

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Економічний факультет
Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
бакалавра

**АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ УКРАЇНСЬКИХ
КОМПАНІЙ ДО РИНКІВ ЄС**

Завідувачка кафедри,
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,
доктор. екон. наук, доц.

Наталія КУЗЬМИНЧУК

Здобувач, гр. ЕВ-41

Ангеліна КАРТАВА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Факультет/ННІ економічний

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 073 – “Менеджмент”

Освітньо-професійна програма “Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності”

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри

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

“ _____ ” _____ 2025 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

Картавої Ангеліни Вадимівни

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: Адаптація маркетингових стратегій українських компаній до ринків ЄС

Керівник роботи _____ Кузьминчук Наталія Валеріївна, д.е.н., професор
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від “28” квітня 2025 року №2101-5/993

2. Строк подання студентом роботи “2” червня 2025 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити: визначити поняття та класифікація маркетингових стратегій підприємств; обґрунтувати основні принципи адаптації маркетингових стратегій до зовнішніх ринків; подати характеристику проблем та бар'єрів при адаптації маркетингових стратегій; проаналізувати особливості ринкового середовища Європейського Союзу; дослідити маркетингову діяльність ТОВ “Торговий дім “СВГ” в контексті адаптації до умов ринків ЄС; обґрунтувати напрями адаптації маркетингової стратегії ТОВ “ТД “СВГ” для європейського ринку; запропонувати напрями удосконалення каналів просування та

використання цифрових технологій та інновацій у маркетинговій стратегії ТОВ “ТД “СВГ”; провести оцінку ефективності запропонованих заходів щодо адаптації маркетингової стратегії ТОВ “ТД “СВГ” для ЄС.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи	Дата виконання
1	1. Теоретичний розділ	
2	2. Аналітико-дослідний розділ	
3	3. Проектно-рекомендаційний розділ	
4	Оформлення вступу та висновків	
5	Оформлення переліку використаних джерел	
6	Підготовка презентації і доповіді	
7	Передзахист кваліфікаційної роботи на кафедрі	
8	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	

5. Дата видачі завдання 31 березня 2025 р.

Студент

підпис

А. В. Картава

ініціали, прізвище

Керівник роботи

підпис

Н.В. Кузьминчук

ініціали, прізвище

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 58 с., 11 табл., 12 рис., 65 джерел.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетингова стратегія, адаптація, підприємство, міжнародні ринки, ринок ЄС, конкурентоспроможність, проактивний підхід

Об'єктом дослідження є маркетингові стратегії українських компаній у контексті виходу на зовнішні ринки.

Мета роботи – обґрунтування теоретико-методичних підходів та розробка практичних рекомендації щодо адаптації маркетингової стратегії ТОВ “Торговий дім “СВГ” до умов функціонування на ринках Європейського Союзу з урахуванням їх специфіки, вимог і конкурентного середовища.

Методи дослідження – метод системного аналізу, узагальнення (розділ 1), метод SWOT-аналізу, контент-аналізу, структурно-логічного аналізу (розділ 2), стратегічного прогнозування, графічної візуалізації (розділ 3).

У кваліфікаційній роботі бакалавра визначено поняття та класифікація маркетингових стратегій підприємств; обґрунтовано основні принципи адаптації маркетингових стратегій до зовнішніх ринків; подано характеристику проблем та бар'єрів при адаптації маркетингових стратегій; проаналізовано особливості ринкового середовища Європейського Союзу; досліджено маркетингову діяльність ТОВ “Торговий дім “СВГ” в контексті адаптації до умов ринків ЄС; обґрунтовано напрями адаптації маркетингової стратегії ТОВ “ТД “СВГ” для європейського ринку; запропоновано напрями удосконалення каналів просування та використання цифрових технологій та інновацій у маркетинговій стратегії ТОВ “ТД “СВГ”; проведено оцінку ефективності запропонованих заходів щодо адаптації маркетингової стратегії ТОВ “ТД “СВГ” для ЄС.

Для адаптації маркетингової стратегії ТОВ “Торговий дім “СВГ” узагальнено підходи та розроблено комплексну модель адаптації маркетингової стратегії ТОВ “ТД “СВГ” до європейського ринку, яка включає інтеграцію екологічно орієнтованої продуктової політики, цифрової трансформації каналів комунікації, а також транснаціонального підходу до просування, що враховує специфіку європейського бізнес-середовища.

Прогнозні припущення щодо розвитку об'єкта дослідження – підвищення конкурентоспроможності ТОВ “ТД “СВГ” в процесі адаптації маркетингової стратегії до вимог ринкового середовища Європейського Союзу.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АДАПТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДО РИНКІВ ЄС	8
1.1. Поняття та класифікація маркетингових стратегій підприємств	8
1.2. Основні принципи адаптації маркетингових стратегій до зовнішніх ринків	12
1.3. Проблеми та бар'єри при адаптації маркетингових стратегій	18
Висновки до першого розділу	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО АДАПТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ “ТОРГОВИЙ ДІМ “СВГ” ДО РИНКІВ ЄС	24
2.1. Особливості ринкового середовища Європейського Союзу	24
2.2. Загальна характеристика діяльності ТОВ “Торговий дім “СВГ” на ринку нафтопродуктів	27
2.3. Дослідження маркетингової діяльності ТОВ “Торговий дім “СВГ” в контексті адаптації до умов ринків ЄС	33
2.4. Обґрунтування напрямків адаптації маркетингової стратегії ТОВ “ТД “СВГ” для європейського ринку	36
2.5. Удосконалення каналів просування та використання цифрових технологій та інновацій у маркетинговій стратегії ТОВ “ТД “СВГ”	42
Висновки до другого розділу	51
ВИСНОВКИ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55

ВСТУП

В умовах євроінтеграційних процесів та геополітичних змін, що супроводжуються переорієнтацією зовнішньоекономічної діяльності України, адаптація маркетингових стратегій до вимог та особливостей європейського ринку набуває стратегічного значення для українських компаній. Вступ у нові ринки потребує не лише трансформації товарного асортименту чи цінової політики, але й глибокого розуміння поведінки європейських споживачів, правових норм, культурних особливостей та конкурентного середовища. Саме маркетингова адаптація стає ключовим інструментом для забезпечення стійкої присутності українських підприємств на ринках ЄС. Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є обґрунтування теоретико-методичних підходів та розробка практичних рекомендації щодо адаптації маркетингової стратегії ТОВ “Торговий дім “СВГ” до умов функціонування на ринках Європейського Союзу з урахуванням їх специфіки, вимог і конкурентного середовища. Для досягнення поставленої мети у кваліфікаційній роботі вирішено такі завдання:

визначено поняття та класифікація маркетингових стратегій підприємств;

обґрунтовано основні принципи адаптації маркетингових стратегій до зовнішніх ринків;

подано характеристику проблем та бар’єрів при адаптації маркетингових стратегій;

проаналізовано особливості ринкового середовища Європейського Союзу;

досліджено маркетингову діяльність ТОВ “Торговий дім “СВГ” в контексті адаптації до умов ринків ЄС;

обґрунтовано напрямки адаптації маркетингової стратегії ТОВ “ТД “СВГ” для європейського ринку;

проведено оцінку ефективності запропонованих заходів щодо адаптації маркетингової стратегії ТОВ “ТД “СВГ” для ЄС.

Об’єкт дослідження – маркетингові стратегії українських компаній у контексті виходу на зовнішні ринки.

Предмет дослідження – процеси адаптації маркетингової стратегії ТОВ “Торговий дім “СВГ” до умов функціонування на ринках Європейського Союзу, з урахуванням нормативно-правових, культурних, економічних та конкурентних особливостей. Організація, на базі якої виконувалась випускна кваліфікаційна робота – ТОВ “Торговий дім “СВГ”. Для проведення аналізу підприємства ТОВ “Торговий дім “СВГ” були надані всі необхідні матеріали, а саме дані фінансової звітності підприємства ТОВ “Торговий дім “СВГ”, внутрішня аналітична звітність. Інформаційну базу дослідження кваліфікаційної роботи склали законодавчі та нормативні акти України, українські та іноземні наукові публікації, підручники, монографії, міжнародні науково-практичні конференції, електронні фахові видання, збірники тез доповідей, ресурси мережі Інтернет, вихідні дані про роботу організації. Основними методами, які використовувались у процесі дослідження, є метод системного аналізу, узагальнення, метод SWOT-аналізу, контент-аналізу, структурно-логічного аналізу, стратегічного прогнозування, графічної візуалізації. Елементом наукової новизни бакалаврської роботи є:

- узагальнено підходи до адаптації маркетингових стратегій українських підприємств до умов ринку ЄС з урахуванням не лише вимушених змін, але й необхідних адаптацій, що дозволило поглибити розуміння особливостей формування ефективної маркетингової політики для зовнішніх ринків;

- розроблено комплексну модель адаптації маркетингової стратегії ТОВ “ТД “СВГ” до європейського ринку, яка включає інтеграцію екологічно орієнтованої продуктової політики, цифрової трансформації каналів комунікації, а також транснаціонального підходу до просування, що враховує специфіку європейського бізнес-середовища.

Отримані результати дослідження спрямовані на підвищення конкурентоспроможності українських підприємств, зокрема ТОВ “ТД “СВГ”, шляхом адаптації маркетингової стратегії до вимог ринкового середовища Європейського Союзу. Результати дослідження опубліковані: Волков А.Г., Картава А.В., Зубарева М.І. Формування маркетингової стратегії на основі інноваційно-адаптивного управління підприємством.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АДАПТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДО РИНКІВ ЄС

1.1. Поняття та класифікація маркетингових стратегій підприємств

Маркетингові стратегії підприємств – це комплекс довгострокових планів і заходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку компанії на ринку. Вони охоплюють вибір цільових ринків, формування унікальної торгової пропозиції, позиціонування товарів чи послуг, а також визначення оптимальних каналів збуту і комунікацій з клієнтами. Маркетингові стратегії є основою для прийняття управлінських рішень і дозволяють підприємствам ефективно адаптуватися до змін ринкових умов. Класифікація маркетингових стратегій включає декілька основних типів: стратегія диференціації, стратегія лідерства за витратами, стратегія фокусування на певному сегменті ринку, а також комбіновані підходи. Кожен тип стратегії відповідає певним бізнес-цілям і особливостям ринку, що дозволяє підприємствам вибирати оптимальний напрямок розвитку. Наприклад, стратегія диференціації орієнтується на створення унікальної цінності для споживача, тоді як стратегія лідерства за витратами дозволяє пропонувати товари за нижчими цінами, забезпечуючи конкурентні переваги.

Актуальність розробки і впровадження маркетингових стратегій для українських підприємств зростає на тлі динамічних економічних змін, посилення конкуренції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, а також необхідності швидко реагувати на потреби клієнтів. В умовах глобалізації і технологічних трансформацій українські компанії змушені не лише підтримувати якість продукції, а й створювати конкурентні переваги через інновації, брендинг та ефективні комунікації. Впровадження системних маркетингових стратегій допомагає українським підприємствам зміцнювати позиції, розширювати ринки збуту і підвищувати економічну стабільність у складних умовах сучасного бізнес-середовища.

Маркетингова стратегія підприємства – це довгостроковий, комплексний план дій, спрямований на досягнення маркетингових цілей шляхом оптимального використання маркетингових інструментів та адаптації до змін зовнішнього і внутрішнього середовища. Вона визначає стратегічний напрям діяльності підприємства щодо просування бренду, розширення ринків збуту, підвищення конкурентоспроможності та формування довгострокових конкурентних переваг. Ключові елементи маркетингової стратегії представлено на рис. 1.1:

Ключові елементи маркетингової стратегії	Визначення цільових сегментів ринку
	Формування унікальної торгової пропозиції
	Вибір каналів збуту та просування
	Встановлення цінової політики
	Планування бюджету та ресурсів
	Визначення метрик успіху та контроль виконання

Рисунок 1.1 – Ключові елементи маркетингової стратегії

Джерело: систематизовано автором на основі [1, 5, 52, 61]

Маркетингові стратегії класифікують за різними ознаками, зокрема за цілями, етапами життєвого циклу товару, рівнем охоплення ринку, характером конкуренції тощо (рис. 1.2). Підприємства використовують різні типи маркетингових стратегій залежно від цілей, ресурсів, ринкової ситуації та стадії розвитку. Найпоширенішими є стратегії зростання, конкурентні базові стратегії, глобальні стратегії, стратегії за станом попиту та стратегії життєвого циклу товару. Вибір конкретної стратегії визначає напрям розвитку компанії та її конкурентоспроможність на ринку.



Рисунок 1.2 – Підходи до класифікації маркетингових стратегій

Джерело: систематизовано автором на основі [2, 8, 10]

Таким чином відповідно до представлених підходів маркетингові стратегії розрізняють за:

1. За етапами життєвого циклу товару:

- Стратегії впровадження (вихід на ринок нового продукту)
- Стратегії росту (нарощування обсягів продажу)
- Стратегії насичення (утримання позицій на зрілому ринку)
- Стратегії спаду (скорочення витрат, пошук нових ринків)

2. За напрямом розвитку:

• Стратегії зростання (інтенсивний розвиток, розширення ринку, диверсифікація, придбання інших компаній)

- Стратегії стабілізації (утримання позицій, вирівнювання показників)
- Стратегії скорочення (згорання діяльності, вихід з ринку)

3. За конкурентною перевагою (базові стратегії):

- Цінове лідерство (мінімізація витрат для пропозиції найнижчих цін)
- Диференціація (унікальні властивості продукту/послуги)
- Фокусування (спеціалізація на вузькому сегменті ринку)

4. За рівнем охоплення ринку:

- Масовий маркетинг (охоплення всього ринку)
- Диференційований маркетинг (орієнтація на кілька сегментів)
- Концентрований маркетинг (зосередження на одному сегменті)⁴

5. За глобальністю:

- Локальні стратегії (орієнтація на внутрішній ринок)
- Глобальні стратегії (вихід на міжнародні ринки, інтернаціоналізація)⁵
- Висновок

Маркетингова стратегія – це системний, гнучкий і динамічний інструмент управління, що забезпечує досягнення підприємством стійких конкурентних переваг та успішну адаптацію до ринкових змін. Класифікація стратегій дозволяє обирати найбільш ефективний шлях розвитку залежно від цілей, ресурсів і ринкової ситуації. Глобальні стратегії мають суттєвий вплив на локальні маркетингові підходи компанії, формуючи баланс між уніфікацією бренду та адаптацією до місцевих умов (рис. 1.3).

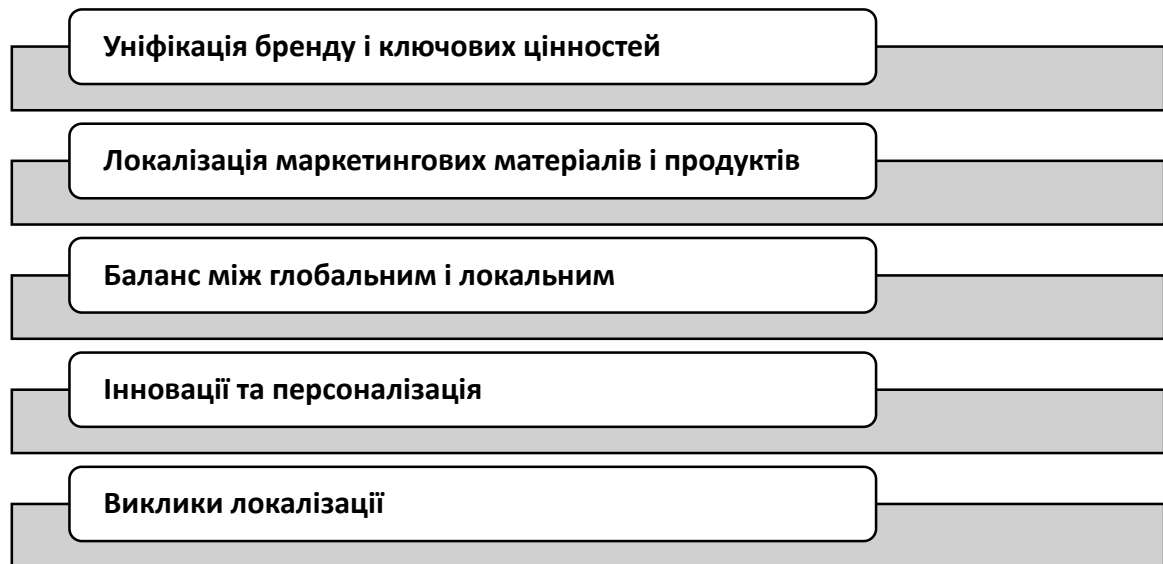


Рисунок 1.3 – Аспекти впливу глобального середовища на маркетингову стратегію підприємства

Джерело: систематизовано автором на основі [17, 24, 43]

Глобальні стратегії забезпечують збереження єдиного образу бренду, його основних цінностей і повідомлень на всіх ринках, що підвищує впізнаваність і

довіру до компанії у світі, що створює основу для послідовності маркетингових комунікацій, незалежно від країни чи регіону. Водночас локальні маркетингові підходи передбачають адаптацію контенту, рекламних кампаній, продуктів і послуг до культурних, мовних, економічних та правових особливостей конкретного ринку, що дозволяє компанії краще відповідати потребам і очікуванням місцевих споживачів, підвищуючи ефективність маркетингу та лояльність клієнтів. Успішні компанії застосовують комбінований підхід, який поєднує глобальні стандарти з локальною адаптацією. Це означає, що при збереженні глобальної стратегії бренд гнучко реагує на особливості кожного ринку, враховуючи місцеві свята, традиції, мову, споживчі звички та конкурентне середовище. Глобальні стратегії стимулюють впровадження інновацій, які потім можуть бути адаптовані під локальні умови. Персоналізація маркетингових кампаній і продуктів дозволяє створити більш глибокі емоційні зв'язки зі споживачами на місцевому рівні. Локальні маркетингові підходи стикаються з викликами, такими як мовні бар'єри, культурні відмінності, нормативні обмеження. Однак правильна стратегія і використання відповідних інструментів локалізації допомагають подолати ці перешкоди і підвищити ефективність маркетингу. Таким чином, глобальні маркетингові стратегії задають загальний напрямок і стандарти бренду, а локальні підходи забезпечують їх адаптацію до специфіки кожного ринку. Такий баланс дозволяє компаніям ефективно конкурувати як на світовому, так і на регіональному рівнях, підвищуючи лояльність клієнтів і максимізуючи комерційні результати.

1.2. Основні принципи адаптації маркетингових стратегій до зовнішніх ринків

Необхідність адаптації маркетингових стратегій до зовнішніх ринків зумовлена відмінностями у культурних, економічних, правових та соціальних умовах різних країн. Те, що ефективно працює на внутрішньому ринку, може виявитися неактуальним або навіть неприйнятним за кордоном. Наприклад, культурні цінності, традиції, мова, споживчі звички та очікування клієнтів суттєво

впливають на сприйняття продукту, його позиціонування та рекламні повідомлення. Тому компанії мають адаптувати комунікації, брендинг і навіть дизайн товару відповідно до локальних особливостей, щоб уникнути непорозумінь та забезпечити ефективну взаємодію з цільовою аудиторією. Другим важливим чинником є економічне середовище. Рівень доходів, структура витрат, доступ до інтернету, рівень розвитку інфраструктури – усе це впливає на купівельну спроможність і поведінку споживачів. Для ефективної присутності на зовнішньому ринку компанія має враховувати ці чинники при формуванні цінової політики, виборі каналів збуту, формуванні асортименту та логістичних рішень. Також слід брати до уваги місцеву конкуренцію, яка може суттєво відрізнятись від ринку походження, як за масштабами, так і за підходами до ведення бізнесу.

Правове та регуляторне середовище також вимагає адаптації маркетингових стратегій. Законодавчі обмеження щодо реклами, сертифікації продукції, захисту прав споживачів або вимоги до маркування можуть суттєво вплинути на те, як саме компанія зможе просувати свої товари чи послуги. Ігнорування таких аспектів може призвести до штрафів, репутаційних втрат або навіть до заборони діяльності на ринку. Таким чином, адаптація маркетингових стратегій є ключовою умовою для ефективної інтеграції на зовнішні ринки, забезпечення конкурентоспроможності та досягнення стратегічних цілей підприємства.

Адаптація маркетингових стратегій до зовнішніх ринків – це комплексний процес, що передбачає врахування специфіки кожної країни, її ринку, споживачів, законодавства та культурних особливостей. Ефективна адаптація дозволяє підприємству підвищити конкурентоспроможність і забезпечити успішну діяльність на міжнародній арені. Ключові принципи адаптації представлено на рис. 1.4. Центральним принципом процесу адаптації маркетингових стратегій до зовнішніх ринків є відмова від механічного перенесення власної системи цінностей. Не можна автоматично переносити цінності, підходи та стандарти, притаманні внутрішньому ринку, на зовнішні ринки. Необхідно глибоко розуміти місцеву культуру, звички та очікування споживачів. Також важливо аналізувати, як

споживачі цільової країни сприймають імпорتنі продукти, чи існують упередження або, навпаки, підвищений інтерес до них.

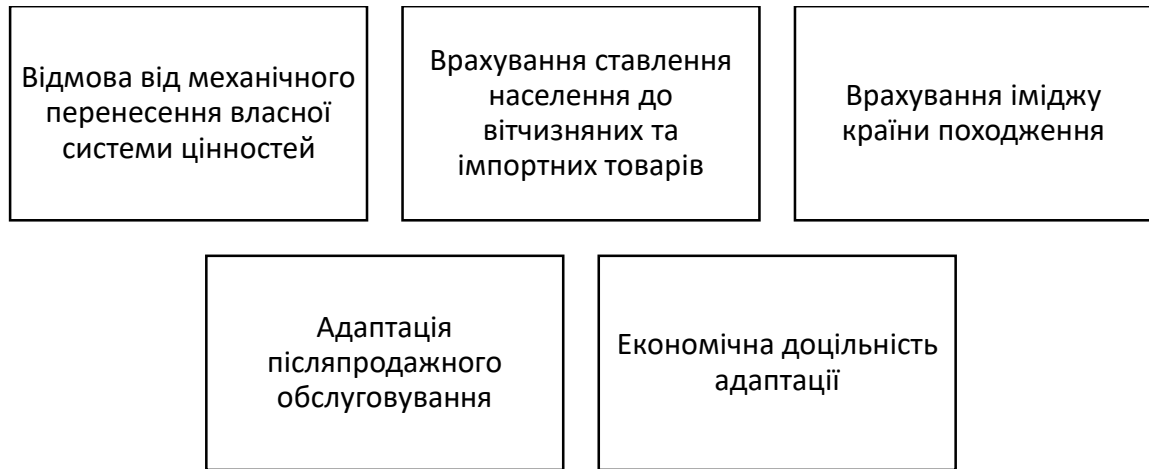


Рисунок 1.4 – Ключові принципи адаптації маркетингових стратегій до зовнішніх ринків

Джерело: систематизовано автором на основі [15, 36, 41, 57, 65]

Репутація країни-виробника може суттєво впливати на сприйняття товару. Цей фактор слід враховувати при позиціонуванні продукту. Адаптація післяпродажного обслуговування та сервісна підтримка має відповідати очікуванням і стандартам, прийнятим у країні-цілі, що підвищує лояльність споживачів. Також необхідно оцінювати економічну доцільність адаптації, оскільки будь-які зміни повинні бути обґрунтовані з точки зору витрат і очікуваної вигоди. Часто доцільно стандартизувати певні елементи товару чи маркетингового комплексу для зниження витрат. Розглянемо основні підходи до адаптації маркетингових стратегій до зовнішніх ринків (рис. 1.5).

Підходи до адаптації маркетингових стратегій	Мультинаціональний маркетинг
	Глобальний маркетинг (стандартизація)
	Транснаціональний маркетинг

Рисунок 1.5 – Підходи до адаптації маркетингових стратегій до зовнішніх ринків

Джерело: систематизовано автором на основі [9, 16, 24, 38, 41, 56]

Мультинаціональний маркетинг передбачає глибоку адаптацію всіх елементів маркетингового комплексу (4P – продукт, ціна, місце, просування) до специфіки кожного національного ринку. Компанії, які використовують цей підхід, виходять із того, що кожен ринок є унікальним і потребує індивідуального підходу. Адаптація може включати зміну функціональних властивостей продукту, його дизайну, упаковки, брендуння, а також застосування локалізованих рекламних кампаній, специфічних для конкретної культури або мови. Такий підхід дозволяє максимально точно відповідати очікуванням та потребам локальних споживачів. Однак мультинаціональний підхід вимагає значних фінансових і людських ресурсів, оскільки компанія фактично створює окрему маркетингову стратегію для кожного ринку. Це може призводити до втрати економії на масштабі та ускладнювати управління міжнародною діяльністю. Водночас при правильному впровадженні цей підхід здатен забезпечити високу конкурентоспроможність і лояльність клієнтів у кожному окремому регіоні, оскільки бренд сприймається як локальний і близький до споживача.

Глобальний маркетинг базується на ідеї створення уніфікованого продукту або маркетингової стратегії, яка застосовується однаково на всіх ринках. Основна мета – мінімізувати витрати через стандартизацію виробництва, логістики, брендингу та просування. Прихильники цього підходу вважають, що глобалізація споживчих уподобань дозволяє продавати однакові товари в різних країнах із мінімальними модифікаціями. Класичним прикладом є бренди на кшталт Coca-Cola або Apple, які пропонують схожий продукт по всьому світу, підтримуючи при цьому єдиний імідж. Основна перевага глобального маркетингу – це ефективність витрат і послідовність бренду. Проте ризик полягає в ігноруванні культурних, економічних чи соціальних відмінностей, що може негативно позначитися на сприйнятті продукту. У деяких випадках споживачі можуть не асоціювати уніфікований продукт зі своїми цінностями чи потребами, що обмежує успіх кампанії. Тому глобальний маркетинг найкраще працює для універсальних товарів із низькою потребою в локалізації. Транснаціональний маркетинг є компромісним підходом, який поєднує переваги глобального і мультинаціонального маркетингу.

Його головна ідея – “мислити глобально, діяти локально”. Це означає, що базові характеристики продукту стандартизовані (наприклад, якість, основні функції, логотип), але елементи маркетингової комунікації, ціноутворення та розподілу адаптуються до місцевих умов. Таким чином, компанія зберігає ефективність і масштабність глобального бізнесу, водночас підвищуючи чутливість до особливостей локального споживача.

Транснаціональний підхід дозволяє компаніям бути гнучкими і адаптивними, не втрачаючи глобальної узгодженості. Наприклад, один і той самий бренд може мати різні рекламні кампанії в США, Японії та Франції, але при цьому використовувати однаковий логотип і базовий продукт. Такий підхід потребує ретельного стратегічного планування та високого рівня координації між глобальними і локальними підрозділами, але в довгостроковій перспективі він сприяє створенню сильного міжнародного бренду з високим рівнем довіри та впізнаваності. Практичні стратегії адаптації маркетингової стратегії підприємства до зовнішніх ринків проаналізовано в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Характеристика практичних стратегій адаптації маркетингової стратегії підприємства до зовнішніх ринків

Стратегія	Опис
Товар без змін	Продукт продається на зовнішньому ринку без модифікацій
Адаптований товар	Продукт змінюється відповідно до вимог і вподобань ринку
Частково адаптований товар	Модифікуються лише окремі елементи продукту
Розробка нового товару	Створення продукту спеціально для зовнішнього ринку
Просування без змін	Використання тих самих комунікаційних стратегій, що й на внутрішньому ринку
Адаптація комунікацій	Зміна рекламних повідомлень, каналів просування відповідно до місцевих особливостей
Подвійна адаптація	Однчасна адаптація як продукту, так і маркетингових комунікацій

Джерело: систематизовано автором на основі [24, 29, 31, 54]

У процесі виходу на зовнішні ринки, зокрема ринок Європейського Союзу, українські підприємства стикаються з потребою адаптації своєї продукції та маркетингової діяльності до специфіки цільового середовища. Така адаптація класифікується на вимушену та необхідну, кожна з яких має свою логіку і

практичну важливість. Вимушена адаптація – це зміни, які підприємство зобов'язане здійснити, аби відповідати законодавчим, технічним, регуляторним або санітарно-гігієнічним вимогам країни-імпортера. У випадку Європейського Союзу мова йде, передусім, про: вимоги до якості та безпеки пального (наприклад, директива 2009/30/EC щодо вмісту сірки), екологічне маркування та відповідність сертифікатам (ISO 14001, EMAS, REACH), митне регулювання та технічні стандарти, у тому числі щодо упаковки, транспортування, безпеки праці. Для українських компаній, зокрема таких як ТОВ “ТД “СВГ”, це означає необхідність: сертифікації продукції відповідно до норм ЄС, приведення логістичних і виробничих процесів до вимог “зеленого курсу”, дотримання регламентів щодо звітності, прозорості та відповідального управління (ESG). Невиконання вимушених вимог призводить до неможливості експорту продукції, штрафів або репутаційних втрат. Необхідна адаптація – це стратегічно обґрунтовані зміни, спрямовані на врахування психологічних, культурних, кліматичних, споживчих та поведінкових особливостей ринку збуту. У ЄС це включає: адаптацію дизайну, упаковки, назв, кольорової гами відповідно до локальних очікувань; переклад маркетингових матеріалів мовами країн-споживачів; урахування звичок споживання (наприклад, підвищений попит на біопаливо в Скандинавії, більш сувора оцінка екологічного сліду в Німеччині тощо); створення інформаційної відкритості – сайти, каталоги, специфікації мають бути зрозумілі, структуровані, часто доступні кількома мовами. Для ТОВ “ТД “СВГ” це означає потребу не просто поставити нафтопродукти на іноземний ринок, а створити для нього адаптовану маркетингову обгортку – сформувані зрозумілий меседж бренду, продемонструвати соціальну та екологічну відповідальність, інтегрувати компанію у професійне середовище ЄС (через виставки, профільні портали, сервіси комунікації з партнерами тощо). Українські підприємства, які прагнуть експортувати до ЄС, мають враховувати обидва типи адаптації: вимушена адаптація – як базовий рівень відповідності законодавству і технічним нормам, необхідна адаптація – як елемент успішного позиціонування, що дозволяє завойовувати довіру, диференціюватися і стати частиною європейської

економічної екосистеми. Поєднання цих підходів формує стратегію сталого, конкурентоспроможного та ефективного виходу українського бізнесу на ринки ЄС. Адаптація маркетингових стратегій до зовнішніх ринків базується на глибокому аналізі локальних особливостей, гнучкому підході до зміни продукту та маркетингового комплексу, а також на оптимальному поєднанні стандартизації з адаптацією. Успіх на міжнародних ринках залежить від здатності компанії мислити глобально, але діяти з урахуванням місцевих реалій.

1.3. Проблеми та бар'єри при адаптації маркетингових стратегій

Українські підприємства, що виходять на зовнішні ринки або працюють в умовах глибоких внутрішніх трансформацій, стикаються з низкою специфічних проблем і бар'єрів у процесі адаптації своїх маркетингових стратегій (рис. 1.6).

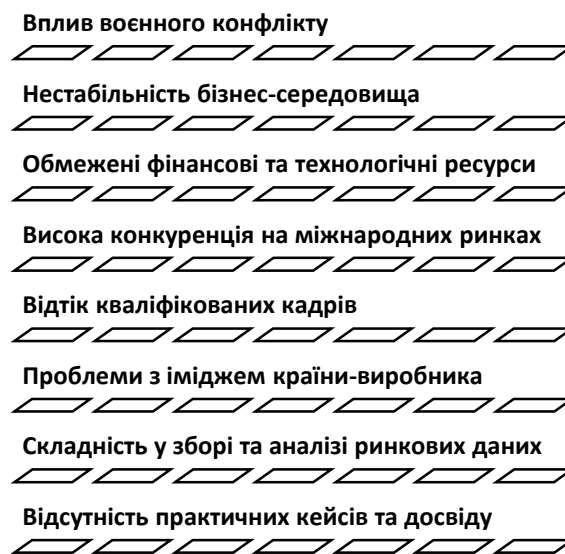


Рисунок 1.6 – Ключові проблеми та бар'єри, що ускладнюють адаптацію вітчизняних підприємств

Джерело: систематизовано автором на основі [13, 19, 26, 35, 48, 59]

Війна створює нові виклики для бізнесу: руйнування інфраструктури, перебої в логістиці, зменшення кількості покупців, зміна споживчих настроїв і поведінки. Це ускладнює реалізацію маркетингових стратегій, особливо у сфері комунікацій та просування товарів. Постійна зміна політичних, економічних і соціальних умов

змушує підприємства швидко коригувати свої стратегії. Високий рівень невизначеності ускладнює довгострокове планування та інвестиції в маркетинг.

Обмежені бюджети, відсутність доступу до сучасних технологій і цифрових платформ заважають впровадженню омніканальних і інноваційних маркетингових підходів, що особливо актуально для малого та середнього бізнесу. Українські компанії стикаються з посиленою конкуренцією з боку глобальних гравців, що вимагає глибокої адаптації продукту, цінової політики та комунікаційних стратегій до специфіки кожного ринку. Війна та економічна нестабільність сприяють міграції висококваліфікованих фахівців, що негативно впливає на здатність бізнесу адаптуватися до нових умов і впроваджувати сучасні маркетингові рішення. На зовнішніх ринках українські товари можуть стикатися з упередженнями щодо якості або надійності через загальний імідж країни, що перебуває у стані війни чи кризи. В умовах нестабільності доступ до якісної аналітики та актуальної інформації про споживачів і конкурентів часто обмежений, що знижує ефективність адаптації маркетингових стратегій. Недостатньо напрацьованих практичних моделей та інструментів для адаптації маркетингових стратегій саме для українських підприємств у специфічних умовах сучасних криз. Адаптація маркетингових стратегій українських підприємств у сучасних умовах ускладнюється сукупністю зовнішніх і внутрішніх бар'єрів – від воєнних і економічних викликів до обмежених ресурсів, браку кадрів і необхідності постійної гнучкості. Для подолання цих проблем необхідно впроваджувати антикризові інструменти, інвестувати в цифрову трансформацію, розвивати персоналізовані підходи до клієнтів і активно вивчати досвід міжнародних компаній. В умовах глобальної нестабільності та внутрішньої невизначеності швидке реагування і постійний моніторинг є критично важливими для успішної адаптації маркетингових стратегій у кризових умовах з причин, які систематизовано в табл. 1.2. Кризові ситуації, особливо в умовах військових конфліктів чи економічної нестабільності, характеризуються швидкими і непередбачуваними змінами в ринковому середовищі.

Таблиця 1.2 – Значення маркетингового моніторингу для адаптації бізнесу в умовах нестабільності

Напрямок впливу	Суть	Очікувані результати	Практичне значення для української підприємств
Динамічність і непередбачуваність ринку	Швидке виявлення змін у зовнішньому середовищі (ціни, конкуренція, політичні ризики)	Швидке реагування, мінімізація втрат, використання нових можливостей	Оперативна адаптація до змін валютного курсу, логістичних обмежень, нових правил торгівлі
Гнучкість і стійкість бізнесу	Постійний аналіз дає змогу адаптуватися до нових умов	Підвищення конкурентоспроможності, зменшення втрат	Збереження позицій на ринку в умовах воєнної економіки та коливань попиту
Оптимізація ресурсів і витрат	Перенаправлення ресурсів, адаптація пропозиції	Зменшення зайвих витрат, підвищення рентабельності	Переорієнтація логістики, постачань і маркетингу на ефективні канали
Управління ризиками	Виявлення загроз на ранніх етапах	Зниження впливу кризових явищ	Планування сценаріїв дій при перебоях у постачанні чи змінах регулювання
Інновації та цифровізація	Використання digital-інструментів для аналітики, продажів і комунікації	Розвиток нових напрямів, ефективність у кризу	Впровадження CRM, онлайн-платформ, адаптація під європейські стандарти ESG
Покращення комунікації і прийняття рішень	Оцінка ефективності комунікацій, оперативна корекція дій	Точність рішень, підвищення довіри клієнтів і партнерів	Адаптація контенту, PR-стратегії та роботи з європейськими партнерами

Джерело: систематизовано автором на основі [16, 28, 38, 39, 46, 48]

Моніторинг дозволяє своєчасно виявляти ці зміни, а швидке реагування – оперативно коригувати стратегії, щоб уникнути втрат і використати нові можливості. Постійний аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів дає змогу підприємствам залишатися гнучкими, адаптуватися до нових умов, знижувати ризики і зберігати конкурентоспроможність навіть у кризу. Швидка реакція на

зміни допомагає ефективно перенаправляти ресурси, оптимізувати логістику, модифікувати продукти і послуги відповідно до потреб ринку, що сприяє мінімізації втрат і підвищенню ефективності. Регулярний моніторинг дозволяє виявляти нові ризики на ранніх стадіях і розробляти оперативні плани дій, що знижує негативний вплив кризових подій на бізнес. Використання цифрових технологій для моніторингу і швидкого реагування дозволяє підприємствам впроваджувати інновації, переходити на нові бізнес-моделі (наприклад, онлайн-продажі), що є важливим фактором виживання і розвитку в кризових умовах. Моніторинг результатів маркетингових заходів і швидке коригування стратегії підвищують ефективність комунікацій з клієнтами та партнерами, що критично важливо в умовах змінних споживчих настроїв і поведінки. Таким чином, швидке реагування і моніторинг забезпечують підприємствам адаптивність, здатність до оперативних трансформацій і підтримку стабільності в умовах кризи, що є ключем до їхнього виживання та подальшого зростання. В складних умовах сьогодення лише проактивний підхід сприяє довгостроковій стійкості бізнесу в кризових ситуаціях, зокрема, українських компаній, які функціонують в умовах воєнної економіки, глобальної нестабільності та євроінтеграційного курсу, завдяки ключовим аспектам, які представлено в табл. 1.3. Проактивний підхід передбачає ідентифікацію потенційних загроз ще до їх виникнення та розробку заходів для їх пом'якшення. Це дозволяє уникнути або мінімізувати негативні наслідки кризових подій, що підвищує стабільність бізнесу. Проактивні компанії формують гнучкі стратегії, які легко коригуються відповідно до змін у зовнішньому середовищі, що дає змогу швидко адаптуватися до нових викликів і зберігати конкурентні переваги. Завчасне планування дій у кризових ситуаціях дозволяє ефективно розподіляти ресурси, уникати хаосу і втрат, а також забезпечувати безперервність бізнес-процесів. Проактивне управління ризиками і кризами підвищує довіру клієнтів, партнерів і акціонерів, що є важливою конкурентною перевагою і фактором довгострокового успіху. Проактивний підхід включає чітку і своєчасну комунікацію між усіма зацікавленими сторонами, що допомагає уникнути паніки, забезпечити координацію дій і підтримувати моральний дух співробітників.

Інтеграція управління ризиками у стратегії організації формує культуру, орієнтовану на сталий розвиток і постійну готовність до змін, що є основою довгострокової стійкості.

Таблиця 1.3 – Ключові аспекти проактивного підходу до управління ризиками в діяльності сучасних підприємств

Напрямок	Суть	Очікувані результати та переваги
Передбачення і запобігання ризикам	Ідентифікація можливих загроз ще до їх реалізації, розробка превентивних заходів	Зниження ймовірності виникнення кризових ситуацій, захист активів, стабілізація операційної діяльності, економія на антикризовому реагуванні
Підвищення гнучкості та адаптивності	Побудова стратегій, які можна швидко переглянути відповідно до змін у зовнішньому середовищі	Швидке реагування на нові ринкові виклики, збереження конкурентних переваг, стійкість у періоди турбулентності
Оптимізація ресурсів і планування	Забезпечення завчасного сценарного планування та розподілу ресурсів на випадок кризи	Рациональне використання ресурсів, зниження витрат, збереження безперервності бізнес-процесів навіть в умовах дефіциту або форс-мажорів
Підвищення довіри та репутації	Прозоре управління, публічна відповідальність та готовність до змін	Зміцнення іміджу відповідального бізнесу, зростання лояльності з боку партнерів, клієнтів та інвесторів; легше залучення фінансування
Забезпечення комунікації і координації	Створення ефективної системи внутрішньої та зовнішньої комунікації в умовах стресу	Уникнення дезінформації, підтримка ефективної взаємодії між підрозділами, партнерськими організаціями та клієнтами
Формування культури сталого розвитку	Інтеграція ризик-менеджменту у всі рівні управління та операційної діяльності	Формування ментальності “передбачення, а не реагування”, підвищення інституційної готовності до майбутніх змін і викликів

Джерело: систематизовано автором на основі [17, 28, 33, 34, 38, 44]

Отже, проактивний підхід дозволяє бізнесу не лише швидко реагувати на кризові виклики, а й передбачати їх, готуватися до них і мінімізувати їхній вплив, що забезпечує стабільність, конкурентоспроможність і успіх у довгостроковій перспективі. У нинішніх умовах для компаній, таких як ТОВ “ТД “СВГ”, проактивний підхід є не просто бажаним – він стає критично необхідним для виживання. Геополітична нестабільність, валютні ризики, проблеми з логістикою та коливання попиту змушують бізнес переходити від реактивного до проактивного управління.

Висновки до першого розділу

Аналіз поняття та класифікацій маркетингових стратегій підтверджує, що вони є ключовим інструментом стратегічного управління підприємством, який дозволяє досягати довгострокових цілей, зберігати конкурентні переваги та адаптуватися до динамічного ринкового середовища. Маркетингова стратегія охоплює не лише вибір цільового ринку й формування ціннісної пропозиції, а й визначає підходи до просування, продажу, комунікацій і розвитку бренду. Різноманіття стратегічних типів – від диференціації до цінового лідерства, від глобальних до локальних моделей – дає змогу підприємствам гнучко реагувати на зовнішні виклики та ефективно використовувати власні ресурси. Для українських підприємств, зокрема ТОВ “ТД “СВГ”, адаптація маркетингової стратегії до умов ринку ЄС передбачає не лише дотримання технічних норм та екологічних стандартів (вимушена адаптація), а й глибоке розуміння культурного контексту, очікувань споживачів, каналів комунікації, мовної специфіки та економічних особливостей країн-членів ЄС (необхідна адаптація). Для більшості українських підприємств доцільним є транснаціональний підхід, який забезпечує баланс між глобальною уніфікацією та локальною чутливістю. В умовах сучасних викликів, спричинених війною, економічною нестабільністю та глобальними трансформаціями, українські підприємства стикаються з численними бар’єрами при адаптації маркетингових стратегій. Основними серед них є: обмеженість фінансових і кадрових ресурсів, низький рівень цифровізації, відсутність доступу до якісної ринкової аналітики, а також зовнішні чинники – регуляторні обмеження, зростаюча конкуренція з боку міжнародних компаній та нестабільність споживчої поведінки. Все це ускладнює не лише розробку ефективних стратегій, але й їхню своєчасну реалізацію. Особливого значення в таких умовах набуває впровадження системи постійного маркетингового моніторингу та проактивного управління ризиками. Для підприємств, таких як ТОВ “ТД “СВГ”, впровадження проактивного підходу до адаптації маркетингової стратегії є необхідною умовою збереження конкурентоспроможності та стабільного розвитку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО АДАПТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ “ТОРГОВИЙ ДІМ “СВГ” ДО РИНКІВ ЄС

2.1. Особливості ринкового середовища Європейського Союзу

Сучасні економічні реалії, в яких перебуває Україна, зумовлюють необхідність переорієнтації зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств у бік Європейського Союзу як одного з ключових стратегічних партнерів. ЄС характеризується високим рівнем конкуренції, складною системою регуляторних вимог, значною часткою високотехнологічного виробництва та високими стандартами якості. У зв'язку з цим українські компанії стикаються з потребою адаптуватися до нових умов ведення бізнесу, що вимагає глибокого розуміння особливостей ринкового середовища ЄС. Систематизація наукової літератури дозволила визначити наступні основні особливості ринкового середовища Європейського Союзу (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Характеристика особливостей ринкового середовища Європейського Союзу

Джерело: систематизовано автором на основі [11, 15, 22, 26, 33, 48, 55]

Ринкове середовище ЄС характеризується високим рівнем відкритості та лібералізації торгівлі. Основним принципом є усунення торгових бар'єрів, зокрема експортних податків, для забезпечення вільного руху товарів, послуг, капіталів і робочої сили між країнами-членами [16, 54, 61]. Більш докладно проаналізуємо вплив особливостей торговельної політики ЄС на внутрішню та зовнішню торгівлю (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Характеристики торговельної політики ЄС

Сфера	Основні характеристики	Механізми реалізації	Наслідки/Переваги
Внутрішня торгівля (між країнами-членами ЄС)	Єдиний внутрішній ринок з вільним рухом товарів, послуг, капіталу та людей Відкрита ринкова економіка з вільною конкуренцією Гармонізація торговельної політики	Наднаціональне регулювання Єдині стандарти та технічні норми Внутрішні захисні інструменти (антидемпінг, митні заходи) Скасування внутрішніх мит та квот	Підвищення конкурентоспроможності підприємств Стабільність поставок Спрощення адміністративних процедур Уніфікація правил і зниження транзакційних витрат
Зовнішня торгівля (з третіми країнами)	Один з найбільших експортерів у світі Підтримка відкритої багатосторонньої торговельної системи Використання системи торговельних преференцій	Членство в СОТ Укладання Угод про вільну торгівлю (ФТА) Загальна система преференцій (GSP) Встановлення високих стандартів (екологічні, соціальні, цифрові)	Розширення ринків збуту Підтримка економік, що розвиваються Доступ до стратегічних ресурсів Посилення глобального впливу ЄС Поширення європейських норм
Сучасні тренди та виклики	Цифровізація, “зелений курс”, геополітичні ризики Перехід до моделі “відкритої стратегічної автономії” Зменшення критичної залежності від окремих країн	Диверсифікація ланцюгів постачання Зміцнення внутрішніх виробничих потужностей Тимчасові лібералізаційні заходи (наприклад, щодо України) Вимоги щодо дотримання європейських стандартів	Захист стратегічних секторів Гнучкість у кризових умовах Підтримка партнерських країн Підвищення довіри до європейського ринку

Джерело: систематизовано автором на основі [35, 39, 46, 55]

Внутрішня торгівля (між країнами-членами ЄС) базується на принципах відкритої ринкової економіки з вільною конкуренцією, що сприяє гармонійному розвитку внутрішнього ринку та усуненню бар'єрів для руху товарів, послуг, капіталу й робочої сили між державами-членами. Єдиний ринок ЄС дозволяє підприємствам вільно конкурувати, підвищує їхню конкурентоспроможність та забезпечує стабільність постачання сировини й напівфабрикатів для виробництва. Наднаціональний характер торговельної політики і єдині стандарти регулювання мінімізують порушення у функціонуванні економічних систем держав-членів та забезпечують уніфікацію процедур, що спрощує внутрішню торгівлю. Зовнішня торгівля (з третіми країнами) характеризується наступними особливостями: ЄС виступає одним із найбільших гравців на світовому ринку, активно просуваючи лібералізацію торгівлі, поступове зниження митних бар'єрів і усунення обмежень у міжнародній торгівлі. В процесі адаптації маркетингових стратегій українських компаній до ринків ЄС необхідно також враховувати наступні тренди та виклики:

- в умовах нових викликів (цифрова трансформація, “зелений курс”, геополітична нестабільність) ЄС переходить до моделі “відкритої стратегічної автономії”, поєднуючи відкритість із прагненням зменшити критичну залежність від окремих партнерів та захищати власні інтереси;

лібералізація торговельних відносин із партнерами (наприклад, з Україною) супроводжується тимчасовим скасуванням мит, квот і антидемпінгових заходів, але водночас вимагає дотримання європейських стандартів, процедур і принципів верховенства права. З урахуванням викладених даних про торговельну політику ЄС, для українських компаній відкривається низка важливих можливостей, які можуть сприяти розширенню їхньої присутності на ринку ЄС та підвищенню конкурентоспроможності (рис. 2.2). Прозора та уніфікована торговельна політика ЄС створює привабливі умови для європейських інвесторів, що відкриває можливості для: створення спільних підприємств; залучення інновацій і технологій; розвитку експортно-орієнтованого виробництва в Україні. Хоча Україна вже має поглиблену та всеохоплюючу зону вільної торгівлі з ЄС, збереження режиму GSP+ для окремих товарних груп дозволяє використовувати

додаткові тарифні переваги. ЄС прагне зменшити залежність від постачання з Китаю та інших ризикованих країн, що створює вікно можливостей для українських виробників (особливо в агросекторі, металургії, ІТ та переробній промисловості).



Рисунок 2.2 – Ключові напрями та можливості для українських компаній на ринку ЄС

Джерело: систематизовано автором на основі [48, 63, 64]

Таким чином, українські компанії можуть зайняти нішу на ринку ЄС не лише як експортери, але і як інтегровані партнери у європейських ланцюгах доданої вартості, за умови адаптації до вимог регуляторної, технічної та екологічної політики Євросоюзу.

2.2. Загальна характеристика діяльності ТОВ “Торговий дім “СВГ” на ринку нафтопродуктів

ТОВ “Торговий дім “СВГ” є активним учасником ринку нафтопродуктів України, зокрема імпортером світлих нафтопродуктів (бензину, дизельного пального) та скрапленого газу на митну територію України. Компанія входить до групи компаній “АВТОТРАНС”, яка працює в галузі з 1999 року. За час існування

підприємство налагодило надійні партнерські зв'язки з провідними українськими підприємствами з галузей нафтогазовидобутку, сільського господарства, транспорту, логістики, а також промисловими споживачами. Юридична адреса підприємства: м. Полтава, вул. Кагамлика, 35. Форма власності: Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ). Компанія здійснює імпорт нафтопродуктів здебільшого з країн Європейського Союзу – Польщі, Греції, Литви, що свідчить про орієнтацію на якісну сировину та стабільність постачання. Компанія зарекомендувала себе як надійний партнер у постачанні високоякісного пального іноземного та вітчизняного виробництва, співпрацюючи з провідними підприємствами нафтогазовидобувної галузі, аграрного сектору, транспортної та логістичної інфраструктури, а також з промисловими підприємствами Полтавської області й України загалом. ТОВ “ТД “СВГ” має ієрархічну організаційну структуру управління з централізованою моделлю керівництва (рис. 2.3).

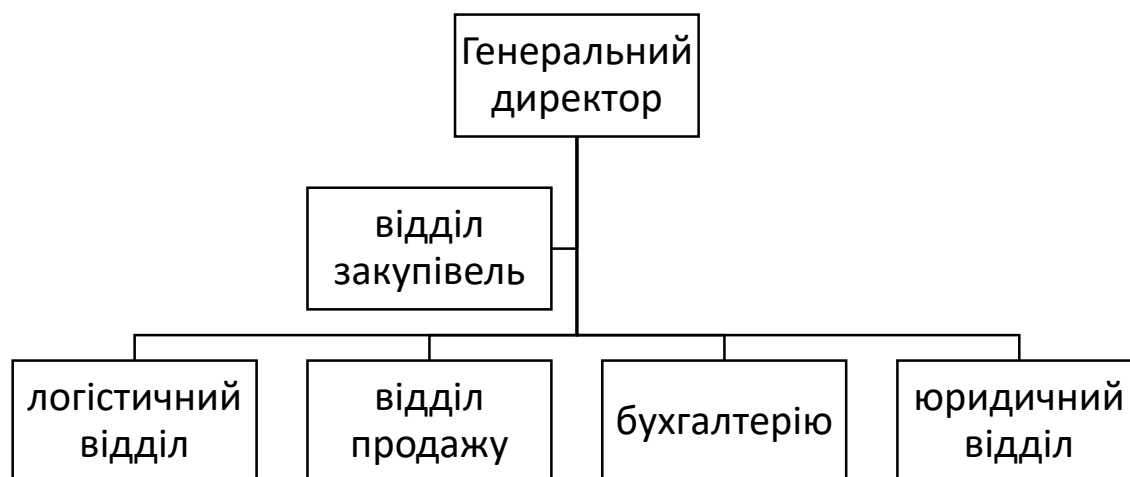


Рисунок 2.3 – Основні підрозділи ТОВ “ТД “СВГ”

Джерело: побудовано автором на основі [26, 27]

Усі ключові підрозділи підпорядковуються керівництву компанії, що забезпечує оперативність у прийнятті рішень. У структурі підприємства працює кваліфікований персонал: менеджери з продажу, логісти, водії бензовозів і газовозів, а також працівники резервуарних парків і газонаповнювальних станцій. Ключовими напрямками діяльності ТОВ “ТД “СВГ” є:

- зовнішньоекономічна діяльність – імпорт пального з країн ЄС, адаптація до європейських стандартів якості та безпеки;
- оптова торгівля нафтопродуктами – реалізація світлих нафтопродуктів та скрапленого газу через власну логістичну мережу безпосередньо кінцевим споживачам;
- транспортно-логістичні послуги – доставка продукції автотранспортом, що забезпечує мобільність та швидкість постачання;
- сервісна підтримка клієнтів – юридичний супровід, консультації, післяпродажне обслуговування.

За 2024 рік підприємство продемонструвало позитивну динаміку зростання:

- обсяг реалізації продукції – понад 1,2 млрд гривень;
- чистий прибуток – понад 20 млн гривень;
- структура доходів – основні надходження формуються від реалізації нафтопродуктів через власну логістичну мережу.

Компанія демонструє стабільне зростання ключових фінансових показників завдяки ефективному управлінню витратами, оптимізації логістики та розширенню клієнтської бази. ТОВ “ТД “СВГ” веде активну зовнішньоекономічну діяльність, зосереджену на імпорті якісного пального з країн ЄС. В умовах нестабільності постачання на внутрішньому ринку України, компанія виступає як ключовий логістичний оператор і постачальник критично важливих енергоносіїв. Основні партнери-постачальники – нафтопереробні заводи Польщі, Греції, Литви. Головні конкуренти – зокрема, АТ “Укрнафта” та інші великі трейдери.

Через імпортозалежність українського ринку нафтопродуктів, компанія не здійснює експортних операцій, зосереджуючи зусилля на стабільному внутрішньому забезпеченні. Висока волатильність національної валюти та коливання курсу долара США безпосередньо впливають на вартість імпортованих товарів і маржинальність продажів. Компанія здійснює моніторинг валютних ризиків, з урахуванням яких планується ціноутворення, закупівлі та контракти. Зміцнення логістичної інфраструктури – пріоритетний напрямок, що дозволяє мінімізувати вплив зовнішніх чинників і підвищувати стабільність поставок.

Проведемо розгорнутий SWOT-аналіз діяльності ТОВ “Торговий дім “СВГ” із деталізацією кожного елемента: сильних та слабких сторін, можливостей і загроз з урахуванням специфіки галузі, ринку нафтопродуктів України та зовнішньоекономічного контексту (табл. 2.2, 2.3).

Таблиця 2.2 – Сильні та слабкі сторони ТОВ “ТД “СВГ”

Категорія	Фактори	Деталізація
S (Strengths) – Сильні сторони	Стабільний досвід та репутація на ринку	Понад 20 років досвіду у сфері оптового постачання нафтопродуктів забезпечує довіру клієнтів і стабільну клієнтську базу.
	Налагоджена співпраця з європейськими постачальниками	Регулярні поставки з Польщі, Литви, Греції гарантують якість продукції та безперебійність логістики.
	Розвинена власна логістика	Наявність бензовозів, газовозів, газонаповнювальних станцій, резервуарних парків дозволяє самостійно здійснювати доставку до кінцевого споживача.
	Кваліфікований персонал	Професійні логісти, менеджери з продажу та технічний персонал забезпечують якісне обслуговування клієнтів.
	Централізована ієрархічна структура управління	Забезпечує швидке прийняття рішень та ефективне керування бізнес-процесами.
W (Weaknesses) – Слабкі сторони	Імпортозалежність	Компанія не має власного виробництва пального, а повністю орієнтована на закупівлю за кордоном.
	Валютні ризики	Коливання курсу долара та євро безпосередньо впливають на собівартість товару та маржу прибутку
	Обмежена диверсифікація	Основна спеціалізація – світлі нафтопродукти та скраплений газ; обмежена участь у нових сегментах ринку (біопаливо, альтернативна енергетика).
	Високі логістичні витрати	Попри наявність власного транспорту, витрати на обслуговування логістичної інфраструктури залишаються суттєвими.
	Низький рівень цифровізації	Не впроваджено сучасних ERP-, CRM- або автоматизованих аналітичних систем.

Джерело: систематизовано автором

Потенційні можливості та загрози для діяльності досліджуваного підприємства наведено в табл. 2.3. Результати SWOT-аналізу свідчать, що ТОВ “ТД “СВГ” має значний потенціал для розвитку завдяки міцній логістиці, досвіду на ринку та міжнародній співпраці. Водночас компанія має враховувати як валютні,

регуляторні, так і технологічні ризики, активно реагувати на зміни ринку, інвестувати в інновації та екологічні рішення, щоб залишатися конкурентоспроможною в середньостроковій і довгостроковій перспективі.

Таблиця 2.3 – Можливості та загрози ТОВ “ТД “СВГ” в умовах євроінтеграції

Категорія	Фактори	Деталізація
О (Opportunities) – Можливості	Використання переваг зони вільної торгівлі з ЄС	Скасування мит, спрощення процедур імпорту дає змогу зменшити витрати та наростити обсяги постачання.
	Участь у програмах ЄС та міжнародних фінансових проєктах	Доступ до грантів і інвестицій на розвиток логістичної інфраструктури та “зелених” технологій.
	Розширення асортименту продукції (включаючи альтернативне паливо)	Можливість інтегрувати нові види енергоносіїв (біодизель, LNG, водень) для відповідності трендам сталого розвитку.
	Підвищення попиту на паливо з боку аграрного та військово-промислового секторів	В умовах воєнного стану та аграрного сезону збільшується попит на пальне, що дає змогу масштабувати продажі.
	Автоматизація та цифровізація	Впровадження цифрових рішень у логістиці, управлінні запасами, продажах може підвищити ефективність та прозорість бізнесу.
Т (Threats) – Загрози	Геополітична нестабільність та воєнні ризики	Загроза порушення ланцюгів постачання через бойові дії, обстріли логістичних об'єктів тощо.
	Регуляторні зміни на ринку енергоносіїв	Підвищення акцизів, запровадження нових стандартів може вплинути на фінансову модель компанії.
	Зростання конкуренції на ринку імпорту пального	Як з боку великих державних операторів (наприклад, Укрнафта), так і нових приватних гравців.
	Залежність від постачальників у ЄС	Порушення постачань через політичні або економічні рішення в Європі (санкції, квоти, логістичні обмеження).
	Екологічний тиск і перехід на альтернативну енергетику	Потенційне зниження попиту на традиційне пальне внаслідок енергетичного переходу на електроенергію, біопаливо та інші форми.

Джерело: систематизовано автором

На основі результатів SWOT-аналізу сформуємо комплекс рекомендацій для ТОВ “ТД “СВГ”, спрямованих на підсилення сильних сторін, усунення слабкостей, реалізацію можливостей та мінімізацію загроз. Так підсилення сильних сторін

може здійснюватися за рахунок: розширення власної логістичної бази, інвестицій в оновлення автопарку, збільшення резервуарних потужностей та модернізацію газонаповнювальних станцій; запровадження системи регулярного підвищення кваліфікації: тренінги, сертифікації, обмін досвідом з європейськими партнерами; укладання довгострокових контрактів з європейськими нафтопереробними підприємствами для фіксації обсягів та умов постачання. Усунення слабких сторін можливе за рахунок впровадження валютних хеджінгових інструментів або контрактних механізмів (форварди, опціони), а також здійснення часткових закупівель у гривні на внутрішньому ринку для зниження залежності, зменшення імпортозалежності шляхом співробітництва з вітчизняними НПЗ або створення спільного підприємства для часткової локалізації поставок, пілотних постачань альтернативних енергоносіїв (наприклад, LPG для авто, біодизель для аграрного сектора), впровадження ERP-системи для автоматизованого обліку постачання, продажів і логістики, а також CRM для роботи з клієнтами. Для реалізації сприятливих можливостей підприємство може використати переваги Угоди про асоціацію – зареєструватися як авторизований економічний оператор (АЕО) для прискорення процедур розмитнення, подати заявки до фондів (наприклад, Horizon Europe, EU4Business) на фінансування модернізації логістики або екологізації діяльності, розширити мережу дистрибуції, зокрема в аграрно активних регіонах, де попит на дизельне паливо в сезон зростає, дослідити економічну доцільність впровадження LNG або біопалива як нової ніші бізнесу, з урахуванням трендів ЄС щодо Green Deal. Мінімізація загроз можлива шляхом створення резервних каналів поставок через кілька прикордонних пунктів; налагодження зв'язків з альтернативними постачальниками у різних країнах, регулярного здійснення моніторингу регуляторного середовища, участі у галузевих асоціаціях для впливу на формування політики, підвищення якості сервісу, запровадження програми лояльності для постійних клієнтів, проведення гнучкої цінової політики, адаптації бізнесу до стандартів ESG (екологія, соціальна відповідальність, управління), сертифікувати продукцію відповідно до норм ЄС. ТОВ “ТД “СВГ” має міцну позицію на ринку пального, але для сталого розвитку та відповідності вимогам

сучасного ринку потрібно: активніше використовувати міжнародні можливості; зменшити залежність від одного напрямку діяльності; впроваджувати інновації та екологічні рішення, які відповідають вимогам партнерства з ЄС.

2.3. Дослідження маркетингової діяльності ТОВ “Торговий дім “СВГ” в контексті адаптації до умов ринків ЄС

Реалізація запропонованих рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності, розширення ринків збуту, впровадження альтернативних видів пального та адаптації до сучасних вимог ЄС можлива лише за рахунок активної та стратегічно спрямованої маркетингової діяльності, яка має охоплювати такі ключові напрями. Таким чином, маркетинг має стати інтегрованим інструментом реалізації стратегії розвитку ТОВ “ТД “СВГ”, спрямованої на стабільне зростання, ринкову адаптацію та інноваційне оновлення діяльності. Без системного маркетингового підходу жодна з вищезазначених рекомендацій не може бути реалізована ефективно. Проаналізуємо поточну маркетингову діяльність ТОВ “ТД “СВГ” в контексті орієнтації на розширення міжнародних можливостей та адаптації до умов ринків ЄС. Основними каналами комунікації з міжнародними партнерами є вебсайт <https://autotrans.ua/> та соціальні мережі, що свідчить про цифрову присутність компанії та її готовність до взаємодії на міжнародному рівні. Однак для розширення партнерських відносин та залучення нових клієнтів з-за кордону, доцільно збільшити активність на міжнародних платформах, додавши англomовну версію сайту, інтегруючи онлайн-консультації та забезпечивши більш детальну інформацію про сертифікацію продукції та відповідність міжнародним стандартам. Вебсайт компанії містить базову інформацію про діяльність, контактні дані та програми лояльності, проте відсутні розділи, присвячені міжнародній співпраці, екологічним ініціативам або інноваційним продуктам. На сайті вказані посилання на сторінки компанії в соціальних мережах, що свідчить про використання цих каналів для комунікації з клієнтами. Також присутня інформація про програми лояльності та сервіси,

зокрема компанія пропонує клієнтам програми лояльності, включаючи смарт-карти та сертифікати. Здійснюється продаж та сервісне обслуговування газобалонного обладнання, що свідчить про прагнення до розширення спектру послуг. Додатково проведемо аналіз основних напрямів поточної маркетингової діяльності компанії, які прямо чи опосередковано впливають на її експортний потенціал, імідж, здатність до комунікації з іноземними партнерами та відповідність європейським вимогам (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Результати аналізу маркетингової діяльності ТОВ “ТД “СВГ” у контексті адаптації до ринків ЄС

Напрямок маркетингової діяльності	Поточний стан	Виявлені проблеми / обмеження	Можливості для адаптації до ЄС
Продуктова політика	Торгівля світлими нафтопродуктами та скрапленним газом	Орієнтація виключно на традиційне паливо, відсутність екологічних альтернатив	Диверсифікація: додавання LNG, біопалива, адаптація до Green Deal
Цінова стратегія	Ціни базуються на ринкових котируваннях та курсі валют	Відсутність гнучких умов для міжнародних партнерів	Запровадження контрактних моделей, знижок за обсяги, довгострокових угод
Збут і логістика	Розвинена внутрішня логістика (бензовози, ГНС)	Зосередженість лише на внутрішньому ринку	Позиціонування як логістичного партнера для транскордонних поставок
Комунікаційна політика	Вебсайт, присутність у соцмережах	Відсутність англійської версії сайту, міжнародного контенту, екологічного позиціонування	Запуск англійської версії, оновлення сайту з фокусом на відповідність стандартам ЄС

Джерело: систематизовано автором

В табл. 2.5 узагальню основні маркетингові бар’єри для виходу на ринки ЄС, що потребують вирішення в рамках адаптації маркетингової стратегії. ТОВ “ТД “СВГ” має розвинуту інфраструктуру та стабільну присутність на ринку України, однак для успішного виходу на ринки ЄС компанії необхідно: модернізувати комунікаційну політику (сайт, бренд, сертифікати); розширити продуктову лінійку альтернативним екопальним; адаптувати цінову та збутову політику до потреб

європейських B2B-партнерів; інтегрувати елементи сталого розвитку в корпоративну стратегію.

Таблиця 2.5 – Маркетингові бар'єри для виходу на ринки ЄС ТОВ “ТД “СВГ”

Напрямок	Обмеження / прогалини
Продуктова політика	Орієнтація виключно на традиційне пальне. Відсутність “зеленого” позиціонування та енергоефективних рішень
Ціноутворення	Відсутність гнучкої, контрактної моделі для B2B
Комунікація	Сайт і бренд не адаптовані для міжнародної аудиторії
Збут (дистрибуція)	Зосередженість виключно на внутрішньому ринку; нерозвинена система міжнародної логістики; відсутність стратегій виходу на нові ринки

Джерело: розроблено автором

Адаптація маркетингової діяльності ТОВ “ТД “СВГ” до ринку Європейського Союзу відкриє компанії нові можливості для розширення клієнтської бази та диверсифікації каналів збуту. Завдяки впровадженню англійської версії сайту, участі у міжнародних виставках, налагодженню прозорої комунікації з європейськими партнерами, компанія зможе презентувати себе як надійного імпортера нафтопродуктів, готового до роботи відповідно до норм і вимог ЄС. Це дозволить вийти за межі українського ринку, налагодити нові партнерства, а також укладати довгострокові контракти з європейськими трейдерами та логістичними операторами. Крім розширення ринків, адаптація до стандартів ЄС зміцнить конкурентоспроможність компанії на внутрішньому ринку. Завдяки впровадженню європейських підходів до якості, екологічності, клієнтоорієнтованості та цифрової трансформації, ТОВ “ТД “СВГ” зможе закріпити за собою імідж інноваційного, відповідального та прозорого постачальника. Це сприятиме зміцненню довіри з боку українських корпоративних клієнтів, які прагнуть працювати з партнерами, що відповідають європейським стандартам і практикам ESG. Також, адаптація маркетингової стратегії дозволить залучити нові інструменти фінансування. Компанія отримає доступ до європейських грантових програм, інвестиційних фондів, програм технічної допомоги, зокрема в рамках “Зеленого курсу” (Green Deal) чи ініціатив на кшталт EU4Business. Це відкриє можливості модернізації логістичної інфраструктури, впровадження систем енергоефективності, автоматизації, сертифікації продукції та

персоналу. У комплексі ці кроки сприятимуть сталому розвитку компанії та підвищенню її вартості як бізнесу.

2.4. Обґрунтування напрямків адаптації маркетингової стратегії ТОВ “ТД “СВГ” для європейського ринку

ТОВ “ТД “СВГ”, як активний учасник паливно-енергетичного ринку України та імпортер світлих нафтопродуктів з країн ЄС, має всі передумови для міжнародної експансії, проте поки не використовує потенціал виходу на нові сегменти європейського ринку. Обмеження традиційної маркетингової моделі, відсутність екологічного позиціонування, слабка комунікація з іноземними партнерами та нестача цифрових інструментів ускладнюють ефективну адаптацію компанії до європейських стандартів і практик. У цьому контексті обґрунтування напрямків адаптації маркетингової стратегії компанії є вкрай важливим для забезпечення її стійкого розвитку, нарощування конкурентоспроможності та зміцнення позицій у ланцюгах доданої вартості в ЄС. Таким чином, вирішення даного завдання є важливим питанням не лише для конкретного підприємства – ТОВ “ТД “СВГ”, а й для широкого кола українських компаній, які прагнуть інтегруватися у європейський економічний простір. Обґрунтування напрямків адаптації маркетингової стратегії дозволяє сформулювати практичні рекомендації щодо модернізації маркетингової діяльності, які враховують сучасні виклики та можливості європейського ринку, що відповідає державним стратегічним пріоритетам та сприяє підвищенню ефективності зовнішньоекономічної діяльності українського бізнесу в умовах глобальних трансформацій. Успішний вихід ТОВ “ТД “СВГ” на ринки Європейського Союзу вимагає не лише дотримання технічних і регуляторних вимог, а й системного оновлення маркетингової стратегії компанії з урахуванням специфіки європейського ринкового середовища. З огляду на результати проведеного аналізу, SWOT-діагностики та оцінки маркетингових бар’єрів, обґрунтовано виділяються наступні ключові напрями адаптації, які представлено на рис. 2.4.

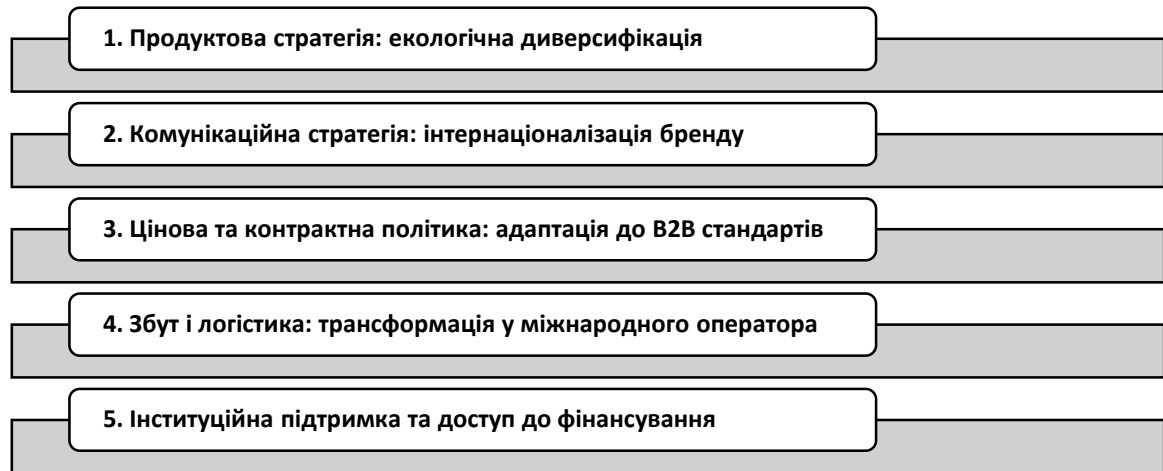


Рисунок 2.4 – Напрями адаптації маркетингової стратегії ТОВ “ТД “СВГ” для європейського ринку

Джерело: авторська розробка

Враховуючи характеристику практичних стратегій адаптації маркетингової стратегії підприємства до зовнішніх ринків, яка була подана в першому розділі, та результатів аналізу поточної маркетингової діяльності ТОВ “ТД “СВГ” підприємству необхідно проводити адаптацію в наступних напрямках:

1. адаптація продукту. Основний асортимент підприємства зосереджено на традиційних нафтопродуктах, які не відповідають екологічним пріоритетам ЄС (Green Deal, Fit for 55). Компанії варто адаптувати продуктову політику: включити екологічні альтернативи (LNG, біодизель), сертифікувати продукцію за стандартами ЄС.

2. адаптація маркетингових комунікацій. Вебсайт орієнтований лише на внутрішній ринок, англomовна версія відсутня. Необхідно змінити комунікаційні підходи, щоб врахувати культурні, мовні та правові особливості ринків ЄС (наприклад, ESG-звітність, інформація про сертифікацію, digital-канали).

3. Інфраструктурні та організаційні ресурси підприємства. Компанія вже має розвинену логістику та імпорتنі зв’язки з країнами ЄС, що створює потенціал для масштабування на нові ринки за умови відповідної адаптації.

ТОВ “ТД “СВГ” доцільно обрати стратегію подвійної адаптації, яка передбачає модифікацію як продукту (екологізація, сертифікація), так і

маркетингових комунікацій (брендинг, сайт, PR) відповідно до європейських стандартів і очікувань, що дозволить забезпечити ефективне позиціонування компанії на ринку ЄС, підвищити її міжнародну конкурентоспроможність і забезпечити сталий розвиток. Продуктова стратегія ТОВ “ТД “СВГ” для успішного розширення міжнародної діяльності має бути спрямована на екологічну диверсифікацію (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Складові маркетингової стратегії ТОВ “ТД “СВГ” з урахуванням адаптації до вимог європейського ринку

Напрямок	Основні заходи	Мета / Результат
Продуктова стратегія: екологічна диверсифікація	Розширення лінійки альтернативних енергоносіїв (біодизель, LPG, LNG, біоетанол). Інвестиції в сертифікацію (REACH, ISO 14001). Позиціонування бренду як екологічного.	Відповідність стандартам EU Green Deal, підвищення конкурентоспроможності.
Комунікаційна стратегія: інтернаціоналізація бренду	Запуск англомовної версії сайту. Міжнародна PR-кампанія. Активність на виставках, платформах, LinkedIn, ЗМІ.	Підвищення впізнаваності та довіри серед європейських партнерів.
Цінова та контрактна політика: адаптація до B2B стандартів	Гнучкі контракти (довгострокові, знижки, відстрочення). Прозора ціноутворювальна система. Автоматизація документообігу (CRM/ERP).	Стимулювання співпраці, зменшення ризиків, підвищення ефективності.
Збут і логістика: трансформація у міжнародного оператора	Пропозиції міжнародної доставки (DDP, EXW). Інтеграція в транскордонні логістичні ланцюги. Отримання статусу АЕО.	Оптимізація логістики, прискорення митних процедур, розширення ринків.
Інституційна підтримка та доступ до фінансування	Участь у програмах EU4Business, Horizon Europe. Залучення фінансування від ЄІБ, ЄБРР. Членство в галузевих об'єднаннях і торговельних палатах ЄС.	Забезпечення фінансової підтримки, інформаційної підтримки, лобювання інтересів.

Джерело: авторська розробка

З метою відповідності стандартам “Зеленого курсу ЄС” (EU Green Deal), доцільно:

- розширити продуктову лінійку за рахунок альтернативних енергоносіїв – біодизель, LPG з низьким вмістом викидів, LNG, суміші з біоетанолом;
- інвестувати в сертифікацію продукції відповідно до європейських екологічних норм (REACH, ISO 14001 тощо);
- позиціонувати компанію як постачальника екологічно відповідального пального, що відповідає сучасним критеріям сталого розвитку.

Запровадження екологічної диверсифікації в продуктивній стратегії ТОВ “ТД “СВГ” дозволить компанії відповідати сучасним вимогам ринку ЄС щодо екологічної відповідальності та сталого розвитку. Включення до асортименту таких альтернативних видів пального, як біодизель, скраплений природний газ (LNG), газ із біокомпонентами або паливо з нижчим вмістом викидів, дозволить не лише розширити клієнтську базу, але й забезпечити відповідність європейським регуляторним нормам. Це створить нову додану цінність для продукції компанії, відкриє доступ до пільгових умов торгівлі та дозволить брати участь у програмах підтримки “зелених” технологій і експортно-орієнтованих інновацій. Крім того, екологічна диверсифікація сприятиме зміцненню репутації бренду ТОВ “ТД “СВГ” як відповідального постачальника, що відповідає принципам ESG (екологія, соціальна відповідальність, управління). Це позитивно вплине на сприйняття компанії як з боку потенційних європейських партнерів, так і внутрішніх клієнтів в Україні, які дедалі частіше орієнтуються на екологічну складову у виборі постачальників. У довгостроковій перспективі такі зміни підвищать конкурентоспроможність компанії, зменшать ризики регуляторного тиску та забезпечать адаптивність до майбутніх змін у глобальній енергетичній політиці. Для формування ефективної взаємодії з партнерами ЄС необхідно удосконалити комунікаційну стратегію з метою інтернаціоналізації бренду:

- запустити англomовну версію вебсайту, що міститиме інформацію про продукцію, сертифікацію, логістичні можливості, партнерські програми;

- розробити міжнародну PR-кампанію щодо відповідності продукції стандартам ЄС;
- підвищити присутність на професійних платформах ЄС (виставки, онлайн-каталоги, партнерські B2B-сервіси), просувати компанію через LinkedIn та галузеві ЗМІ.

Реалізація запропонованих заходів дозволить ТОВ “ТД “СВГ” підвищити впізнаваність бренду на міжнародному ринку та сформувати позитивний імідж надійного постачальника, що дотримується європейських стандартів якості та екологічності; налагодити ефективну комунікацію з потенційними партнерами з країн ЄС, забезпечивши їм доступ до повної та структурованої інформації про продукцію та логістичні можливості компанії; залучити нових клієнтів і розширити географію збуту, використовуючи сучасні цифрові інструменти та професійні галузеві платформи для B2B-комунікацій. Цінова та контрактна політика має бути спрямована на адаптацію до B2B стандартів. Для стимулювання співпраці з європейськими трейдерами та дистриб’юторами слід:

- запровадити гнучкі контрактні моделі: довгострокові угоди, знижки за обсяги, відстрочення платежів тощо;
- забезпечити прозору систему ціноутворення, враховуючи валютні ризики, світові котирування та вартість логістики;
- впровадити електронний документообіг і автоматизовані CRM/ERP-системи для швидкої взаємодії з партнерами.

В результаті реалізації пропозицій в рамках даного напрямку ТОВ “ТД “СВГ” зможе підвищити привабливість умов співпраці для європейських партнерів, забезпечивши гнучкість та передбачуваність у договірних відносинах; зменшити бар’єри входу на нові ринки завдяки конкурентним цінам та зручним фінансовим умовам для контрагентів; оптимізувати внутрішні бізнес-процеси, що сприятиме підвищенню швидкості й ефективності взаємодії з клієнтами та партнерами у форматі B2B; посилити довіру до компанії як до надійного та професійного партнера, готового працювати відповідно до міжнародних комерційних практик.4.

Збут і логістика: трансформація у міжнародного оператора. Зважаючи на наявність логістичних потужностей, доцільно:

- сформулювати пропозиції для міжнародної доставки – послуги постачання за схемою DDP або EXW;
- інтегрувати компанію в транскордонні логістичні ланцюги, особливо в Східній Європі;
- оформити статус авторизованого економічного оператора (АЕО), що спростить митні процедури в ЄС.

В результаті реалізації зазначених заходів ТОВ “ТД “СВГ” забезпечить більш високий рівень доступності продукції для європейських клієнтів, пропонуючи зручні та зрозумілі умови постачання відповідно до міжнародних стандартів (Incoterms); посилить свою інтеграцію в європейські логістичні мережі, що сприятиме скороченню термінів доставки, оптимізації витрат та зниженню логістичних ризиків; отримає переваги в митному оформленні завдяки статусу АЕО, включаючи пріоритетне проходження контролю, спрощені процедури декларування та підвищення довіри з боку контролюючих органів ЄС; зміцнить свою конкурентоспроможність як міжнародного логістично орієнтованого оператора, готового до ефективної роботи в умовах європейського ринку.

Інституційна підтримка та доступ до фінансування може проявлятися шляхом активізації ТОВ “ТД “СВГ” участі у програмах підтримки малого та середнього бізнесу в рамках EU4Business, Horizon Europe; проектах енергетичної трансформації, цифровізації та екологізації за фінансуванням ЄІБ, ЄБРР; галузевих об’єднаннях і торговельних палатах ЄС, що дозволить бути в курсі змін і лобювати інтереси. Внаслідок реалізації даних заходів ТОВ “ТД “СВГ” отримає доступ до фінансових ресурсів та грантових програм, що дозволить реалізовувати інноваційні та екологічні проекти без надмірного навантаження на власний бюджет; посилить інноваційний потенціал компанії шляхом участі в європейських дослідницько-інноваційних ініціативах (зокрема Horizon Europe); забезпечить обізнаність щодо актуальних змін у законодавстві, стандартах і регуляціях ЄС, що важливо для відповідності продукції та процесів європейським вимогам; зміцнить позиції на

міжнародному ринку через формування мережі галузевих контактів, обмін досвідом та лобіювання інтересів українського бізнесу в інституціях ЄС. Узагальнені очікувані результати реалізації адаптованої до умов ЄС маркетингової стратегії ТОВ “ТД “СВГ” представлено на рис. 2.5.



Рисунок 2.5 – Результати реалізації адаптованої до умов ЄС маркетингової стратегії ТОВ “ТД “СВГ”

Джерело: авторська розробка

Адаптація маркетингової стратегії ТОВ “ТД “СВГ” до ринку ЄС має відбуватися за п'ятьма взаємопов'язаними напрямками: екологізація продукту, інтернаціоналізація комунікацій, гнучкість комерційної моделі, інтеграція в логістичні мережі Європи та інституційна активність.

2.5 Удосконалення каналів просування та використання цифрових технологій та інновацій у маркетинговій стратегії ТОВ “ТД “СВГ”

У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації економіки вдосконалення каналів просування продукції та інтеграція цифрових технологій у маркетингову стратегію набувають стратегічного значення для підприємств,

орієнтованих на вихід на міжнародні ринки. Особливо це стосується компаній, що працюють у B2B-сегменті та мають на меті інтеграцію у європейський економічний простір. ТОВ “ТД “СВГ”, як учасник паливно-енергетичного ринку, функціонує у висококонкурентному середовищі, де значну роль відіграє не лише якість продукції, а й ефективність комунікації з потенційними клієнтами, партнерами та інституційними структурами. В умовах постійного оновлення стандартів, екологічних вимог та динамічних змін споживчих очікувань особливої актуальності набуває необхідність цифровізації маркетингової діяльності, що дозволяє забезпечити оперативну, цільову та персоналізовану взаємодію із зовнішніми аудиторіями. Крім того, сучасні інструменти цифрового маркетингу – такі як SEO, контент-маркетинг, автоматизація розсилок, CRM-платформи, просування у соціальних мережах (зокрема LinkedIn для B2B), участь у міжнародних онлайн-каталогах та професійних платформах – забезпечують компаніям конкурентні переваги у формуванні стійкого міжнародного бренду, підвищенні впізнаваності та стимулюванні продажів.

Таким чином, удосконалення каналів просування продукції та впровадження інноваційних цифрових рішень є не лише відповіддю на виклики сучасного ринку, а й важливим кроком до реалізації стратегічних цілей ТОВ “ТД “СВГ” у напрямку інтернаціоналізації, екологізації та підвищення конкурентоспроможності. Отже, метою удосконалення каналів просування та впровадження цифрових технологій у маркетингову стратегію ТОВ “ТД “СВГ” є формування ефективної комунікаційної системи, орієнтованої на міжнародний ринок, зокрема країни ЄС, шляхом підвищення впізнаваності бренду, забезпечення прозорості інформації про продукцію та зміцнення довіри з боку потенційних партнерів і споживачів. Аудит поточних каналів просування продукції ТОВ “ТД “СВГ” на внутрішньому та зовнішньому ринках показав недостатню ефективність існуючої комунікаційної політики. Саме тому основними завданнями процесу удосконалення каналів просування та використання цифрових технологій та інновацій у маркетинговій стратегії ТОВ “ТД “СВГ” стануть:

1. визначення пріоритетних цифрових інструментів та платформ для B2B-комунікації з урахуванням специфіки європейського ринку;
2. розробка англomовного сайту із сучасним UX/UI-дизайном, SEO-оптимізацією та з інтеграцією до CRM;
3. створення контент-план для міжнародних PR- та digital-кампаній з акцентом на екологічні переваги продукції;
4. забезпечення присутності компанії на спеціалізованих професійних онлайн-ресурсах, виставках і платформах для пошуку партнерів;
5. впровадження системи аналітики та моніторингу ефективності маркетингових заходів (Google Analytics, HubSpot, Zoho CRM тощо).

Дамо більш докладну характеристику основним напрямам реалізації пропозицій щодо удосконалення каналів просування та використання цифрових технологій та інновацій у маркетинговій стратегії ТОВ “ТД “СВГ” (рис. 2.6).

Цифрова трансформація вебприсутності	Створення багатомовного корпоративного сайту (українська, англійська, німецька мови)
	Регулярне оновлення інформації про продукцію, сертифікацію, логістику, умови співпраці
Інтеграція інструментів цифрового маркетингу	Використання email-кампаній, SEO, контекстної реклами, ретаргетингу
	Впровадження CRM-системи для збирання даних про клієнтів та автоматизації продажів
Присутність у міжнародному професійному середовищі	Реєстрація компанії у глобальних B2B-каталогах (Europages, Kompass, B2B Hub)
	Активність на LinkedIn, участь у тематичних форумах, онлайн-виставках і конференціях
Контент-маркетинг з фокусом на сталий розвиток	Розробка матеріалів (статей, відео, інфографік) про екологічні та технічні переваги продукції
	Публікації у профільних ЗМІ, створення кейсів співпраці з міжнародними партнерами

Рисунок 2.6 – Пропозиції щодо удосконалення каналів просування та використання цифрових технологій та інновацій у маркетинговій стратегії ТОВ “ТД “СВГ”

Джерело: авторська розробка

У контексті посилення міжнародної важливим кроком є повноцінна цифрова трансформація вебресурсів компанії. Корпоративний сайт сьогодні – це не лише джерело інформації, а й ефективний інструмент продажів, побудови репутації та взаємодії з партнерами. Розробка сучасного сайту з підтримкою трьох мов (українська, англійська, німецька) дозволить забезпечити інформування цільової аудиторії у відповідності до мовних та культурних особливостей; спростити комунікацію з партнерами з ЄС, зокрема з Німеччини, Австрії, країн Бенілюксу; створити уявлення про компанію як про професійного, відкритого та клієнтоорієнтованого постачальника. Важливими елементами функціоналу є: адаптивний дизайн (для перегляду з мобільних пристроїв), SEO-оптимізація (для підвищення видимості у Google), інтеграція з аналітичними сервісами (Google Analytics, Hotjar), форма запитів та заявок на співпрацю з автоматичною обробкою через CRM. Для підтримки довіри та залучення нових клієнтів сайт має регулярно оновлювати: технічні специфікації продукції (у тому числі альтернативних енергоносіїв: LPG, LNG, біопаливо); дані щодо сертифікації відповідно до стандартів ЄС (REACH, ISO 14001); інформацію про логістичні можливості, доступність складів, зони покриття; пропозиції партнерських програм, умов співпраці, ціноутворення (включно з EXW/DDP моделями). Цей процес має супроводжуватись веденням блогу або новинного розділу, де публікуватимуться: кейси успішної співпраці з міжнародними партнерами, участь у виставках, аналітика ринку та новини галузі.

Із врахуванням сучасних тенденцій B2B-маркетингу та потреб міжнародних партнерів, інтеграція цифрових інструментів просування є важливим кроком до побудови стабільної комунікації, збільшення лідів, ефективного управління клієнтськими контактами та підтримки продажів. Використання email-кампаній, SEO, контекстної реклами, ретаргетингу з метою підтримки постійної комунікації з існуючими та потенційними клієнтами передбачає регулярні розсилки з новинами про продукт, сертифікацію, знижки, участь у виставках; персоналізовані листи з пропозиціями для конкретних сегментів клієнтів; автоматизовані воронки email-комунікації (welcome-серії, нагадування, допродажі). SEO (пошукова оптимізація)

забезпечує високі позиції у пошукових системах (Google, Bing) за ключовими запитами. Контекстна реклама (Google Ads, Bing Ads) спрямована на залучення “гарячих” лідів з конкретними запитами на закупівлю або співпрацю. Ретаргетинг (remarketing) спрямований на повернення користувачів, які вже відвідали сайт, але не здійснили цільової дії шляхом показу релевантної реклами на інших ресурсах; розсилки персоналізованих оголошень з акціями, новинками, запрошенням на виставку. Впровадження CRM-системи для збирання даних про клієнтів та автоматизації продажів дозволить отримати інформацію про взаємодію з клієнтами; автоматизувати процес обробки запитів, рахунків, договорів; підвищити ефективність відділу продажів. Для зміцнення міжнародного іміджу та розширення кола партнерів, особливо на ринку ЄС, надзвичайно важливо бути видимими у професійних середовищах, де приймаються рішення щодо вибору постачальників, укладаються B2B-контракти та налагоджується співпраця. Реєстрація компанії у глобальних B2B-каталогах дозволить забезпечити доступ до широкого кола дистриб'юторів, оптовиків, закупівельників і логістичних компаній на ключових європейських ринках. Створення повноцінного профілю з описом продукції, переваг, сертифікатів, умов співпраці, публікація новин, оновлення прайс-листів, додавання зображень, сертифікатів, підключення преміум-функціоналу (якщо бюджет дозволяє) для пріоритетного показу дозволить збільшити міжнародну впізнаваність бренду, залучити запити від потенційних клієнтів (в середньому 10–15 релевантних лідів/місяць), підвищити позиції компанії в міжнародному рейтингу постачальників у своїй категорії. Активність на LinkedIn, участь у тематичних форумах, онлайн-виставках і конференціях дозволить створити експертну присутність бренду в міжнародному діловому просторі. У сучасних умовах переходу до “зеленої економіки” важливо не лише впроваджувати екологічні практики, а й активно комунікувати їх до цільової аудиторії. Це формує довіру, демонструє відповідальність компанії та підвищує її конкурентоспроможність на міжнародному ринку. Розробка якісного контенту про екологічні та технічні переваги продукції передбачає створення тематичних статей, блогів, інфографік, відео-контенту, які: висвітлюють переваги продукції компанії

(біодизель, LPG, LNG тощо); пояснюють відповідність стандартам EU Green Deal, REACH, ISO 14001; розповідають про зменшення викидів, безпечне виробництво, циркулярність. Можна використовувати різні формати, зокрема: серію коротких відео (1–2 хв.) – наприклад, “Як наше паливо знижує CO₂”, інфографіку, технічні огляди для інженерів і закупівельників: “Енергоефективність LPG у порівнянні з дизелем”. Цільова аудиторія даних зверень можуть бути еко-орієнтовані трейдери, дистриб’ютори, логісти, консультанти з постачань; журналісти профільних ЗМІ, експерти екологічної політики, аналітики. Публікації у профільних ЗМІ та створення кейсів успішної співпраці шляхом підготовки прес-релізів і статей для галузевих платформ; українських і європейських бізнес-медіа; платформ ЄС із фокусом на сталість. Запропоновані заходи, спрямовані на удосконалення каналів просування та використання цифрових технологій та інновацій у маркетинговій стратегії ТОВ “ТД “СВГ” спрямовані на досягнення наступних результатів (табл. 2.7). Удосконалення каналів просування та інтеграція цифрових технологій у маркетингову стратегію ТОВ “ТД “СВГ” є необхідною умовою для успішної інтернаціоналізації та підвищення конкурентоспроможності на ринку ЄС.

Таблиця 2.7 – Результати цифрової трансформації маркетингової діяльності ТОВ “ТД “СВГ”

Напрямок реалізації	Основні дії	Очікувані результати
Цифрова трансформація вебприсутності	Створення багатомовного сайту Регулярне оновлення контенту	Покращення сприйняття бренду на міжнародному рівні Підвищення конверсії запитів Зростання довіри
Інтеграція інструментів цифрового маркетингу	Email-маркетинг, SEO, ретаргетинг Впровадження CRM	Автоматизація взаємодії з клієнтами Збільшення ефективності продажів Персоналізація комунікації
Присутність у міжнародному професійному середовищі	Реєстрація у глобальних B2B-каталогах Активність на LinkedIn, участь у виставках	Залучення нових партнерів Розширення ринків збуту Підвищення впізнаваності компанії серед B2B-аудиторії
Контент-маркетинг зі сталим фокусом	Створення статей, відео, кейсів Публікації у профільних ЗМІ	Формування репутації екологічно відповідального бренду Підвищення трафіку Лояльність цільової аудиторії

Джерело: авторська розробка

Запропоновані дії охоплюють усі ключові аспекти цифрової взаємодії – від технічної основи (сайт, CRM), до контентної та комунікаційної складової (екоспрямований контент, участь у глобальних платформах). Сукупний очікуваний ефект від реалізації цифрової маркетингової стратегії включає зростання обсягу продажів і запитів з-за кордону, покращення репутаційного капіталу компанії, залучення інвесторів та партнерів, орієнтованих на сталий розвиток, підвищення ефективності внутрішніх процесів маркетингу і продажу.

Оцінка ефективності запропонованих заходів щодо адаптації маркетингової стратегії ТОВ “ТД “СВГ” для ЄС дозволяє виявити сильні та слабкі сторони реалізованих ініціатив, виміряти ступінь досягнення цілей (збільшення обсягу експорту, залучення нових партнерів, покращення позиціонування бренду тощо) та адаптувати стратегію до динамічних змін зовнішнього середовища. Такий аналіз є основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, оптимізації маркетингових бюджетів та концентрації ресурсів на найефективніших каналах просування і взаємодії з європейською аудиторією. Крім того, ефективність маркетингової адаптації до ринку ЄС має не лише економічний, а й репутаційний вимір: наявність підтверджених результатів (зростання трафіку, кількості заявок, укладених угод, міжнародних відгуків) зміцнює довіру з боку потенційних клієнтів, інвесторів і партнерів. Саме тому обґрунтована оцінка ефективності запропонованих заходів є ключовим етапом у забезпеченні довгострокового успіху та конкурентоспроможності ТОВ “ТД “СВГ” на європейському ринку. На основі фінансових результатів ТОВ “ТД “СВГ” за 2021–2024 роки, представлених на порталі “Топ-1000 компаній України”, можна зробити висновок про позитивну динаміку розвитку компанії. Зокрема: чистий дохід зріс з 461,5 млн грн у 2021 році до 1,206 млрд грн у 2024 році, що свідчить про стабільне зростання обсягів продажів, чистий прибуток збільшився з 2,3 млн грн у 2021 році до 20,5 млн грн у 2024 році, демонструючи покращення рентабельності та ефективності операційної діяльності. Наведені дані вказують на успішну реалізацію стратегії компанії та її здатність адаптуватися до змін ринкового середовища. Впровадження запропонованих заходів щодо адаптації маркетингової стратегії для ринку ЄС,

таких як цифрова трансформація, екологічна диверсифікація продукції та активна присутність у міжнародному професійному середовищі, може сприяти подальшому зростанню фінансових показників компанії. Зокрема, очікується:

- збільшення обсягів зовнішньоекономічної діяльності за рахунок розширення ринків збуту та залучення нових клієнтів у країнах ЄС;
- підвищення маржинальності завдяки впровадженню екологічно чистих продуктів з вищою доданою вартістю;
- оптимізація операційних витрат через автоматизацію процесів та використання цифрових інструментів маркетингу і продажів.

Реалізація запропонованих заходів може мати значний позитивний вплив на економічну ефективність ТОВ “ТД “СВГ”, сприяючи зміцненню її позицій на міжнародному ринку та забезпеченню сталого розвитку в довгостроковій перспективі. Оцінка вартості впровадження заходів для адаптації маркетингової стратегії ТОВ “ТД “СВГ” до ринку ЄС та економічна ефективність може бути здійснена на основі узагальнених даних про витрати на цифровий маркетинг, екологічну сертифікацію, логістичну інтеграцію та інші інструменти (табл. 2.8).

Таблиця 2.8. – Орієнтовна вартість заходів щодо адаптації маркетингової стратегії для ринку ЄС

Напрямок	Основні дії	Орієнтовна вартість
1. Цифрова трансформація	Створення багатомовного сайту, SEO, аналітика, техпідтримка	300 000 – 500 000
2. Інтеграція цифрового маркетингу	Email-кампанії, Google/Meta Ads, CRM-система, ретаргетинг	600 000 – 1 200 000
3. Професійна присутність у ЄС	Участь у виставках, LinkedIn-просування, каталоги	500 000 – 1 000 000
4. Контент-маркетинг (Sustainability focus)	Відео, статті, кейси, SMM	300 000 – 600 000
5. Екологічна сертифікація (ISO, REACH)	Аудити, консалтинг, отримання сертифікатів	800 000 – 1 500 000
6. CRM/ERP + документообіг	Впровадження або масштабування	400 000 – 900 000
7. Логістичне розширення + статус АЕО	Юридичні, митні, логістичні послуги	500 000 – 1 000 000

Джерело: сформовано автором

Загальна оцінка вартості впровадження: $\approx 3,4 - 6,7$ млн грн/рік. Оцінка економічної ефективності ґрунтується на наступних припущеннях: зростання експортного доходу після реалізації заходів: +15% у перший рік, +25% на другий, поточний дохід (2024): 1,206 млрд грн, додатковий дохід на перший рік: ≈ 181 млн грн (15%), орієнтовний чистий прибуток з додаткового доходу (10% маржинальність): ≈ 18 млн грн.

Вартість впровадження запропонованих заходів наведено нижче:

Показник	Значення
Вартість впровадження	~ 5 млн грн
Очікуваний додатковий прибуток	~ 18 млн грн
Окупність	$\sim 3,6$ місяці
Рентабельність інвестицій (ROI)	$\approx 260\%$

Враховуючи поточні фінансові показники ТОВ “ТД “СВГ” та високий потенціал встановлення міжнародних зв’язків на європейському ринку, запропоновані заходи є економічно доцільними та можуть дати швидкий і стабільний ефект. Їх реалізація дозволить не лише збільшити дохід і прибуток, а й підвищити вартість бренду, полегшити вихід на нові ринки й забезпечити конкурентну стійкість у довгостроковій перспективі.

Висновки до другого розділу

Сучасні економічні реалії, в яких перебуває Україна, зумовлюють необхідність переорієнтації зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств у бік Європейського Союзу як одного з ключових стратегічних партнерів. ЄС характеризується високим рівнем конкуренції, складною системою регуляторних вимог, значною часткою високотехнологічного виробництва та високими стандартами якості. У зв'язку з цим українські компанії стикаються з потребою адаптуватися до нових умов ведення бізнесу, що вимагає глибокого розуміння особливостей ринкового середовища ЄС. Ринкове середовище Європейського Союзу відрізняється не лише високими стандартами якості продукції, сертифікації та споживчої безпеки, але й значною роллю цифрових технологій у маркетингових комунікаціях, високим рівнем екологічної відповідальності, а також чутливістю до культурних відмінностей і локальних особливостей. ТОВ “ТД “СВГ” є стабільним та професійним учасником українського ринку нафтопродуктів, що здійснює імпорт пального з країн Європейського Союзу, маючи налагоджену логістичну інфраструктуру та ефективну централізовану модель управління. Основним джерелом доходу є оптова реалізація бензину, дизельного пального та скрапленого газу, що забезпечується через власну логістику, орієнтовану на потреби аграрного, промислового та транспортного секторів України. Водночас результати SWOT-аналізу виявили як внутрішні, так і зовнішні виклики, що обмежують потенціал компанії в умовах євроінтеграції. Проте ТОВ “ТД “СВГ” має широкі можливості для зміцнення позицій за рахунок участі в програмах ЄС, розвитку нових продуктів, цифрових інструментів і доступу до зон преференційної торгівлі. Таким чином, стратегічна адаптація діяльності ТОВ “ТД “СВГ” до ринкових умов Європейського Союзу вимагає комплексних змін у маркетинговій стратегії, продуктивній політиці та інституційній гнучкості. Акцент має бути зроблено на розширенні асортименту екологічного пального, цифровізації внутрішніх процесів, формуванні міжнародного бренду компанії та використанні інструментів підтримки, які надає євроінтеграційний простір. Це дозволить підприємству не

лише зберегти свої конкурентні переваги, а й реалізувати нові можливості на міжнародному рівні. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ “ТД “СВГ” засвідчив, що компанія має міцні позиції на внутрішньому ринку України завдяки стабільній логістиці, налагодженим імпортом поставкам із країн ЄС та наявності висококваліфікованого персоналу. Однак орієнтація на традиційні канали збуту, відсутність екологічного позиціонування продукції, слабка міжнародна комунікаційна політика й обмежене використання цифрових інструментів стримують розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Виявлені маркетингові бар’єри становлять суттєві перешкоди для розширення присутності компанії за межами України. Зважаючи на високі вимоги ЄС щодо якості продукції, екологічності, прозорості бізнес-процесів та цифровізації, компанія потребує комплексної трансформації маркетингової політики. ТОВ “ТД “СВГ” доцільно обрати стратегію подвійної адаптації, яка передбачає модифікацію як продукту (екологізація, сертифікація), так і маркетингових комунікацій (брендинг, сайт, PR) відповідно до європейських стандартів і очікувань. Результати проведеного аналізу дозволили обґрунтувати ключові напрями адаптації, що охоплюють екологічну диверсифікацію продуктового портфеля, інтернаціоналізацію комунікацій, впровадження гнучких контрактних моделей, модернізацію логістичних рішень та активізацію участі в європейських програмах підтримки бізнесу.

У сучасних умовах функціонування підприємств у динамічному та конкурентному середовищі, інтеграція цифрових технологій та інновацій у маркетингову стратегію стає ключовим чинником забезпечення сталого розвитку та виходу на міжнародні ринки. Основні заходи, запропоновані в роботі, спрямовані на побудову системної, технологічно підтриманої моделі взаємодії з клієнтами, орієнтованої на міжнародний бізнес-простір. Оцінка ефективності запропонованих заходів щодо адаптації маркетингової стратегії ТОВ “ТД “СВГ” до ринку ЄС свідчить про високий потенціал цих ініціатив у контексті інтернаціоналізації бізнесу. Таким чином, впровадження цифрових рішень, екологічної сертифікації, розвитку контент-маркетингу та активної присутності у професійному середовищі ЄС не лише економічно обґрунтоване, але й стратегічно необхідне для зміцнення позицій ТОВ “ТД “СВГ” на міжнародному ринку.

ВИСНОВКИ

Аналіз поняття, класифікацій та принципів адаптації маркетингових стратегій свідчить, що вони є ключовим інструментом стратегічного управління підприємством. Успішна маркетингова стратегія дозволяє підприємствам ефективно реагувати на динамічні ринкові зміни, задовольняти потреби споживачів, формувати стійкі конкурентні переваги. Особливо актуальним це є для українських компаній в умовах воєнної нестабільності та інтеграції до ринку ЄС, де важливо поєднувати глобальні стандарти з локальною адаптацією до культурних, економічних і правових особливостей. Для виходу на ринок Європейського Союзу українські підприємства мають забезпечити як вимушену (відповідність технічним, екологічним та регуляторним нормам), так і необхідну адаптацію (врахування очікувань, мовних та культурних особливостей споживачів). Найбільш доцільним підходом у таких умовах є транснаціональна стратегія, що передбачає стандартизацію базового продукту та адаптацію маркетингових інструментів до локального контексту. Це забезпечує баланс між ефективністю та чутливістю до споживача.

Водночас сучасне середовище, зокрема війна, економічна нестабільність і цифрова трансформація, зумовлюють потребу в проактивному управлінні. Для компаній, таких як ТОВ “ТД “СВГ”, критично важливими є системний моніторинг ринку, адаптивне планування, управління ризиками та розвиток цифрових каналів. Такий підхід сприяє зміцненню конкурентоспроможності, розширенню присутності на міжнародних ринках і забезпеченню сталого розвитку бізнесу в умовах євроінтеграції.

Ринкове середовище Європейського Союзу вирізняється високими стандартами якості, екологічною відповідальністю, жорсткими регуляторними вимогами та значною роллю цифрових технологій у бізнес-комунікаціях. Це вимагає від українських компаній глибокої адаптації не лише продукції, а й маркетингових підходів – брендингу, позиціонування, просування та взаємодії з клієнтами. Водночас така адаптація створює нові можливості для розширення

присутності українського бізнесу на міжнародних ринках, особливо в умовах інтеграції України в європейський економічний простір. ТОВ “ТД “СВГ” є активним гравцем українського ринку нафтопродуктів із сильною логістичною базою, налагодженими імпорфтними зв’язками з країнами ЄС і стабільним фінансовим зростанням. Проте SWOT-аналіз виявив ряд внутрішніх обмежень (імпортозалежність, валютні ризики, низький рівень цифровізації) та зовнішніх загроз (зростаюча конкуренція, зміни в екологічному та регуляторному полі ЄС), які потребують комплексної стратегічної реакції.

Маркетингове дослідження засвідчило, що ТОВ “ТД “СВГ” потребує оновлення своєї маркетингової стратегії – зокрема в частині комунікаційної політики, розвитку продуктового портфеля відповідно до екологічних трендів, цифрової присутності та міжнародного позиціонування. Виявлені маркетингові бар’єри стримують експортний потенціал компанії та обмежують її конкурентні переваги на ринку ЄС. Адаптація до вимог європейського ринку шляхом впровадження “зелених” продуктів, сертифікації, цифрових сервісів та міжнародних комунікацій дозволить компанії розширити клієнтську базу, зміцнити бренд і залучити іноземні інвестиції. Це стане основою для сталого зростання і позиціонування ТОВ “ТД “СВГ” як надійного партнера у системі європейської енергетичної кооперації.

Адаптація маркетингової стратегії ТОВ “ТД “СВГ” до вимог ринку ЄС є стратегічно обґрунтованим кроком, що дозволяє компанії відповідати сучасним вимогам екологічності, цифровізації та прозорості бізнесу. Запропоновані заходи охоплюють екологічну диверсифікацію продукції, цифрову трансформацію, автоматизацію процесів та активну присутність у професійному середовищі ЄС.

Оцінка економічної ефективності свідчить про високу рентабельність та швидку окупність інвестицій. Очікуване зростання прибутку, розширення ринків збуту й зміцнення міжнародного іміджу підтверджують доцільність запропонованої моделі адаптації. Це створює передумови для сталого розвитку компанії та її успішної інтеграції в європейський бізнес-простір.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Квасова Л., Курбацька Л., Лозовий Д. Формування маркетингової стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок. Економіка та суспільство. № 55, 2023. С. 101–107. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2926> (дата звернення: 28.05.2025)
2. Дюк О., Даляк Н., Коневич С. Digital-маркетинг на європейському ринку: виклики внаслідок війни в Україні. Економіка та суспільство. № 68, 2024. С. 136–142. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4994> (дата звернення: 28.05.2025)
3. Коростова І. Зв'язок зеленого маркетингу з екологічною політикою підприємства. Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій. № 2(6), 2020. С. 229–238. URL: <https://www.journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/view/115> (дата звернення: 28.05.2025)
4. Барабанова В. В., Лохман Н. В. Вплив концепції екологічного маркетингу на діяльність підприємств. Торгівля і ринок України. № 53(1), 2023. С. 81–89. URL: <https://torgivlyan.donnuet.edu.ua/index.php/torgivlya/article/view/121> (дата звернення: 28.05.2025)
5. Хринюк О., Ганіч С. Товарна політика підприємства: адаптація товарів до вимог міжнародного ринку. Економіка та суспільство. № 41, 2022. С. 45–53. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1549> (дата звернення: 28.05.2025)
6. Нечева Н., Шикіна О., Давиденко І. Екологічна маркетингова стратегія в курортних готелях. Економіка та суспільство. № 47, 2023. С. 77–84. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2179> (дата звернення: 28.05.2025)

7. Жуков С. Екологічна еволюція маркетингу. Економічний форум. № 10(4), 2020. С. 86–92. URL: <https://e-forum.com.ua/uk/journals/tom-10-4-2020/yekologichna-evolyutsiya-marketingu> (дата звернення: 28.05.2025)
8. Білоус С., Калита Н. Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Економіка та суспільство. № 60, 2024. С. 75–82. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3630> (дата звернення: 28.05.2025)
9. Гаврилець О., Дочинець Н., Кампо Г. Зелений маркетинг – перспективна концепція ринкового позиціювання як реакція на виклики сьогодення. Mechanism of an economic regulation. № 97-98, 2022. С. 19–27. URL: <https://mer-journal.sumy.ua/index.php/journal/article/view/113> (дата звернення: 28.05.2025)
10. Ковбатюк М. В., Шкляр В. В., Ковбатюк Г. О. Стратегії виходу підприємств на міжнародні ринки за рівнями управління. Проблеми економіки. № 4(54), 2022. С. 156–162. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2022-4_0-pages-156_162.pdf (дата звернення: 01.04.2025)
11. Шуміло О. С., Заїка О. В., Гарбузов О. С. Вибір стратегії виходу підприємства на міжнародні ринки. Бізнесінформ. № 12, 2022. С. 44–50. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2022-12_0-pages-45_50.pdf (дата звернення: 01.04.2025)
12. Маковецька І. М., Байдін М. В., Лисаченко О. В. Розробка стратегії виходу українського підприємства на міжнародний ринок бізнесу в сучасних умовах. Економіка. Менеджмент. Бізнес. № 1-2(41), 2023. С. 40–44. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2814> (дата звернення: 01.04.2025)
13. Бала О., Івацик В. Вихід на міжнародні ринки для українських підприємств: нові виклики воєнного часу. Академічні візії. Вип. 29, 2024. 8 с. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/960> (дата звернення: 01.04.2025)

14. Хринюк О. С., Ганіч С. С. Торговельна політика підприємств: стратегії виходу на зовнішній ринок. Економіка та суспільство. Вип. 40, 2022. 12 с. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1447/1392> (дата звернення: 01.04.2025)
15. Плотницька С. І. Стратегія виходу організації на міжнародні ринки: конспект лекцій. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. 47 с. URL: https://eprints.kname.edu.ua/55820/1/2019%20%D0%BF%D0%B5%D1%87.%20133%D0%9B%20%D0%9A%D0%9B_%D0%A1%D0%92%D0%9E%D0%9C%D0%A0.pdf (дата звернення: 01.04.2025)
16. Інституційний підхід в методології дослідження сучасної держави: історична ретроспектива та сучасні напрями дослідження. URL: https://isg-konf.com/wp-content/uploads/2024/04/ISG.2024.MONO_LEGAL_1.6.1.pdf (дата звернення: 14.04.2025).
17. Тюха І. В. Стан та перспективи розширення закордонних ринків збуту вітчизняних підприємств. Ефективна економіка. № 9, 2021. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1368> (дата звернення: 02.04.2025)
18. Красовська О. Ю. Основи формування міжнародного маркетингу у підприємницькій діяльності вітчизняних фірм на зовнішніх ринках. Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки. № 4(63), 2021. С. 54–59.
19. Дробязко А. О. Формування маркетингової товарної політики ТОВ “ІТ-ІНТЕГРАТОР” при виході на міжнародний ринок. Економіка і прогнозування. № 4, 2021. С. 34.
20. Чинники вибору стратегії виходу на зовнішній ринок. URL: <https://buklib.net/books/26094/> (дата звернення: 14.04.2025).
21. Севрук І. М., Корогод А. Я. Інструментарій просування української продукції на міжнародні ринки. Економічний простір. № 143, 2019. С. 19–29.
22. Жуков С. А. Нові пріоритети міжнародної маркетингової діяльності підприємств в умовах глобалізації та інтеграції України у світове господарство. Економіка і прогнозування. № 3, 2021. С. 78.

23. Нестерова К. І. Адаптація рекламних текстів у перекладі (німецько-український напрям). Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2021. С. 56.
24. Рамський А. Ю., Соколов Ю. М., Жильцов М. О. Застосування еkleктичної парадигми Даннінга при здійсненні прямих іноземних інвестицій. *Ефективна економіка*. № 975. 2019. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8338> (дата звернення: 14.04.2025).
25. Пронько Ю. Ресурсно-орієнтований підхід к формуванню стратегії підприємства. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*, 2(83). 2023 р. С. 33-44. URL: <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2023-2-33-44> (дата звернення: 14.04.2025).
26. ТОВ “Торговий дім “СВГ” URL: <https://top-1000.com.ua/companies/company-532> (дата звернення: 28.04.2025).
27. ТОВ “Торговий дім “СВГ” URL: <https://autotrans.ua/> (дата звернення: 01.05.2025)
28. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. *Scientia fructuosa*. № 4 (144), 2022. С. 45–52. URL: <https://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/article/view/1346> (дата звернення: 25.02.2025)
29. Чукурна О., Тардаскіна Т., Гордєєва Є., Бази́ка С. Дослідження сучасних тенденцій цифрового маркетингу. *Development Service Industry Management*. № 3, 2024. С. 64–73. URL: <https://dsim.khmnu.edu.ua/index.php/dsim/article/view/187> (дата звернення: 26.02.2025)
30. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. № 27, 2023. С. 112–119. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/794> (дата звернення: 27.02.2025)
31. Романовська В. Вплив цифрової трансформації на стратегії просування. *Розвиток підприємництва як фактор росту національної економіки*.

2024. С. 98–104. URL: <https://conf-keip.kpi.ua/article/view/294556> (дата звернення: 28.02.2025)

32. Савченко В.В. Вплив комунікаційних заходів на формування репутації та іміджу компанії. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. 2022. Т. 28, № 3. С. 115–122.

33. Ковальчук І.В. Вимірювання впливу PR-заходів на формування іміджу компанії. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Економіка. 2019. Вип. 168. С. 78–85.

34. Саврас І. З., Фединець Н. І. Трансформація підприємства через цифрові інновації: актуальні напрями та виклики. Вісник ЛТЕУ. Економічні науки. № 78, 2024. С. 89–95. URL: <https://www.journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/1621> (дата звернення: 02.03.2025)

35. Ad Astra. Національний бренд України: кризь призму сприйняття держави за кордоном. Київ: Ad Astra, 2022. 9 с.

36. Clark John M. Social Control of Business. 1939. 300 p. URL: <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.52171> (дата звернення: 04.04.2025)

37. Зосимова Ж. С. Проблеми та умови покращення зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств. Економіка. Управління. Інновації. 2022. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2_29.pdf (дата звернення: 03.04.2025).

38. Fayol H. General And Industrial Management. 1949. URL: <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.13518> (дата звернення: 04.04.2025)

39. Князева Т. В., Ярмолюк О. Я., Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Радченко О. А. Digital трансформації в маркетинговій діяльності компанії. Економіка та суспільство. № 47, 2024. С. 123–130. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5625> (дата звернення: 03.03.2025)

40. Ларіна Я. С., Ремезь Ю. Б., Перерядкіна Є. С. Методи та сучасні особливості екологічного маркетингу в діяльності підприємств. Київський економічний науковий журнал. № 5, 2024. С. 98–105. URL:

<https://www.journals.kyumu.kyiv.ua/index.php/economy/article/view/136> (дата звернення: 06.03.2025)

41. Петренко М.Г. Оцінка ефективності іміджевих стратегій: теорія та практика. Бізнес Інформ. 2021. № 5. С. 33–40.

42. Іванова Н.М. Методи кількісної та якісної оцінки іміджу підприємства. Маркетинг в Україні. 2018. № 3. С. 26–31.

43. Ricardo D. Economic Essays. 1923. 99 p. URL: <https://archive.org/details/economicessays00ricauoft/page/n5/mode/2up> (дата звернення: 04.04.2025).

44. KPMG Ukraine. Дослідження “Чемпіони диджиталізації 2024”. 2025. URL: <https://kpmg.com/ua/uk/home/insights/2025/01/chempiony-didzhytalizatsiyi-2024.html> (дата звернення: 07.03.2025)

45. Янковець Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом. Scientia Fructuosa. № 5, 2022. С. 93–112. URL: <https://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/article/view/1234> (дата звернення: 08.03.2025)

46. Томашевський Ю. М., Проскура В. Ф. Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти для успішного онлайн-просування. Вісник національного економічного університету. № 1-2, 2024. С. 154–160. URL: <https://neujournal.edu.ua/article/view/5678> (дата звернення: 09.03.2025)

47. Шпак Н., Грабович І., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Проблеми економіки та управління”. № 1 (9), 2022. С. 143–156. URL: <https://lpnu.ua/journal/economics/article/view/3456> (дата звернення: 10.03.2025)

48. Князева Т. В., Казанська О. О., Орочовська Л. А., Горюнова К. А., Чернишова Т. В. Стратегічні напрями розвитку комплексних маркетингових технологій в умовах глобальної цифровізації ринків. Київ: НАУ, 2024. 182 с. URL: <https://nau.edu.ua/book/456> (дата звернення: 12.03.2025)

49. Digital Marketing: Benchmark Report 2024. Influencer Marketing Hub. 2024. URL:

https://influencermarketinghub.com/ebooks/Digital_Marketing_Benchmark_Report_2024.pdf (дата звернення: 13.03.2025)

50. Kotler P., Gertner D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective . Journal of Brand Management. 2002. №9(4–5). P. 249–261.

51. Хорішко Л.С. Шляхи формування позитивного іміджу України на міжнародній арені. Житомир: ЖДУ, 2021. 15 с.

52. BRAND UKRAINE. IT-імідж України у світі. Київ: BRAND UKRAINE, 2023. 56 с.

53. Семченко М. “М’яка сила” держави як потенціал іміджу України. Київ: ІШЕНД, 2018. 20 с.

54. Денисюк С., Корнієнко В. Імідж України у міжнародному бізнес-середовищі. Харків: СПУ, 2019. 12 с.

55. Міністерство закордонних справ України. Державна програма забезпечення позитивного іміджу України за кордоном. Київ: Кабінет Міністрів України, 2016. 5 с.

56. Пилипенко С. М. Теоретичні засади оцінки ефективності діяльності підприємства. Економіка та управління підприємствами. Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського. Вип. № 10, 2016. С. 452 - 456. URL: <http://global-national.in.ua/archive/10-2016/94.pdf> (дата звернення: 03.04.2025).

57. Uchoose. Чим відома Україна за кордоном. Київ: Uchoose, 2023. 8 с.

58. Petty W. The Economic Writings of Sir William Petty, 2 vols. URL: <https://oll.libertyfund.org/titles/hull-the-economic-writings-of-sir-william-petty-2-vols> (дата звернення: 04.04.2025)

59. Expedicia. Як змінилося сприйняття України у світі в 2022 році. Київ: Expedicia, 2023. 6 с.

60. Власенко О.В. Методи оцінки ефективності іміджевих кампаній в умовах сучасного ринку. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2020. № 4. С. 45–52.

61. Запухляк В. З. Оцінка ефективності залучення іноземних інвестицій в Україну за видами економічної діяльності. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2341> (дата звернення: 03.04.2025)
62. Синіговець О. М. Сучасні підходи до оцінки ефективності діяльності підприємства. 6 с. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/items/bbf8a6f3-a3d4-4045-b9aa-49850ab13c8a> (дата звернення: 03.04.2025).
63. Педченко Н. С. Підходи до оцінки ефективності та результативності діяльності торговельного підприємства: сучасний погляд. Економіка та управління підприємствами. Socio-economic problems of the modern period of Ukraine. С. 71-77. URL: [https://ird.gov.ua/sep/sep20191\(135\)/sep20191\(135\)_071_Shymanovska-DianyuchL,PedchenkoN.pdf](https://ird.gov.ua/sep/sep20191(135)/sep20191(135)_071_Shymanovska-DianyuchL,PedchenkoN.pdf) (дата звернення: 03.04.2025)
64. Adam S. The Theory of Moral Sentiments. 1759. 368 p. URL: https://www.perlego.com/book/1446031/the-theory-of-moral-sentiments-pdf?utm_source=google&utm_medium=cpc&campaignid=20933451054&adgroupid=162926082892&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAly5BhDeARIsABRc6Zu9V0fIf8YECpPEYVA_Dp_C8N-GpwjrpqaEChXF6QCn5u_gXqX-Y-7IaAgKoEALw_wcB (дата звернення: 04.04.2025)
65. Zosym M. Принципи наукового менеджменту. Фредерік Вінслоу Тейлор. URL: <https://www.maxzosim.com/the-principles-of-scientific-management/> (дата звернення: 04.04.2025)