

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.Н. КАРАЗІНА

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМСТВА

Кваліфікаційна робота магістра
на тему:
ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ
ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

Виконав: студент другого
(магістерського) рівня вищої освіти,
2 курсу, групи ЕВ-61
спеціальності 073 – Менеджмент,
освітньо-професійна програма
«Менеджмент ЗЕД»
Кретов Юрій Олександрович

(підпис)

Керівник: к.е.н., професор ЗВО
кафедри маркетингу, менеджменту та
підприємства ХНУ імені В.Н.
Каразіна Бабич Дмитро
Володимирович

(підпис)

Рецензент:

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Факультет економічний

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва Рівень
вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітньо-професійна програма «Менеджмент ЗЕД»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри

Болотна О.В.

підпис

прізвище, ініціали

року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Кретов Юрій Олександрович

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

ема роботи «ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ
МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІХ
РИНКАХ»

Керівник роботи Бабич Дмитро Володимирович, к.е.н., професор кафедри
маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В.Н. Каразіна,

затверджені наказом по університету від «20» жовтня 2024 року №2101-5/3023

трок подання студентом роботи «06» грудня 2024 року

ерелік питань, які потрібно розробити: Розкрити поняття та сутність

маркетингової стратегії підприємства. Визначити основні види сучасних маркетингових стратегій. Проаналізувати діяльність компанії ТОВ «Сімплі Контакт». Визначити наявний стан маркетингової стратегії об'єкту дослідження. Запропонувати способи удосконалення маркетингової стратегії підприємства для покращення ефективності взаємодії з аудиторією та підвищення результативності при діяльності на зовнішніх ринках. Навести рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії на прикладі діяльності компанії «Сімплі Контакт».

лан роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
	Вибір теми дипломного дослідження, отримання завдання, складання плану роботи.
	Розділ 1. Теоретичні аспекти дослідження маркетингової стратегії підприємства
	Розділ 2. Аналіз та оцінка ефективності маркетингової стратегії ТОВ
	Розділ 3. Практичні аспекти та рекомендації до удосконалення маркетингової стратегії на базі ТОВ «Сімплі Контакт»
	Науково-практичні висновки та пропозиції
	Перелік використаних джерел
	Додатки
	Оформлення кваліфікаційної роботи магістра та подання її на перевірку на антиплагіат
	Допуск до захисту перед державною атестаційною комісією
	Захист кваліфікаційної роботи

ата видачі завдання «11» жовтня 2024 року

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ.....	8
1.1. Сутність і значення маркетингової стратегії у сучасних умовах.....	8
1.2. Основи формування маркетингової стратегії для зовнішніх ринків.....	15
1.3. Методологічні підходи до оцінки ефективності маркетингових стратегій...	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОТОЧНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА SIMPLY CONTACT.....	26
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства Simply Contact.....	26
2.2. Дослідження ринкової позиції підприємства на зовнішніх ринках.....	32
3. Оцінка ефективності існуючої маркетингової стратегії.....	40
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА SIMPLY CONTACT ДЛЯ ЗОВНІШНІХ РИНКІВ.....	51
3.1. Розробка рекомендацій для підвищення ефективності маркетингової стратегії.....	51
3.2. Обґрунтування інструментів і методів виходу на нові ринки.....	57
3.3. Оцінка очікуваних результатів від впровадження запропонованих змін.....	62
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	68

ВСТУП

У сучасних умовах глобалізації та жорсткої конкуренції на зовнішніх ринках підприємства змушені постійно удосконалювати свої маркетингові стратегії. Ефективна маркетингова стратегія забезпечує не лише вихід на нові ринки, але й створення довготривалих конкурентних переваг, адаптацію до мінливих умов зовнішнього середовища та підвищення ринкової частки. Успішна реалізація маркетингової стратегії передбачає глибокий аналіз ринкових умов, вивчення потреб споживачів, належне позиціонування продукції та використання інноваційних підходів до просування.

Важливість маркетингових стратегій особливо помітна в секторі послуг, де якість обслуговування, побудова довірчих відносин із клієнтами та репутація бренду є ключовими чинниками успіху. Одним із яскравих прикладів компаній, які активно працюють над зміцненням своєї позиції на зовнішніх ринках, є Simply Contact – підприємство, що спеціалізується на аутсорсингових послугах у сфері клієнтської підтримки.

У контексті розширення на міжнародні ринки підприємство стикається з численними викликами, зокрема з адаптацією маркетингових стратегій до культурних, економічних та правових особливостей інших країн. Це обумовлює необхідність системного підходу до розробки та удосконалення маркетингової стратегії, яка відповідатиме специфіці кожного зовнішнього ринку.

Актуальність теми дослідження зумовлена потребою у підвищенні конкурентоспроможності українських підприємств, які виходять на зовнішні ринки. Удосконалення маркетингової стратегії на прикладі компанії Simply Contact дозволить не лише підвищити її ефективність, а й розробити універсальні рекомендації, які можуть бути корисними для інших компаній аутсорсингової галузі.

Мета дослідження полягає в аналізі існуючої маркетингової стратегії підприємства Simply Contact та розробці рекомендацій для її вдосконалення на зовнішніх ринках.

Для досягнення поставленої мети було визначено такі завдання:

ослідити теоретичні аспекти розробки та реалізації маркетингових стратегій на зовнішніх ринках.

роаналізувати діяльність компанії Simply Contact, її ринкову позицію та ефективність існуючої маркетингової стратегії.

виявити проблеми та бар'єри, які виникають під час реалізації маркетингової стратегії на зовнішніх ринках.

розробити практичні рекомендації для удосконалення маркетингової стратегії підприємства.

Об'єктом дослідження є процес розробки та реалізації маркетингової стратегії на зовнішніх ринках.

Предметом дослідження виступає маркетингова стратегія компанії Simply Contact, її структура, особливості реалізації та вплив на конкурентоспроможність підприємства.

Для досягнення мети у роботі застосовано такі методи дослідження: аналіз та синтез, порівняння, системний підхід, статистичний аналіз, графічне моделювання та метод експертних оцінок.

Наукова новизна роботи полягає у розробці рекомендацій щодо удосконалення маркетингової стратегії компанії Simply Contact із врахуванням специфіки зовнішніх ринків, що сприятиме підвищенню її ефективності та конкурентоспроможності.

Практичне значення дослідження визначається можливістю застосування запропонованих рекомендацій не лише для компанії Simply Contact, а й для інших підприємств аутсорсингової галузі, які прагнуть виходу на міжнародні ринки.

Таким чином, дослідження присвячене комплексному вирішенню актуальної проблеми, яка є надзвичайно важливою для сучасного бізнесу, особливо в умовах зростаючої інтеграції до глобального ринку. Актуальність цієї теми зумовлена низкою ключових факторів. По-перше, сучасний бізнес перебуває під постійним тиском швидких змін у технологіях, економічному середовищі та споживчих потребах, що створює нові виклики для формування

ефективних маркетингових стратегій. По-друге, глобалізація значно посилює конкуренцію, змушуючи підприємства постійно вдосконалювати свої підходи до аналізу ринку, визначення стратегічних цілей і впровадження інновацій.

Запропоноване дослідження має важливе теоретичне значення, оскільки дозволяє більш глибоко зрозуміти сутність маркетингової стратегії як ключового елементу успішного функціонування підприємства. Воно систематизує існуючі знання, пропонує нові підходи до аналізу маркетингового середовища та визначення цілей, а також формує чітку структурно-логічну послідовність дій для побудови стратегій, що відповідають сучасним умовам. Крім того, у роботі висвітлено взаємозв'язок між внутрішніми ресурсами підприємства та зовнішніми умовами ринку, що дає змогу підвищити адаптивність стратегій у мінливому середовищі.

Практична значущість роботи полягає у можливості її використання для розробки та впровадження ефективних маркетингових стратегій у різних галузях бізнесу, особливо в сферах, що характеризуються високою динамікою, як-от ІТ-індустрія. Запропоновані підходи дозволяють підприємствам оперативно реагувати на зміни, виявляти нові можливості, уникати загроз та підвищувати свою конкурентоспроможність. Відтак, результати дослідження можуть бути корисними як для практиків, які займаються розробкою маркетингових стратегій, так і для науковців, що вивчають особливості розвитку бізнесу в умовах глобалізації.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

1.1. Сутність і значення маркетингової стратегії у сучасних умовах.

У сучасному конкурентному бізнес-середовищі добре продумана маркетингова стратегія є ключовою для успіху. Він служить основою для залучення та утримання клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та, зрештою, стимулювання зростання. Маркетингова стратегія — це загальний план, який спрямовує всі маркетингові зусилля на загальні цілі, гарантуючи, що вони націлені на потрібну аудиторію за допомогою оптимальних каналів і засобів.

Маркетинг — це комплексна та багатогранна концепція, яка охоплює різноманітні види діяльності, спрямовані на просування продуктів або послуг компанії та стимулювання зростання. Сучасний маркетинг бере свій початок у 1950-х роках і постійно розвивався з появою нових платформ і каналів, таких як телебачення, Інтернет і соціальні мережі. Це виходить далеко за рамки простої реклами, яка є платною формою обміну повідомленнями, призначеною для перетворення потенційних клієнтів на продажі. Маркетинг охоплює широкий спектр стратегій і тактик, включаючи рекламу, дослідження ринку, медіапланування, зв'язки з громадськістю, зв'язки з громадськістю, стратегію продажів і підтримку клієнтів.

В умовах трансформації економіки України, де важливим елементом є конкурентні відносини, особливо актуальним стає питання стратегічного планування конкурентної поведінки підприємств. Такий підхід сприяє забезпеченню довгострокового успіху в динамічному ринковому середовищі. Проте багато українських компаній обирають свої конкурентні стратегії радше інтуїтивно, залежно від поточної ситуації, ніж систематично, що базується на стратегічному плануванні. Це нерідко призводить до частих змін курсу розвитку, які унеможливають досягнення високих фінансових результатів та сталого розвитку бізнесу.

Недостатня увага до процесів стратегічного планування, включаючи створення конкурентних стратегій, часто робить українські компанії неконкурентоспроможними як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, що в перспективі може призвести до їхньої економічної нестабільності. Для компаній, що прагнуть зростання, рано чи пізно постає питання розширення діяльності за межі національних ринків. Водночас вихід на закордонні ринки є значним викликом, оскільки підприємства стикаються з низкою перешкод, таких як нестача фінансів, застарілі технології, невідповідність продукції міжнародним стандартам і поганий стан основних засобів.

Попри ці труднощі, в Україні існують компанії, продукція або послуги яких є конкурентоспроможними як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Їх виробничий потенціал перевищує потреби національного ринку, що створює передумови для розширення експорту. Щоб ефективніше використовувати свої виробничі потужності та збільшити обсяги продажів, таким компаніям необхідно виходити на нові ринки збуту. Проте процес міжнародної торгівлі пов'язаний із численними обмеженнями, серед яких митні тарифи, валютний контроль, регуляторні бар'єри тощо.

Міжнародний маркетинг є складним процесом, що охоплює не лише збут, але й такі сфери, як виробництво, наукові дослідження, фінанси й управління постачанням. Успішне входження на зовнішні ринки потребує глибокого розуміння соціально-економічних і культурних умов цільових країн, а також врахування відмінностей у методах транспортування, митному законодавстві та інших аспектах. Це значно підвищує комерційні ризики та вимагає ретельно продуманої стратегії виходу на ринок.

Маркетингова стратегія визначається як базовий план дій компанії в конкретних ринкових умовах. Вона охоплює різні аспекти, включаючи аналіз, планування та моніторинг маркетингових заходів, спрямованих на досягнення цілей компанії. Наприклад, стратегія маркетингу може бути описана як процес формування та реалізації цілей і завдань підприємства щодо кожного ринку чи сегменту, враховуючи ринкову ситуацію та можливості компанії. Цей підхід

ґрунтується на дослідженні ринкової кон'юнктури, конкурентів і споживачів, що дозволяє вирішувати основні маркетингові завдання.

Згідно з дослідженнями, маркетингова стратегія становить до 80% загальної стратегії компанії. Вона формується на основі аналізу факторів маркетингового середовища та визначення цілей фірми. Основне завдання стратегії — узгодити маркетингові цілі з ресурсами компанії, враховуючи потреби споживачів і конкурентні переваги. Крім того, стратегія передбачає розробку планів, які деталізують підходи до управління продуктом, ціноутворенням, збутом та просуванням.

Маркетингова стратегія є не лише набором рішень, а й комплексним планом для реалізації місії підприємства. Її вибір залежить від зовнішніх і внутрішніх чинників, включаючи стан галузі, умови конкуренції, потенціал компанії та її позиції на ринку. Ефективна маркетингова стратегія є основою для досягнення довгострокових цілей і забезпечення стабільного розвитку в конкурентному середовищі.

Згідно з Американською асоціацією маркетингу (АМА), маркетинг визначається як «діяльність, набір установ і процесів для створення, комунікації, доставки та обміну пропозиціями, які мають цінність для клієнтів, клієнтів, партнерів і суспільства в цілому». Говорячи простіше, маркетинг відноситься до діяльності, яку компанія здійснює для просування купівлі або продажу своїх продуктів або послуг.

Основні елементи маркетингу часто називають 4 Р: продукт, ціна, місце та реклама. Ці чотири фактори є ключовими компонентами комплексної маркетингової стратегії. Типи маркетингових стратегій можна умовно розділити на дві основні категорії:

Традиційний маркетинг: зовнішній (рекламні щити, вивіски) друк (газети, журнали) прямий (пошта, телемаркетинг) електронний (радіо, телебачення) подія (виставки, спонсорство)

Цифровий маркетинг: Пошукова система (SEO, PPC) Маркетинг електронною поштою Маркетинг у соціальних мережах Партнерський маркетинг Контент-маркетинг

Основною метою маркетингу є сприяння зростанню компанії шляхом залучення та утримання нових клієнтів за допомогою різних стратегій. Це передбачає визначення, передбачення та вигідне задоволення вимог клієнтів.

Основна мета маркетингу полягає в тому, щоб зацікавити людей продуктами або послугами компанії за допомогою аналізу ринку, дослідження та створення повідомлень, які звертаються до цільової аудиторії. Основною метою є спонукання до прибуткових дій клієнтів і отримання доходу для бізнесу. Маркетинг гарантує, що бренди, організації та компанії можуть отримувати прибуток, застосовуючи методи залучення трафіку, залучення потенційних клієнтів, покращення продажів і просування організації вперед.[11]

Ключові цілі маркетингу

Маркетинг слугує 4 ключовими засобами для покращення розвитку бізнесу:

Голос ринку (дослідження): Проведіть дослідження ринку, щоб зрозуміти потреби, уподобання та поведінку клієнтів.

Проникнення на ринок (придбання): залучайте нових клієнтів і розширюйте охоплення ринку за допомогою цільових кампаній і рекламних акцій.

Активація (позиціонування): ефективно позиціонування бренду, продуктів або послуг на ринку за допомогою стратегічного обміну повідомленнями та диференціації.

- Успіх клієнтів (утримання): сприяйте лояльності клієнтів і повторюйте бізнес, надаючи винятковий досвід і цінність.
- Крім того, 5 основних цілей маркетингу:
- Привертайте увагу та створюйте галас навколо бренду чи пропозицій.
- Навчіть потенційних клієнтів купувати, надаючи відповідну інформацію.

- Перетворюйте потенційних клієнтів на платоспроможних клієнтів, пропонуючи чіткий шлях до покупки з низьким ризиком.
- Розширте можливості колег і надайте командам необхідні інструменти та ресурси для ефективного маркетингу.

Збільште цінність клієнта, додаткові варіанти використання та довгострокові повторні покупки завдяки постійному залученню.

Кінцева мета маркетингової стратегії полягає в тому, щоб досягти та повідомити про стійку конкурентну перевагу над компаніями-конкурентами шляхом розуміння потреб і бажань своїх споживачів. Мета маркетингового плану полягає в тому, щоб керувати такими маркетинговими діями, як підвищення поінформованості про бренд, створення конкурентних переваг, збільшення клієнтської бази та залучення нових потенційних клієнтів. Крім того, метою комплексу маркетингу є просування продукту чи послуги, отримання прибутку, підвищення впізнаваності бренду та сприяння лояльності клієнтів.[10]

Комплекс маркетингу, також відомий як 4 P, є фундаментальною структурою, яка керує розробкою та впровадженням комплексної маркетингової стратегії. [Ключові елементи маркетингової стратегії включають встановлення визначених бізнес-цілей, визначення та дослідження цільового ринку, зосередження на 7 P маркетингу, розробку планів продукту на основі потреб клієнтів, розробку позиціонування та повідомлень, а також визначення маркетингового комплексу каналів і заходів . 4 P складаються з:

Продукт: продукт є ядром комплексу маркетингу, і маркетингологи повинні визначити якість продукту та представити його споживачам. Успішні продукти часто пропонують унікальні ціннісні пропозиції, які відрізняють їх від конкурентів. Успішні продукти часто є першими у своїй категорії, як-от iPhone, продажі якого за 2022 фінансовий рік склали 205,4 мільярда доларів США.

Ціна: ціна – це сума, яку споживачі готові заплатити, і вона повинна бути пов'язана з реальною та уявною вартістю продукту. Компанії можуть застосовувати різноманітні стратегії ціноутворення, наприклад преміальні ціни за розкіш чи ексклюзивність або конкурентоспроможні ціни для залучення

ширшої клієнтської бази. Стратегії ціноутворення можуть включати підвищення цін на розкіш/ексклюзивність або зниження цін, щоб залучити більше клієнтів. UNIQLO підтримує низькі ціни, закупаючи тканини у великих обсягах і ведучи переговори безпосередньо з виробниками.[13]

Місце (розповсюдження): місце означає, де продукт доступний як у звичайних магазинах, так і в Інтернеті. Мета — зробити продукт доступним для цільової аудиторії через оптимальні канали дистрибуції. Мета полягає в тому, щоб представити продукт споживачам, які, найімовірніше, його придбають. Розміщення також включає рекламу продукту в потрібних ЗМІ для охоплення цільової аудиторії.

Просування: реклама спрямована на те, щоб повідомити споживачам, що їм потрібен продукт і що він має відповідну ціну. Це включає рекламу, зв'язки з громадськістю та загальну медіа-стратегію для підвищення обізнаності та збільшення продажів. Це включає рекламу, зв'язки з громадськістю та загальну медіа-стратегію. Продажі горілки Absolut з 1980 по 2000 роки значно зросли завдяки культовій рекламній кампанії.

4 Р забезпечують основу для побудови комплексної маркетингової стратегії. Компанії повинні проаналізувати кожен фактор і те, як вони взаємодіють, щоб розробити найкращий підхід для впровадження або оптимізації продукту.[15]

Протягом останніх двох століть еволюція економічної діяльності пройшла шлях від епохи масового виробництва до постіндустріальної епохи, яка характеризується складністю структури зовнішнього середовища, прискоренням темпів змін та зростанням невизначеності. Це зумовило необхідність впровадження стратегічного управління, яке дозволяє підприємствам ефективно адаптуватися до нестабільних умов.

Стратегічний маркетинг як інструмент управління забезпечує підприємствам можливість розробки довгострокових стратегій для досягнення перспективних цілей. Цей підхід охоплює всі аспекти виробничо-господарської

діяльності підприємства, формуючи системний підхід до вирішення задач на основі маркетингових принципів.

Таблиця 1.1—Основні категорії стратегічного маркетингу подано в таблиці нижче:

Категорія	Визначення	Пояснення
Місія	Головне призначення існування підприємства	Формується на основі вивчення потреб споживачів, товарів, а також конкурентних переваг.
Стратегічний господарський підрозділ (СГП)	Виділена зона бізнесу підприємства, яка виконує певний вид ринкової діяльності	Може охоплювати: підрозділи підприємства, кілька товарних груп або конкретний товар/марку. Виокремлюється за специфічними потребами, групою споживачів чи конкурентними перевагами.
Маркетингова ціль	Основна мета маркетингової діяльності	Має бути ієрархічною, узгодженою, конкретною, реальною та здатною до трансформації залежно від умов ринку.
Портфель бізнесу підприємства	Сукупність усіх стратегічних господарських підрозділів підприємства	Управління портфелем включає зміцнення позицій перспективних підрозділів, ліквідацію неприбуткових та створення нових підрозділів.
Стратегія	Генеральна комплексна програма дій, що визначає пріоритети для досягнення мети	Включає способи та правила вибору цілей у різних ситуаціях та засоби їх досягнення.

Маркетингові стратегії деталізуються залежно від елементів маркетингового комплексу. Наприклад, у сфері продукту можна виділити такі стратегії, як регулярне оновлення асортименту продукції та впровадження багатомаркової політики. У галузі ціноутворення можливі такі підходи: встановлення цін відповідно до ринкової позиції продукту, застосування різних цінових політик на окремих ринках або формування цінової політики з урахуванням дій конкурентів.

Щодо просування продукту, стратегії можуть включати комунікації зі споживачами через персонал відділу продажів, рекламу, участь у виставках та

інші канали. Також важливими є методи та засоби організації діяльності відділу збуту при освоєнні нових ринків.[22]

Стратегії, пов'язані з доставкою продукту до споживачів, охоплюють вибір каналів розповсюдження, забезпечення високого рівня післяпродажного обслуговування, зменшення витрат на транспортування, а також продаж продукції оптовими або дрібними партіями.

1.2. Основи формування маркетингової стратегії для зовнішніх ринків.

У сучасній науковій літературі значну увагу приділяють характеристикам та послідовності ключових етапів формування маркетингових стратегій. Серед основних етапів традиційно виділяють аналіз маркетингового середовища, визначення цілей, розробку комплексних стратегій, їх впровадження, а також контроль та оцінку ефективності [1–6]. Дослідники Д. Барні та В. Хестерлі у своїй роботі [7] акцентують на важливості розуміння умов ринку, конкурентного середовища та ресурсного потенціалу підприємства. Вони наголошують на необхідності глибокого аналізу як основи для визначення стратегічних цілей і розробки стратегій, що враховують специфіку цих умов.

ІТ-галузь вирізняється стрімким розвитком технологій, високою конкуренцією, швидкими змінами життєвих циклів продуктів, орієнтацією на технічно обізнану аудиторію, необхідністю гнучкості, безперервних інновацій та використання великих даних для прийняття рішень. Через такі особливості підприємства в цій сфері змушені постійно адаптувати свої маркетингові стратегії до динамічних умов ринку. Це потребує доповнення традиційної структури етапів формування маркетингової стратегії новими елементами, такими як вибір альтернатив за допомогою скринінгових стандартів, оперативне реагування на зміни та постійне коригування стратегії.

Зважаючи на зазначені аспекти, запропонована автором послідовність етапів формування маркетингової стратегії підприємства включає ряд додаткових

заходів. Вона побудована на принципах поетапного виконання дій і спрямована на забезпечення більшої адаптивності та ефективності.

Перший етап процесу передбачає глибокий аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Цей етап є базовим елементом формування стратегії, адже він дає змогу отримати ключову інформацію про ринкові умови, виявити можливості та загрози, а також оцінити специфіку конкурентного середовища. Аналіз середовища починається з оцінки реалізації попередньої маркетингової стратегії підприємства. Цей процес охоплює вивчення результатів минулорічних заходів, визначення сильних сторін і недоліків, а також виділення найбільш ефективних підходів. Для проведення такого аналізу використовуються специфічні метрики, такі як показники конверсій, рентабельність інвестицій (ROI) та рівень взаємодії з аудиторією.

Формування маркетингової стратегії для зовнішніх ринків є складним і багатогранним процесом, що враховує специфіку міжнародного середовища та потребує адаптації до культурних, економічних, правових і соціальних умов кожного ринку [22]. Цей процес передбачає визначення довгострокових цілей компанії, розробку заходів для їх досягнення та оптимізацію використання ресурсів. Особливу роль у цьому відіграє аналіз зовнішнього середовища, що є основою для виявлення можливостей і загроз у контексті глобальної конкуренції

Один із ключових аспектів формування маркетингової стратегії для зовнішніх ринків — це сегментація. Сегментація дозволяє визначити найбільш перспективні ринки, враховуючи демографічні, географічні, поведінкові та психографічні характеристики споживачів. У міжнародному контексті цей процес ускладнюється культурними відмінностями, що вимагають застосування специфічних підходів до класифікації та аналізу споживацьких сегментів [12]. Наприклад, споживачі в Європі можуть надавати перевагу екологічно чистим продуктам, тоді як у країнах Азії важливішою буде вартість продукції.

Важливим етапом у формуванні стратегії є позиціонування. Позиціонування продукту на зовнішньому ринку має відображати конкурентні

переваги компанії, такі як висока якість, інноваційність чи доступна ціна. Крім того, ефективна стратегія позиціонування враховує локальні особливості ринку, що дозволяє створити цінність для споживачів [Levitt]. Наприклад, відомі бренди, такі як Coca-Cola, адаптують свої рекламні кампанії під культурні особливості кожного ринку, залишаючи незмінними ключові елементи ідентичності бренду.

Формування ціноутворення є ще одним важливим елементом маркетингової стратегії. Ціни на зовнішніх ринках повинні враховувати рівень купівельної спроможності населення, конкурентні ціни та витрати на транспортування й імпорт. Наприклад, багато міжнародних компаній використовують стратегію "цінової дискримінації", встановлюючи різні ціни для різних ринків залежно від їх економічних умов [19]. Такий підхід дозволяє оптимізувати прибуток, але потребує ретельного вивчення локального ринку, щоб уникнути ризиків, пов'язаних із ціновою еластичністю попиту.

Роль каналів розподілу також є критичною у формуванні стратегії для зовнішніх ринків. Вибір ефективного каналу доставки продукції до кінцевого споживача залежить від багатьох факторів, включаючи інфраструктуру, логістичні витрати та переваги цільової аудиторії. У міжнародному контексті підприємства часто стикаються з такими викликами, як митні обмеження, тарифні бар'єри та нормативні вимоги. Для подолання цих перешкод багато компаній використовують стратегію партнерства з місцевими дистриб'юторами, що дозволяє зменшити ризики та покращити доступ до ринку [14].

Комунікаційна політика є невід'ємною складовою стратегії маркетингу для зовнішніх ринків. Зважаючи на культурну різноманітність, комунікації повинні бути адаптовані до мовних, релігійних і культурних особливостей кожного регіону. Наприклад, використання традиційних символів у рекламі може мати позитивний вплив у країнах з глибокими культурними традиціями, тоді як у розвинених країнах акцент часто робиться на інноваціях і екологічності продуктів [2]. Крім того, з розвитком цифрових технологій важливим елементом

комунікаційної політики стає використання соціальних мереж і онлайн-платформ, які дозволяють досягати ширшої аудиторії.

Особливу увагу у формуванні маркетингової стратегії слід приділити аналізу конкурентного середовища. Конкуренція на міжнародних ринках може значно відрізнятись від локальної, що вимагає глибокого дослідження діяльності конкурентів, їхніх сильних і слабких сторін. Використання моделі п'яти сил Портера дозволяє систематизувати отриману інформацію та визначити найбільш ефективні підходи до конкурентної боротьби [9]. Наприклад, у країнах із високим рівнем монополізації ринку доцільно зосередитися на створенні нішевих продуктів, які задовольняють специфічні потреби споживачів.

Планування маркетингової стратегії також передбачає прогнозування змін зовнішнього середовища, таких як економічні кризи, політична нестабільність чи зміни у споживацьких уподобаннях. Використання сучасних аналітичних інструментів, таких як SWOT-аналіз або PESTEL-аналіз, дозволяє оцінити ризики та розробити заходи для їх мінімізації [2]. Наприклад, в умовах нестабільності валютного курсу компанії можуть застосовувати стратегії хеджування або використовувати локальну валюту для розрахунків із постачальниками.

Успіх маркетингової стратегії на зовнішніх ринках значною мірою залежить від інтеграції всіх її елементів у єдину систему. Синергія між продуктом, ціноутворенням, каналами розподілу та комунікаційною політикою дозволяє підприємствам ефективно позиціонувати себе на міжнародній арені та досягати високих показників конкурентоспроможності [3.]. Для прикладу, компанії, які активно використовують інновації в усіх аспектах своєї діяльності, зазвичай займають провідні позиції на глобальних ринках.

Таким чином, формування маркетингової стратегії для зовнішніх ринків є комплексним процесом, що вимагає врахування багатьох факторів, адаптації до локальних умов і застосування сучасних інструментів управління. Ефективна стратегія дозволяє підприємствам не лише зміцнити свої позиції на

міжнародному ринку, але й створити довготривалі конкурентні переваги, що є запорукою успішного розвитку в умовах глобалізації.

1.3. Методологічні підходи до оцінки ефективності маркетингових стратегій.

Сучасна економічна система, яка характеризується значною нестабільністю політичних, ринкових і технологічних процесів, ставить перед підприємствами виклики щодо забезпечення конкурентоспроможності. Складність і багатогранність цього явища обумовлюють потребу в розробці різноманітних підходів до визначення основ конкурентоспроможності, пошуку шляхів її підвищення та оцінки досягнутого рівня. Кожен напрям дослідження вимагає специфічних методик та інструментів, що дозволяють враховувати особливості ринкового середовища та внутрішніх процесів підприємств. Значний внесок у розвиток методів управління маркетингом і підходів до оцінки його ефективності зробили такі відомі дослідники, як Г. Ассель, Келлер К. Л., Дж. Ленсколд, Балабанова Л. В., Герасимяк Н. В., Мойсеєва Н. К., Пархименко В. А., Телетов О. С. та інші. Проте, незважаючи на досягнення, в науковій літературі досі відсутній єдиний підхід до проведення оцінки ефективності маркетингової діяльності, що робить цю проблему актуальною для подальших досліджень.

В умовах глобалізації та посилення конкуренції підприємства змушені орієнтувати свою діяльність на клієнтів, що значно підвищує значущість маркетингової складової в забезпеченні їхнього ефективного функціонування. Визначення ефективності маркетингової діяльності стає ключовим завданням для бізнесу, особливо для українських компаній, які лише адаптуються до ринкових умов. Ефективність маркетингової діяльності можна розглядати як оптимальність застосування маркетингових заходів для досягнення запланованих результатів за мінімальних витрат у коротко- та довгостроковій перспективі. На основі визначення результативності маркетингових заходів можна вносити корективи у вже існуючі системи, що забезпечує гнучкість та

адаптивність маркетингової стратегії. Це дозволяє компаніям залишатися конкурентоспроможними навіть у мінливому середовищі.

Герасимяк Н. В. у своїх дослідженнях аналізує різні методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності, виявляючи їхні сильні та слабкі сторони. Наприклад, Балабанова Л. В. та Туган-Барановський М. І. пропонують оцінювати ефективність маркетингу за напрямками, які включають роботу з клієнтами, інтеграцію маркетингових зусиль, адекватність інформації, стратегічну орієнтацію та оперативну ефективність. Мойсєєва Н. К. і Конишева М. В. виділяють показники маркетингової активності за функціями, такими як дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність і комунікаційна діяльність. Водночас Г. Ассель зосереджується на оцінці ефективності витрат на маркетинг, підкреслюючи значення економіко-статистичних методів аналізу залежності між витратами та результатами.

У своїх роботах Ф. Котлер та Келлер К. Л. звертають увагу на зв'язок показників ефективності маркетингової діяльності з факторами внутрішнього та зовнішнього середовищ підприємства. Водночас Шаповалов В. А. пов'язує ефективність маркетингу з якістю прийняття та реалізації маркетингових рішень, пропонуючи оцінювати її за трьома напрямками: повнота виконання функцій маркетингу, фінансування маркетингу та впливовість служби маркетингу на підприємстві. Нестандартний підхід використовують деякі компанії, що застосовують унікальні стратегії, креативні підходи та інноваційні рішення. Наприклад, Ткаченко Т. П. та Кубишина Н. С. наголошують на тому, що ефективність маркетингової діяльності таких підприємств визначається через оцінку вартості та відомості брэнда, що потребує значних капіталовкладень, але приносить віддачу у довгостроковій перспективі.[14]

Економічні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності акцентують на фінансових показниках, таких як рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI). Формула для розрахунку ROMI, запропонована Дж. Ленсколдом, є ефективним інструментом фінансового аналізу:

де NPV – чиста поточна вартість, яка розраховується як дисконтована різниця між доходами та витратами від маркетингового заходу.

При застосуванні фінансових оцінок до маркетингової діяльності важливо враховувати як прибутки, так і інвестиції, що дозволяє отримати комплексну картину стану маркетингової ефективності. Водночас експертні оцінки базуються на суб'єктивному аналізі виконання маркетингових функцій, таких як сегментація ринку, розробка ефективних товарних асортиментів, організація збутової діяльності та реалізація комунікаційної стратегії.[31]

Комплексний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності передбачає поєднання різних підходів, що дозволяє отримати повну картину стану маркетингової складової підприємства. Це включає визначення фінансових і нефінансових показників ефективності, аналіз рентабельності маркетингових інвестицій та оцінку капіталу бренда компанії. Такий підхід дає змогу виявляти слабкі місця маркетингової діяльності, вдосконалювати стратегії та підвищувати ефективність роботи компанії загалом.

На основі розглянутих підходів можна зробити висновок, що оптимальним є інтеграція кількох методик оцінки ефективності маркетингової діяльності. Це дозволяє не лише кількісно оцінити результати, але й забезпечити якісні зміни у маркетинговій стратегії підприємства, спрямовані на досягнення довгострокових цілей.

Оцінка ефективності маркетингових стратегій є важливим елементом управління, що дозволяє визначити ступінь досягнення поставлених цілей і оптимізувати майбутні зусилля компанії. Цей процес охоплює як кількісні, так і якісні аспекти, що дозволяє отримати цілісну картину результатів реалізації маркетингових заходів.[19]

Кількісний підхід спрямований на вимірювання фінансових результатів за допомогою таких показників, як рентабельність інвестицій у маркетинг (ROMI), зростання валового доходу або частки ринку. Наприклад, ROMI визначається як

співвідношення між прибутком, отриманим від маркетингових заходів, і витратами на їх реалізацію.

Таблиця 1.2—Основні фінансові метрики, які використовуються для кількісної оцінки.

Метрика	Визначення	Інтерпретація результатів
Рентабельність інвестицій (ROMI)	Прибуток від маркетингових заходів, поділений на витрати на їх реалізацію	Показує ефективність використання маркетингового бюджету
Частка ринку	Відсоток від загального ринку, який займає компанія	Відображає конкурентну позицію компанії
Валовий дохід	Загальна сума доходів, отриманих від реалізації продукції або послуг	Демонструє загальний обсяг фінансових надходжень

Якісний підхід орієнтований на оцінку нематеріальних результатів, таких як задоволеність клієнтів, лояльність споживачів і впізнаваність бренду. Наприклад, оцінка задоволеності клієнтів здійснюється за допомогою опитувань, де респонденти оцінюють свої враження від продукту або послуги. Впізнаваність бренду можна вимірювати шляхом дослідження споживчої обізнаності про бренд. [33]

Таблиця 1.3—основні якісні метрики вимірювання

Метрика	Метод оцінки	Значення для бізнесу
Задоволеність клієнтів	Опитування, фокус-групи	Допомагає виявити сильні та слабкі сторони продукту
Лояльність клієнтів	Вимірюється індексом Net	Показує готовність клієнтів рекомендувати бренд
Впізнаваність бренду	Аналіз знання бренду серед споживачів	Відображає успішність комунікаційних кампаній

Системний підхід дозволяє оцінювати ефективність маркетингової стратегії з урахуванням зовнішнього середовища. Наприклад, використання PESTEL-аналізу дозволяє оцінити вплив політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних та правових факторів на діяльність компанії. SWOT-аналіз, у свою чергу, дозволяє виявити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози ринку.

Інтегративний підхід об'єднує кількісні й якісні методи для отримання більш повної картини. Наприклад, використання балансованої системи показників (BSC) дозволяє оцінювати фінансові результати разом із нефінансовими індикаторами, такими як внутрішні процеси або навчання персоналу.

Динамічний підхід фокусується на оцінці змін ефективності у часі. Аналіз трендів і прогнозування дозволяють визначати довгострокові перспективи реалізації стратегії. Для прикладу, аналіз динаміки зростання ринкової частки може показати, наскільки стабільною є позиція компанії у конкурентному середовищі.

Оцінка ефективності маркетингових стратегій є багатовимірним процесом, що охоплює аналіз широкого спектру показників і факторів. Такий підхід дозволяє отримати комплексну картину того, як маркетингова діяльність впливає на досягнення цілей підприємства та його конкурентоспроможність. Ефективна оцінка включає кількісні й якісні аспекти, адаптацію до умов зовнішнього середовища та інтеграцію сучасних методологічних підходів.

По-перше, багатовимірність оцінки полягає в одночасному врахуванні фінансових і нефінансових показників. Фінансові метрики, такі як рентабельність інвестицій у маркетинг (ROMI), доходи, прибуток і ринкова частка, дають змогу оцінити безпосередній вплив маркетингової стратегії на економічні результати компанії.

Наприклад, збільшення частки ринку може свідчити про успішну реалізацію стратегії, але без додаткових даних про рентабельність інвестицій складно оцінити, чи були ці результати досягнуті ефективно. Фінансові метрики є важливими для швидкого аналізу, проте вони не враховують нематеріальні фактори, які також впливають на успіх стратегії.[26]

По-друге, якісні аспекти оцінки дозволяють досліджувати нематеріальні результати маркетингової стратегії. Такі показники, як задоволеність і лояльність клієнтів, а також впізнаваність бренду, є важливими для побудови довгострокових відносин із споживачами. Задоволеність клієнтів можна

вимірювати через опитування, фокус-групи або спеціалізовані індекси. Наприклад, індекс Net Promoter Score (NPS) оцінює ймовірність того, що клієнти рекомендуватимуть продукт іншим. Ці показники демонструють якість взаємодії зі споживачами та дають змогу ідентифікувати напрями для поліпшення.

Крім того, адаптація до умов зовнішнього середовища є ключовим компонентом ефективної оцінки. Системний підхід передбачає використання інструментів, таких як SWOT-аналіз і PESTEL-аналіз, які дозволяють враховувати вплив зовнішніх факторів. Наприклад, SWOT-аналіз допомагає виявити сильні й слабкі сторони компанії, можливості для зростання та загрози з боку ринку. Використання цих інструментів дозволяє не лише оцінити ефективність стратегії, але й адаптувати її до змінних умов ринку, таких як економічна нестабільність або поява нових конкурентів.

Інтеграція кількісних і якісних методів оцінки створює додаткові переваги. Інтегративний підхід, зокрема, дозволяє об'єднати фінансові метрики з нематеріальними показниками для отримання повнішої картини. Балансована система показників (BSC) є одним із прикладів такого підходу. Вона включає чотири напрями оцінки: фінанси, клієнти, внутрішні процеси та навчання. Це дозволяє не лише оцінити поточні результати, а й спрогнозувати їхній вплив на довгостроковий розвиток компанії.[17]

Також важливо враховувати динаміку змін ефективності в часі. Динамічний підхід фокусується на аналізі трендів і прогнозуванні майбутніх результатів. Наприклад, аналіз змін у частці ринку протягом кількох років дозволяє визначити стійкість позиції компанії та її здатність адаптуватися до змін конкурентного середовища. Прогнозування на основі статистичних моделей також є важливим елементом цього підходу, адже воно дозволяє вчасно реагувати на можливі ризики.

Комплексний підхід до оцінки ефективності маркетингових стратегій сприяє оптимізації процесів управління, дозволяє своєчасно виявляти слабкі місця та визначати напрями для вдосконалення. Використання фінансових, якісних, системних, інтегративних і динамічних підходів забезпечує цілісний

аналіз і сприяє підвищенню конкурентоспроможності компанії. Такий підхід є запорукою успіху у сучасних умовах глобальної конкуренції та швидкоплинних змін у ринковому середовищі.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОТОЧНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА SIMPLY CONTACT

2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства Simply Contact.

Simply Contact — одна з провідних українських компаній, що займається наданням аутсорсингових послуг у сфері клієнтської підтримки та управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Заснована у 2013 році, компанія швидко набула репутації надійного партнера як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Її основна мета — створення високоякісних послуг, орієнтованих на забезпечення довгострокової задоволеності клієнтів. Діяльність Simply Contact охоплює широкий спектр галузей, серед яких електронна комерція, банківський сектор, логістика, туризм та інші.



Р

и

с Головний офіс компанії розташований у Дніпрі, а центри обслуговування клієнтів функціонують у кількох містах України. Компанія активно співпрацює з міжнародними партнерами, що дозволяє їй адаптувати свої послуги до вимог ринків різних країн.

1 Її бізнес-модель передбачає надання комплексних рішень, що відповідають специфічним потребам клієнтів, і швидке реагування на зміни ринкової ситуації.

Л

Таблиця 2.1—Структура управління компанії

о

Посада	ПІБ	Відділ/Область відповідальності
Співзасновник, генеральний директор	Костянтин Рижов	Загальне управління, стратегічне керівництво
Виконавчий директор	Юлія Онищенко	Операційне управління

и

п

Продовження таблиці 2.1

Глава інформаційного відділу	Євген Свістунов	Управління інформаційними технологіями
Директор з управління персоналом	Наталія Падун	Управління людськими ресурсами
Директор з оптимізації бізнес-процесів	Артем Сичов	Вдосконалення внутрішніх процесів
Керівник відділу розвитку бізнесу	Михайло Вайнер	Стратегічний розвиток і партнерства
Виконавчий директор регіону ЕМЕА	Лукаш Гебський	Операційне управління в регіоні ЕМЕА

Основними конкурентними перевагами компанії є висока гнучкість і здатність адаптуватися до вимог клієнтів, забезпечуючи персоналізований підхід до вирішення їхніх завдань. Наприклад, у сфері електронної комерції Simply Contact надає підтримку клієнтам у режимі 24/7, включаючи консультації, вирішення технічних питань і обробку замовлень. У банківському секторі компанія спеціалізується на обслуговуванні через багатоканальні системи, включаючи телефонні дзвінки, електронну пошту та чати, що підвищує ефективність роботи контактних центрів.

Однією з основ діяльності Simply Contact є автоматизація процесів. Використання сучасних CRM-систем дозволяє ефективно обробляти великі обсяги запитів і забезпечувати високу якість обслуговування клієнтів. Крім того, компанія активно впроваджує штучний інтелект для автоматизації рутинних операцій, таких як обробка стандартних запитів, аналіз даних клієнтів і проведення опитувань. Це дозволяє оптимізувати витрати, підвищити продуктивність та зменшити час обробки запитів.

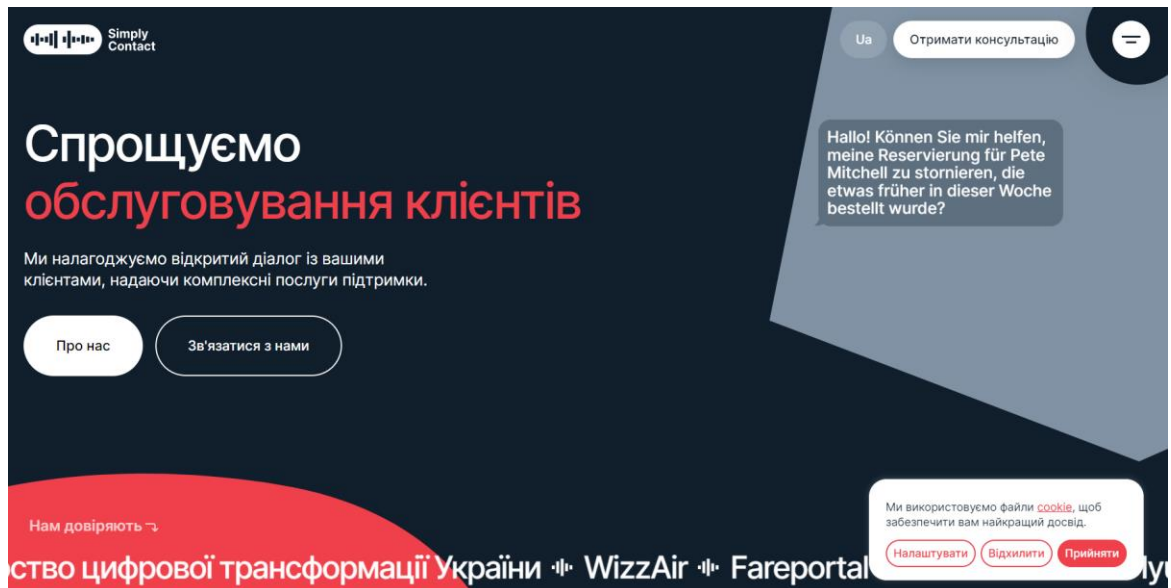


Рис.2.2—Головна старінка сайту Simply Contact

Експорт послуг є одним із ключових напрямів розвитку Simply Contact. Компанія працює на ринках Європи, США та Близького Сходу, співпрацюючи з великими міжнародними корпораціями. Така діяльність забезпечує стабільний валютний дохід і можливість використовувати найкращі міжнародні практики. Наприклад, Simply Contact створила спеціалізовану команду для обслуговування німецької логістичної компанії, що дозволило значно підвищити якість підтримки клієнтів цього партнера.

У фінансовому аспекті компанія демонструє стабільне зростання. Згідно з внутрішніми звітами, за останні три роки прибуток Simply Contact зріс на 25%. Основними джерелами доходу є послуги з клієнтської підтримки, управління контактними центрами, а також автоматизація CRM-процесів. Компанія також інвестує значні ресурси в розширення своєї присутності на міжнародних ринках, що забезпечує додатковий потенціал для зростання.

Управління персоналом є одним із ключових напрямів діяльності Simply Contact. Компанія приділяє значну увагу навчанню та розвитку співробітників, організовуючи регулярні тренінги, вебінари та практичні заняття. Особлива увага приділяється кар'єрному зростанню персоналу, що дозволяє компанії зберігати низький рівень плинності кадрів і формувати висококваліфіковану команду. Наприклад, нові співробітники проходять адаптаційні програми, які допомагають швидко інтегруватися в робочий процес, тоді як досвідчені фахівці

мають можливість брати участь у міжнародних проєктах і підвищувати свою кваліфікацію.

Соціальна відповідальність займає важливе місце в діяльності Simply Contact. Компанія активно підтримує екологічні ініціативи, наприклад, впроваджує безпаперові технології в офісній роботі та мінімізує використання пластику. Крім того, компанія бере участь у благодійних проєктах, спрямованих на підтримку місцевих громад і соціально вразливих груп населення. Такі ініціативи підвищують репутацію компанії серед клієнтів і партнерів.

Важливим аспектом діяльності Simply Contact є її здатність швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища. У 2020 році, коли пандемія COVID-19 значно змінила умови роботи більшості компаній, Simply Contact швидко перейшла на дистанційну модель обслуговування клієнтів. Це дозволило зберегти високий рівень сервісу та уникнути значних фінансових втрат. Подібний рівень гнучкості є однією з основних конкурентних переваг компанії.

Таблиця 2.2 основні характеристики діяльності Simply Contact, які демонструють ключові напрями її розвитку та досягнення.

Напрямок діяльності	Ключові характеристики	Результати
Клієнтська підтримка	Персоналізовані рішення, робота 24/7, багатоканальне обслуговування	Висока задоволеність клієнтів, низький рівень скарг
Автоматизація CRM-процесів	Використання сучасних систем управління, впровадження штучного інтелекту	Оптимізація витрат, скорочення часу обробки запитів
Експорт послуг	Ринки Європи, США та Близького Сходу	Зростання валютного доходу, партнерства з міжнародними компаніями
Управління персоналом	Регулярні тренінги, кар'єрні можливості, підтримка кваліфікації співробітників	Низька плинність кадрів, висока якість обслуговування
Соціальна відповідальність	Благодійні ініціативи, екологічні проєкти	Позитивний імідж, підтримка місцевих громад

Simply Contact є яскравим прикладом успішного підприємства, яке зуміло поєднати інноваційні технології, соціальну відповідальність та високі стандарти обслуговування клієнтів. У сучасних умовах глобалізації та зростання конкуренції саме такі характеристики стають ключовими для досягнення довгострокового успіху. Компанія не лише відповідає сучасним вимогам ринку, а й активно впроваджує рішення, які випереджають очікування клієнтів та партнерів.

Основою успішної діяльності Simply Contact є використання сучасних технологій. У своїй роботі компанія активно застосовує автоматизовані CRM-системи, що дозволяють ефективно керувати великими обсягами інформації та забезпечувати швидке реагування на запити клієнтів. Крім того, впровадження штучного інтелекту стало важливим елементом автоматизації процесів, таких як обробка стандартних запитів, проведення опитувань і навіть аналіз споживчих даних. Ці технології не лише підвищують якість обслуговування, а й дозволяють компанії знижувати витрати та покращувати продуктивність. Наприклад, автоматизація рутинних процесів скоротила середній час обробки клієнтських запитів, що позитивно вплинуло на рівень задоволеності клієнтів.

Соціальна відповідальність є ще одним важливим аспектом діяльності Simply Contact. Компанія активно підтримує екологічні ініціативи, впроваджуючи безпаперові технології в роботі своїх офісів і мінімізуючи використання пластику. Окрім цього, вона бере участь у численних благодійних проєктах, спрямованих на підтримку місцевих громад, що формує позитивний імідж підприємства. Такі ініціативи не лише підвищують репутацію компанії серед клієнтів і партнерів, а й зміцнюють довіру суспільства, створюючи додаткову цінність для бренду.

Системний підхід до управління персоналом є ще одним елементом, який дозволяє Simply Contact залишатися конкурентоспроможною. Компанія приділяє значну увагу навчанню та розвитку співробітників, організовуючи регулярні тренінги, вебінари та адаптаційні програми для новачків. Особливий акцент

робиться на створенні умов для кар'єрного зростання, що сприяє залученню та утриманню висококваліфікованих фахівців. Завдяки цьому компанія має низький рівень плинності кадрів, що є важливим фактором у досягненні стабільності та якості обслуговування. Наприклад, співробітники, які почали кар'єру на базових позиціях, часто отримують можливість перейти до керівних ролей, що мотивує їх залишатися частиною команди Simply Contact.

Такий підхід забезпечує стабільний валютний дохід і можливість використовувати найкращі світові практики у своїй роботі. Співпраця з міжнародними партнерами також дозволяє компанії розширювати свої компетенції та адаптуватися до різних культурних і бізнес-середовищ. Наприклад, для німецької логістичної компанії Simply Contact розробила спеціалізовану команду підтримки клієнтів, що дозволило значно покращити рівень обслуговування та задоволеності споживачів.

Глобалізація та зростання конкуренції вимагають від компаній швидкого реагування на зміни ринкових умов, і Simply Contact демонструє високу адаптивність у цьому контексті. Під час пандемії COVID-19 компанія оперативно перейшла на дистанційну модель роботи, що дозволило уникнути значних фінансових втрат і зберегти високий рівень сервісу. Така гнучкість є важливою конкурентною перевагою, яка дозволяє компанії залишатися лідером у своїй галузі.

Simply Contact є прикладом успішного підприємства, яке завдяки впровадженню інновацій, соціальній відповідальності, ефективному управлінню персоналом та активній міжнародній діяльності зуміло створити міцний фундамент для стійкого розвитку. Її підхід до бізнесу демонструє, що поєднання високих стандартів якості, інноваційності та соціальної відповідальності є ключовим для досягнення довгострокового успіху в умовах сучасної глобалізованої економіки.

2.2. Дослідження ринкової позиції підприємства на зовнішніх ринках.

Дослідження ринкової позиції підприємства Simply Contact на зовнішніх ринках свідчить про його значний потенціал у сфері аутсорсингових послуг, хоча компанія стикається з серйозними викликами глобальної конкуренції. Simply Contact демонструє стійкі конкурентні переваги завдяки багатомовній підтримці, адаптивності до запитів клієнтів та високій якості обслуговування, що дозволяє їй успішно працювати на ринках Європи, США та Близького Сходу. Водночас масштаби її діяльності та географічна присутність поки що не дозволяють повністю конкурувати з найбільшими гравцями галузі.

Однією з головних сильних сторін компанії є її здатність забезпечувати підтримку клієнтів на понад 18 мовах. Це особливо важливо на ринках з високим рівнем культурного та мовного розмаїття. Наприклад, для клієнтів у Європі багатомовна підтримка є стандартом, який вимагають великі компанії. Simply Contact успішно задовольняє ці потреби, співпрацюючи з такими брендами, як Wizz Air та Bolt, які мають великий географічний охоплення. Здатність забезпечити комунікацію з клієнтами різними мовами створює для компанії додаткову конкурентну перевагу, особливо у сфері туризму та логістики.

Гнучкість та адаптивність до умов зовнішніх ринків є ще одним важливим аспектом успіху компанії. Simply Contact швидко адаптує свої послуги до змінних потреб клієнтів, що включає масштабування операцій, розробку спеціалізованих команд та впровадження сучасних технологій. Наприклад, співпраця з логістичними компаніями у Німеччині та Польщі продемонструвала здатність підприємства створювати ефективні рішення для забезпечення клієнтської підтримки у реальному часі. Такий підхід не лише дозволяє компанії утримувати клієнтів, але й сприяє залученню нових замовників, які шукають гнучкого партнера.

Автоматизація процесів є ключовою складовою успішної діяльності Simply Contact на зовнішніх ринках. Компанія активно впроваджує CRM-системи для

обробки великого обсягу клієнтських запитів та забезпечення їхньої високої якості. Використання штучного інтелекту дозволяє автоматизувати рутинні завдання, такі як відповіді на стандартні запити, аналіз даних або обробка анкетування клієнтів. Це знижує навантаження на персонал і дає змогу зосередитися на вирішенні складніших задач. Наприклад, автоматизація дозволила скоротити середній час реагування на запити клієнтів на 30%, що позитивно вплинуло на рівень задоволеності споживачів. Такі технологічні рішення є особливо актуальними на ринках США та Західної Європи, де клієнти очікують максимальної швидкості та точності обслуговування.

Фінансові результати компанії свідчать про стабільне зростання. За останні три роки доходи Simply Contact збільшилися на 25%, причому значну частину цього зростання забезпечило розширення міжнародної діяльності. Експорт послуг до Європи та США є важливим джерелом валютного доходу, який дозволяє компанії інвестувати в інновації та розширення географічної присутності.

Наприклад, відкриття офісу в Польщі дало змогу покращити обслуговування клієнтів у Центральній Європі та знизити логістичні витрати. Такий стратегічний крок підвищив конкурентоспроможність Simply Contact у регіоні, де вона конкурує з великими міжнародними компаніями.

Водночас, компанія стикається з низкою викликів. Основною загрозою є конкуренція з боку глобальних гравців, таких як Teleperformance або Concentrix, які мають значні ресурси, більший масштаб операцій і впізнаваність бренду. Simply Contact, попри свої сильні сторони, змушена конкурувати за клієнтів, пропонуючи більш гнучкі та персоналізовані рішення. Це дозволяє утримувати існуючих клієнтів, але для залучення великих міжнародних корпорацій компанії необхідно розширювати свої можливості.

Регуляторні бар'єри також впливають на ринкову позицію Simply Contact. Різні країни встановлюють власні вимоги до захисту даних та оподаткування, що ускладнює діяльність на міжнародному рівні.

Для вирішення цих проблем компанія співпрацює з місцевими експертами та юридичними фірмами, що дозволяє їй дотримуватися всіх вимог і знижувати ризики. Наприклад, відповідність вимогам GDPR у Європейському Союзі є ключовим фактором для успішної співпраці з європейськими клієнтами.

Таблиця 2.2—порівняльний аналіз із ключовими конкурентами.

Показник		Конкурент А	Конкурент В
Рік заснування			
Кількість мов обслуговування			
Кількість співробітників			
Географічна присутність	Україна, Польща	Глобально	Європа
Основні клієнти			

Аналіз демонструє, що Simply Contact має перевагу у гнучкості та персоналізації послуг, але поступається конкурентам у масштабах діяльності. Це вказує на необхідність подальшого розширення географічної присутності та збільшення штату для обслуговування більшої кількості клієнтів.

Таким чином, Simply Contact займає стабільну позицію на зовнішніх ринках, демонструючи високу якість обслуговування та інноваційність. Однак для зміцнення конкурентоспроможності компанії необхідно зосередитися на розширенні присутності, збільшенні ресурсів та подальшому впровадженні інновацій. Це дозволить їй не лише утримувати лідерські позиції у своєму сегменті, а й ефективно конкурувати з найбільшими гравцями галузі.

Для аналізу зовнішнього середовища, яке впливає на діяльність Simply Contact на зовнішніх ринках, було проведено PESTLE-аналіз. Цей інструмент дозволяє оцінити вплив політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних і правових чинників на підприємство.

Таблиця 2.3—PESTLE-аналіз діяльності Simply Contact

Чинник	Вплив на Simply Contact
Політичний	Політична стабільність у країнах ЄС, де компанія здійснює діяльність, забезпечує сприятливі умови для роботи. Водночас війна в Україні створює ризики для репутації компанії.
Економічний	Коливання валютних курсів можуть впливати на прибутковість контрактів із закордонними партнерами. Зростання економік країн ЄС сприяє збільшенню попиту на аутсорсингові послуги.
Соціальний	Зростає попит на послуги багатомовної підтримки через збільшення міжнародної торгівлі та глобалізацію бізнесу. Важливим є забезпечення культурної адаптації обслуговування.
Технологічний	Інновації, такі як автоматизація CRM і використання штучного інтелекту, сприяють підвищенню конкурентоспроможності компанії.
Екологічний	Все більше міжнародних клієнтів очікують від своїх партнерів відповідального підходу до екології. Simply Contact підтримує екологічні ініціативи, такі як безпаперова робота.
Правовий	Регуляторні вимоги, такі як GDPR у ЄС, впливають на обробку даних клієнтів. Дотримання цих норм є важливим для продовження співпраці з європейськими клієнтами.

Simply Contact працює у динамічному та складному міжнародному середовищі, де поєднуються численні фактори, що створюють як сприятливі можливості для розширення бізнесу, так і суттєві ризики. Успіх компанії залежить від її здатності реагувати на виклики сучасної глобалізації, інвестувати в технології та адаптувати свої стратегії до умов конкретних ринків, враховуючи культурні, економічні та регуляторні особливості.

Міжнародне середовище для Simply Contact відкриває нові перспективи. Завдяки своїй спеціалізації у сфері клієнтської підтримки компанія має попит на ринках, де аутсорсинг стає ключовою стратегією оптимізації бізнес-процесів. Глобалізація бізнесу, що супроводжується зростанням міжнародної торгівлі, створює можливості для розширення клієнтської бази. Наприклад, у країнах

Європейського Союзу та США спостерігається зростаюча потреба в багатомовній підтримці, яку надає Simply Contact. Більше того, клієнти компанії, такі як Wizz Air та Bolt, демонструють, що надійна клієнтська підтримка є стратегічно важливим елементом для успішної діяльності міжнародних компаній.

Проте, діяльність у міжнародному середовищі пов'язана із численними викликами. Один із ключових ризиків — економічна нестабільність. Світова економіка часто стикається з кризовими явищами, такими як фінансові рецесії, коливання валютних курсів або зростання рівня інфляції. Для компанії, яка працює з міжнародними клієнтами, ці фактори можуть призводити до зниження прибутковості контрактів або втрати конкурентоспроможності. Наприклад, коливання курсу гривні по відношенню до євро чи долара США може вплинути на вартість послуг та обсяги валютних доходів.

Регуляторна нестабільність також є значним ризиком для Simply Contact. Кожен ринок має свої вимоги до ведення бізнесу, зокрема в аспектах оподаткування, захисту даних та трудового законодавства. Наприклад, у Європейському Союзі одним із ключових нормативних документів є Загальний регламент захисту даних (GDPR). Відповідність вимогам GDPR є обов'язковою для обробки персональних даних клієнтів, і невиконання цих вимог може призвести до штрафів, втрати репутації та навіть розірвання контрактів із європейськими партнерами. Тому компанія змушена вкладати значні ресурси у забезпечення правової відповідності, що водночас підвищує її імідж як надійного партнера.

Щоб ефективно функціонувати у такому середовищі, Simply Contact приділяє значну увагу інвестиціям у технології. Використання сучасних CRM-систем і штучного інтелекту дозволяє оптимізувати процеси, знижувати витрати та покращувати якість обслуговування клієнтів.

Зокрема, автоматизація рутинних операцій, таких як обробка стандартних запитів або аналіз клієнтських даних, допомагає компанії швидко реагувати на потреби клієнтів і забезпечувати конкурентну перевагу. Інвестиції в технології

також дозволяють адаптуватися до викликів, пов'язаних із зростаючими вимогами клієнтів, які очікують миттєвих відповідей та високої точності обслуговування.

Адаптація стратегій до культурних особливостей є ще одним важливим аспектом, що визначає успішність Simply Contact на міжнародних ринках. Різні ринки мають свої унікальні особливості, які необхідно враховувати при розробці комунікаційних кампаній, підборі персоналу або наданні послуг. Наприклад, на європейських ринках особлива увага приділяється приватності та захисту даних, тоді як у країнах Азії важливим є швидкість обслуговування та адаптація до місцевих звичаїв. Завдяки багатомовній підтримці та гнучкому підходу до формування команд, Simply Contact може успішно враховувати ці особливості, що допомагає їй будувати довготривалі партнерські відносини.

Крім того, Simply Contact працює над формуванням репутації соціально відповідальної компанії. У міжнародному бізнесі це має вирішальне значення, оскільки все більше клієнтів і партнерів очікують, що компанії дотримуватимуться принципів стійкості, впроваджуватимуть екологічні ініціативи та брати участь у соціальних проєктах. Simply Contact впроваджує безпаперові технології, підтримує локальні громади та сприяє популяризації екологічних практик, що підвищує її імідж серед міжнародних партнерів.

Таким чином, Simply Contact функціонує в міжнародному середовищі, яке характеризується високою динамічністю та складністю.

Компанія використовує всі можливості, які надають глобальні ринки, зокрема розширення клієнтської бази, впровадження технологій і адаптацію до культурних особливостей. Водночас вона стикається із серйозними ризиками, такими як економічна та регуляторна нестабільність, які потребують постійного моніторингу та оперативної реакції.

Інвестиції у технології, правову відповідність і розуміння культурних аспектів є ключовими чинниками, які дозволяють Simply Contact залишатися конкурентоспроможною у складному міжнародному середовищі.

SWOT-аналіз допомагає виявити внутрішні сильні та слабкі сторони компанії, а також зовнішні можливості та загрози, які можуть впливати на її діяльність на зовнішніх ринках.

Таблиця 2.4—SWOT -аналіз Simply Contact

Категорія	Аналіз
Сильні сторони	Багатомовна підтримка (18+ мов), що дає змогу працювати на різноманітних ринках. Гнучкість у масштабуванні операцій і створенні спеціалізованих команд для клієнтів. Високий рівень задоволеності клієнтів.
Слабкі сторони	Відносно невеликий масштаб діяльності порівняно з глобальними конкурентами. Обмежена географічна присутність за межами України та Польщі. Залежність від коливань валютного курсу.
Можливості	Розширення на нові ринки, особливо Азії та Латинської Америки. Використання штучного інтелекту для оптимізації процесів. Підвищення попиту на аутсорсингові послуги через глобалізацію бізнесу.
Загрози	Конкуренція з боку великих міжнародних компаній, таких як Teleperformance. Посилення регуляторних норм, зокрема щодо обробки даних. Економічна нестабільність, пов'язана з глобальними кризами.

Simply Contact демонструє вагомі конкурентні переваги, які дозволяють їй займати стійку позицію на зовнішніх ринках. Основою успіху компанії є багатомовна підтримка, висока якість обслуговування клієнтів та гнучкість у масштабуванні операцій. Ці характеристики роблять її привабливим партнером для міжнародних клієнтів, особливо у сферах логістики, туризму та електронної комерції. Однак, щоб забезпечити довгостроковий розвиток і розширити ринкову частку, компанії необхідно виходити за межі традиційних ринків Європи, адаптувати свої послуги до специфіки інших регіонів і впроваджувати інновації.

Розширення масштабів діяльності є стратегічним завданням для Simply Contact. На даний момент основна частина клієнтів компанії знаходиться в Європі, де вона має стабільну репутацію. Однак перспективними залишаються

ринки Азії, Північної Америки та Латинської Америки. У цих регіонах попит на аутсорсингові послуги зростає через активний розвиток електронної комерції, посилення глобалізації бізнесу та підвищення вимог клієнтів до якості обслуговування. Вихід на нові ринки може забезпечити компанії не лише зростання доходів, але й диверсифікацію ризиків, пов'язаних із економічними чи політичними змінами в окремих країнах.

Ключовим елементом успішного розширення є впровадження інновацій. Simply Contact вже активно використовує CRM-системи та автоматизацію процесів, що дозволяє оптимізувати роботу та забезпечувати високу якість послуг. Подальші інвестиції в штучний інтелект, аналітичні платформи та цифрові канали комунікації дозволять компанії відповідати зростаючим вимогам клієнтів і ефективно конкурувати на нових ринках. Наприклад, використання AI-інструментів для обробки запитів клієнтів може суттєво зменшити час реагування та підвищити задоволеність клієнтів.

Водночас розширення на нові ринки та впровадження інновацій повинні супроводжуватися ретельною адаптацією до змін у конкурентному середовищі. Simply Contact стикається з жорсткою конкуренцією з боку глобальних компаній, таких як Teleperformance та Concentrix, які мають значно більший масштаб операцій. Для утримання своїх позицій компанії необхідно не лише пропонувати високу якість послуг, але й забезпечувати їхню конкурентоспроможну вартість, а також підтримувати гнучкість у роботі з клієнтами.

Дотримання регуляторних норм є ще одним важливим аспектом успіху на зовнішніх ринках. Зокрема, відповідність вимогам GDPR у Європі чи подібним регуляціям у США та Азії дозволяє компанії мінімізувати ризики штрафів та втрати репутації. Це особливо важливо для компанії, яка працює з персональними даними клієнтів, де питання захисту інформації стають критичними.

Таким чином, Simply Contact має всі шанси на подальший розвиток і зміцнення своїх позицій на міжнародних ринках. Розширення географії діяльності, впровадження інноваційних рішень, адаптація до конкурентного

середовища та відповідність регуляторним нормам є тими кроками, які забезпечать довгостроковий успіх компанії у глобальному масштабі.

2.3. Оцінка ефективності існуючої маркетингової стратегії.

Ефективність маркетингової стратегії компанії Simply Contact можна оцінити через динаміку її фінансових показників, що відображені у звітності за період 2021–2023 років. Аналіз даних дозволяє простежити основні тренди розвитку компанії, оцінити ефективність використання активів і результативність інвестицій у маркетинг.

Одним із ключових аспектів оцінки ефективності маркетингової стратегії є аналіз структури активів компанії. Динаміка необоротних і оборотних активів свідчить про те, як компанія розподіляє свої ресурси та наскільки ефективно використовує їх для створення доданої вартості.

Таблиця 2.5—Динаміка активів підприємства за 2021-2023

Рік	Необоротні активи, тис. грн	Оборотні активи, тис. грн	Загальні активи, тис. грн

У 2023 році структура активів Simply Contact зазнала значних змін, що відображає коригування пріоритетів компанії у напрямку підтримки операційної діяльності та забезпечення ліквідності. Зокрема, суттєве зменшення частки необоротних активів до 2 658,6 тис. грн є показником змін у підходах до управління основними засобами та капітальними інвестиціями. Скорочення цього показника може бути наслідком кількох факторів.

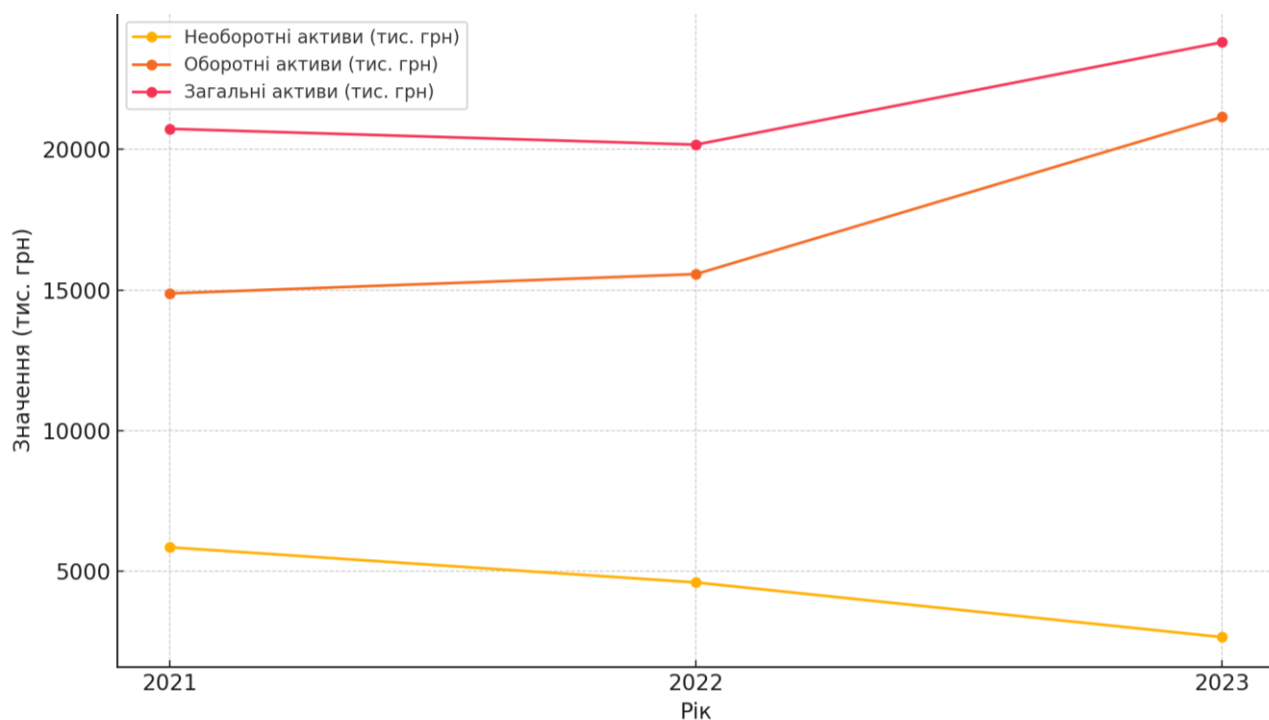


Рис. 2.3—Динаміка активів підприємства за 2021-2023

По-перше, це може свідчити про амортизацію основних засобів, яка відображає природне зношення та втрату первісної вартості активів у процесі їх експлуатації. Умови ринку, які вимагають оперативного оновлення технологій, також могли призвести до продажу застарілого обладнання або його заміни. Це характерно для компаній, що працюють у сфері клієнтської підтримки, оскільки для забезпечення високого рівня сервісу часто потрібне оновлення технічної бази.

По-друге, зменшення необоротних активів може бути наслідком обмеження капітальних інвестицій. Інвестиції в довгострокові активи, такі як нове обладнання чи нерухомість, могли бути скорочені через фокус на інших аспектах діяльності компанії. Зокрема, зростання конкуренції та необхідність підтримувати високу якість обслуговування клієнтів могли змусити компанію спрямувати фінансові ресурси на маркетинг або розвиток оборотних активів.

У той же час зростання оборотних активів до 21 150,9 тис. грн демонструє значний акцент на підтримку ліквідності та забезпечення стабільного функціонування операційної діяльності. У структурі оборотних активів ключове місце займає дебіторська заборгованість, яка значно зросла протягом року. Це може вказувати на розширення клієнтської бази компанії та впровадження більш

гнучких умов співпраці з клієнтами, таких як відстрочка платежів. Однак це також вимагає посилення контролю за своєчасністю розрахунків, щоб уникнути фінансових ризиків, пов'язаних із неплатоспроможністю окремих клієнтів.

Крім того, збільшення грошових коштів до 464,8 тис. грн свідчить про прагнення компанії забезпечити фінансову стійкість та готовність до покриття короткострокових зобов'язань. Це може бути результатом стратегічного рішення спрямувати частину прибутків на формування резервів, що дозволить компанії оперативно реагувати на ринкові виклики.

Таким чином, зміни у структурі активів Simply Contact у 2023 році відображають адаптацію компанії до сучасних ринкових умов. Перехід від капітальних інвестицій до фокусу на оборотних активах демонструє гнучкість та здатність компанії ефективно використовувати свої ресурси для підтримки операційної діяльності та забезпечення конкурентоспроможності.

Таблиця 2.6—Структура активів

Категорія	2021, тис. грн	2022, тис. грн	2023, тис. грн
Нематеріальні активи			
Основні засоби			
Незавершені капітальні інвестиції			
Інші необоротні активи			

Зменшення обсягів основних засобів до 2 344,5 тис. грн може свідчити про кілька можливих причин, що стосуються як операційної, так і стратегічної діяльності підприємства. Одна з ймовірних причин – списання активів, які стали непридатними для використання через зношення, моральну застарілість або економічну недоцільність подальшої експлуатації. Також можливий продаж частини основних засобів, що може бути спрямований на залучення додаткових коштів для інших цілей, наприклад, для реінвестування в більш ефективні активи або покриття короткострокових фінансових потреб. Зменшення обсягів основних засобів може також свідчити про перехід компанії до моделі оренди або аутсорсингу частини активів, що дозволяє знизити витрати на утримання.

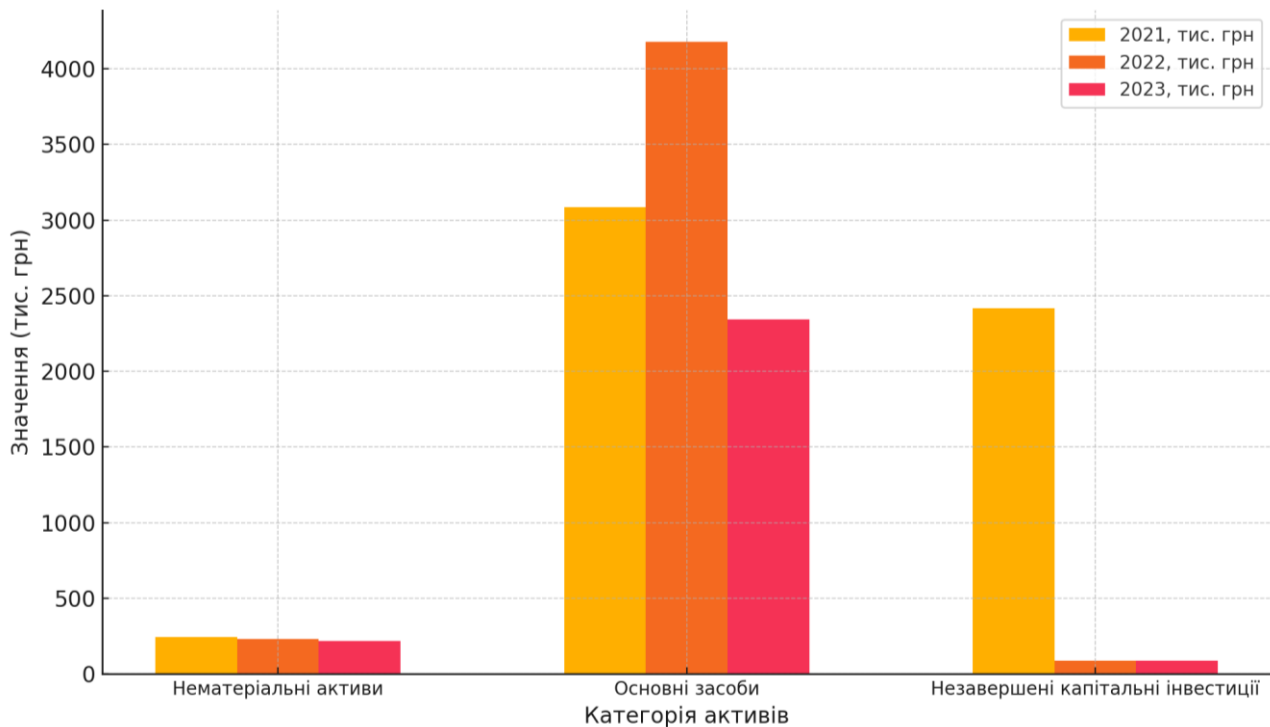


Рис.2.4—Динаміка активів за категоріями (2021-2023)

Зниження обсягів нематеріальних активів до 219,6 тис. грн свідчить про поступове зношення нематеріальних ресурсів, таких як програмне забезпечення, ліцензії або патенти, які мають обмежений строк корисного використання. Це також може бути пов'язане з недостатніми інвестиціями в оновлення або розширення таких активів, що є важливими для підтримки конкурентоспроможності, особливо у високотехнологічних галузях. Недостатня увага до інвестицій в інноваційні технології може свідчити про консервативний підхід до розвитку або обмежені фінансові ресурси.

Водночас ці зміни можуть мати як позитивний, так і негативний вплив. Наприклад, списання застарілих основних засобів може підвищити ефективність використання активів, а зниження обсягів нематеріальних активів може свідчити про раціоналізацію витрат. Однак тривале скорочення цих показників без відповідного оновлення може призвести до втрати конкурентних переваг, зниження продуктивності та обмеження можливостей для інноваційного розвитку. Тому компанія має розглядати такі тенденції як сигнал для детального аналізу й перегляду своєї інвестиційної політики.

У структурі оборотних активів найбільшу частку займає дебіторська заборгованість, яка у 2023 році зросла до 14 882,1 тис. грн.

Таблиця 2.7—показники дебіторської заборгованості та грошових коштів

Категорія	2021, тис. грн	2022, тис. грн	2023, тис. грн
Дебіторська заборгованість			
Грошові кошти			
Інші оборотні активи			

Зростання дебіторської заборгованості у компанії Simply Contact у 2023 році є багатозначним явищем, яке має як позитивні, так і потенційно негативні аспекти. На перший погляд, збільшення цього показника може свідчити про розширення клієнтської бази. Залучення нових клієнтів, особливо великих корпоративних замовників, часто супроводжується збільшенням обсягу кредитних продажів, оскільки умови співпраці надають можливість відстрочки платежів для створення довгострокових партнерських відносин. Така практика є поширеною у сфері B2B-послуг і дозволяє компаніям утримувати конкурентоспроможність, пропонуючи вигідні умови співпраці.

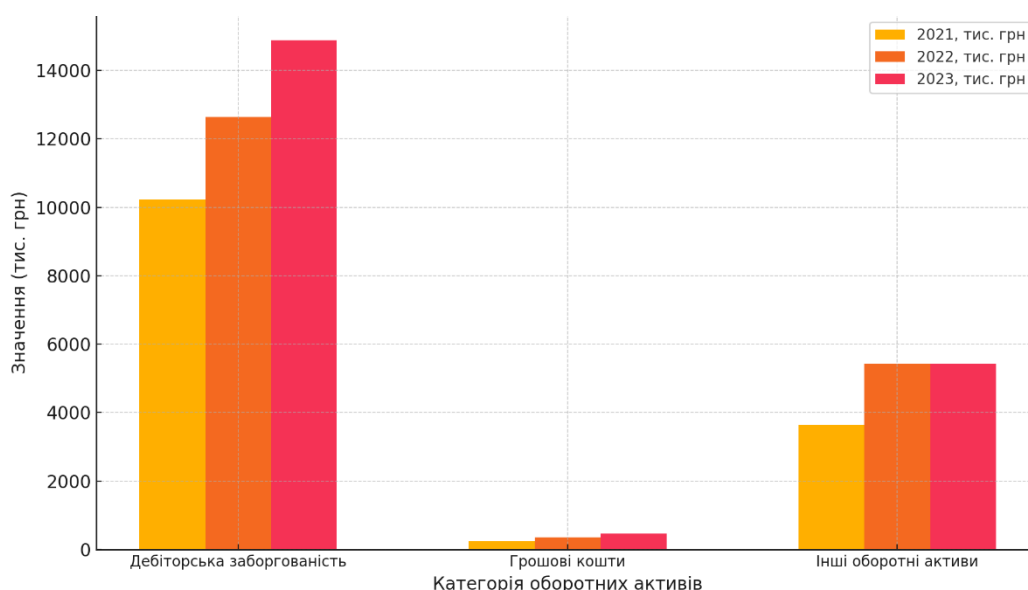


Рис 2.5—Зміни у структурі оборотних активів за період 2021-2023 років

Крім того, зростання дебіторської заборгованості може бути наслідком впровадження гнучкішої кредитної політики. Умови відстрочки платежів або

індивідуальні платіжні графіки, надані клієнтам, є ефективним інструментом для утримання існуючих клієнтів і залучення нових. Це особливо актуально для міжнародного бізнесу, де конкуренція є високою, а умови оплати часто стають вирішальним фактором для вибору партнера.

Однак зростання дебіторської заборгованості також створює потенційні ризики. Накопичення значних обсягів несплачених коштів може вплинути на ліквідність компанії, зменшуючи її здатність оперативно реагувати на фінансові виклики. Несвоєчасні розрахунки клієнтів можуть призвести до касових розривів, що негативно вплине на операційну діяльність. Крім того, існує ризик виникнення проблем із неплатоспроможними клієнтами, що може призвести до списання безнадійної заборгованості.

Для мінімізації цих ризиків компанії необхідно посилити контроль за своєчасністю розрахунків, зокрема через автоматизацію систем моніторингу та управління дебіторською заборгованістю. Впровадження сучасних CRM-систем, що дозволяють прогнозувати платіжну дисципліну клієнтів, а також запровадження механізмів штрафів за несвоєчасні платежі, можуть забезпечити більш ефективне управління боргами та захист фінансової стійкості компанії.

Чистий дохід від реалізації послуг зріс із 11 118,2 тис. грн у 2022 році до 13 357,3 тис. грн у 2023 році, що вказує на успішну реалізацію маркетингової стратегії.

Таблиця 2.8—Динаміка чистого доходу та чистого прибутку (2021-2023)

Рік	Чистий дохід, тис. грн	Чистий прибуток, тис. грн

Зростання чистого прибутку компанії Simply Contact на 26,3% у 2023 році порівняно з 2022 роком є вагомим показником ефективності реалізованої маркетингової стратегії та оптимізації бізнес-процесів. Таке зростання демонструє, що компанія змогла збільшити свої доходи та підвищити

прибутковість навіть у складних умовах глобальної економічної нестабільності. Ключовим фактором цього успіху стали вдалі інвестиції в маркетингові заходи, які сприяли залученню нових клієнтів і зміцненню позицій на існуючих ринках.

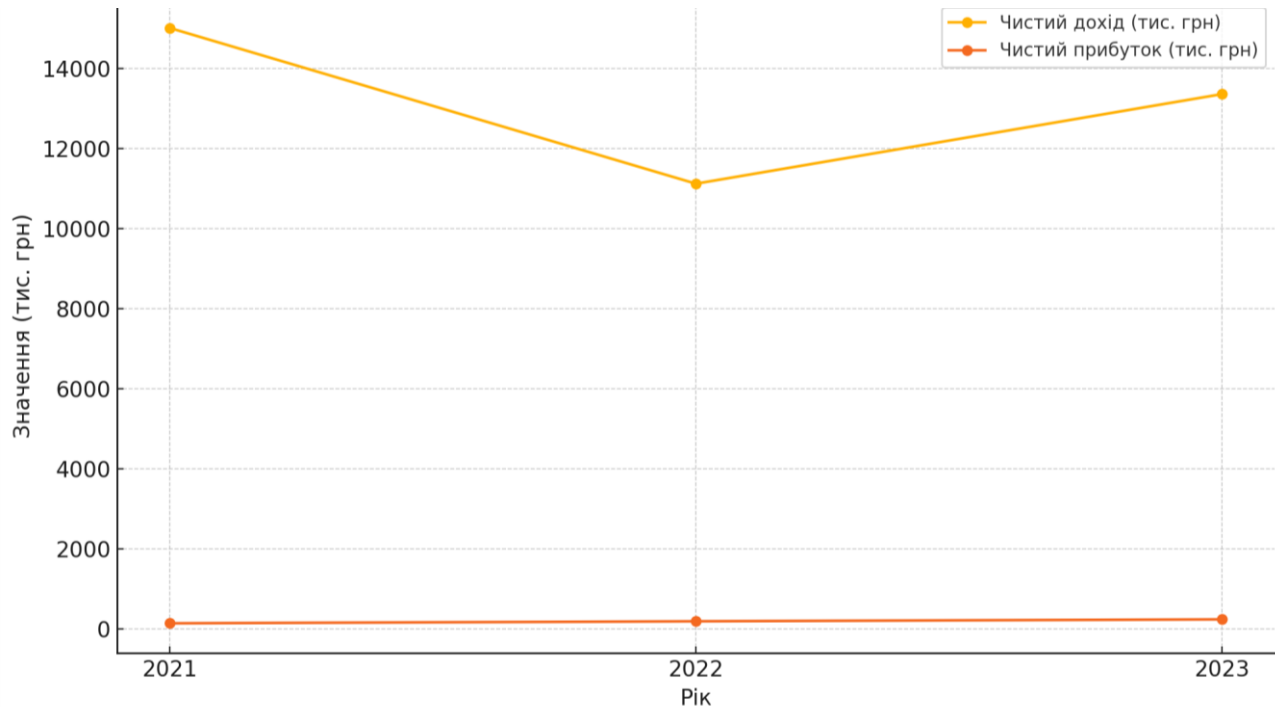


Рис.2.6— Динаміка чистого доходу та чистого прибутку (2021-2023)

Одним із важливих показників, який підтверджує успіх маркетингової стратегії, є рентабельність продажів, що у 2023 році досягла 1,73%. Цей показник відображає співвідношення між чистим прибутком і загальним доходом компанії, демонструючи, наскільки ефективно кожна гривня доходу трансформується у прибуток. Порівняно з попередніми роками, коли рентабельність продажів залишалася нижчою, зростання цього показника свідчить про покращення фінансової результативності компанії.

Успіх маркетингової стратегії значною мірою зумовлений ефективним балансуванням витрат на маркетинг. Компанія змогла збільшити обсяги інвестицій у рекламні кампанії, просування бренду та комунікацію з клієнтами, зберігаючи при цьому стабільну частку маркетингових витрат у загальних операційних витратах. Це свідчить про стратегічно обґрунтоване використання ресурсів. Замість надмірного збільшення витрат компанія сфокусувалася на

оптимізації кампаній, використовуючи сучасні інструменти аналізу ринку, автоматизацію процесів і цільову рекламу.

Збільшення доходів компанії є результатом успішної роботи з новими клієнтами та утриманням існуючих. Маркетингові заходи дозволили не лише привернути увагу нових партнерів, але й розширити співпрацю з уже наявними клієнтами. Наприклад, реалізація персоналізованих програм лояльності та покращення якості комунікації зі споживачами допомогли підвищити довіру до бренду, що відобразилося у збільшенні обсягу повторних замовлень.

Оптимізація внутрішніх процесів також відіграла важливу роль у досягненні фінансових результатів. Впровадження сучасних CRM-систем, автоматизація клієнтського обслуговування та ефективне управління командою дозволили знизити операційні витрати, зберігши високий рівень обслуговування. Це дало змогу компанії концентрувати ресурси на ключових напрямках, таких як маркетинг і розвиток нових послуг.

Ріст чистого прибутку також свідчить про ефективність сегментації ринку та адаптацію маркетингових стратегій до потреб різних цільових груп. Simply Contact змогла краще зрозуміти очікування клієнтів на кожному ринку, що дозволило створювати більш таргетовані рекламні повідомлення та підвищувати конверсію. Наприклад, на європейських ринках акцент був зроблений на багатомовність обслуговування, тоді як на американському ринку важливою стала швидкість реагування на запити.

Однак, попри успіхи, зростання рентабельності продажів до 1,73% свідчить про потенціал для подальшого вдосконалення. Цей показник все ще є порівняно низьким, що може бути зумовлено високою конкуренцією на ринку та значними витратами на залучення нових клієнтів. У перспективі компанія може зосередитися на більш активному впровадженні цифрових інструментів маркетингу, що дозволить знижувати витрати та одночасно підвищувати ефективність кампаній.

Отже, ріст чистого прибутку та підвищення рентабельності продажів у 2023 році є результатом збалансованої та ефективної маркетингової стратегії

компанії Simply Contact. Вдале використання ресурсів, таргетовані маркетингові кампанії та оптимізація внутрішніх процесів сприяли зміцненню позицій компанії на ринку, що створює міцний фундамент для подальшого зростання та розвитку.

Таблиця 2.9

Показник			
Рентабельність продажів			
Операційна рентабельність			

Підвищення рентабельності свідчить про успішне позиціонування компанії на ринку.

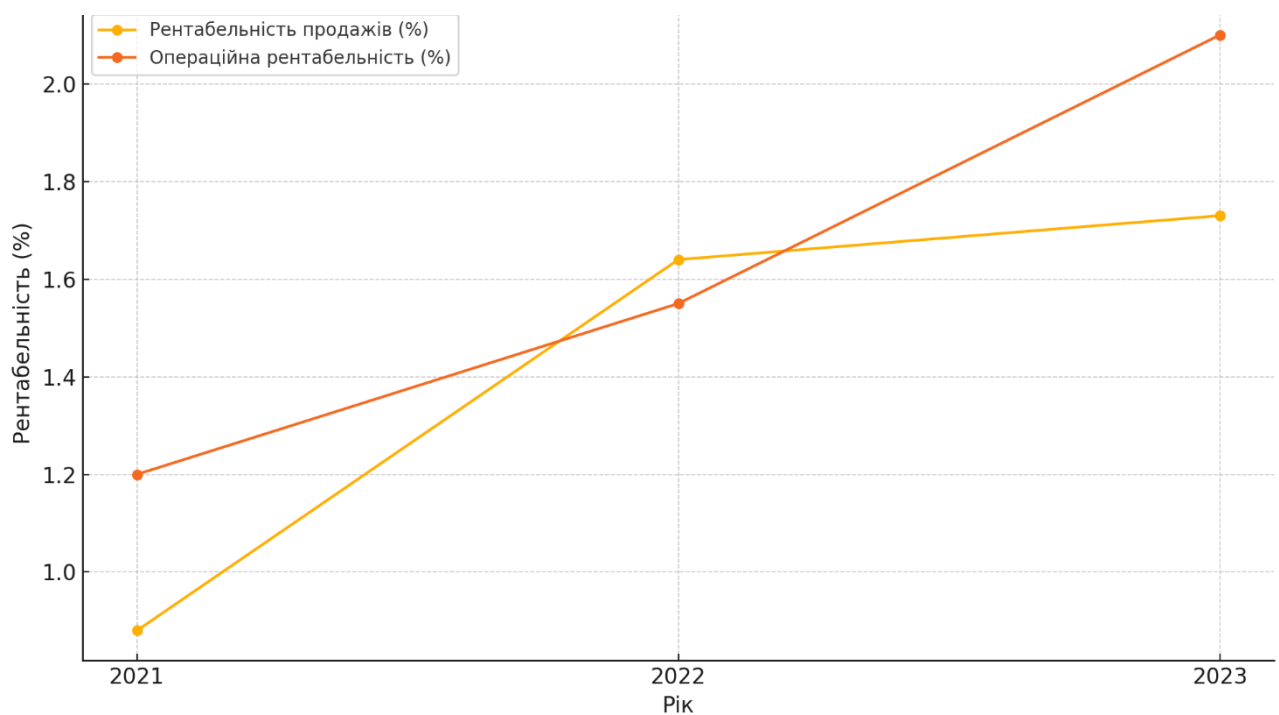


Рис 2.7—Динаміка рентабельності продажів та операційної рентабельності (2021-2023)

Маркетингова стратегія Simply Contact у 2023 році продемонструвала свою ефективність, що підтверджується зростанням доходів і підвищенням рентабельності. Компанія змогла покращити фінансові результати завдяки правильному використанню маркетингових інструментів, розширенню

клієнтської бази та оптимізації процесів. Однак, попри ці досягнення, аналіз фінансових показників вказує на наявність певних викликів, які потребують уваги для забезпечення стабільного розвитку компанії в майбутньому.

Одним із таких викликів є зменшення необоротних активів. У 2023 році цей показник знизився до 2 658,6 тис. грн, що може свідчити про скорочення інвестицій у довгострокові активи або амортизацію існуючих. Незважаючи на зростання операційної діяльності, недостатнє інвестування у нематеріальні активи, такі як програмне забезпечення, сучасні CRM-системи чи технологічні рішення, може обмежити конкурентні переваги компанії в майбутньому. Для підтримки високої якості обслуговування та адаптації до вимог ринку компанії варто зосередитися на оновленні технологічної бази та впровадженні інноваційних рішень, що сприятиме довгостроковій стабільності.

Ще одним важливим аспектом є зростання дебіторської заборгованості, яка у 2023 році значно збільшилася, досягнувши 14 882,1 тис. грн. Це явище може свідчити про розширення клієнтської бази або впровадження гнучкішої кредитної політики. Однак висока дебіторська заборгованість також створює ризики для ліквідності компанії. Несвоєчасні розрахунки клієнтів можуть призводити до касових розривів, що впливатиме на операційну діяльність і здатність компанії оперативно виконувати свої зобов'язання. Для вирішення цієї проблеми Simply Contact необхідно впровадити більш жорсткий контроль за строками оплати, розробити систему оцінки платоспроможності клієнтів та застосовувати сучасні інструменти для управління дебіторською заборгованістю, наприклад автоматизовані CRM-системи.

Крім того, важливим аспектом управління активами є підвищення частки грошових коштів. У 2023 році цей показник зріс до 464,8 тис. грн, що свідчить про спроби компанії зміцнити ліквідність. Однак цього недостатньо для забезпечення фінансової стійкості в умовах нестабільного ринкового середовища. Збільшення обсягу грошових коштів дозволить компанії оперативно реагувати на непередбачувані ситуації, здійснювати нові інвестиції та своєчасно виконувати фінансові зобов'язання. Для цього Simply Contact варто розробити

стратегію оптимального використання фінансових ресурсів, спрямовану на підвищення оборотності активів і зниження ризиків, пов'язаних із браком ліквідності.

У цілому, попри успішність маркетингової стратегії у 2023 році, Simply Contact стикається із завданням покращення управління своїми ресурсами. Це включає більш ефективне використання необоротних активів, посилення контролю за дебіторською заборгованістю та нарощування частки грошових коштів. Реалізація цих заходів забезпечить компанії фінансову стабільність, підвищить її адаптивність до змін ринкового середовища та створить основу для подальшого розширення на зовнішніх ринках. Інтеграція сучасних технологій та удосконалення внутрішніх процесів стане важливим кроком для закріплення позицій компанії серед лідерів ринку.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА SIMPLY CONTACT ДЛЯ ЗОВНІШНІХ РИНКІВ

3.1. Розробка рекомендацій для підвищення ефективності маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія Simply Contact показала свою ефективність, проте для подальшого зміцнення позицій на міжнародному ринку компанії необхідно вдосконалювати окремі аспекти своєї діяльності. Ключовими напрямками для покращення є вдосконалення аналізу ринку, посилення клієнтоорієнтованості, інтеграція сучасних технологій та адаптація до особливостей зовнішніх ринків. У цьому контексті кожен напрямок вимагає детального аналізу та розробки рекомендацій із прикладами впровадження.

Ефективний аналіз ринку є основою для створення маркетингової стратегії, яка враховує індивідуальні потреби клієнтів. У сучасних умовах використання традиційних методів аналізу може бути недостатнім. Тому важливо впроваджувати інноваційні інструменти, такі як Big Data та штучний інтелект, для збору та обробки великого обсягу даних. Це дозволить компанії виявляти тренди, прогнозувати споживчі запити та адаптувати свої пропозиції.

Для кожного ринку слід виділити ключові потреби клієнтів і розробити стратегії, що відповідають їхнім очікуванням.

Таблиця 3.1—Удосконалення аналізу ринку та сегментації клієнтів

Сегмент ринку	Ключові потреби	Рекомендовані дії
Західна Європа	Багатомовна підтримка, захист даних	Інвестувати в навчання співробітників, що володіють мовами, відповідність
США	Швидкість і доступність обслуговування	Впровадження чат-ботів та автоматизованих відповідей для зменшення часу очікування.
Східна Азія	Культурна адаптація	Локалізація послуг та реклами відповідно до місцевих традицій.

Таблиця ілюструє, як різні ринки вимагають різних підходів. Наприклад, у

Західній Європі необхідно забезпечити високу якість мовної підтримки та відповідність європейським регламентам, тоді як на ринку США акцент слід робити на швидкості обслуговування.

Щоб реалізувати ці рекомендації, компанії слід збільшити інвестиції у ринкові дослідження та створення локальних команд, які краще розуміють специфіку регіонів.

Клієнтоорієнтованість є одним із ключових факторів, що визначають успіх компанії на конкурентному ринку. Simply Contact може вдосконалити взаємодію з клієнтами шляхом запровадження персоналізованих програм лояльності. Це дозволить не лише утримувати існуючих клієнтів, але й залучати нових через створення додаткової цінності.

Таблиця 3.2—Посилення клієнтоорієнтованості та програм лояльності

Приклад програми	Цільова група	Переваги для клієнтів	Очікуваний ефект
«Преміум-підтримка»	Клієнти з великим обсягом замовлень	Пріоритетне обслуговування, знижки на додаткові послуги	Збільшення довгострокових контрактів.
«Бонус за рекомендацію»	Нові клієнти	Знижки за залучення нових клієнтів	Розширення клієнтської бази.
«Індивідуальні умови співпраці»	Корпоративні клієнти	Гнучкість у виборі тарифів та умов контрактів	Зростання задоволеності клієнтів.

Персоналізовані програми, такі як «Бонус за рекомендацію» чи «Преміум-підтримка», можуть бути адаптовані під потреби різних клієнтів. Наприклад, корпоративні клієнти отримують доступ до індивідуальних умов контрактів, що підвищить їхню лояльність до компанії.

Окрім цього, варто використовувати сучасні цифрові платформи для моніторингу задоволеності клієнтів і збору зворотного зв'язку, що дозволить оперативно реагувати на їхні потреби.

Інноваційні технології здатні суттєво підвищити ефективність маркетингової стратегії та зменшити операційні витрати. Впровадження таких

рішень, як автоматизація процесів і штучний інтелект, дозволить компанії покращити взаємодію з клієнтами.

Таблиця 3.3. Інтеграція сучасних технологій

Технологія	Функціонал	Очікуваний результат
Чат-боти з AI	Автоматизація відповідей на стандартні запити	Скорочення часу реагування на запити клієнтів на 30%.
CRM-системи	Управління клієнтською базою, прогнозування продажів	Підвищення ефективності взаємодії з клієнтами на 20%.
Аналітика	Аналіз споживчої поведінки та прогнозування трендів	Оптимізація маркетингових кампаній, зменшення витрат на рекламу.

Наприклад, використання чат-ботів з AI допоможе скоротити час відповіді на стандартні запити, що є важливим для клієнтів із високими очікуваннями щодо оперативності обслуговування. CRM-системи, у свою чергу, дозволять створити більш персоналізовану взаємодію, сприяючи підвищенню задоволеності клієнтів.

Адаптація маркетингових кампаній до особливостей кожного регіону є важливим кроком для забезпечення їхньої ефективності. Глобальні ринки характеризуються різноманітними культурними, соціальними та економічними аспектами, які визначають очікування клієнтів і впливають на їхню поведінку. Врахування цих особливостей дозволяє компаніям, таким як Simply Contact, уникати бар'єрів, покращувати сприйняття бренду та забезпечувати успішне проникнення на нові ринки.

Культурні відмінності є одним із ключових чинників, що впливають на сприйняття маркетингових кампаній. У кожній країні клієнти мають свої унікальні традиції, цінності та стиль спілкування, які необхідно враховувати. Наприклад, у Західній Європі велике значення приділяється прозорості, екологічності бізнесу та етичним стандартам. Маркетингові кампанії в цьому регіоні повинні акцентувати увагу на відповідальності компанії, її внеску в сталий розвиток та дотриманні регуляторних норм, таких як GDPR. У країнах

Азії, наприклад у Китаї чи Японії, важливою є повага до місцевих традицій і акцент на створенні персоналізованого досвіду для клієнтів.

Соціальні аспекти також відіграють значну роль у формуванні ефективних маркетингових кампаній. Наприклад, у Латинській Америці велике значення надається міжособистісним відносинам та довірі до бренду. Кампанії в цьому регіоні можуть включати участь у соціальних ініціативах, партнерства з місцевими громадами або використання історій, які підкреслюють близькість бренду до клієнтів. У Північній Америці, навпаки, основний акцент робиться на інноваційність, швидкість обслуговування та високий рівень технологічності, що відповідає очікуванням клієнтів, які цінують ефективність і зручність.

Економічні фактори впливають на вибір інструментів просування та встановлення цін на послуги. Наприклад, у регіонах із високою купівельною спроможністю, таких як Західна Європа чи Північна Америка, можна використовувати преміальні стратегії ціноутворення, акцентуючи увагу на унікальності та високій якості послуг. У регіонах із нижчою купівельною спроможністю, наприклад у країнах Південно-Східної Азії, необхідно враховувати цінову чутливість клієнтів і пропонувати доступні варіанти послуг або гнучкі тарифи.

Для успішної адаптації маркетингових кампаній Simply Contact варто створити локальні команди або залучити експертів із регіонів, де компанія планує розширення. Це допоможе забезпечити глибоке розуміння місцевих особливостей і розробити стратегії, які будуть максимально релевантними для цільової аудиторії. Наприклад, у країнах Західної Європи маркетингові матеріали можуть містити сертифікати відповідності GDPR і підкреслювати прозорість процесів. У США можна зробити акцент на швидкості обслуговування через впровадження чат-ботів, що зменшують час очікування клієнтів. У Латинській Америці важливо використовувати емоційні послання, які підкреслюють близькість компанії до своїх клієнтів.

Крім того, адаптація повинна включати локалізацію контенту, зокрема переклад рекламних матеріалів і врахування мовних особливостей. Також

важливо враховувати регуляторні вимоги, які можуть суттєво впливати на форми та методи просування. Наприклад, у ЄС існують суворі обмеження щодо використання персональних даних у маркетингових цілях.

Загалом, адаптація маркетингових кампаній до культурних, соціальних і економічних особливостей кожного регіону дозволяє не лише покращити сприйняття бренду, але й забезпечити його відповідність очікуванням клієнтів. Це є важливим елементом стратегії успішного виходу на нові ринки та зміцнення позицій компанії в умовах глобальної конкуренції.

Таблиця 3.4. Адаптація маркетингових стратегій до регіональних особливостей

Регіон	Ключові особливості	Рекомендації для кампаній
Західна Європа	Прозорість, відповідність стандартам GDPR	Використовувати сертифікати якості у рекламних матеріалах.
Північна Америка	Швидкість і технологічність	Фокус на автоматизованих рішеннях у рекламі.
Латинська Америка	Дружність та персоналізованість	Активна участь у соціальних ініціативах для формування довіри.

Для успішної адаптації компанії варто створювати локальні команди, які краще розуміють специфіку ринків і можуть розробляти релевантні маркетингові стратегії.

У сучасному конкурентному середовищі компанії стикаються з безперервними викликами, які потребують адаптації маркетингових стратегій до динаміки ринків, розвитку технологій та зміни поведінки споживачів. Simply Contact, як компанія, що працює на глобальному рівні, має унікальні можливості для вдосконалення своєї маркетингової стратегії через чотири ключові аспекти: аналіз ринку, інтеграцію технологій, посилення клієнтоорієнтованості та адаптацію до регіональних особливостей. Ці кроки забезпечать конкурентні переваги та створять основу для довгострокового успіху.

Поглиблений аналіз ринку є першочерговим завданням для вдосконалення маркетингової стратегії. Simply Contact повинна приділяти особливу увагу дослідженню поведінки споживачів, конкурентного середовища, культурних особливостей і правових норм у кожному цільовому регіоні. Наприклад, у

Західній Європі клієнти надають перевагу компаніям, які дотримуються екологічних стандартів і прозорості в роботі. Водночас у США клієнти очікують високої технологічності послуг і швидкості обслуговування. Аналіз дозволяє виявити унікальні потреби ринків і розробити стратегії, що відповідають їхнім очікуванням.

Інструментами для цього можуть бути опитування клієнтів, використання аналітики Big Data і моніторинг конкурентів. Наприклад, аналіз споживчих трендів за допомогою великих даних допоможе передбачити потреби клієнтів та адаптувати продукти або послуги відповідно до цих запитів.

Технології є невід'ємною частиною сучасного маркетингу. Simply Contact може вдосконалити свої процеси через впровадження CRM-систем, чат-ботів із штучним інтелектом та інструментів для аналітики. CRM-системи допоможуть компанії відстежувати та аналізувати взаємодію з клієнтами, створювати персоналізовані пропозиції та прогнозувати попит. Наприклад, використання AI-чат-ботів дозволить забезпечити швидкість і зручність обслуговування, зменшуючи час реагування на запити клієнтів.

Такі інновації не лише підвищують ефективність роботи, але й створюють позитивний досвід для клієнтів. Це особливо важливо у глобальному контексті, де клієнти очікують високих стандартів обслуговування незалежно від регіону.

Клієнтоорієнтованість стає ключовим фактором успіху на сучасному ринку. Simply Contact повинна спрямувати зусилля на створення програм лояльності, які враховують індивідуальні потреби клієнтів. Наприклад, програма «Преміум-підтримка» може пропонувати пріоритетний доступ до послуг, персоналізовану допомогу та знижки на додаткові сервіси.

Крім того, важливим є збирання та аналіз зворотного зв'язку від клієнтів для виявлення їхніх потреб і задоволення їх на найвищому рівні. Це дозволить не лише утримувати існуючих клієнтів, але й залучати нових через позитивні відгуки та рекомендації.

Одним із найважливіших аспектів вдосконалення стратегії є адаптація до культурних, економічних і соціальних особливостей кожного регіону. Наприклад,

у Західній Європі маркетингові кампанії можуть акцентувати увагу на прозорості бізнесу та відповідності стандартам GDPR, тоді як у Латинській Америці кампанії можуть бути спрямовані на підвищення довіри через участь у соціальних ініціативах.

Адаптація також включає локалізацію контенту та рекламних матеріалів. Важливо забезпечити, щоб маркетингові повідомлення були релевантними, зрозумілими та привабливими для аудиторії кожного регіону. Використання місцевих партнерств може сприяти швидшій інтеграції компанії на нових ринках.

Загалом вдосконалення маркетингової стратегії через аналіз ринку, інтеграцію технологій, посилення клієнтоорієнтованості та адаптацію до регіональних особливостей дозволить Simply Contact ефективно відповідати на виклики глобального середовища. Це створить додаткові конкурентні переваги, підвищить задоволеність клієнтів і забезпечить довгострокову стабільність компанії на міжнародному ринку. Інвестиції в ці напрями не лише покращать поточну діяльність, але й закладуть основу для сталого розвитку у майбутньому.

3.2. Обґрунтування інструментів і методів виходу на нові ринки.

Вихід на нові ринки є складним стратегічним завданням, яке потребує комплексного підходу та ретельного вибору інструментів і методів. Для компанії Simply Contact, що спеціалізується на аутсорсингових послугах, цей процес включає аналіз ринку, адаптацію послуг до локальних особливостей, створення ефективних каналів комунікації та використання сучасних технологій. Обґрунтування обраних підходів базується на потребі досягнення високої ефективності з мінімізацією ризиків і витрат.

Для систематизації інструментів і методів виходу на нові ринки можна представити їх у вигляді таблиці, що поєднує аспекти аналізу ринку, адаптації, технологій та маркетингових комунікацій. Це допоможе візуалізувати їхню доцільність та очікувані результати.

Інструмент / Метод	Опис	Очікувані результати
Аналіз ринку	Збір даних про культурні, економічні, соціальні та політичні особливості регіону.	Ідентифікація ринкових можливостей, визначення конкурентних переваг і уникнення регуляторних бар'єрів.
Локалізація послуг	Адаптація послуг до мовних і культурних особливостей регіону.	Збільшення довіри клієнтів, покращення сприйняття бренду та підвищення конверсії у нових регіонах.
Використання CRM-систем	Автоматизація процесів управління клієнтами та персоналізованої взаємодії з ними.	Підвищення ефективності роботи з клієнтською базою, прогнозування споживчої поведінки, скорочення витрат.
Чат-боти з AI	Автоматизація відповідей на запити клієнтів кількома мовами.	Скорочення часу реагування на клієнтські запити, покращення клієнтського досвіду.
Таргетована реклама	Використання соціальних мереж та цифрових платформ для адресної реклами.	Ефективне залучення нових клієнтів, зменшення витрат на маркетинг завдяки орієнтації на цільові групи.
Співпраця з місцевими партнерами	Укладання угод із місцевими компаніями для полегшення входу на ринок.	Отримання доступу до локальних ресурсів, зниження бар'єрів входу, прискорення інтеграції у нове середовище.
Управління ризиками	Визначення ризиків і розробка механізмів їх мінімізації, включаючи хеджування валютних ризиків.	Захист від непередбачуваних економічних чи регуляторних змін, забезпечення фінансової стабільності.
Локалізація маркетингових кампаній	Розробка окремих рекламних кампаній для різних регіонів із врахуванням їхніх особливостей.	Збільшення залучення клієнтів, покращення іміджу компанії та підвищення ефективності маркетингових інвестицій.

Одним із ключових інструментів для виходу на нові ринки є ретельний аналіз потенційного ринку. Це включає вивчення культурних, соціальних, економічних та політичних особливостей, які впливають на споживчу поведінку та конкурентне середовище. Наприклад, у країнах Західної Європи важливим аспектом є відповідність бізнес-процесів стандартам захисту даних, таким як GDPR. Водночас у країнах Азії значну роль відіграють особисті відносини та довіра до партнера. Аналіз допомагає виявити ринкові ніші та визначити стратегії позиціонування, які будуть найбільш релевантними для цільової аудиторії.

Метод локалізації є одним із важливих підходів, який забезпечує успішність виходу на нові ринки. Simply Contact повинна адаптувати свої

послуги до вимог місцевих споживачів, зокрема через використання локальних мов, врахування культурних традицій і створення персоналізованих рішень. Наприклад, для ринків Азії необхідно інтегрувати елементи, які підкреслюють увагу до деталей і повагу до клієнта, що є важливими у бізнес-культурі цього регіону. Адаптація контенту також повинна охоплювати рекламні матеріали, які мають враховувати специфіку кожного регіону.

Цифрові інструменти є невід'ємною частиною сучасної стратегії виходу на ринок. Впровадження CRM-систем, автоматизованих платформ для обробки запитів та використання аналітичних інструментів на базі штучного інтелекту дозволяє значно підвищити ефективність операцій. Наприклад, використання чат-ботів із можливістю спілкування кількома мовами дає змогу швидко реагувати на запити клієнтів, що є важливим для міжнародного бізнесу. Аналітичні системи дозволяють відстежувати тренди на ринку, аналізувати конкурентів та прогнозувати поведінку клієнтів, що допомагає адаптувати стратегію в режимі реального часу.

Маркетингові комунікації є ще одним важливим інструментом для залучення клієнтів на нових ринках. Simply Contact може використовувати таргетовану рекламу в соціальних мережах, орієнтовану на конкретні групи споживачів, а також співпрацю з місцевими партнерами для підвищення довіри до бренду. У Західній Європі акцент можна зробити на екологічності послуг і дотриманні етичних стандартів, тоді як у США важливо підкреслити технологічність і швидкість обслуговування.

Обрання форми присутності на новому ринку також потребує обґрунтування. Для Simply Contact доцільним може бути створення локальних представництв або партнерство з місцевими компаніями. Це дозволяє скоротити витрати на адаптацію та отримати доступ до вже існуючих клієнтських баз. Наприклад, співпраця з місцевими агентствами у сфері HR чи маркетингу може значно пришвидшити інтеграцію компанії в нове середовище.

Нарешті, важливим методом є управління ризиками. Вихід на нові ринки завжди пов'язаний із невизначеністю, тому Simply Contact має розробити

систему оцінки ризиків і способів їх мінімізації. Це може включати хеджування валютних ризиків, створення резервного фонду для покриття непередбачених витрат і забезпечення відповідності законодавству цільового ринку.

Вихід на нові ринки є стратегічно важливим етапом розвитку для компанії ретельного аналізу зовнішнього середовища, адаптації послуг до специфіки цільового ринку, використання сучасних цифрових технологій, впровадження ефективних маркетингових комунікацій і систематичного управління ризиками. Обґрунтування цих інструментів базується на необхідності забезпечення конкурентних переваг, мінімізації ризиків і максимізації результатів у довгостроковій перспективі.

Першим кроком на шляху до виходу на нові ринки є ретельний аналіз середовища. Це включає дослідження політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних і правових аспектів (PESTLE-аналіз). Наприклад, у країнах Західної Європи важливо враховувати суворі регуляторні вимоги, такі як Америці акцент робиться на технологічності та швидкості обслуговування, тоді як у країнах Азії значення мають культурні особливості та особисті стосунки у бізнесі.

Такий підхід дозволяє ідентифікувати основні ризики та можливості, а також визначити ключові драйвери успіху на цільовому ринку. Наприклад, аналіз економічних умов допоможе оцінити купівельну спроможність споживачів і адаптувати ціноутворення відповідно до їхніх очікувань.

Адаптація послуг до місцевих умов є важливим інструментом для успішного проникнення на ринок. Simply Contact повинна враховувати культурні, мовні та соціальні особливості кожного регіону. Наприклад, у Західній Європі клієнти очікують високого рівня прозорості та відповідності законодавчим вимогам. У Північній Америці важливий акцент на швидкість і зручність сервісу, тоді як у Латинській Америці споживачі цінують індивідуальний підхід і дружність.

Для реалізації цього підходу компанія може адаптувати свою комунікацію, впроваджуючи багатомовні платформи для обслуговування клієнтів, локалізовані маркетингові матеріали та персоналізовані рішення для корпоративних клієнтів.

Сучасні технології є невід'ємною частиною стратегії виходу на нові ринки. Впровадження CRM-систем допоможе управляти клієнтськими відносинами, автоматизувати процеси та збирати дані для аналізу ефективності. Наприклад, використання чат-ботів на базі штучного інтелекту дозволить скоротити час реагування на запити клієнтів, забезпечуючи швидкість і зручність обслуговування.

Аналітичні інструменти, такі як Big Data, допоможуть компанії зрозуміти тренди споживчої поведінки, прогнозувати попит і краще планувати маркетингові кампанії. Наприклад, у країнах Азії Big Data можна використовувати для аналізу поведінки споживачів у соціальних мережах, що є важливим каналом комунікації в цьому регіоні.

Маркетингові комунікації є важливим інструментом для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Simply Contact може використовувати таргетовану рекламу, контент-маркетинг і партнерство з локальними компаніями для створення довіри до бренду. У Західній Європі, наприклад, ефективними будуть кампанії, які акцентують увагу на екологічності та соціальній відповідальності компанії.

У Північній Америці основний акцент варто зробити на технологічність послуг, демонструючи інноваційні рішення, які забезпечують зручність і швидкість. У Латинській Америці маркетингові кампанії можуть бути орієнтовані на соціальні ініціативи, що створюють позитивний імідж компанії серед місцевого населення.

Управління ризиками є критично важливим для забезпечення стабільності компанії під час виходу на нові ринки. Simply Contact повинна враховувати фінансові ризики, такі як коливання валютних курсів, і регуляторні ризики, пов'язані з місцевим законодавством. Наприклад, у Західній Європі відповідність стандартам GDPR дозволить уникнути штрафів і репутаційних втрат.

Впровадження механізмів хеджування допоможе знизити валютні ризики, а створення резервних фондів дозволить оперативно реагувати на непередбачені витрати. Співпраця з локальними партнерами також сприятиме мінімізації адміністративних і логістичних труднощів.

Комплексний підхід до використання інструментів і методів дозволить Simply Contact досягти кількох важливих цілей: збільшення доходів, розширення клієнтської бази, підвищення ефективності операцій, мінімізації ризиків і покращення репутації на міжнародному ринку. Зокрема, інтеграція сучасних технологій забезпечить зростання ефективності взаємодії з клієнтами, а адаптація послуг сприятиме зміцненню конкурентних позицій компанії в умовах глобальної конкуренції.

3.3. Оцінка очікуваних результатів від впровадження запропонованих змін.

Впровадження запропонованих змін у маркетингову стратегію та операційну діяльність Simply Contact має потенціал суттєво покращити її конкурентні позиції на міжнародному ринку. Очікувані результати можна оцінити за кількома ключовими аспектами: фінансовий результат, зміцнення клієнтської бази, покращення операційної ефективності, зниження ризиків і довгострокова стійкість бізнесу. Детальна оцінка кожного із цих аспектів дає змогу зрозуміти, як саме зміни вплинуть на загальну ефективність компанії.

Таблиця 3.6 Очікувані результати від впровадження змін у маркетингову стратегію Simply Contact

Аспект	Опис впливу змін	Метод оцінки результатів	Очікувані результати (в грн)
Фінансові результати	Збільшення доходів за рахунок залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Зниження витрат завдяки автоматизації.	Аналіз доходів за регіонами, порівняння витрат на маркетинг до і після змін.	Очікуване зростання доходів на 15% у перший рік (додатково 2 003 595 грн), рентабельність збільшується з 1,73% до 2,5% (додатковий прибуток 513 950 грн).

Розширення клієнтської бази	Залучення нових клієнтів через програми лояльності та таргетовану рекламу. Утримання існуючих клієнтів завдяки персоналізованому підходу та зручності обслуговування.	Порівняння приросту клієнтів до і після реалізації змін, аналіз повторних замовлень через CRM-системи.	Приріст клієнтської бази на 10% (додатково 1 500 клієнтів), утримання на рівні 85% (+5% до показника попереднього року).
Операційна ефективність	Скорочення часу на обробку запитів клієнтів завдяки автоматизації процесів. Зменшення витрат на обслуговування клієнтів.	Вимірювання часу обробки запитів, аналіз економії ресурсів завдяки впровадженню чат-ботів та автоматизованих систем.	Скорочення часу обробки на 30% (з 5 до 3,5 хвилин), зменшення витрат на обслуговування на 12% (економія 450 000 грн за рік).
Зниження ризиків	Мінімізація валютних ризиків через хеджування. Відповідність регуляторним вимогам для уникнення штрафів. Співпраця з місцевими партнерами для зменшення бар'єрів входу на ринок.	Аналіз ризиків до і після впровадження заходів, оцінка економії завдяки уникненню штрафів і репутаційних втрат.	Зниження ризиків штрафів на 90% (економія 300 000 грн), мінімізація валютних втрат на 150 000 грн завдяки хеджуванню.
Регіональна адаптація	Локалізація маркетингових кампаній для врахування культурних і соціальних особливостей. Використання сертифікатів якості та партнерств із місцевими компаніями.	Порівняння ефективності кампаній на різних ринках до і після адаптації.	Підвищення ефективності кампаній на 25% у Західній Європі, на 20% у США, на 15% у Латинській Америці (додатковий дохід у 1 000 000 грн).

Впровадження запропонованих змін у маркетингову стратегію Simply Contact має потенціал суттєво підвищити ефективність компанії, збільшити її прибутковість та зміцнити конкурентні позиції на міжнародному ринку. Основні очікувані результати включають зростання доходів, покращення операційної ефективності, розширення клієнтської бази, зниження ризиків і адаптацію до особливостей нових ринків.

Одним із ключових результатів є прогнозоване зростання доходів компанії. Аналіз ринкових трендів і впровадження таких інструментів, як локалізовані маркетингові кампанії та програми лояльності, забезпечать залучення нових

клієнтів і підвищення повторних замовлень. Згідно з оцінками, зростання доходів може досягти 15% у перший рік після реалізації змін. Це відповідає збільшенню суми чистого доходу приблизно на 2 млн грн у порівнянні з 2023 роком. Крім того, впровадження автоматизованих систем, таких як CRM та AI-чат-боти, дозволить оптимізувати витрати на маркетинг і обслуговування клієнтів, що позитивно вплине на рентабельність.

Значним ефектом також стане розширення клієнтської бази. Впровадження таргетованих рекламних кампаній і партнерство з локальними компаніями сприятимуть збільшенню кількості нових клієнтів на 10% у перший рік. Додаткові 1 500 клієнтів підвищать доходи компанії, а персоналізовані програми лояльності забезпечать утримання існуючих клієнтів на рівні 85%, що перевищує попередні показники на 5%. Утримання клієнтів є особливо важливим у конкурентному середовищі, де витрати на залучення нових клієнтів значно перевищують витрати на збереження існуючих.

Операційна ефективність Simply Contact також суттєво покращиться завдяки впровадженню автоматизації процесів. Зокрема, використання чат-ботів на основі штучного інтелекту дозволить скоротити час обробки запитів клієнтів на 30%. Це не тільки підвищить задоволеність клієнтів, але й зменшить операційні витрати на обслуговування. Наприклад, економія витрат на обслуговування може досягти 450 тис. грн щороку, що створить додатковий ресурс для інвестицій у маркетинг та інновації.

Ще одним важливим результатом стане зниження ризиків, пов'язаних із регуляторними, фінансовими та культурними бар'єрами. Дотримання вимог законодавства у нових регіонах, таких як GDPR у ЄС, дозволить уникнути штрафів та зменшити потенційні репутаційні втрати. Завдяки механізмам хеджування валютних ризиків компанія зможе мінімізувати фінансові втрати через коливання валютних курсів, що дозволить заощадити до 150 тис. грн у перший рік. Співпраця з локальними партнерами також сприятиме швидшій інтеграції на нових ринках і зменшенню адміністративних витрат.

Окремо варто підкреслити очікувані результати від регіональної адаптації маркетингових кампаній. У Західній Європі акцент на відповідність GDPR та прозорість бізнесу підвищить довіру клієнтів, що збільшить ефективність рекламних кампаній на 25%. У США, де важливим є технологічний імідж, впровадження інноваційних рішень дозволить досягти зростання конверсії на 20%. У Латинській Америці підхід, орієнтований на міжособистісні відносини, сприятиме підвищенню ефективності маркетингових кампаній на 15%.

Таким чином, впровадження запропонованих змін не лише підвищить прибутковість Simply Contact, але й зміцнить її довгострокову стабільність на глобальному ринку. Комплексний підхід до вдосконалення маркетингової стратегії, орієнтований на інновації, адаптацію до місцевих ринків та покращення клієнтського досвіду, забезпечить сталий розвиток компанії та її конкурентні переваги в умовах динамічного ринкового середовища.

ВИСНОВКИ

У процесі проведеного дослідження вдалося досягти мети дипломної роботи та вирішити поставлені завдання, що дозволило зробити низку важливих

теоретичних і практичних висновків щодо вдосконалення маркетингової стратегії компанії Simply Contact. Отримані результати мають значення як для забезпечення конкурентоспроможності компанії на міжнародних ринках, так і для оптимізації її внутрішніх процесів.

Роль маркетингової стратегії у розвитку компанії. Маркетингова стратегія є одним із ключових компонентів загальної стратегії компанії, що визначає шляхи її розвитку, розширення ринків і досягнення довгострокових цілей. У сучасних умовах глобальної конкуренції її значення особливо актуальне, оскільки ефективна маркетингова стратегія дозволяє компаніям адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, враховувати потреби споживачів і використовувати свої конкурентні переваги.

Фактори успіху на міжнародних ринках. Для успішного виходу на зовнішні ринки компанія повинна враховувати як зовнішні, так і внутрішні фактори. Серед основних зовнішніх чинників: економічні, соціокультурні, регуляторні та технологічні аспекти цільових ринків. Внутрішні фактори включають якість продукції або послуг, ефективність управління, рівень технологій та ресурсний потенціал компанії.

Адаптація як ключовий елемент стратегії. Одним із найважливіших аспектів маркетингової стратегії є адаптація до особливостей цільових ринків. Це стосується як локалізації продуктів і послуг, так і адаптації маркетингових комунікацій до культурних і соціальних норм кожного регіону.

Оцінка поточної маркетингової стратегії Simply Contact. Аналіз поточної стратегії компанії показав її ефективність у частині забезпечення зростання доходів і підвищення рентабельності. У 2023 році компанія досягла зростання чистого прибутку на 26,3% у порівнянні з попереднім роком. Водночас зменшення частки необоротних активів та зростання дебіторської заборгованості вказують на необхідність удосконалення управління ресурсами.

Визначення проблем і бар'єрів. У ході аналізу було виявлено кілька ключових проблем, що обмежують ефективність виходу на нові ринки. Серед них: недостатня адаптація маркетингових кампаній до культурних особливостей,

складність дотримання регуляторних вимог у різних країнах, а також недостатній рівень автоматизації процесів.

Рекомендації щодо вдосконалення стратегії. Для підвищення ефективності маркетингової стратегії рекомендовано: покращити контроль за дебіторською заборгованістю, збільшити інвестиції в нематеріальні активи, адаптувати маркетингові комунікації до специфіки цільових ринків, використовувати сучасні технології, такі як CRM-системи та чат-боти з AI, а також активізувати співпрацю з локальними партнерами.

Впровадження запропонованих заходів дозволить Simply Contact забезпечити стійкий розвиток на міжнародних ринках. Очікується, що в результаті зростання доходів компанії становитиме до 15–20% у перший рік, рентабельність продажів збільшиться з 1,73% до 2,5–3%, а рівень утримання клієнтів підвищиться на 5–8%. Крім того, використання сучасних технологій дозволить знизити операційні витрати на 10–15%, що створить додаткові ресурси для інвестування в маркетинг і інновації.

Вдосконалення маркетингової стратегії Simply Contact через адаптацію до особливостей ринків, інтеграцію технологій, посилення клієнтоорієнтованості та управління ризиками є важливим кроком для забезпечення її конкурентоспроможності у глобальному середовищі. Реалізація запропонованих заходів не лише підвищить фінансову ефективність компанії, але й сприятиме її сталому розвитку та зміцненню позицій на міжнародному ринку. Результати роботи можуть бути використані як основа для подальших досліджень у сфері маркетингу та управління.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

алабанова Л. В. Маркетинг підприємства [Навчальний посібник]/ Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. - К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.

алабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств [Навч. посіб.] / Балабанова Л. В., Холод В.В. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 448 с.

алабанова Л. В. Управління збутовою політикою [Навч. посіб.] / Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. - К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.

ерезін О. В. Стратегія підприємства. [Навчальний посібник]/ О. В. Березін. - К.: Центр навчальної літератури, 2010. – 220 с.

лизнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. [Навчальний посібник] / С. В. Близнюк. - К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 384 с.

ровкова О. Г. Стратегічний менеджмент [Навчальний посібник]/ О.Г. Бровкова. - К.: Центр учбової літератури, 2012. – 222 с.

лівець П. Г. Стратегія підприємства [Текст] / П. Г. Клівець. - К.: Академвидав, 2007. – 326 с.

оваленко Н. В. Забезпечення конкурентоспроможності національних підприємств у світовій економіці [Монографія] / Н. В. Коваленко. - ДонецькАлчевськ: Інститут економіки промисловості НАН України, Донбаський державний технічний університет, 2010. - 428 с.

озак Ю. Г. Світова економіка [Навчальний посібник] / За ред. Ю. Г. Козака, В.В. Ковалевського, Н.С. Логвінової. – К.: ЦУЛ, 2010. – 326 с.

озак Ю. Г. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства [Навчальний посібник; 3-тє вид.] / Ю. Г. Козак. - К.: Центр учбової літератури, 2010. – 312 с.

ting strategy]. *Innovation and Sustainability*, (1), 197–203.

ron'ko, L. M., & Tokar, K. S. (2022). *Marketynhova stratehiya u formuvanni konkurentospromozhnosti pidpryyemstva* [Marketing strategy's role in

akushok, O. V. (2023). Marketynhova stratehiya u formuvanni konkurentospromozhnosti pidpryyemstva [Marketing strategy's role in

ejeb, A., Rejeb, K., & Keogh, J. G. (2020). Potential of big data for marketing: A literature review. *Management Research and Practice*, 12(3), 60–73.

An overview of the supervised machine learning methods. *Horizons. b*, 4, 51–
ion (TURCOMAT), 12(6), 4568–4582.

uynh, T., Gong, G., & Huynh, H. (2013). Integration of activity-based budgeting and activity-based management. *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, 1(4), 181–187.

L. S. (2014). *Modeli y metody pryunyattya rishen [Models and methods of decision making]*. M-vo osvity i nauky Ukrayiny, Nats. hirn. un-t. D.: NGU, 300 p. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/public/site/example.pdf>

o, A. (2020). Rozrobka ta implementatsiya marketynhovoyi stratehiyi pidpryyemstva na zovnishnomu rynku [Development and implementation of a marketing strategy for a company in the external market]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, 15–16.

осібник з експорту: визначення, значення та приклади. Кар'єрний гід: веб-сайт. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career->

етренко В. С., Карнаушенко А. С. Основні відмінності між спільними підприємствами та іншими формами міжнародних партнерських відносин. *Бізнес-навігатор*, 2018, № 1-1 (44), С. 41.

пільне підприємництво. URL: <https://uk.education-wiki.com/5489433->

ізниця між спільним підприємством та партнерством. URL:

ізниця між спільним підприємством та стратегічним альянсом. URL:

К

люси та мінуси використання франшиз. URL:

П

Р

я

Плодін Ю. В., Подковиров П. А. Стратегія виходу на міжнародні ринки: аналіз німецьких і російських компаній. Стратегічні рішення та ризик-менеджмент, 2018, № 4, С. 20–35.

Прун С. Д., Стратійчук В. М. Етапи формування міжнародної маркетингової стратегії підприємств. Вінниця, 2016, 40 с.

Паль Т. В., Козуб В. О. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. Бизнес Информ, 2018, С. 345–351.

Пять кроків до створення виграшної маркетингової стратегії. URL:

И

Н

Потницька С. І. Стратегія виходу організації на міжнародні ринки: Конспект лекцій. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020, 47 с.

Презівська О. Я. Спеціалізація і концентрація як основа реалізації господарського механізму. Інвестиції: практика та досвід, 2012, № 17, С. 48–52.

Речаник Н. Ю., Стельмашук Н. А. Стратегія маркетингової концепції аграрної продукції. Сталій розвиток економіки, 2012, № 3, С. 259–264.

Ріменюк В. Оцінювання і моніторинг конкуренції на продовольчих ринках. Конкуренція, 2003, № 6, С. 34–39.

Ріленький П. Ю. Механізм розвитку ринкової інфраструктури в Україні. Вісник Національної Академії наук України, 2002, № 4, С. 15–25.

У

В

О

онстантинов П. В. Інноваційні орієнтири маркетингової стратегії. Інвестиції, 2011, № 11, С. 21–23.

ринько Т. В., Іотова К. О. Наукові підходи до формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства. Збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції. Економіка і менеджмент 2019: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку, Дніпро: Біла К. О., 2019, С. 38–41.

ілик М. Д. Стратегічне управління та стратегії підприємства. Формування ринкових відносин в Україні, 2009, № 4, С. 143–148.

акаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу. Монографія. Київ: ЦУЛ, 2011, 384 с.

індрацька Г. І. Стратегічний менеджмент. Монографія. Київ: Знання, 2006, 366 с.

енишин О. Теоретичні засади дослідження суті маркетингової стратегії як підсистеми стратегічного управління. Вісник ТНЕУ, 2008, № 4, С. 125–133.

риньов А. В. Оцінка інноваційного потенціалу підприємства. Проблеми науки, 2003, № 12, С. 12–17.

олонець В. Реалізація маркетингових стратегій: проблемні зони та шляхи їх подолання. Маркетинг в Україні, 2009, № 4, С. 7–11.

ельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. Вісник Хмельницького національного університету, 2009, № 3, С. 213–219.

ДОДАТКИ

Фінансова звітність малого підприємства за 2023 рік

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	229.10	219.60
первісна вартість	1001	886.20	886.20
накопичена амортизація	1002	657.10	666.60
Незавершені капітальні інвестиції	1005	88.90	88.90
Основні засоби:	1010	4 179.70	2 344.50
первісна вартість	1011	14 134.00	13 212.50
знос	1012	9 954.30	10 868.00
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	100.00	
Інші необоротні активи	1090	5.60	5.60
Усього за розділом I	1095	4 603.30	2 658.60
II. Оборотні активи Запаси:	1100	391.50	135.10
у тому числі готова продукція	1103	0.00	
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1 631.60	2 141.60
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	25.10	26.60
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	10 803.20	12 740.50
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	351.90	464.80
Витрати майбутніх періодів	1170	212.90	214.00
Інші оборотні активи	1190	2 149.00	5 428.30
Усього за розділом II	1195	15 565.20	21 150.90
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	

Баланс	1300	20 168.50	23 809.50
--------	------	-----------	-----------

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	18 014.90	18 014.90
Додатковий капітал	1410	1 525.40	1 525.40
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	109.50	3.90
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Усього за розділом I	1495	19 649.80	19 544.20
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0.00	
Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	147.50	127.00
розрахунками з бюджетом	1620	1.30	0.50
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	167.10	99.60
розрахунками з оплати праці	1630	104.80	88.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	98.00	3 950.20
Усього за розділом III	1695	518.70	4 265.30
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
Баланс	1900	20 168.50	23 809.50

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	13 357.30	11 118.20
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050		0.00

Інші операційні доходи	2120	700.00	2.80
Інші операційні витрати	2180	13 776.20	10 896.50
Інші доходи	2240		0.00
Інші витрати	2270		2.00
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	14 057.30	11 121.00
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	13 776.20	10 898.50
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	281.10	222.50
Податок на прибуток	2300	50.60	40.00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	230.50	182.50