціальні мережі, такі як Facebook і LinkedIn, допомагають підтримувати зв'язок із аудиторією, але рівень активності все ще може бути набагато кращим: кількість підписників є значною, однак взаємодія (лайки, коментарі, репости) доволі низька. Контекстна реклама демонструє середній рівень ефективності.

Порівнюючи «КРАМТЕХЦЕНТР» із його локальними конкурентами — «Краматорським заводом важкого машинобудування», «Краматорським заводом електричних машин» та «ТЕХНОБУД», було виявлено, що конкуренти більш активно використовують сучасні інструменти інтернет-маркетингу. Це показує, що «КРАМТЕХЦЕНТРУ» слід переглянути деякі свої підходи до цифрового маркетингу, щоб не втратити конкурентні переваги.

Загалом другий розділ демонструє, що «КРАМТЕХЦЕНТР» має стабільну базу для розвитку, проте для виходу на міжнародні ринки та зміцнення своїх позицій на внутрішньому ринку необхідно вдосконалювати маркетингові стратегії, покращувати роботу з цифровими інструментами та активно працювати над залученням нових клієнтів. Це дозволить підприємству не лише зберегти конкурентоспроможність, а й досягти нових висот у своїй галузі у майбутньому на міжнародному ринку.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИЙ РИНОК.

3.1 Рекомендації для підприємства «КРАМТЕХЦЕНТР» щодо виходу на міжнародний ринок

Підготовка до виходу на міжнародний ринок дуже важлива, адже вона допомагає уникнути багатьох ризиків і створити основу для успішної роботи підприємства за кордоном. Насамперед, вона дозволить зрозуміти, які країни найкраще підходять для діяльності підприємства «КРАМТЕХЦЕНТР». Завдяки дослідженням можна дізнатися про попит, потреби клієнтів, особливості регіону та конкурентів, що дозволяє сконцентрувати зусилля на найперспективніших напрямках [13].

Також підготовка дає змогу адаптувати продукцію до нових вимог і стандартів. У різних країнах діють свої правила, які можуть стосуватися сертифікації, дизайну або пакування [10, 11].

Крім того, підготовка до міжнародної діяльності включає налаштування внутрішніх процесів компанії. Це може бути організація логістики, робота з міжнародними платіжними системами або створення багатомовної підтримки клієнтів. Такі зміни роблять бізнес більш ефективним і готовим до роботи з іноземними партнерами. Звісно, підприємство вже стикається наразі з питаннями щодо логістики та всього іншого, але потрібно розуміти, що з виходом на міжнародний ринок це питання стає вже серйознішим, бо з'являються нюанси в роботі котрих не було в роботі на місцевому ринку, це все також потребує детального аналізу та розгляду щодо тонкощів роботи [9, 12, 13].

Не менш важливим є юридичний аспект. Перед виходом на міжнародний ринок необхідно врахувати закони країн, на яких підприємство збирається працювати.

Ще один важливий момент – це правильна організація маркетингу. Щоб зацікавити клієнтів за кордоном, потрібно адаптувати рекламу, створити матеріали зрозумілою для них мовою та використовувати ефективні інструменти просування, які популярні саме на обраному міжнародному ринку [3, 13].

Загалом, підготовка допоможе знизити фінансові ризики, уникнути помилок і створити реалістичний план роботи за кордоном. Вона дає підприємству можливість краще зрозуміти новий ринок, сформувавши правильну стратегію і створити основу для подальшого розвитку. Без ретельної підготовки вихід на міжнародний рівень може стати непростим і навіть збитковим, тому це дуже обов'язково для підприємства.

Для виходу на міжнародний ринок для компанії «КРАМТЕХЦЕНТР» важливо почати з вибору країни, де її діяльність буде найбільш затребуваною та ефективною.

Самою оптимальною країною для виходу на міжнародний ринок це – Польща. В цілому, також можна було б розглядати такі країни як Німеччина, тому що це також один із найбільших промислових ринків в ЄС, де є високий попит на обладнання та звідки відбувається імпорт технічного обладнання в ЄС. Також можна було б розглядати Чехію, де достатньо розвинутий промисловий сектор, котрий розвивається надалі та має непогану економіку, але найкращим варіантом для підприємства «КРАМТЕХЦЕНТР» виступає саме Польща.

Польща є найбільш підходящою країною для виходу підприємства «КРАМТЕХЦЕНТР» на міжнародний ринок завдяки її зручному географічному розташуванню та близькості до України.

Найкращими містами для початку діяльності саме в Польщі будуть Варшава, Краків та Познань.

- Варшава є столицею країни, що робить її економічним центром Польщі. Тут зосереджено багато бізнес-можливостей і потужна інфраструктура для розвитку. У цьому місті працюють великі корпорації та є чимало партнерів для співпраці.
- Краків є освітнім і технологічним центром, що дає можливість залучати молодих спеціалістів і розвивати інноваційні проекти.
- Познань розташована на заході країни, має зручне транспортне сполучення з іншими європейськими країнами і розвинену промисловість. Це дає можливість швидко виходити на міжнародні ринки.

Для зручності, наведемо рисунок з Google Maps для більш детальнішого розгляду розташування міст в Польщі на карті.

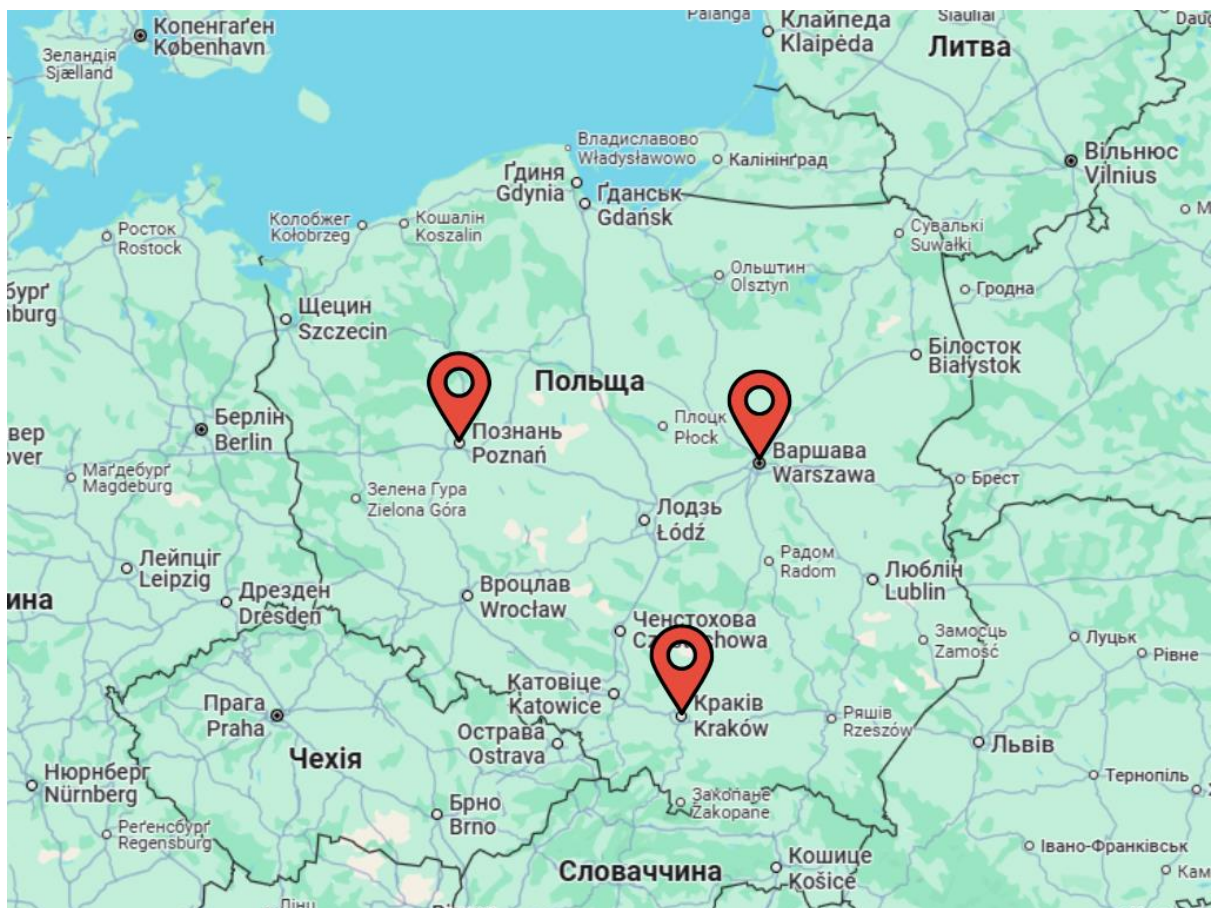


Рисунок 3.1 – Запропоновані міста для розташування підприємства в місті Польща.

Усі ці міста надають великі можливості та перспективи для бізнесу, також ці міста мають зручну транспортну інфраструктуру та сприятливі умови для розвитку. Найближчим до України є саме місто Краків.

Розташування саме в Польщі дозволить знизити витрати на транспортування продукції, спростити логістику та забезпечити швидке реагування на замовлення. Крім того, між Україною та Польщею існують тісні економічні зв'язки, які сприяють розвитку партнерства. Польща є великим транспортним вузлом Європи, що дає можливість не лише працювати на її ринку, а й використовувати її як точку доступу до інших країн ЄС.

Розвинена промисловість Польщі стане великою перевагою для «КРАМТЕХЦЕНТР», оскільки саме там зосереджено багато підприємств, які потребують якісного технічного обладнання, запчастин і рішень для модернізації виробництва. Польські компанії активно інвестують у нові технології, що створює попит на продукцію, подібну до тієї, яку виготовляє «КРАМТЕХЦЕНТР».

Крім цього, розвинена промислова інфраструктура Польщі сприяє швидшому встановленню ділових контактів. У таких умовах простіше знайти нових клієнтів, укласти партнерства і навіть вивчити потреби ринку, щоб адаптувати продукцію. Це також гарна можливість отримати замовлення від великих підприємств, які регулярно оновлюють свої виробничі потужності.

«КРАМТЕХЦЕНТР» зможе вивчити нові підходи до виробництва, намагатися впроваджувати сучасні стандарти та покращувати свою продукцію, що дозволить бути конкурентоспроможними як на польському ринку, так і в ЄС загалом.

Щоб підприємство «КРАМТЕХЦЕНТР» успішно вийшло на ринок Польщі, важливо розуміти, як працюють місцеві конкуренти. Наприклад, такі компанії, як «Metal Team» і «Promotech», добре знають потреби польських клієнтів і пропонують обладнання, яке підходить саме для цього ринку. Їхній

досвід показує, наскільки важливо адаптувати продукцію та послуги під конкретні запити [32, 33].

Вивчення деталей цих підприємств може допомогти «КРАМТЕХЦЕНТР» знайти власні переваги, які зможуть його виділити: наприклад, запропонувати унікальні рішення, кращий сервіс або зосередитися на тих нішах, які конкуренти ще не охопили та не почали свій розвиток. Для прикладу, можна розглянути деякі базові аспекти та порівняти їх у вигляді таблиці серед підприємства «КРАМТЕХЦЕНТР» на нашому ринку та «Metal Team» і «Promotech» на ринку Польщі (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – Порівняння конкурентів «КРАМТЕХЦЕНТР»

Аспект	КРАМТЕХЦЕНТР	Metal Team	Promotech
Основна діяльність	Виробництво і продаж технічного обладнання	Постачання рішень для металообробки	Розробка автоматизованих зварювальних рішень
Продукція	Металорізальне та промислове обладнання	Роботизовані системи	Зварювальні візки, свердлильні системи
Цільовий ринок	В основному місцеві клієнти	Виробники металоконструкцій	Зварювальні компанії, будівельні підприємства
Інноваційні рішення	Стандартне обладнання з опціями кастомізації	Гнучкі роботизовані системи для CNC-обладнання	Автономні зварювальні пристрої
Додаткові сервіси	Технічна підтримка, монтаж	Підтримка роботизованих ліній	Навчання з експлуатації
Ціновий сегмент	Середній	Середній-високий	Середній

Джерело: складено автором на основі джерел [18, 32, 33]

Також доцільно буде розглянути та виділити сильні і слабкі сторони підприємств «КРАМТЕХЦЕНТР», «Metal Team» і «Promotech».

Щодо підприємства «КРАМТЕХЦЕНТР» можна виділити такі сильні та слабкі сторони.

Сильні сторони:

- Компанія вміє добре адаптувати свої товари під запити клієнтів, що важливо на нових ринках.
- Виготовлення продукції обходиться дешевше завдяки українським умовам виробництва.
- Може швидко реагувати на індивідуальні потреби клієнтів, що дає перевагу в порівнянні з більшими компаніями.
- Українці, які працюють у Польщі, можуть допомогти просувати товари та знайти клієнтів.

Слабкі сторони:

- У компанії немає досвіду роботи на польському ринку, що може створити труднощі з розумінням місцевих правил і уподобань деяких клієнтів, в особливості деяких крупних клієнтів.
- Щоб бути ближче до клієнтів, може знадобитися створення складів або сервісних центрів у Польщі що завдасть деяких затрат.
- Польські покупці не знайомі з брендом «КРАМТЕХЦЕНТР», тому потрібна розвинена активна рекламна кампанія.

Сильні та слабкі сторони «Metal Team»

Сильні сторони:

- Компанія давно працює в Польщі, тому добре знає ринок і клієнтів.
- Великий вибір обладнання дозволяє задовольнити потреби різних галузей.
- Компанія вже давно налагодила зв'язки з закордонними постачальниками.

Слабкі сторони:

- Їхня продукція коштує дорожче.
- Важче працювати з невеликими чи нестандартними замовленнями через масштаб компанії.
- Сильні та слабкі сторони «Promotech»

Сильні сторони:

- Компанія вкладає кошти у власні розробки, тому їхнє обладнання доволі сучасне та якісне.
- Бренд Promotech добре відомий у Польщі та за її межами.
- Добре налагоджений сервіс для клієнтів, що збільшує лояльність.

Слабкі сторони:

- Зосередженість на певних видах обладнання може обмежити можливості у виході на нові галузі.
- Залежність від імпортних комплектуючих.

Щодо клієнтів можна коротко проаналізувати яка саме аудиторія цікавиться підприємствами «Metal Team» та «Promotech».

В основному Metal Team працює з клієнтами у таких галузях, як металообробка, будівельна індустрія та машинобудування. Їхні основні замовники — середні та великі компанії, які потребують обладнання для роботи з металом, наприклад, токарні та фрезерні верстати. Це обладнання широко використовується у серійному виробництві та спеціалізованих інженерних проектах [32].

Promotech пропонує сучасні рішення в таких сферах, як автоматизація зварювання, свердління, обробка металевих листів та труб. Їхні клієнти працюють у важкій промисловості, наприклад, суднобудуванні та нафтогазовій галузі. Promotech також пропонує послуги з обслуговування обладнання, що допомагає клієнтам підтримувати роботу та ефективність машин протягом усього терміну служби [33].

Для підприємства «КРАМТЕХЦЕНТР» у Польщі найбільш перспективними клієнтами будуть ті компанії, які працюють у ключових галузях промисловості (таблиця 3.2)

Членство Польщі в ЄС також виступає великою перевагою та дуже позитивним аспектом у співпраці. Це дозволить підприємству без перешкод

торгувати з іншими країнами Європи, оскільки всі країни-члени мають спільні правила та стандарти [15].

Таблиця 3.2 – Перспективні клієнти для підприємства «КРАМТЕХЦЕНТР»

Галузь	На що орієнтовано
Металообробні підприємства:	Ці компанії постійно використовують обладнання для різання, зварювання та обробки металу.
Будівельні компанії:	Такі компанії потребують спеціалізованого технічного обладнання для виконання різноманітних завдань, як-от зварювання та обробка металу.
Енергетичні компанії:	Польща зараз активно переходить до розвитку відновлюваних джерел енергії, таких як вітрові та сонячні електростанції. Для будівництва і обслуговування таких проєктів необхідне спеціалізоване технічне обладнання.
Суднобудівні компанії:	Суднобудування також залишається важливою частиною польської промисловості. Ці компанії працюють зі складними металевими конструкціями, для обробки яких потрібно спеціалізоване обладнання.
Інфраструктурні компанії та транспортні проєкти:	Польща активно інвестує в транспортну інфраструктуру, будуючи дороги, мости та різні інженерні об'єкти. В таких проєктах застосовуються сучасні технології та обладнання.
Фабрики, що працюють в важкій промисловості:	Металургійні підприємства та інші важкі заводи у Польщі також потребують високотехнологічного обладнання. Ці підприємства працюють у складних умовах і потребують надійних інструментів для підтримки ефективного виробництва.

Джерело: складено автором на основі джерел [32, 33, 34]

Економічні зв'язки між Україною та Польщею є важливим фактором для підприємства «КРАМТЕХЦЕНТР», адже вони спрощують процес виходу на їх ринок. Також Польща давно співпрацює з українськими компаніями, що робить вихід на цей ринок ще трохи легшим. Ці фактори можуть значно зменшити витрати на адаптацію до співпраці [13, 15].

Також, для більш детальнішого розгляду ринку в Польщі можна застосувати PEST-аналіз. Завдяки ньому можна розглянути такі індивідуальні аспекти країни як: політичні, економічні, соціокультурні та технологічні (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3 – PEST-аналіз ринку Польщі

Політичні та правові	Економічні
<ol style="list-style-type: none"> 1. Стабільна політична ситуація - у Польщі давно сформована демократична система, яка забезпечує стабільність. 2. Членство в НАТО - гарантії безпеки від міжнародного альянсу. 3. Зменшення бюрократії - уряд активно проводить реформи, які спрощують ведення бізнесу. 4. Європейські фонди - Польща активно використовує фінансування від ЄС для розвитку інфраструктури, що відкриває нові можливості для бізнесу. 5. Підтримка інновацій - компанії, які займаються сучасними розробками, можуть отримати гранти та іншу підтримку від країни. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ріст економіки - Польща постійно демонструє зростання економіки, створюючи сприятливі умови для нових бізнесів. 2. Невисокі витрати - витрати на виробництво та оренду нижчі, ніж у багатьох інших країнах Європи. 3. Зручне розташування - Польща розташована між Західною та Східною Європою, що дозволяє легко торгувати з обома ринками. 4. Державні ініціативи - польський уряд активно фінансує розвиток інфраструктури та інновацій.
Соціальні	Технологічні та технічні
<ol style="list-style-type: none"> 1. Доступ до транспорту - Польська транспортна мережа дозволяє зручно залучати працівників із різних регіонів. 2. Сприятливе ставлення до українців - історичні зв'язки та співпраця між країнами створюють дуже комфортні умови для українських компаній. 3. Кваліфіковані кадри - Польща пропонує багато технічних і професійних навчальних закладів, які готують спеціалістів. 4. Інтеграція українців - велика кількість українців у Польщі допомагає створити сприятливе середовище для українського бізнесу. 5. Соціальний спокій - у Польщі низький рівень конфліктів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сучасна інфраструктура - Польща має розвинену мережу доріг, залізниць і портів, що полегшує транспортування матеріалів або товару який виготовляє підприємство. 2. Інновації - у великих містах працюють дослідницькі центри які сприяють впровадженню нових технологій. 3. Новітнє обладнання - Польща активно імпортує сучасне обладнання. 4. Акцент на IT-інноваціях - розвиток IT-індустрії відкриває можливості для автоматизації бізнесу.

Джерело: складено автором на основі джерел [2, 18]

Завдяки PEST-аналізу, також можна побачити та підтвердити, що Польща в цілому є дуже привабливою країною для початку зовнішньоекономічної діяльності в її регіоні.

Також для успішної діяльності на міжнародному ринку треба вивчити та дослідити як можна оптимізувати продукцію котру виготовляє підприємство «КРАМТЕХЦЕНТР» саме під вимоги ринку Польщі [13, 20].

Адаптація товару під міжнародний ринок Польщі потребує ретельного аналізу та внесення змін, які зроблять продукцію більш привабливою і відповідною до місцевих стандартів та очікуванням клієнтів. Перш за все, важливо переконатися, що товар відповідає всім вимогам законодавства Польщі та ЄС. Це стосується сертифікації продукції, яка гарантує її безпечність, якість та відповідність технічним регламентам [9, 11]. Наприклад, електроніка має бути маркована знаком СЕ, що є обов'язковим для продажу на європейському ринку.

Далі слід звернути увагу на пакування і дизайн. Польські споживачі цінують практичність, простоту й естетичність, тому упаковка повинна бути не тільки зручною, але й привабливою. Окрім цього, маркування має бути польською мовою, щоб забезпечити зрозумілість інструкцій для місцевих покупців. Інформація повинна включати склад, рекомендації щодо використання, дату виробництва тощо [12].

Для підприємства «КРАМТЕХЦЕНТР» важливо пристосувати свою продукцію до потреб і очікувань польських клієнтів. Наприклад, якщо мова йде про інженерні чи промислові вироби, варто врахувати технічні стандарти Польщі та ЄС, а також специфічні запити локального ринку. Окрім цього, необхідно враховувати сучасні тенденції, такі як енергоефективність або використання екологічних матеріалів, що є важливими для польських споживачів та для клієнтів з ЄС в цілому. Також слід забезпечити зручне пакування та зрозумілу для місцевих клієнтів інструкцію або опис продукції.

Ще один аспект — відповідність стандартам екологічності. Польща, як частина ЄС, активно підтримує екологічні ініціативи, тому використання

біорозкладних матеріалів для упаковки або екологічно чистих компонентів у виробництві стане додатковою перевагою. Це не лише поліпшить репутацію компанії, але й відкриє доступ до державних програм підтримки екологічного бізнесу [13].

Також, дуже важливо враховувати особливості культури та переваги польських клієнтів. Наприклад, мінімалістичний дизайн продукції, який є популярним у Польщі, може бути додатковою перевагою. Також варто пропонувати можливість адаптувати товари під конкретні запити клієнтів, що дозволить виділитися серед конкурентів. Усі ці кроки допоможуть краще відповідати потребам польського ринку та значно підвищать шанси компанії на успіх у міжнародній діяльності [11-13].

3.2 Рекомендації щодо вдосконалення сайту компанії

У наш час мати хороший сайт для компанії — це необхідність, особливо якщо вона працює на міжнародному ринку. Сайт — це не просто місце для інформації, а важливий інструмент, який допомагає залучати клієнтів, співпрацювати з партнерами та підтримувати репутацію.

Щоб покращити свій сайт, компанії часто використовують бенчмаркінг. Це метод, який дозволяє порівняти свій сайт із сайтами конкурентів чи успішних компаній у галузі. Завдяки такому аналізу можна побачити, що працює добре у конкурентів і що можна адаптувати для свого бізнесу.

Проведений в рамках виконання кваліфікаційної роботи бенчмаркінг, дозволив надати відповіді на такі запитання як:

- Чи зручно користувачам знаходити потрібну інформацію?
- Чи вистачає інформації на сайті для клієнтів?
- Які нові функції можна додати, щоб сайт був сучаснішим?
- Що роблять конкуренти краще і як це можна використати?

Для початку було виділено основні критерії, яким повинен відповідати сайт компанії особливо в умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

Потім ці критерії були проранжовані відповідно до їх значимості. Наступним кроком був розрахунок середнього коефіцієнту значущості критеріїв оцінки сайту компанії за допомогою формули Фішберна (таблиця 3.4).

$$w_i = \frac{2(k-i+1)}{k(k+1)} \quad (3.1)$$

де w_i – коефіцієнт значущості (визначається експертним методом);

k – кількість рангів;

i – ранг показника.

Таблиця 3.4 – Середній коефіцієнт значущості критеріїв оцінки сайту компанії за допомогою формули Фішберна

Критерій	Значимість	Коефіцієнт значущості
Простота навігації та пошуку	1	0,2
Мультимовність	2	0,178
Контактні форми	3	0,156
Швидкість завантаження сторінки	4	0,133
Наявність детального опису товарів	5	0,111
Адаптація під мобільні пристрої	6	0,089
Інтерактивність	7	0,067
Відеоогляди продукції	8	0,044
Розділ із новинами або блогом	9	0,022
Всього		1

Для порівняння сайтів компаній конкурентів та підприємства «КРАМТЕХЦЕНТР» було використано 5-ти бальну шкалу, де оцінка 1 – це дуже погано, 5 – ідеальне виконання. За кожним критерієм було розраховано загальний показник конкурентоспроможності сайту з урахуванням

коефіцієнту значимості, який було отримано раніше. Результати представлено у таблиці 3.5. Завдяки таблиці можна встановити саме слабкі сторони підприємств та виділити сильні.

Таблиця 3.5 – Порівняльний аналіз сайтів компаній конкурентів та підприємства «КРАМТЕХЦЕНТР»

№	Критерій	Коефіцієнт значущості	«КРАМТЕХЦЕНТР»		«Metal Team»		«Promotech»	
			Оцінка за 5-ти бальною шкалою	Оцінка з урахуванням коефіцієнту значущості	Оцінка за 5-ти бальною шкалою	Оцінка з урахуванням коефіцієнту значущості	Оцінка за 5-ти бальною шкалою	Оцінка з урахуванням коефіцієнту значущості
1	Простота навігації та пошуку	0,2	3	0,600	4	0,800	5	1,000
2	Адаптація під мобільні пристрої	0,089	2	0,178	5	0,445	5	0,445
3	Мульти-мовність	0,178	1	0,178	4	0,712	4	0,712
4	Швидкість завантаження сторінки	0,133	4	0,532	5	0,665	5	0,665
5	Наявність детального опису товарів	0,111	2	0,222	4	0,444	5	0,555
6	Відеоогляди продукції	0,044	1	0,044	4	0,176	5	0,220
7	Розділ із новинами або блогом	0,022	2	0,044	5	0,110	4	0,088
8	Інтерактивність	0,067	2	0,134	4	0,268	5	0,335
9	Контактні форми	0,156	4	0,624	5	0,780	5	0,780
Загальний показник конкурентоспроможності сайту				2,556		4,400		4,800

Джерело: складено автором на основі джерел [18, 32, 33]

Сайт «КРАМТЕХЦЕНТР» отримав найменший показник, який характеризує його якість. Тож він потребує значних покращень, зокрема в адаптації для мобільних пристроїв, створенні польської та англійської версій (зараз на сайті лише є українська версія) і додаванні відеоконтенту. Хоча навігація досить зрозуміла, бракує інтерактивних функцій, таких як онлайн-чат або можливість отримати швидку відповідь, також було б дуже гарно оновити дизайн сайту на більш сучасніший. Контактні форми вже є, але їхній дизайн також можна зробити більш зручним для користувачів [18].

Сайт «Metal Team» демонструє хороший рівень оптимізації. Його загальна оцінка 4,400. Він має мобільну версію, блог і досить докладні описи товарів. Відеоогляди доступні, але їхній зв'язок з іншими частинами сайту потребує доопрацювання. Інтерактивні функції розвинені, але можливості для вдосконалення все ще є [32].

Сайт «Promotech» показує найкращі результати серед конкурентів. У нього найбільший загальний показник конкурентоспроможності 4,800. Сайт добре структурований, має інтерактивні елементи та якісний відеоконтент. Проте активність блогу можна підвищити, щоб краще залучати аудиторію [33].

Отже для «КРАМТЕХЦЕНТР» з метою виходу на зовнішній ринок важливо додати мовні версії сайту для польського та англійського ринків, створити відеоогляди продукції, адаптувати сайт для мобільних пристроїв і запустити розділ із новинами або блогом. Ці зміни допоможуть зробити сайт більш привабливим для польських клієнтів і підвищити ефективність його використання у майбутньому на міжнародному ринку Польщі.

3.3 Пропозиції щодо вдосконалення використання соціальних мереж і платформ в міжнародному Інтернет-маркетингу

Соціальні мережі стали важливим інструментом у міжнародному маркетингу, оскільки вони дають компаніям можливість взаємодіяти з

потенційними клієнтами на глобальному рівні. Це дозволяє брендам бути ближчими до споживачів, реагувати на їхні потреби та запити в реальному часі [4]. Для підприємства, яке планує вийти на міжнародний ринок, соціальні мережі можуть стати ключовим каналом для просування продукції, зокрема в таких країнах, як Польща, де користувачі активно взаємодіють з платформами, такими як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn тощо.

По-перше, соціальні мережі дозволяють охопити широку аудиторію, навіть якщо компанія тільки починає свою діяльність на новому ринку [7]. Завдяки правильній стратегії контенту, можна звернути на себе увагу, та побудувати лояльність до бренду [9]. Для підприємства «КРАМТЕХЦЕНТР», яке може випускати технічну продукцію, ведення соціальних мереж надасть можливість продемонструвати новітні розробки, надаючи потенційним клієнтам зрозумілу та наочну інформацію про продукцію через відео чи пости.

По-друге, через соціальні мережі компанії можуть безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, що дозволяє швидко реагувати на запити та зауваження, коригуючи стратегію продажів або покращуючи сервіс. Це особливо важливо на міжнародному ринку, де споживачі можуть мати різні вимоги та звички [9, 13]. Важливість цього аспекту полягає в тому, що компанія може швидко отримати зворотний зв'язок, адаптуючи свою стратегію до потреб конкретної аудиторії. Навіть при наявності Тік-Току підприємство може звертати увагу на коментарі котрі пише аудиторія та реагувати на них.

Соціальні мережі також є важливим інструментом для створення брендового іміджу. Вони дозволяють формувати уявлення про компанію, її цінності та місію. Для «КРАМТЕХЦЕНТР» важливо, щоб польські споживачі могли побачити, що компанія не тільки виробляє якісну продукцію, але й орієнтується на інновації, підтримує екологічні ініціативи та взаємодіє з місцевими громадами. Це може стати конкурентною перевагою на ринку.

Окрім цього, соціальні мережі допомагають підвищити рівень довіри до компанії, особливо якщо вона нова на ринку. Відгуки клієнтів, репости та інші

соціальні підтвердження можуть бути сильним фактором у прийнятті рішення про покупку. Компанії можуть створювати тематичні спільноти або групи, де потенційні клієнти можуть обговорювати продукцію, ділитися досвідом та отримувати відповіді на свої запитання [8].

Загалом, роль соціальних мереж у міжнародному маркетингу для підприємства «КРАМТЕХЦЕНТР» може бути величезною, адже вони дають змогу встановити зв'язок з потенційними клієнтами, адаптувати стратегію під потреби ринку, побудувати імідж компанії і, зрештою, збільшити свої продажі на міжнародному ринку. Хоча у підприємства вже є наприклад Facebook [19], YouTube [21] та LinkedIn [27], але все одно вони потребують оновлення, нової стратегії та ідей. Дуже важливо насамперед замислитись саме за створення Тік-Ток сторінки, саме в нашому часі Тік-Ток це дуже популярна платформа для просування будь-якого бізнесу, чи це інстаграм-магазин іграшок, чи промисловий сектор.

Ще одна важлива перевага соціальних мереж у виході на міжнародний ринок полягає в можливості зменшити витрати на традиційну рекламу [7]. Оскільки реклама в соціальних мережах може бути спрямована на конкретну аудиторію, бізнеси мають змогу значно знижувати витрати на маркетингові кампанії, отримуючи більший відгук. Платформи, як Facebook або Instagram, пропонують інструменти таргетування, що дозволяють рекламодавцям точно налаштувати свою аудиторію за такими параметрами, як вік, географічне положення, інтереси або навіть професія. А Тік-Ток може дуже гарно просунути підприємство завдяки вірусним відео навіть гумористичного характеру, в цій сфері це також дуже приваблює користувачів.

Facebook — це одна з найпопулярніших платформ, яка дозволяє брендам будувати свою репутацію через створення контенту та таргетовану рекламу. Наприклад, компанія Coca-Cola активно використовує Facebook для взаємодії з аудиторією, публікуючи різноманітні рекламні кампанії, включаючи контент, що акцентує увагу на глобальних соціальних ініціативах компанії. Вона створює пости, які стосуються тем сталого розвитку, здоров'я та безпеки,

що допомагає підтримати позитивний імідж на міжнародному рівні. Також, Facebook дає можливість компаніям проводити онлайн-конкурси та акції, що залучають нових користувачів і активно підтримують інтерес до бренду.

Instagram став важливим інструментом для брендів, що хочуть бути більш візуальними і молодіжними. Наприклад, бренд H&M використовує Instagram для публікації модних колекцій. Instagram Stories, як інструмент для тимчасових публікацій, дозволяє брендам підвищувати рівень взаємодії та емоційного зв'язку з аудиторією, особливо коли мова йде про міжнародні підприємства, які мають спеціальні пропозиції.

LinkedIn є платформою для професіоналів і брендів, які прагнуть побудувати репутацію серед ділової аудиторії. IBM, наприклад, активно використовує LinkedIn для публікацій, що стосуються інновацій у технологіях, корпоративної культури та нових напрямків у бізнесі. Вони демонструють свою лідерську роль у галузі, організовуючи вебінари, публікуючи статті про технологічні досягнення та публікуючи новини про співпрацю з іншими міжнародними корпораціями. Це допомагає їм не тільки зміцнювати міжнародну репутацію, а й залучати талановитих співробітників з усього світу.

Twitter використовується для коротких, але змістовних комунікацій з міжнародною аудиторією. Tesla активно використовує Twitter для оголошень про нові продукти, реакцій на новини та для зворотного зв'язку від своїх клієнтів. Ілон Маск, має велику кількість підписників, і його пости на платформі не тільки підвищують видимість бренду, але й формують імідж компанії як інноваційної і орієнтованої на майбутнє. Twitter дозволяє брендам бути дуже чутливими до актуальних тем і швидко реагувати на зміни в міжнародному середовищі.

TikTok, хоча і відносно нова платформа для бізнесів, вже змінила правила гри в багатьох індустріях, дозволяючи компаніям залучати молоду аудиторію та створювати вірусний контент. Наприклад, ДТЕК, використовує TikTok для запуску рекламних відео, які стають вірусними завдяки оригінальності контенту. Вони активно взаємодіють з підлітками та молоддю

через гумористичні відео та створюють меми. TikTok також дозволяє брендам набирати популярність через колаборації, створюючи більший резонанс на глобальному рівні.

Усі ці платформи мають свої унікальні можливості для побудови міжнародної репутації, але важливо правильно вибрати контент, що відповідає культурним особливостям кожного ринку. Успішне використання соціальних мереж для розвитку бренду на міжнародному рівні передбачає створення релевантного і цікавого контенту, що сприяє залученню уваги глобальних споживачів і зміцненню репутації на нових ринках.

Також треба не забувати, що вся реклама в соціальних мережах котра може публікуватися повинна повністю бути адаптована до мови, культури та специфіки ринку [11]. Кожен регіон має свої унікальні особливості, які впливають на сприйняття інформації, ігнорування цих аспектів може призвести до того, що повідомлення бренду залишається незрозумілим або навіть сприймається негативно [12]. Наприклад:

1. Польща — країна з багатою історією та сильними традиціями, тому реклама, яка враховує польські звичаї, національні свята та культурні особливості, отримує більше довіри.
2. Польські споживачі високо цінують функціональність та надійність. Для «КРАМТЕХЦЕНТР» було б дуже важливо підкреслювати технічні характеристики, довговічність обладнання та його здатність оптимізувати виробничі процеси.
3. Усі рекламні матеріали повинні бути польською мовою. Якщо додати регіональні або галузеві терміни, це створить враження глибокого знання ринку. Також сюди можна додати врахування місцевої термінології та навіть діалекти.
4. Польща активно підтримує позитивний вплив діяльності компанії на довкілля. Для підприємства «КРАМТЕХЦЕНТР» варто акцентувати увагу на енергоефективності обладнання, можливостях зменшення

викидів чи збереження ресурсів. Реклама із зазначенням таких переваг може бути важливим конкурентним чинником на ринку Польщі.

5. У Польщі платформи LinkedIn та Facebook є популярними серед підприємців і керівників. У директора Максима Коротуна вже наявні сторінки LinkedIn та Facebook але для виходу на новий ринок слід створити окремі сторінки саме для діяльності в Польщі. Також, треба не забувати, що сторінки котрі наявні зараз – не є дуже популярними та потребують покращення контенту та більшої ефективності. Потрібно набагато частіше ділитися новинами про продукцію, аналітикою ринку та демонструвати експертність у сфері щоб зарекомендувати себе на новому ринку.
6. Польські клієнти та в цілому майже будь які клієнти цінують чесність у рекламі. Тому важливо надавати чіткі дані про гарантії, технічну підтримку та обслуговування проданого обладнання.

Також, для того, щоб реклама була максимально ефективна та діюча, в інтернет-маркетингу необхідно бути уважним та дотримуватися деяких найголовніших та базових етапів застосування інтернет-маркетингу в дії [1-3].

На рисунку 3.2 представлено рекомендації щодо поетапної реалізації рекламної діяльності для підприємства.

Завдяки цим етапам рекламна компанія буде максимально діючою та працюючою. Дуже важливо, щоб та реклама яку проектує та запускає компанія була корисною та цікавою, якщо реклама не є цікавою чи корисною для користувачів – вони автоматично будуть пропускати цю інформацію та ігнорувати усе що пов'язано з нею, навіть, якщо реклама гарно спланована та структурована [1-3].

Для польського ринку особливо важливо показати, як продукція підприємства «КРАМТЕХЦЕНТР» працює в реальних умовах, адже промислове обладнання вимагає довіри та демонстрації. Створення детальних відео-оглядів на продукцію підприємства стане ефективним інструментом у цьому.

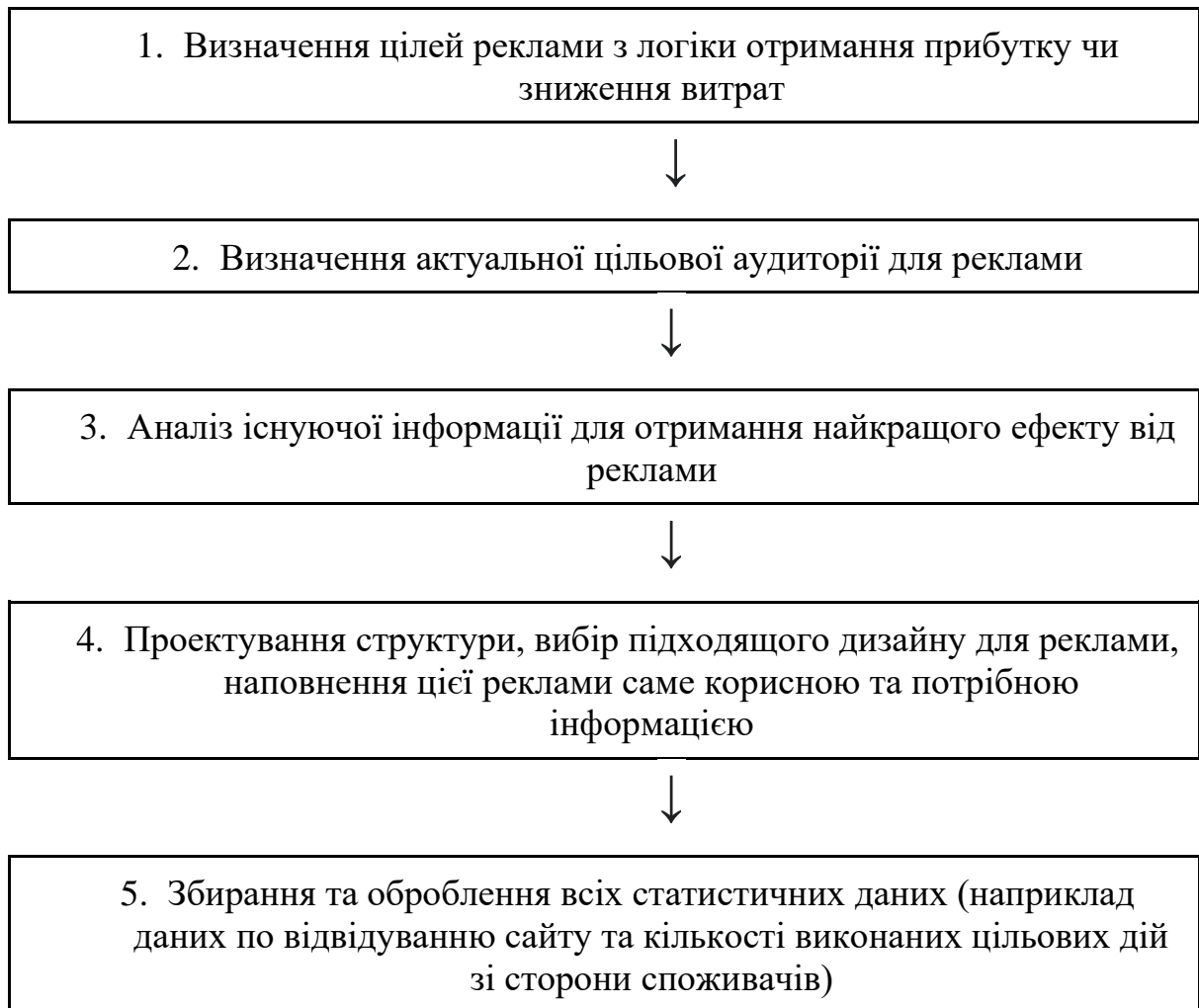


Рисунок 3.2 – Рекомендації щодо поетапної розробки та реалізації рекламної діяльності для «КРАМТЕХЦЕНТР» (розроблено автором на основі джерел [1, 2, 3])

По-перше, дуже важливо буде застосовувати професійну зйомку, котра буде відповідати нормам та стандартам в нашому часі, якщо відео будуть зняти на дуже погану камеру - вони не будуть привертати увагу. Важливо, щоб відео виглядало професійно: з хорошим освітленням, зрозумілим монтажем і демонстрацією деталей обладнання.

По-друге, відео-контент повинен бути зрозумілим для клієнтів. Тому важливо озвучування та субтитри польською мовою, які допоможуть зробити огляди доступними для аудиторії.

По-третє на відео можна показати як обладнання «КРАМТЕХЦЕНТР» виконує свої функції, наприклад навіть на підприємстві. Це можуть бути короткі відео до декількох хвилин, які будуть призначені для соціальних мереж. Або це можуть бути відео по 5 хвилин та більше, котрі будуть публікуватися на YouTube.

Також дуже важливо подумати де та який контент буде корисніше виставляти на окрему цільову аудиторію [3]. Якщо це гумористичний контент – для нього найбільш підійде саме Tik-Tok. Якщо мова йде про показ обладнання з професійної точки зору, тут вже слід використовувати саме YouTube.

Будь який контент, чи то відео-огляди, чи детальний опис техніки повинен публікуватися обґрунтовано. Треба ретельно продумувати всі деталі та тонкощі: де саме цей контент буде актуальним, та чи буде взагалі він корисним для клієнтів, котрих може зацікавити продукція підприємства «КРАМТЕХЦЕНТР». Якщо враховувати усі особливості в соціальних мережах та особливості клієнтів на зовнішньоекономічному ринку, контент котрий буде публікуватися буде давати дуже гарні результати, піднімати довіру та популярність підприємства на міжнародному ринку. Для початку роботи на міжнародному ринку формування гарної репутації підприємству не завадить, а якісний контент буде стимулювати клієнтів обрати саме продукцію яку виготовляє «КРАМТЕХЦЕНТР».

Висновки за третім розділом

В результаті дослідження проведеного в третьому розділі кваліфікаційної роботи магістра отримано наступні результати:

Для виходу на міжнародний ринок підприємству необхідно серйозно підготуватися. Це включає аналіз внутрішніх можливостей, оптимізацію виробничих процесів і маркетингової стратегії, а також адаптацію продукції під вимоги нових споживачів. Основним етапом стала оцінка вибору країни

для своєї майбутньої праці на зовнішньоекономічному ринку. Польща була визначена як найкращий варіант завдяки близькому географічному розташуванню, стабільній економіці, розвиненій індустрії та великому попиту на промислове обладнання. Як ключові міста для початку діяльності були обрані Варшава, Краків і Познань.

Вибір Польщі був обґрунтований деякими факторами. По-перше, ця країна має значний попит на обладнання, яке виробляє «КРАМТЕХЦЕНТР». По-друге, у Польщі є добре розвинена транспортна інфраструктура, що полегшує логістику. По-третє, культурні та бізнес-традиції Польщі є зрозумілими для українських підприємств та в цілому вже вивчені українцями раніше.

Для порівняння було проаналізовано діяльність польських конкурентів, таких як «Metal Team» і «Promotech». Ці компанії мають сильні позиції на ринку завдяки якісній продукції, активному маркетингу та налагодженим зв'язкам із замовниками. Водночас, «КРАМТЕХЦЕНТР» може скласти конкуренцію завдяки гнучкості виробництва, адаптації під потреби клієнтів та конкурентоспроможним цінам. Було виявлено, що для успішної конкуренції важливо покращити маркетинг, створити більш сучасний сайт і активніше використовувати соціальні мережі.

Особливу увагу приділено майбутнім клієнтам на польському ринку. Їхні потреби у надійному та доступному обладнанні відкривають перспективи для «КРАМТЕХЦЕНТР». PEST-аналіз польського ринку показав сприятливі умови для виходу, включаючи стабільну політичну ситуацію на території Польщі, зростання економіки, технологічні інновації та адаптовані правові норми для іноземних підприємств.

Також було розроблено рекомендації для вдосконалення сайту компанії «КРАМТЕХЦЕНТР». Було проведено порівняльний аналіз сайтів основних конкурентів на ринку Польщі з використанням коефіцієнтів значущості критеріїв оцінки, отриманих за формулою Фішберна. Завдяки цьому вдалося визначити ключові аспекти, які потребують покращення.

Бенчмаркінг показав, що сайти конкурентів, таких як «Metal Team» і «Promotech», значно випереджають «КРАМТЕХЦЕНТР» за такими параметрами, як мультимовність, відеоконтент, інтерактивні функції та адаптація під мобільні пристрої. Також аналіз виявив сильні сторони сайту «КРАМТЕХЦЕНТР», такі як наявність зрозумілої навігації та контактних форм. Розрахунок середнього коефіцієнта значущості допоміг чітко визначити, які аспекти сайту є найбільш важливими для клієнтів.

Основні рекомендації включають створення польської та англійської версій сайту, інтеграцію відеоконтенту, оптимізацію дизайну для смартфонів та планшетів, а також запуск блогу, який дозволить ділитися новинами компанії.

Щодо використання соціальних мереж і платформ для міжнародного маркетингу, було зроблено висновок, що «КРАМТЕХЦЕНТР» має значний потенціал. Наразі підприємство вже активно використовує Facebook і LinkedIn. Однак активність у цих соцмережах залишається на середньому рівні.

Щоб покращити присутність у соцмережах, підприємству слід орієнтуватися на створення професійного контенту, який буде корисним і цікавим для потенційних клієнтів. Також доцільно розглянути більш професійно використання YouTube для розміщення відеоконтенту.

ВИСНОВКИ

1. Було досліджено теоретичні основи інтернет-маркетингу, встановлено, що інтернет-маркетинг є потужним інструментом для сучасних компаній, адже він дозволяє не лише залучати нових клієнтів, а й ефективно взаємодіяти з вже наявними. Були встановлені основні функції та інструменти інтернет-маркетингу, серед яких контекстна реклама, SEO, соціальні мережі та email-розсилки. У цьому контексті визначено, що для розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства важливо використовувати ці інструменти комплексно, адже це підвищує його пізнаваність і довіру серед міжнародної аудиторії.

2. В рамках дослідження проведено аналіз ролі інтернет-маркетингу в розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Було визначено, що Інтернет-маркетинг відіграє дуже важливу роль у розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Завдяки йому підприємства можуть більш успішно здійснювати свою діяльність на новому ринку, залучати нових клієнтів, покращувати свій стан та збільшувати продажі.

3. Був зроблений аналіз внутрішнього середовища підприємства. Проведений SWOT-аналізи виявив сильні сторони «КРАМТЕХЦЕНТР», такі як якість продукції та досвід роботи на ринку, але також і слабкі місця, як недостатня активність у інтернет-просторі. Основну увагу було зосереджено на аналізі самого підприємства. Визначено його організаційну структуру, ключові напрямки діяльності та продукцію.

4. Вивчення використання інтернет-маркетингових інструментів показало, що компанія вже робить перші кроки у напрямку виходу на міжнародний ринок, але ефективність поки залишається нижчою за конкурентів. Аналіз сайту та соціальних мереж підтвердив, що потрібні значні покращення: більша інтерактивність, додавання деяких мов для зручності, збільшення частоти публікацій і залучення аудиторії через якісний контент для здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

5. Були підготовлені рекомендації для вдосконалення діяльності підприємства для виходу на міжнародний ринок. Було визначено, що Польща є найкращим напрямком для розширення, адже цей ринок характеризується стабільною економікою, близьким географічним положенням і попитом на продукцію, подібну до тієї, що виробляє «КРАМТЕХЦЕНТР». Аналіз конкурентів, таких як «Metal Team» і «Promotech», показав, що вони значно випереджають «КРАМТЕХЦЕНТР» за багатьма параметрами онлайн-присутності. Проте було отримано висновок, що підприємству є чим виділитись, зокрема це наявність якісної продукції та досвід роботи з великими клієнтами.

6. Особливу увагу приділено розробці рекомендацій із вдосконалення сайту. Було проаналізовано його сильні та слабкі сторони, проведено бенчмаркінг у порівнянні із конкурентами, а також запропоновано поради для покращення його роботи в майбутньому. Наприклад, створення польської та англійської версій сайту, додавання відеоконтенту, оптимізація для мобільних пристроїв і покращення SEO.

7. Були сформовані пропозиції щодо активності у соціальних мережах, що є важливим кроком для залучення нових клієнтів і закріплення бренду на міжнародному рівні у сучасному світі, де дуже велика активність підприємців які можуть стати майбутніми клієнтами підприємства «КРАМТЕХЦЕНТР». Підприємство має всі шанси для успішного розвитку на польському, ринку. Воно володіє сильними сторонами, такими як якість продукції та розуміння специфіки свого сегмента. Але підприємству потрібна модернізація та підвищення активності в соціальних мережах та адаптації маркетингових стратегій для цільової аудиторії Польщі.

Отримані рекомендації дослідження допоможуть впровадити сучасні маркетингові інструменти компанії «КРАМТЕХЦЕНТР» при виході на міжнародний ринок з урахуванням глобалізації та швидкого розвитку цифрових технологій.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Іванов М.М., Череп О.Г., Малтиз В.В., Терент'єва Н.В. Маркетинг. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2021. 171 с.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ : Альпіна, 2020. 633 с.
3. Чаффі Д. Цифровий маркетинг. Київ : Науковий центр сучасних технологій, 2020. 456 с.
4. Летуновська Н.Є., Хоменко Л.М. Маркетинг у цифровому середовищі. Харків : Харківський національний університет, 2021. 312 с.
5. Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу. Херсон, 2020. 112 с.
6. Тюха І.В., Особливості управління маркетингом на підприємстві при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. *Ефективна економіка*, URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2016/25.pdf
7. Калюжний В.А., Павлова Т.О. Сучасні технології маркетингу: інструменти цифрової економіки. Дніпро: ДНУ імені Олеся Гончара, 2021. 428 с.
8. Попов О.В. Інтернет-маркетинг: аналітика, стратегії, інструменти. Харків: ХНУ, 2019. 376 с.
9. Ковальчук М.С. Глобальний маркетинг у цифрову епоху: теорія та практика. Одеса: ОНУ імені І.І. Мечникова, 2021. 412 с.
10. Халл Е. Т. Розуміння культур: міжкультурні комунікації. Львів: Літопис, 2019. 296 с.
11. Льюїс Р. Д. Культурні аспекти ведення бізнесу. Харків, 2021. 352 с.
12. Робертсон Р., Кім Ю. Глобалізація і локалізація: Культурна адаптація в сучасному світі. Одеса: ОНУ, 2020. 298 с.
13. Іванова О.В. Зовнішньоекономічна діяльність у сучасних умовах. К.: Академвидав, 2020. 195 с.
14. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу. Суми: Університетська книга, 2018. 320 с.
15. Левітт Т. Глобалізація ринків. Харків: Фоліо, 2019. 256 с.
16. Хопкінс К. Наукова реклама. Київ: Наш Формат, 2021. 314 с

17. ТОВ «НВП Крамтехцентр». URL: <https://www.ua-region.com.ua/30569266>
18. ТОВ «НВП Крамтехцентр»: офіційний сайт підприємства. URL: <https://www.kramtechcenter.com.ua/>
19. ТОВ «НВП Крамтехцентр»: офіційна сторінка Facebook. URL: <https://www.facebook.com/groups/1244964126448055>
20. Продукція ТОВ «НВП Крамтехцентр». URL: <https://www.kramtechcenter.com.ua/produkcziya-2-2/>
21. ТОВ «НВП Крамтехцентр»: офіційний YouTube канал підприємства. URL: <https://www.youtube.com/@%D0%9A%D1%80%D0%B0%D0%BC%D1%82%D0%B5%D1%85%D1%86%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%80%D0%9A%D1%80%D0%B0%D0%BC%D1%82%D0%B5%D1%85%D1%86%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%80-%D0%B17%D1%82/videos>
22. Про підприємство ТОВ «НВП Крамтехцентр». URL: https://www.youtube.com/watch?v=o2gB5S1BHII&ab_channel=%D0%9A%D1%80%D0%B0%D0%BC%D1%82%D0%B5%D1%85%D1%86%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%80%D0%9A%D1%80%D0%B0%D0%BC%D1%82%D0%B5%D1%85%D1%86%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%80
23. Як ТОВ «НВП Крамтехцентр» зміг вийти з кризи та зберегти робочі місця. URL: <https://v-variant.com.ua/article/v-kramatorske-zavod-v-yhral-hrant-oon/>
24. Про виробництво ТОВ «НВП Крамтехцентр» під час війни. URL: <https://suspilne.media/donbas/735385-po-zakincennu-budemo-na-golovu-vise-evropejskih-pidpriemciv-kerivnik-kramatorskogo-zavodu-pro-virobnictvo-i-vijnu/>
25. Допомога бізнесу в умовах війни: Національний та регіональний аспект. Виступ на Першому національному форумі. URL: <https://era-ukraine.org.ua/kozhen-na-svoiemu-mistsi-maie-robyty-svoiu-robotu-dobre-formula-peremohy-vid-biznesu/>

26. Як ТОВ «НВП Крамтехцентр» переїхало з Краматорська до Дніпра та продовжило роботу. URL: <https://shotam.info/yak-mashynobudivne-pidpriemstvo-z-kramatorska-pereikhalo-do-dnipra-ta-prodovzhuie-robotu/>
27. ТОВ «НВП Крамтехцентр»: офіційна сторінка в LinkedIn. URL: <https://ua.linkedin.com/company/kramtechcenter-llc>
28. Semrush: Get measurable results from online marketing. URL: <https://www.semrush.com/>
29. Краматорський завод важкого машинобудування: офіційний сайт підприємства. URL: <http://www.kzts.com/>
30. Краматорський завод електричних машин: офіційний сайт підприємства. URL: <https://opendatabot.ua/c/43845526>
31. ТЕХНОБУД. URL: <https://www.ukraine.com.ua/uk/egrpou/43478690/>
32. Підприємство Metal Team в Польщі: офіційний сайт підприємства. URL: <https://metalteam.pl/>
33. Підприємство Promotech в Польщі. офіційний сайт підприємства. URL: <https://promotech.eu/>
34. Аналіз промислового сектору. *Делойт*. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk.html>
35. 7 Marketing Technology Trends for 2024. *CMSWire*. URL: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/7-marketing-technology-trends-for-2024/>
36. B2B Tech-Marketing-Trends, die Sie 2020 kennen sollten. *HECKER CONSULTING*. URL: <https://www.hco.de/blog/b2b-tech-marketing-trends-die-sie-2020-kennen-sollten>
37. Створення рисунків. *Canva*. URL: <https://www.canva.com/>
38. Digital Marketing Trends for 2025 and Beyond. *Forbes Business Council*. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2024/11/13/digital-marketing-trends-for-2025-and-beyond/>
39. Future of Marketing. *Valueleaf Blog*. URL: <https://www.valueleaf.com/blog/future-of-marketing/>

40. Marketing in 2025: Five Key Trends That Will Drive the Future. *Oppizi Blog*. URL: <https://www.oppizi.com/blog/marketing-trends/marketing-in-2025-five-key-trends-that-will-drive-the-future/>

41. Як дізнатися, чи вебсайт швидко завантажується і причини проблем завантаження. *PageSpeed Insights*. URL: <https://pagespeed.web.dev/>

42. How to Put Together a Successful International Strategy: A Guide for Expanding Businesses. *Velocity Global*. URL: <https://velocityglobal.com/blog/8-steps-putting-together-international-strategy/>

43. Гребельник О. Основи зовнішньоекономічної діяльності: підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 382 с.

44. Грищенко О.Ф., Нешева А.Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86–97.

45. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: підручник. К. : КНЕУ, 2010. 287 с.

46. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність». Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text>

47. Каніщенко О. Поведінкові аспекти експансії зарубіжних ринків: системний підхід. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 3. С.30-34.

48. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

49. Козак Ю.Г. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 294 с.

50. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2012. 928 с.

51. Березюк В. О., Донець А. Д. Маркетингові комунікації в інтернет-середовищі: сутність та проблематика інтеграції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. № 7. С. 120-127. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt>

52. Мозгова Г.В., Бойко Ю.А. Сайт як інструмент інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2017. №9. С. 523–528. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/90.pdf
53. Мозгова Г.В., Євтушенко В.А., Білоконь В.О. Види сайтів – основного інструменту Інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2021. №34. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-40>
54. Мозгова Г.В., Євтушенко В.А., Серкова Н.В. Теоретичне обґрунтування особливостей формування та розвитку управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. *Бізнес Інформ*. 2023. №3. С. 152–157. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-3-152-157>
55. Мозгова Г.В., Ляшевська В.І., Матковська Ю.В. Offline- та online-інструменти реклами: сутність, переваги та недоліки використання. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. №1. С. 25-31. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/28_2021/7.pdf
56. Мозгова Г.В., Мугдусієва Н.К., Чернишева А.С. Контент-маркетинг в корпоративному блозі. *Економіка та суспільство*. 2017. №10. С. 897–903. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/10_ukr/153.pdf
57. Мозгова Г.В., Петренко К.В. Психологія кольору в інтернет-маркетингу. *Сучасні стратегії економічного розвитку: наука, інновації та бізнес освіта. Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції (Харків, 3 листопада 2020 р.)*. Харків: ХНУРЕ, 2020. С. 208–210.
58. Мозгова Г.В., Хомутова О.О. Основні тенденції в розвитку маркетингових комунікацій. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. №21. С. 339–343. URL: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/68.pdf>
59. Плотницька С.І. Стратегія виходу організації на міжнародні ринки: конспект лекцій. Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2020. 47 с.
60. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
61. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

62. Сівакова О., Євтушенко В., Мозгова Г. Дослідження процесу формування маркетингової стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки. *Економіка та суспільство*. 2021. №33. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-32>
63. Смоляннюк О.В. Маркетингова складова соціальних мереж: світ та Україна. *Економіка та держава*. 2013. №8. С. 112–117.
64. Смоляннюк О.В. Соціальні мережі: значення для маркетингової діяльності. *Економіка та держава*. 2013. №3. С. 91–93.
65. Удовиченко М.Д. Аналіз поведінки користувача для адаптації сайту. *Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті*. 2021 р. Харків: ХНУРЕ, 2021. Т. 6. С. 233-234.
66. Хартман А. Стратегії успіху в Інтернет-економіці. К.: Лорі, 2001. 265 с.
67. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посібник / Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т., Підгорна О. Київ: ЦНЛ, 2017. 400 с.
68. Цифрова економіка: підручник / Т.І. Олешко, Н.В. Касьянова, С.Ф. Смерічевський та ін. Київ: НАУ, 2022. 200 с.
69. Цифрова економіка: підручник / Голобородько А.Ю., Гусєва О.Ю., Легомінова С.В. Київ: Видавництво ДУТ, 2020. 400 с.
70. Шталь Т.В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.
71. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. №9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf