

показників ефективності комунікацій є стабільне зростання кількості членів громади.

Участь громади у різноманітних подіях є показником ефективності комунікаційної діяльності, адже богослужіння регулярно збирають членів громади, особливо у святкові дні, коли синагога заповнена. Культурні та освітні заходи також викликають значний інтерес, тому зали часто бувають майже повними, а відгуки відвідувачів свідчать про високу якість організації. Наприклад, концерт у рамках «Дня єврейської культури» 2024 року пройшов із аншлагом, що відзначалося у репортажах ЗМІ. Також громадські ініціативи, пов'язані з міжрелігійним діалогом, залучають представників інших конфесій, створюючи платформу для відкритого обговорення суспільно значущих питань.

Відповідно, значна відвідуваність заходів, активна участь у культурних проєктах та регулярне висвітлення у ЗМІ підтверджують, що громада змогла вибудувати ефективну модель комунікаційної діяльності. дозволяють їй зберігати високий рівень взаємодії із суспільством.

Отже, комунікаційна маркетингова стратегія громади «Jüdische Gemeinde Emmendingen» демонструє високий рівень ефективності, адже вона створила стійку систему взаємодії з громадськістю, місцевою владою та медіа, а використання традиційних і цифрових каналів забезпечує широку інформаційну присутність громади, а партнерські ініціативи сприяють її соціальній інтеграції.

Література

1. Zentralrat der Juden in Deutschland. URL: <https://www.zentralratderjuden.de>
2. Офіційний сайт IRG Baden. URL: <https://www.irg-baden.de>

УДК 339.138

Галстян М.А., аспірант,
Квіта Г.М., науковий керівник, к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну, м. Київ, Україна

СТРАТЕГІЯ ЕКСПАНСІЇ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ БІЗНЕСУ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

Воєнні загрози та умови постійної економічної та безпекової турбулентності останніх років в Україні зумовили компанії адаптуватися до нових умов існування. Одним зі способів забезпечення стабільності та резильєнтності національного бізнесу став вихід на міжнародні ринки товарів

та послуг, що дозволяє диверсифікувати ресурси та ризики, і, в разі успішної експансії, мати додаткові джерела доходу в разі виникнення непередбачуваних обставин в Україні. Причому це стосується як компаній із великою кількістю матеріальних активів, що дозволяє їх частково захистити у разі провадження діяльності у різних країнах, так і високотехнологічних компаній, які стають менш схильними до втрати джерел доходу, зумовленими зниженням купівельної спроможності населення.

Не дивлячись на труднощі, з якими стикаються українські підприємства, згідно опитування Європейської Бізнес-Асоціації, у 2025 році більше 67% компаній-представників малого та середнього бізнесу планують розширення своєї діяльності, в той же час 13% планують розширювати географію діяльності. При цьому, збільшилась частка компаній, які працюють на міжнародних ринках, з 14% у 2023 році до 17%. [1].

В той же час, дослідження, проведене Американською торговельною палатою показує, що 27% українських компаній розглядали можливість виходу на нові ринки як стратегічну відповідь на виклики, пов'язані з війною. А серед можливих ринків для розширення здебільшого розглядаються стабільні регіони з розвинутою економікою, такі як Європа (87%) та США (30%)[2].

Оскільки вихід на міжнародні ринки потребує комплексного підходу, маркетингову складову слід розглядати як одну з ключових складових стратегії експансії. Серед найважливіших елементів маркетингового стратегування у виході на міжнародні ринки варто відмітити такі:

1. Бренд і позиціонування: адаптація бренду до нового ринку, врахування його культурних особливостей та сприйняття локальними споживачами товарів або послуг. До цієї складової також варто віднести сприйняття й українськими споживачами виходу на специфічні ринки. До прикладу, не рекомендується вихід на ринки невизнаних країн або країн, з якими не встановлено дипломатичних відносин, а також тих, які прямо чи опосередковано підтримують російську агресію. [3] Це може створити негативне сприйняття бренду у національних споживачів.

2. Маркетингові комунікації: локалізація маркетингових кампаній та використання відповідних каналів комунікації у більш звичних для населення країни-експансії формах. Цей напрямок може включати аналіз джерел залучення клієнтів, що може значно відрізнитися від України.

3. Аналіз ринку: дана складова є чи не найважливішою у контексті експансії, оскільки включає в себе не лише вивчення споживчих уподобань, але й аналіз конкурентного середовища, вивчення особливостей функціонування ринку, в тому числі регуляторні та соціальні особливості.

4. Цінова стратегія та бюджетування: дана складова включає в себе визначення купівельної спроможності населення, а також врахування особливостей податкового та митного законодавства.

5. Продуктова стратегія: цей аспект включає в себе вивчення локальних вподобань та особливостей сприйняття продукту для визначення необхідності ступеню його локалізації.

Всі вищенаведені напрямки маркетингового стратегування повинні відповідати специфіці цільового ринку, одночасно з цим забезпечуючи збереження цінностей та ключового напрямку розвитку бренду. В таблиці нижче представлена інформація про приклади українських компаній та їх стратегію експансії на міжнародні ринки, їх маркетингові підходи до виходу на міжнародні ринки.

Таблиця 1

Стратегії виходу українських компаній на міжнародні ринки

Компанія	Сфера діяльності	Країни експансії	Стратегія виходу	Маркетингова стратегія
Нова Пошта	Логістика	Країни ЄС, Велика Британія	Відкриття власних відділень, розширення присутності у вже відкритих країнах.	Орієнтація на запити українців за кордоном, акцент на зручність доставки.
Аврора	Мережа мультимаркетів	Молдова, Балканські країни	Відкриття власних магазинів.	Агресивне ціноутворення, промо-акції.
Uklon	Технології	Узбекистан, Балканські країни	Партнерство з місцевими компаніями; співпраця з холдингом Veon для виходу на нові ринки	Локалізація продукту та маркетингових кампаній, колаборація.
Галя Балувана	Виробництво напівфабрикатів	США, Польща, інші	Франчайзинг під брендами MultiCook та Wesola Pani.	Перехід на міжнародно-зрозумілий бренд.
Liki24	Технології	Країни ЄС	Запуск послуги замовлення медикаментів з місцевих аптек, доставка ліків з України.	Контент-маркетинг та SEO-просування.

Джерело: побудовано автором на основі [4-8]

Аналізуючи досвід різних українських компаній у питанні виходу на міжнародні ринки можна прослідкувати тенденцію до адаптації до локальних ринків, використання технологій та цифрових платформ, що робить зручнішим використання звичних сервісів для локальних споживачів та дозволяє українцям за кордоном отримати звичний для них рівень сервісу за кордоном. Стратегія експансії на міжнародні ринки дозволяє українським компаніям диверсифікувати джерела доходу, підвищити репутацію та довіру споживачів, забезпечити розвиток інновацій та залучати міжнародні

інвестиції, формувати партнерські відносини з іншими компаніями, а також мінімізувати ризики завдяки географічній диверсифікації.

Література

1. 2 з 3 МСБ планують розширення бізнесу у 2025 році. ЕВА. URL: <https://eba.com.ua/2-z-3-msb-planuyut-rozshyrennya-biznesu-u-2025-rotsi/>.
2. Оцінка стану бізнесу в воєнній Україні - опитування. Американська торговельна палата в Україні. URL: https://chamber.ua/wp-content/uploads/2024/06/AmCham_Citi_Survey_Results_11_06_UA.pdf.
3. Економічна правда. Що українському бізнесу варто знати для виходу на міжнародні ринки: покроковий план. Економічна правда. URL: <https://epravda.com.ua/columns/2024/05/17/713802/>.
4. Букатюк У. «Нова пошта» змінює план міжнародної експансії. Forbes дізнався подробиці – Forbes.ua. Forbes.ua | Бізнес, мільяртери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: <https://forbes.ua/news/vidkrivaemo-ti-mista-yaki-ne-planuvali-ranishe-nova-poshta-zminyue-plan-ekspansii-forbes-diznavsya-yak-same-17082024-23085>.
5. Черкасець О. Як «Галя Балувана» захоплює світ. The Page. URL: <https://thepage.ua/ua/news/galya-baluvana-vidkrivaye-magazini-u-sviti-pidbrendom-multicook-foto>.
6. 3 України в Європу: маркетплейс Liki24 запустив доставку медикаментів за кордон. Як замовити. MC.today, Media for Creators. URL: <https://mc.today/uk/servis-lik24-pochav-dostavlyati-medikamenti-v-yevropu-kudi-same-ta-yaki-umovi/>.
7. Полтавська мережа магазинів «Аврора» виходить на міжнародний ринок - Полтавська Хвиля. Полтавська Хвиля. URL: <https://poltavawave.com.ua/p/poltavska-merezha-magaziniv-avrora-vikhodit-na-mizhnarodnii-rinok-851068>.
8. Uklon розглядає нові ринки для запуску: Європа, Азія та Африка. Scroll Media. URL: <https://scroll.media/2025/02/24/uklon-ekspansiia/>.