

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра міжнародної економіки**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

**СТРАТЕГІЯ ВИХОДУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ
ХІМІЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ**

Студентки ІІ курсу заочної форми
навчання спеціальності 051
«Економіка»
освітньо-професійної програми
«Міжнародна
економіка» Бойко
Яни Віталіївни

Науковий керівник:
канд. екон. наук,
доцент Бутко Богдан
Олександрович

Засвідчую, що в цій
дипломній роботі
немає запозичень із
праць
інших авторів без відповідних
посилань

Студентка 

Роботу допущено до захисту перед Екзаменаційною комісією рішенням
кафедри міжнародної економіки від 25 квітня 2025 р., протокол №11.

Завідувач кафедри _____ д-р екон. наук, проф. **Володимир
ВІРЧЕНКО**

Київ – 2025

РЕФЕРАТ

Дипломна робота містить 116 сторінок, 34 таблиці, 9 рисунків, список літератури з 95 найменувань, 7 додатків.

Тема дипломної роботи: Стратегія виходу українських підприємств хімічної промисловості на міжнародні ринки.

Предметом дослідження є формування стратегії виходу українських підприємств хімічної промисловості на міжнародні ринки.

Об'єктом дослідження є ринкова діяльність вітчизняних експортерів продукції хімічної промисловості.

Метою роботи є розробка рекомендацій щодо формування стратегії виходу українських підприємств хімічної промисловості на міжнародні ринки.

За результатами дослідження розроблені практичні рекомендації щодо виходу українських підприємств на міжнародні ринки в умовах економічної нестабільності, зокрема на ринок Німеччини.

Одержані результати можуть бути використані українськими підприємствами для досягнення найбільш позитивного ефекту за умов глобальної нестабільності.

Рік виконання дипломної роботи: 2025.

Рік захисту дипломної роботи: 2025.

ABSTRACT

The thesis consists of 116 pages, 34 tables, 9 figures, a bibliography of 95 sources, and 7 appendices.

Thesis topic: Strategy for entering international markets by Ukrainian chemical industry enterprises.

The subject of the research is the development of a strategy for Ukrainian chemical industry enterprises to enter international markets.

The object of the research is the market activity of domestic exporters of chemical industry products.

The aim of the thesis is to develop recommendations for formulating a strategy for Ukrainian chemical industry enterprises to enter international markets.

Based on the results of the research, practical recommendations have been developed for the entry of Ukrainian enterprises into international markets under conditions of economic instability, particularly into the German market.

The obtained results can be used by Ukrainian enterprises to achieve the most positive effect under global instability.

Year of thesis completion: 2025

Year of thesis defense: 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЙ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ.....	9
1.1. Економічна сутність стратегії виходу підприємства на міжнародні ринки.....	9
1.2. Етапи формування стратегії виходу підприємства на міжнародні ринки.....	17
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності стратегії виходу підприємства на міжнародні ринки.....	24
Висновки до розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ.....	31
2.1. Сучасні тенденції розвитку світового та українського ринку продукції хімічної промисловості.....	31
2.2. Аналіз та оцінка маркетингового середовища діяльності компанії ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» при виході на міжнародні ринки.....	49
2.3. Особливості стратегії виходу ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» на міжнародні ринки.....	59
Висновки до розділу 2.....	64
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ.....	66
3.1. Напрями вдосконалення стратегії виходу ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» на міжнародні ринки.....	66
3.2. Практичні рекомендації щодо виходу ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» на міжнародні ринки.....	72
3.3. Економічна ефективність запропонованих заходів.....	77
Висновки до розділу 3.....	84
ВИСНОВКИ.....	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	89
ДОДАТКИ.....	103

ВСТУП

Актуальність теми. Повномасштабна військова інтервенція в Україну з боку російських окупаційних військ та ведення активних бойових дій на території нашої держави завдали доволі потужного удару вітчизняному сектору хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості. Так, впродовж активної фази повномасштабних воєнних дій, які тривають в нашій країні вже більше трьох років, ряд ключових підприємств галузі було повністю знищено чи пошкоджено, а окрема їх частина була вимушена припинити виробничу діяльність з метою запобігання та упередження витоку небезпечних хімічних речовин. До найбільш потужних хімічних підприємств, які було суттєво пошкоджено або повністю знищено, можна віднести ПрАТ «Сєверодонецьке об'єднання «Азот», ТОВ НВП «Зоря» (яке знаходиться у Рубіжному Луганської області), ПАТ «Сумихімпром», Лисичанський нафтопереробний завод, ПрАТ «Авдіївський коксохімічний комбінат», ТДВ «ПХЗ «КОАГУЛЯНТ»» (м. Пологи Запорізької області) тощо.

Разом з тим, не зважаючи на складні умови ведення бізнесу та воєнні дії на території України, вітчизняна хімічна промисловість продовжує свою роботу, намагається адаптуватися до ринкових умов та стабілізувати діяльність виробничих підприємств. Наразі відносно стабільно працюють підприємства з випуску азотних добрив, а також хімічні підприємства, які виконують оборонні замовлення або ж випускають продукцію для будівництва і ремонтних робіт. Крім того, відносну стабільність демонструють також компанії, які є партнерськими або афілійованими з європейськими або іншими іноземними компаніями, мають спільні технологічні ланцюжки та здійснюють стабільні експортні поставки.

Враховуючи той факт, що за роки повномасштабної війни проти російських окупаційних військ внутрішній ринок в Україні значно звужився, для вітчизняних виробників хімічної продукції особливої актуальності набуває проблематика пошуку нових ринків збуту їх продукції, зокрема, шляхом організації експорту до зарубіжних країн. Це, у свою чергу, обумовлює необхідність дослідження й аналізу регіональної специфіки та галузевих особливостей зарубіжних ринків хімічної продукції, оцінки викликів і зовнішніх загроз розвитку експорту вітчизняної хімічної продукції, а також формування ефективних стратегій експансії вітчизняними підприємствами на відповідні зарубіжні ринки.

Метою роботи є розробка рекомендацій щодо формування стратегії виходу українських підприємств хімічної промисловості на міжнародні ринки. Досягнення зазначеної мети зумовило необхідність вирішення таких **завдань**:

- висвітлити економічну сутність стратегії виходу підприємства на міжнародні ринки;
- виокремити етапи формування стратегії виходу підприємства на міжнародні ринки;
- розкрити методичні підходи до оцінки ефективності стратегії виходу підприємства на міжнародні ринки;
- охарактеризувати сучасні тенденції розвитку світового та українського ринку продукції хімічної промисловості;
- здійснити аналіз та оцінку маркетингового середовища діяльності компанії ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» при виході на міжнародні ринки;
- розкрити особливості стратегії виходу ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» на міжнародні ринки;
- запропонувати напрями вдосконалення стратегії виходу ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» на міжнародні ринки;
- розробити практичні рекомендації щодо виходу ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» на міжнародні ринки;

- обґрунтувати економічну ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є ринкова діяльність вітчизняних експортерів продукції хімічної промисловості.

Предметом дослідження є формування стратегії виходу українських підприємств хімічної промисловості на міжнародні ринки.

Методи дослідження. Робота базується на загальнонаукових і спеціальних методах, зокрема, для дослідження діяльності ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» у роботі використовувалися методи порівняльного та системного аналізу, методи аналізу та синтезу, метод класифікації; при обґрунтуванні вибору країни-контрагента для організації експорту використовувався метод статистичних досліджень, порівняння; для реалізації управлінського рішення щодо експорту хімічної продукції використовувався метод узагальнення.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЙ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

1.1. Економічна сутність стратегії виходу підприємства на міжнародні ринки

У сучасних умовах кризових явищ розвитку вітчизняної економіки, що характеризується високим рівнем турбулентності і невизначеності (особливо у світлі загострення політичних відносин України та США), керівництво будь-якої успішно діючої української компанії часто замислюється над ухваленням такого серйозного рішення, як розширення меж своєї бізнес-діяльності шляхом виходу на зарубіжні ринки. Це питання набуває особливої актуальності в умовах звуження внутрішнього ринку збуту для багатьох підприємств в нашій країні, а також у зв'язку з глибокою трансформацією сучасної системи світового господарства, яка, зокрема, характеризується посиленням конкурентної боротьби, впливу діджиталізації, глобалізаційних тенденцій, що актуалізує проблематику розроблення дієвих стратегій виходу українських бізнес-структур на міжнародний ринок [59, с. 49].

У загальному розумінні стратегія виходу на міжнародні/зарубіжні ринки являє собою методологію, що застосовуються для розширення горизонтів бізнесу в глобальному масштабі та використання переваг міжнародної торгівлі. При цьому необхідно підкреслити, що як серед зарубіжних, так і серед вітчизняних авторів та дослідників не розроблено єдиного підходу до визначення сутності стратегії виходу на міжнародні/зарубіжні ринки. Варто також наголосити, що у західній та українській науковій літературі процес виходу на міжнародні/зарубіжні ринки часто ототожнюють з явищем інтернаціоналізації бізнесу, тому, з нашої точки зору, доцільно порівняти погляди західних та українських авторів до

визначення сутності стратегії виходу на міжнародний ринок та стратегії інтернаціоналізації (табл. 1.1 і табл. 1.2).

Таблиця 1.1.

Підходи зарубіжних та українських авторів до визначення сутності стратегії виходу на міжнародний ринок

Джерело	Визначення сутності стратегії виходу на міжнародний ринок
Bahar Divrik [2, с. 2]	Стратегія виходу на міжнародний ринок – це інституційне рішення, яке включає вибір цільового ринку, способу виходу, маркетингового плану та системи контролю
Preeti Kalra [3, с. 277]	Стратегії виходу на міжнародний ринок – це різні підходи та методи, які компанії використовують для виходу та закріплення своєї присутності на міжнародних ринках. Ці стратегії слугують дорожньою картою для компаній, яка допомагає їм орієнтуватися в складнощах іноземних ринків, зменшувати ризики та максимізувати можливості
George F. Watson IV та інші автори [4, с. 46]	Традиційні стратегії виходу на міжнародний ринок – це сплановані системи доставки та розподілу товарів і послуг на міжнародний ринок через посередників, що працюють за кордоном
Fernando Robles Gutiérrez, Kety Lourdes Jáuregui Machuca [5, с. 3]	Стратегія виходу на міжнародний ринок – це метод, який використовується компаніями для започаткування бізнесу в іноземних країнах за допомогою інституційних зобов'язань, які уможливають входження продуктів, технологій, людських навичок, адміністративних та інших ресурсів
Полковниченко С. О., Єльчищева І. А. [6, с. 90]	Стратегія виходу підприємства на міжнародний ринок являє собою «інституційну форму присутності й функціонування компанії на певному зарубіжному ринку, яка створюється для досягнення її стратегічних цілей»
Олійник Т. І., Соколова К. О. [7, с. 131]	Стратегія виходу підприємства на міжнародний ринок являє собою загальний план дій, розроблений для забезпечення досягнення міжнародних цілей діяльності підприємства, зокрема – для отримання прибутку
Закрижевська І. В., Полозова В. М. [8, с. 212]	Стратегія виходу підприємства на міжнародний ринок являє собою укрупнений опис скоординованих дій щодо реалізації всього комплексу його міжнародної мети, а головною метою будь якого комерційного підприємства є отримання прибутку
Набатова О. О. [9, с. 22]	Стратегія виходу підприємства на міжнародний ринок – «це комплекс інституціональних заходів, спрямованих на забезпечення проникнення на закордонний ринок продуктів, технології і людського капіталу компанії»

Джерело: складено автором за даними [19, 28, 31, 33, 59, 77, 78, 86]

Оцінюючи підходи, наведені у табл. 1.1, можна зробити висновок, що, в цілому, різні зарубіжні та вітчизняні автори розглядають стратегію виходу на міжнародний ринок з різних точок зору:

- як певний метод, за допомогою якого підприємство забезпечує власний вихід і закріплення на міжнародному чи зарубіжному ринку (такий підхід пропонують Fernando Robles Gutiérrez і Kety Lourdes Jáuregui Machuca, а також Preeti Kalra);

- як певне інституційне рішення щодо виходу на міжнародний/зарубіжний ринок або інституційна форма присутності на міжнародному чи зарубіжному ринку (цього підходу притримуються Bahar Divrik, а також С. О. Полковниченко і І. А. Сльчищева);

- як план дій, розроблений для успішного постачання товарів і послуг на міжнародний/зарубіжний ринок (цей підхід можна знайти у публікаціях таких авторів, як Т. І. Олійник і К. О. Соколова, а також George F. Watson IV, Scott Weaven, Helen Perkins, Deepak Sardana і Robert W. Palmatier);

- як комплекс заходів, розроблених з метою забезпечення проникнення на міжнародний/зарубіжний ринок товарів, послуг, технологій і людського капіталу (цей підхід пропонують О. О. Набатова, а також І. В. Закрижевська і В. М. Полозова)

Слід зазначити, що, з нашої точки зору, найбільш вдалими є визначення тих авторів, які розглядають стратегію виходу на міжнародний ринок як певний план або комплекс заходів, розроблених з метою забезпечення ефективного виходу і закріплення підприємства на міжнародному/зарубіжному ринку. Ми робимо такий висновок у зв'язку з тим, що будь-яка стратегія являє собою узагальнений або деталізований план чи опис набору конкретних заходів і кроків щодо досягнення окресленої мети.

Якщо ж говорити про тлумачення сутності стратегії інтернаціоналізації підприємства, то варто зауважити, що сучасні вітчизняні автори також розглядають цю категорію як певний комплекс запланованих заходів, в той час як західні автори пропонують доволі різні підходи до визначення цієї категорії (табл. 1.2).

Таблиця 1.2.

Підходи зарубіжних та українських авторів до визначення сутності стратегії інтернаціоналізації

Джерело	Визначення сутності стратегії інтернаціоналізації
Roque Ana, Alves Maria do Céu, Raposo Mario [10, с. 3]	Стратегія інтернаціоналізації – це орієнтація компанії на поширення її продуктів на ринки інших країн, що призводить до повної або часткової копії її операційного ланцюжка
Kelly Cristiny Chinelato Sacramento [11, с. 60]	Стратегія інтернаціоналізації – це особливий вид стратегії, який можна описати як складний і багатовимірний процес прийняття рішень, і який набув популярності в останні кілька десятиліть серед дослідників і практиків бізнесу по мірі виразного зростання міжнародної ділової активності, особливо за рахунок інтернаціоналізації фірм з країн, що розвиваються
Cacciolatti Luca, Lee Soo Hee [12, с. 111]	Стратегія інтернаціоналізації – це спосіб діяльності на іноземному ринку, який полягає у виході компанії на нові ринки та використання все більш ресурсоемних способів інтернаціоналізації
Гарматюк О. О., Бакалюк О. В., Захарків І. М. [13, с. 15]	Стратегію інтернаціоналізації визначають або як комплекс запланованих заходів, що здійснюються підприємствами з метою залучення клієнтів на ринках зарубіжних країн, або як переорієнтування маркетингової діяльності компанії та методів маркетингу, які вона використовує, на міжнародні ринки
Семененко Т. М. [14, с. 22]	Під стратегією інтернаціоналізації розуміють комплекс унікальних інструментальних заходів щодо виходу підприємства на зарубіжні ринки збуту з охопленням механізмів і важелів маркетингової, виробничої та фінансової діяльності
Благул І. С., Ільчук П. Г. [15, с. 152]	«Стратегія інтернаціоналізації – це сукупність дій та заходів щодо діяльності підприємства на закордонних ринках»

Джерело: складено автором за даними [12, 28, 38, 70, 84, 89]

Характеризуючи підходи, наведені у табл. 1.2., слід наголосити, що визначення сутності стратегії інтернаціоналізації, які пропонують зарубіжні автори, вбачаються нам дещо розмитими. Проте ці автори фокусують увагу на доволі цікавих аспектах діяльності підприємства при виході на міжнародний ринок – зокрема, мова йде про повне або часткове копіювання операційного ланцюжка компанії, яка виходить на зарубіжний ринок (про це зазначають Roque Ana, Alves Maria do Céu і Raposo Mario), а також про

використання все більш ресурсоемних способів інтернаціоналізації при виході компанії на нові ринки (це підкреслюють Cacciolatti Luca і Lee Soo Nee). Ці деталі, як правило, залишаються поза увагою вітчизняних авторів, які досліджують проблематику розробки стратегій інтернаціоналізації підприємств.

Разом з тим, найбільш влучними нам вбачаються визначення, які пропонують Т. М. Семененко, а також О. О. Гарматюк, О. В. Бакалюк і І. М. Захарків, оскільки вони розглядають стратегію інтернаціоналізації як певний комплекс запланованих заходів щодо виходу підприємства на міжнародний/зарубіжний ринок збуту.

Зарубіжні автори Roque Ana, Alves Maria do Céu і Raposo Mario підкреслюють, що в результаті дослідження науковцями стратегії інтернаціоналізації компаній з часом було сформовано кілька теоретичних підходів, які наведено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3.

Теоретичні підходи до розроблення стратегії інтернаціоналізації

Назва теорії	Характеристика
1	2
Теорія непередбачуваності (теорія непередбачуваних обставин)	Ідея полягає в тому, що розроблена компанією стратегія інтернаціоналізації певним чином відображає її «особистісні риси», оскільки вона відображає її структуру, її характеристики, а також особистість її менеджерів. При цьому саме непередбачені обставини створюють відповідні умови для визначення структури компанії. Теорія непередбачуваності, розроблена в рамках організаційної теорії, стверджує, що не існує ані унікальної, ані якоїсь універсальної організаційної структури для кожної організації. Проте існує безліч організаційних конфігурацій або стратегічних варіантів залежно від навколишнього середовища та організаційного контексту. Прийняття структури та її модифікація відбуваються у тісному зв'язку з внутрішніми та зовнішніми характеристиками організації. Деякі автори навіть стверджують, що, серед інших непередбачуваних змінних, саме вплив технологій і чинників навколишнього середовища є факторами, які найбільше впливають на організаційну структуру компанії
Інституційна теорія	Еволюція інституцій, природно, впливає на них, а саме на рівні дій, а також на рівні обмежень організаційної діяльності. З інституційної точки зору, на організації можуть впливати різні фактори, що виникають у зовнішньому середовищі або під впливом внутрішніх організаційних чинників. Інституційна теорія дає розуміння корпоративної поведінки по відношенню до зовнішніх викликів. Відповідно, процес інтернаціоналізації безпосередньо впливає на інституційну поведінку компанії та, зокрема, на стратегії, які вона розробляє

Продовження табл. 1.3

1	2
Теорія мереж	Відповідно до цієї теорії, мережа являє собою сукупність двох або більше установ, що забезпечують взаємопов'язані обміни ресурсами між різними її учасниками. Таким чином, компанії розвивають відносини, які дозволяють їм отримувати доступ до ресурсів, продавати свої продукти та послуги і таким чином досягати вищої продуктивності та прибутковості. З точки зору теорії мереж, компанії отримують вигоду від взаємної гнучкості, можливості використовувати набір технічних та економічних знань і навіть колективного прийняття витрат і ризиків. Мережа є чудовим інструментом, який підтримує процес інтернаціоналізації, вона має великий вплив на вибір ринку, а також на тип стратегії інтернаціоналізації, який обирає компанія. Ця теорія припускає, що інтернаціоналізація – це процес, який встановлює відносини, які можна підтримувати, розвивати або розривати відповідно до цілей компанії. Відносини, сформовані в мережі, можуть створити можливість і мотивацію, необхідні для інтернаціоналізації компанії. Саме в цьому сенсі теорія мереж одночасно розглядається і як теоретичний підхід, і як маркетингова стратегія
Теорія інтерналізації	Згідно з цією теорією, компанії виконують ті операції, які ринок виконує менш ефективно. Таким чином, центральна ідея цього підходу ґрунтується на недосконалості ринку, тобто компанії користуються можливостями, які створюються недосконалими ринками. Коли реалізація бізнес-операцій компанії виходить за межі національних кордонів, починається процес інтернаціоналізації, в основному через створення транснаціональних корпорацій. Відповідно до цієї теорії, компанія одночасно зростає і розвивається, інтерналізуючи ринки, доки вигоди від інтерналізації переважають над витратами

Джерело: складено автором за даними [89, с. 4]

На нашу думку, окремої уваги також слід приділити класифікацій стратегій виходу на міжнародний ринок, яку пропонують George F. Watson IV, Scott Weaven, Helen Perkins, Deepak Sardana і Robert W. Palmatier (табл. 1.4).

Таблиця 1.4.

Класифікація стратегій виходу підприємства на міжнародний ринок

Назва типу стратегій	Приклади
Традиційні стратегії	Експорт, ліцензування, прямі інвестиції, придбання місцевих компаній
Стратегії взаємовідносин	Спільні підприємства, альянси, найм місцевого персоналу, та інвестиції, орієнтовані на встановлення конкретних відносин (relationship-specific investment)
Цифрові стратегії	Цифрова доставка (digital delivery), дропшипінг, послуги доступу до програмного забезпечення, хмарні обчислення
Гібридні стратегії	Професійні веб-сайти соціальних мереж, платформи обслуговування клієнтів B2B, управління взаємовідносинами з клієнтами та соціальними мережами

Джерело: складено автором за даними [78, с. 36-46] та на основі Додатку А

З нашої точки зору, класифікація стратегій виходу підприємства на міжнародний ринок, наведена у табл. 1.4, є доволі цікавою і змістовною, оскільки, як правило, зарубіжні та вітчизняні автори фокусують увагу на так званих «традиційних» стратегіях, наведених у табл. 1.4 – мова йде про торговельні (експортні), інвестиційні (ієрархічні) та контрактні (кооперативні, договірні) стратегії (рис. 1.1).

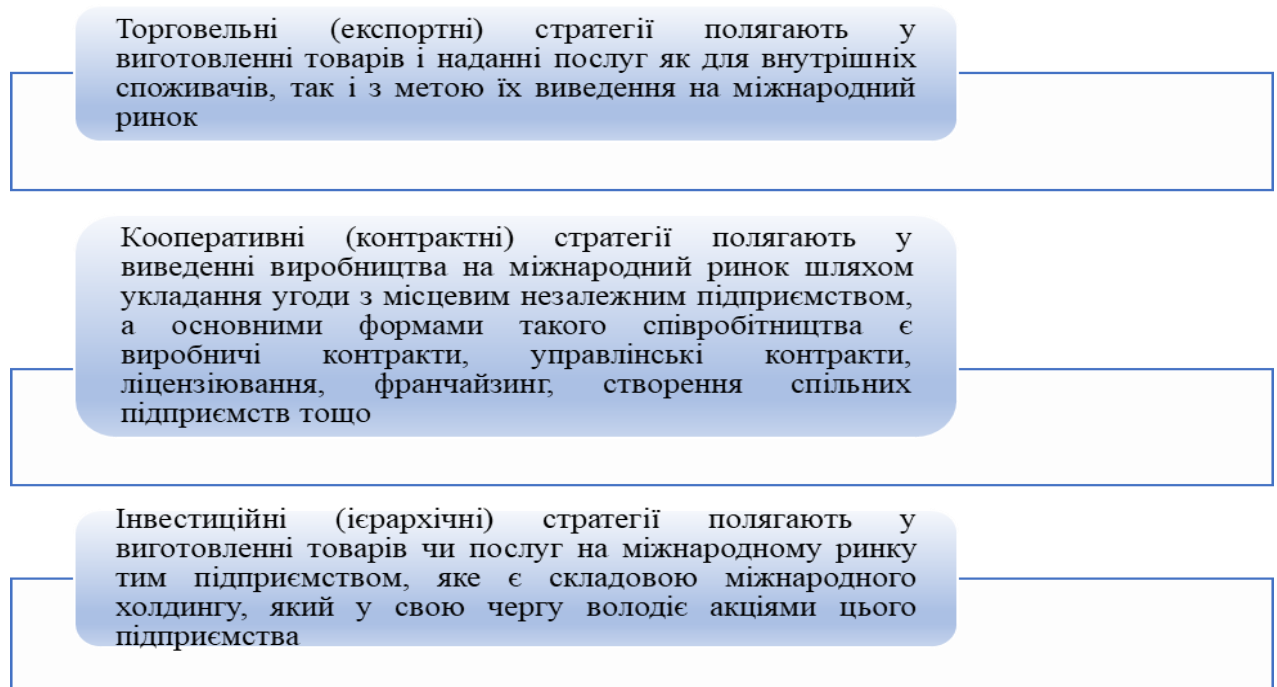


Рис. 1.1. «Традиційні» стратегії виходу підприємства на міжнародний ринок

Джерело: складено автором за даними [31, с. 131]

При цьому вітчизняні автори Т. І. Олійник і К. О. Соколова підкреслюють, що основні групи «традиційних» стратегій виходу підприємства на міжнародний ринок, які наведено на рис. 1.1, мають різні стратегічні цілі, різну швидкість виходу на міжнародний ринок, різну конфігурацію бізнесу (диверсифікація чи концентрація), а також

відрізняються за рівнем участі, контролю, гнучкістю і ризиками [31, с. 131]. Варто зауважити, що зарубіжні автори до «традиційних» експортних стратегій часто відносять ще й такі стратегії, як злиття і поглинання (Acquisitions And Mergers), і дочірні компанії, що перебувають у повній власності [66; 90, с. 21].

На нашу думку, слід приділити увагу спробі зарубіжної авторки Preeti Kalra виокремити переваги і недоліки кожної з груп «традиційних» стратегій виходу підприємства на міжнародний ринок, а також визначити критично важливі чинники успішної їх реалізації (табл. 1.5).

Таблиця 1.5.

Переваги і недоліки, а також критично важливі чинники успішної реалізації «традиційних» стратегій виходу підприємства на міжнародний ринок

Тип стратегії	Переваги	Недоліки
Експорт	Перевагами експорту є менші ризики та інвестиції порівняно з іншими способами виходу на ринок, доступ до нових ринків без заснування місцевих компаній та потенціал для економії на масштабах	До недоліків можна віднести обмежений контроль над дистрибуцією, вищі транспортні витрати, потенційні торговельні бар'єри та труднощі з адаптацією до місцевих ринкових уподобань
Ліцензування і франчайзинг	До переваг можна віднести швидкий вихід на ринок, низькі інвестиційні та операційні витрати, а також використання знань і мереж місцевих партнерів	До недоліків можна віднести обмежений контроль над операціями та послідовністю розвитку бренду, потенціал конфліктів з місцевими партнерами та ризик порушення прав інтелектуальної власності
Спільні підприємства та стратегічні альянси	До переваг можна віднести розподіл ризиків і витрат, доступ до знань і ресурсів місцевого ринку, а також отримання державної підтримки	До недоліків можна віднести потенційні конфлікти через відмінності в цілях і культурі, потребу в ефективному управлінні та механізмах прийняття рішень, а також проблеми управління та узгодження інтересів партнерів
Прямі інвестиції	Перевагами прямих інвестицій є повний контроль над операціями, кращий доступ до місцевих ринків і ресурсів, а також потенціал для отримання вищих прибутків	До недоліків належать вищі інвестиційні та операційні витрати, політичні та регуляторні ризики, а також потенційні культурні виклики

Джерело: складено автором за даними [86, с. 277-278] та на основі Додатку Б

Таким чином, можемо зробити висновок, що стратегія виходу підприємства на міжнародний ринок, яку у науковій літературі часто ототожнюють зі стратегією інтернаціоналізації, являє собою певний план або комплекс заходів, розроблених з метою забезпечення ефективного виходу і закріплення підприємства на міжнародному/зарубіжному ринку. Існує декілька груп стратегій виходу підприємства на міжнародний ринок, серед яких можна умовно виділити традиційні стратегії, стратегії взаємовідносин, цифрові і гібридні стратегії. При цьому зарубіжні та вітчизняні автори, як правило, найбільше уваги приділяють саме традиційним стратегіям виходу підприємства на міжнародний ринок, які включають в себе експортні (торговельні) стратегії, інвестиційні (ієрархічні) стратегії і кооперативні (контрактні) стратегії.

1.2. Етапи формування стратегії виходу підприємства на міжнародні ринки

Процес виходу підприємства на зарубіжні ринки супроводжується безліччю ризиків, пов'язаних із жорсткою міжнародною конкуренцією, і вимагає проведення ретельних маркетингових досліджень. Так, підприємство, яке виходить на міжнародний ринок, має враховувати ймовірність появи несподіваних перешкод, які пов'язані з особливостями економічного і соціокультурного середовища зарубіжної країни. Недооцінка цих ризиків може спричинити негативні економічні наслідки, або навіть призвести до повного ігнорування товарів чи послуг цього підприємства на зарубіжних ринках.

Саме тому процес виходу підприємства на міжнародний ринок потребує посиленої уваги до питань дослідження умов і специфіки

зовнішнього маркетингового середовища на зарубіжному ринку, вибору найбільш доцільного ринку збуту і розроблення відповідної стратегії виходу на міжнародний чи зарубіжний ринок, враховуючи всі його характеристики і особливості [26, с. 40].

Окремі українські автори доволі слушно зауважують, що вихід підприємства на міжнародний ринок вимагає не лише розробки, але і конкретизації засобів стратегії інтернаціоналізації, оскільки при виході на міжнародний ринок суттєво зміниться не лише конкурентне середовище, але і умови зовнішнього середовища в цілому [].

Характеризуючи етапи формування стратегії виходу підприємства на міжнародні ринки, слід зазначити, що деякі українські автори окремої уваги приділяють питанням стратегічного планування виходу підприємств на міжнародний ринок. Так, наприклад, Т. І. Олійник і К. О. Соколова вважають, що стратегічне планування дозволяє підприємствам створювати конкурентні переваги і забезпечувати успішну експансію на нові ринки, а ретельна підготовка та уважне врахування всіх аспектів цього процесу є важливими для досягнення цілей на міжнародних ринках [31, с. 134].

Водночас, М. В. Ковбатюк, В. В. Шкляр і Г. О. Ковбатюк вважають, що проведення стратегічного планування є важливою передумовою виходу підприємства на міжнародний ринок, і виділяють шість основних етапів планування виходу підприємства на міжнародний ринок (рис. 1.2).

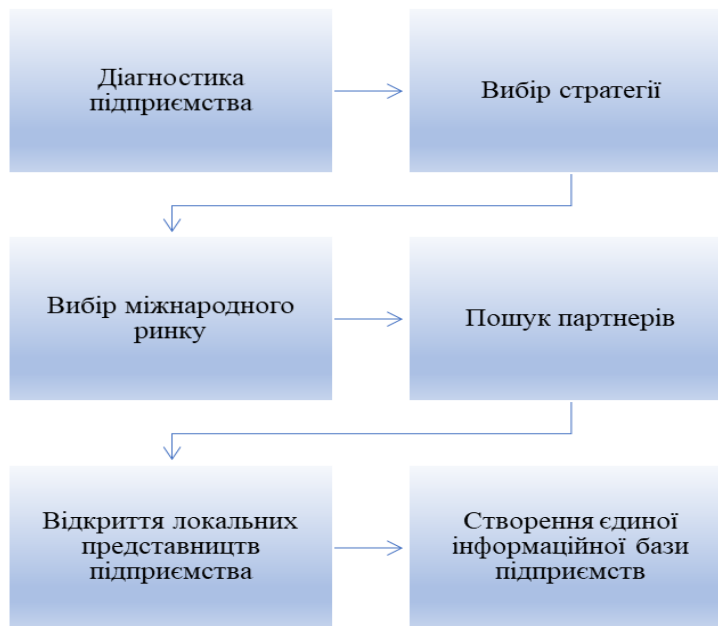


Рис. 1.2. Етапи планування виходу підприємства на міжнародний ринок

Джерело: складено автором за даними [24, с. 159]

Як видно з рис. 1.2, М. В. Ковбатюк, В. В. Шкляр і Г. О. Ковбатюк вважають, що вибір (розроблення) стратегії виходу підприємства на зарубіжний ринок є другим етапом планування його виходу на міжнародний ринок. На думку цих авторів, вибір стратегії виходу підприємства на міжнародний ринок здійснюється з урахуванням комплексного розуміння стратегічної компетенції, а також на основі аналізу особливостей міжнародного ринку, дослідження існуючих ризиків і перешкод, розроблення відповідної цінової політики, товарного асортименту тощо. При цьому вони вважають, що важливо також досліджувати досвід інших вітчизняних підприємств щодо виходу на зарубіжні ринки у такій самій чи схожій сфері діяльності [24, с. 159].

Вітчизняні автори Р. Ю. Олексієнко, Д. Є. Проценко і К. О. Шпак підкреслюють, що в процесі розроблення базової стратегії виходу на міжнародний/зарубіжний ринок, менеджмент підприємства повинен прийняти рішення про ступінь глобалізації бізнес-діяльності з урахуванням

таких факторів, як ємність зарубіжного ринку та інтенсивність конкуренції на ньому, наявність у підприємства відповідних ресурсів і конкурентних переваг, специфіка діяльності конкурентів тощо [30, с. 99-100].

Подібну позицію висловлює також І. О. Бала, наголошуючи, що перед тим як розробити стратегію виходу на зарубіжний ринок, підприємство спочатку повинно виявити і здійснити аналіз потенційних ринків, враховуючи такі чинники, як розмір і ємність ринку, особливості поведінки споживачів та конкурентів, умови нормативно-правового регулювання тощо. Саме такий попередній аналіз, на думку І. О. Бала, має вирішальне значення для отримання максимально повної картини щодо можливостей та загроз діяльності на зарубіжному ринку, і дозволяє підприємству прийняти обґрунтовані рішення щодо того, на який ринок виходити і куди розширюватись. І. О. Бала при цьому підкреслює, що лише після проведення такого попереднього аналізу підприємство повинно приступати до розроблення стратегії виходу на міжнародний ринок, яка б відповідала його бізнес-цілям та унікальним характеристикам цільового ринку [6].

Слід зазначити, що різні українські автори виокремлюють різні етапи формування стратегії виходу підприємства на міжнародні ринки. Так, наприклад, О. С. Шуміло, О. В. Заїка та О. С. Гарбузов вважають, що процес формування стратегії виходу підприємства на міжнародний ринок має бути поступовим, і враховувати всю специфіку та всі особливості зарубіжних ринків [62, с. 49]. Ці автори пропонують виділяти 7 основних етапів процесу формування стратегії виходу підприємства на міжнародний ринок (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Етапи формування стратегії виходу підприємства на міжнародний ринок, які розглядають О. С. Шуміло, О. В. Заїка та О. С. Гарбузов

Джерело: складено автором за даними [62, с. 49]

Водночас, інші українські автори Н. І. Болквадзе та І. С. Лібич виділяють 9 етапів формування стратегії виходу підприємства на міжнародний ринок (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Етапи формування стратегії виходу підприємства на міжнародний ринок, які розглядають Н. І. Болквадзе та І. С. Лібич

Джерело: складено автором за даними [9]

З нашої точки зору, алгоритм формування стратегії виходу підприємства на міжнародний ринок, який пропонують Н. І. Болквадзе та І. С. Лібич, є більш широким ніж той, який розглядають О. С. Шуміло, О. В. Заїка та О. С. Гарбузов. Це пов'язано з тим, що алгоритм, наведений на рис. 1.3, надто багато уваги приділяє таким процесам, як формування місії і цілей виходу підприємства на зарубіжний ринок, а також оцінюванню зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства. Водночас, алгоритм, наведений на рис. 1.4, окремої уваги приділяє таким процесам, як визначення географічних напрямків виходу підприємства на міжнародний ринок, а також розробка одночасно декількох альтернативних стратегій виходу на міжнародний ринок, і вибір найбільш оптимальної з них.

Слід зазначити, що інші українські автори О. С. Хринюк і С. С. Ганіч виділяють 12 етапів процесу формування стратегії виходу підприємства на міжнародний ринок (рис. 1.5).

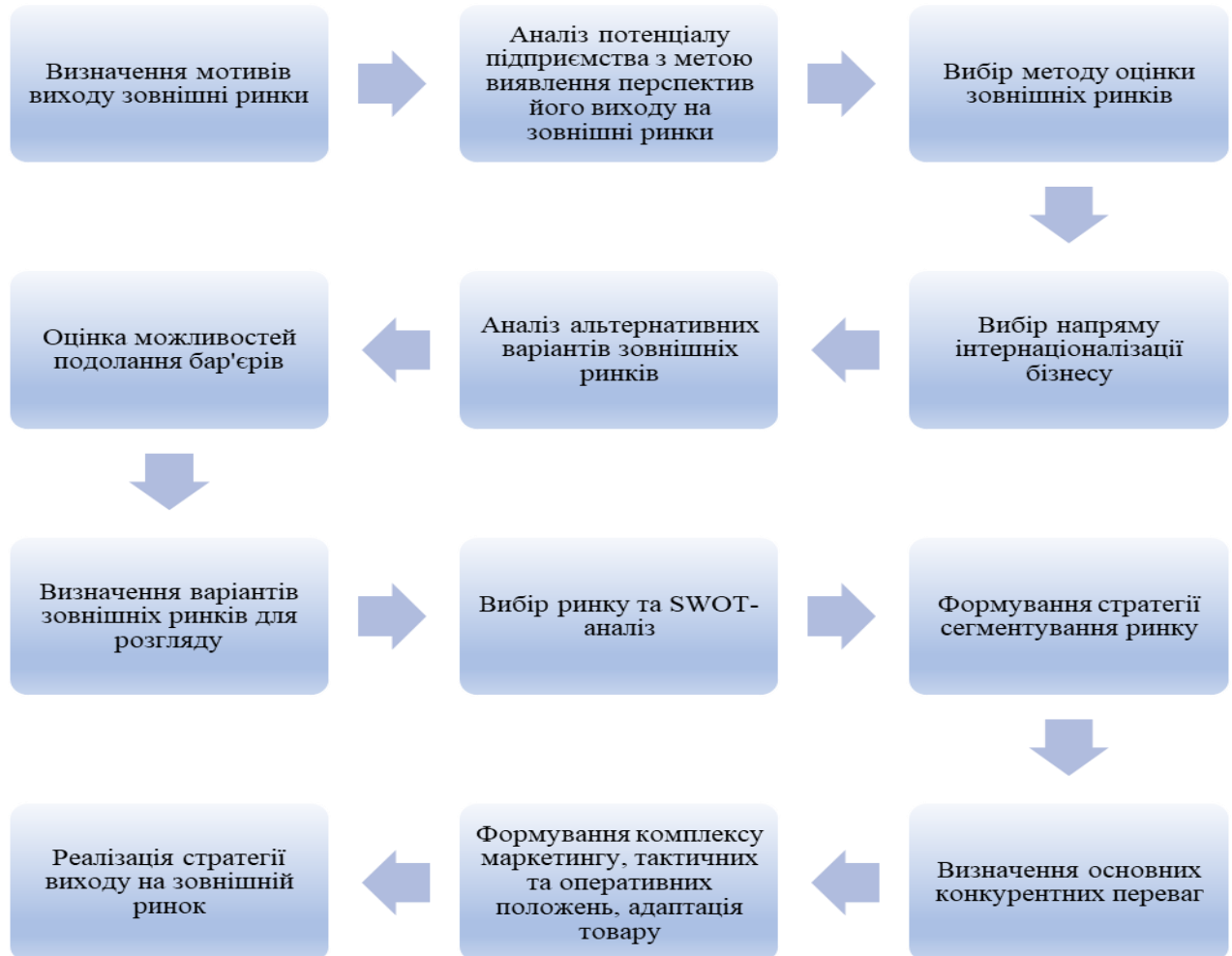


Рис. 1.5. Етапи формування стратегії виходу підприємства на міжнародний ринок, які розглядають О. С. Хринюк і С. С. Ганіч

Джерело: складено автором за даними [58]

З нашої точки зору, алгоритм формування стратегії виходу підприємства на міжнародний ринок, наведений на рис. 1.4, є найбільш доцільним, оскільки його етапи передбачають, крім формування мотивів виходу на зарубіжний ринок та оцінювання потенціалу підприємства, також формування переліку та деталізований аналіз перспективних зарубіжних

ринків, формування стратегії сегментування ринку, формування комплексу маркетингу, адаптацію товару тощо.

Слід зазначити, що, на відміну від багатьох інших авторів, О. С. Хринюк і С. С. Ганіч дають стисло характеристику кожного з етапів формування стратегії виходу підприємства на міжнародний ринок (Додаток В).

Таким чином, можемо зробити висновок, що вихід підприємства на міжнародний ринок може стати дієвим способом розвитку вже наявного бізнесу на принципово новому рівні. Попри наявність певних ризиків, просування на зарубіжні ринки дає змогу підприємству максимально повно використати раніше нереалізований потенціал, охопити нові ринкові сегменти споживачів і посилити глобальну присутність свого бренду. Вихід на міжнародний ринок має незаперечні переваги – продаючи свій товар або послугу в іншій країні, компанія має можливість збільшити обсяг продажів і прибуток, домогтися впізнаваності бренду, знизити ризик роботи тільки на одному ринку (наприклад, через економічний або сезонний спад) і продовжити життєвий цикл свого продукту. Однак досягнення цих цілей і отримання переваг передбачає необхідність ретельного опрацювання можливих варіантів і розроблення найбільш релевантної стратегії.

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності стратегії виходу підприємства на міжнародні ринки

Процес вибору міжнародного ринку та відповідної стратегії виходу на нього є складним, і на нього впливають різноманітні фактори, включаючи економічні умови, культурні відмінності та регуляторне середовище. Водночас, оцінка ефективності стратегії виходу підприємства на міжнародний ринок передбачає комплексний аналіз різних критеріїв, а при

виборі цільового ринку підприємство повинно ретельно оцінювати такі фактори, як економічна стабільність, розмір ринку, конкурентне середовище, регуляторне середовище та культурна сумісність [85, с. 182].

Різноманітність сучасних стратегій виходу підприємства на зарубіжний ринок підкреслює той факт, що найбільш ефективними є ті стратегії, які базуються на індивідуальному підході до прийняття концептуальних маркетингових рішень, спираючись на якісний попередній аналіз поточних бізнес-метрик компаній. Саме тому в сучасній маркетинговій практиці не існує єдиної уніфікованої стратегії, яка була б ефективною для всіх компаній [22].

Слід зазначити, що проблематика розроблення методичних підходів до оцінки ефективності стратегії виходу підприємства на міжнародні ринки не набула належного висвітлення у наукових працях ані зарубіжних, ані вітчизняних авторів, проте деякі вітчизняні автори у своїх публікаціях наводили методичні підходи до оцінювання ефективності міжнародної маркетингової стратегії або стратегії міжнародного маркетингу. З нашої точки зору, стратегія виходу на міжнародний ринок є одночасно і стратегією міжнародного маркетингу, оскільки її основні етапи напряму пов'язані з маркетинговими дослідженням, сегментуванням ринку, розробленням комплексу маркетингових заходів щодо просування товарів і послуг на міжнародному ринку тощо. Тому у роботі ми вважаємо за доцільне в якості критеріїв ефективності стратегії виходу на міжнародний ринок використовувати показники ефективності міжнародної маркетингової стратегії підприємства.

Вітчизняні автори О. В. Гронь і В. О. Гаркуша підкреслюють, що сучасні методи оцінювання ефективності міжнародної маркетингової стратегії підприємства включають в себе дві групи показників, наведених на рис. 1.6.

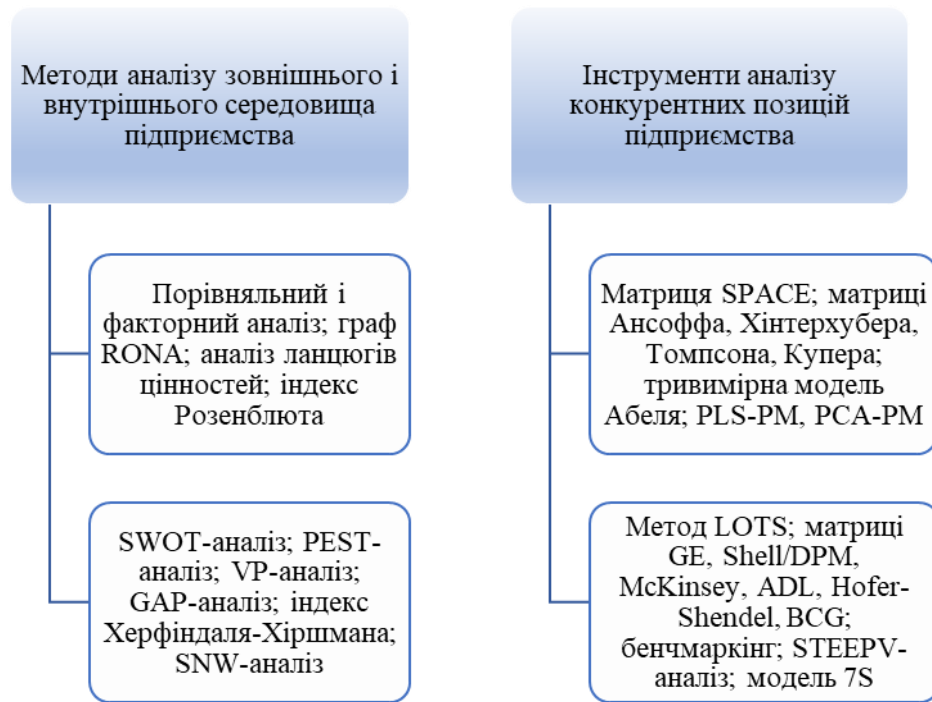


Рис. 1.6. Сучасні методи оцінювання ефективності міжнародної маркетингової стратегії підприємства

Джерело: складено автором за даними [15, с. 35]

Деякі західні джерела виокремлюють 5 груп показників оцінювання ефективності міжнародної маркетингової стратегії підприємства – мова йде про фінансові метрики, клієнт-центричні метрики, показники операційної ефективності, метрики розвитку бренду і оцінювання ризиків (табл. 1.6).

Таблиця 1.6.

Групи показників оцінювання ефективності міжнародної маркетингової стратегії підприємства, які виділяють зарубіжні джерела

Групи показників	Складові
1	2
I. Фінансові метрики	- рентабельність інвестицій (ROI); - зростання частки ринку
II. Клієнт-центричні метрики	- показники задоволеності клієнтів; - індекс лояльності клієнтів (NPS)
III. Показники операційної ефективності	- ефективність ланцюга поставок; - коефіцієнт оборотності запасів

Продовження табл. 1.6

1	2
IV. Метрики розвитку	- капітал бренду (Brand Equity);

бренду	- глобальна послідовність бренду (Global Brand Consistency)
V. Метрики оцінювання ризиків	- оцінка ризиків виходу на ринок зарубіжної країни; - Сценарний аналіз

Джерело: складено автором за даними [67] та на основі Додатку Г

Разом з тим, слід зазначити, що деякі українські автори також розглядають 5 груп показників оцінювання ефективності міжнародної маркетингової стратегії підприємства, проте складові цих груп показників дещо відрізняються від тих, які наведено у табл. 1.6. Так, українські автори виокремлюють фінансові показники, показники ринкової позиції, показники задоволеності споживачів, показники інноваційної і дослідницької діяльності, а також показники ефективності використання ресурсів (табл. 1.7).

Таблиця 1.7.

Групи показників оцінювання ефективності міжнародної маркетингової стратегії підприємства, які виділяють українські автори

Групи показників	Характеристика
I. Фінансові показники	До таких показників належать прибуток, збиток, оборотність активів, оборотність капіталу, рентабельність, ліквідність та інші показники, що відображають фінансову стійкість та ефективність діяльності компанії в контексті міжнародної маркетингової діяльності
II. Показники ринкової позиції	До таких показників належать обсяг продажів, частка ринку, темпи зростання продажів та інші показники, що відображають успішність маркетингових зусиль компанії на міжнародних ринках
III. Показники задоволеності споживачів	Ці показники включають рівень задоволеності клієнтів, лояльність клієнтів, показники повторних покупок та інші показники, що свідчать про ефективність маркетингових стратегій та якість обслуговування
IV. Показники інноваційної і дослідницької діяльності	До таких показників належать обсяг інноваційних проектів, витрати на дослідження та розробки, кількість патентів та інші показники, що відображають здатність компанії до інновацій та забезпечення конкурентних переваг
V. Показники ефективності використання ресурсів	До таких показників належать рентабельність виробничих активів, ефективність використання ресурсів, оптимізація витрат та інші показники, що свідчать про ефективне використання фінансових ресурсів

Джерело: складено автором за даними [63, с. 471]

Підкреслимо при цьому, що показники, наведені у табл. 1.7, не є вичерпним переліком, але вони дають загальне уявлення про те, як можна

оцінити ефективність міжнародної маркетингової діяльності підприємства та ефективності його бізнесу в цілому. Детальний аналіз цих показників допомагає виявити проблемні зони та підвищити ефективність стратегії виходу підприємства на зарубіжний ринок. У табл. 1.8 наведено стислий опис і методику розрахунку окремих показників, наведених у табл. 1.7.

Таблиця 1.8.

Методика розрахунку показників оцінювання ефективності міжнародної маркетингової стратегії підприємства

Група показників	Методика розрахунку
Фінансові показники	Прибуток = Дохід - Витрати
	Збиток = Витрати - Дохід
	Оборотність активів = Виручка / Середні загальні активи
	Оборотність капіталу = Виручка / Середній загальний капітал
	Маржа чистого прибутку = (Чистий прибуток / Виручка) * 100
Показники ринкової позиції	Формула розрахунку обсягу продажів залежить від використовуваних одиниць виміру, таких як кількість проданих одиниць продукції або загальна сума отриманого доходу
	Частка ринку = (Дохід компанії від продажів / Загальний дохід ринку) * 100
	Зростання продажів = (Поточні продажі - Попередні продажі) / Попередні продажі * 100
	Рентабельність маркетингу = (Дохід від маркетингу - Витрати на маркетинг) / Витрати на маркетинг * 100
	Конкурентоспроможність можна оцінити, враховуючи різні фактори, такі як цінова стратегія, диференціація продукту, позиціонування на ринку, задоволеність клієнтів та репутація бренду
Показники задоволеності споживачів	Не існує конкретної формули для розрахунку рівня задоволеності клієнтів, оскільки він ґрунтується на суб'єктивних відповідях клієнтів
	Зазвичай лояльність клієнтів вимірюється за допомогою таких показників, як повторні покупки, рівень утримання клієнтів та довічна цінність клієнта
	Ці показники можуть включати такі метрики, як коефіцієнт утримання клієнтів, частота покупок і середня вартість замовлення постійних клієнтів
	Цей показник можна оцінити за допомогою опитувань, оглядів, коментарів у соціальних мережах або прямого спілкування
	Не існує конкретної формули для розрахунку якості обслуговування, але її часто оцінюють за допомогою опитувань клієнтів, рейтингів та відгуків про конкретні атрибути обслуговування

Джерело: складено автором за даними [63, с. 472-473] та на основі

Додатку Д

Українські автори наголошують, що запропонована у табл. 1.7-1.8 методологія є комплексною та структурованою, що забезпечує основу для

ефективної розробки та імплементації міжнародних маркетингових стратегій для компаній [63, с. 476]. Вона дозволяє компаніям зменшити небажані ризики та забезпечити сталий економічний розвиток і конкурентоспроможність при виході на зарубіжні ринки.

Таким чином, можемо зробити висновок, що серед представників зарубіжного та вітчизняного наукового середовища не розроблено єдиного комплексного методичного підходу для оцінювання ефективності стратегії виходу підприємства на міжнародний ринок, проте в якості такого інструменту можна використовувати методики оцінювання ефективності стратегії міжнародного маркетингу, яка включає в себе окремі фінансові, операційні, клієнт-орієнтовані, бренд-орієнтовані та інші групи показників.

Висновки до розділу 1

Стратегія виходу підприємства на міжнародний ринок як певний план або комплекс заходів, розроблених з метою забезпечення ефективного виходу і закріплення підприємства на міжнародному/зарубіжному ринку. Зарубіжні автори виділяють 4 групи стратегій виходу підприємства на міжнародний ринок, які включають в себе традиційні стратегії, стратегії засновані на відносинах, цифрові і гібридні стратегії.

Для забезпечення ефективного виходу на міжнародні ринки компанії мають вирішити такі головні завдання, як вибір потенційного ринку для здійснення виходу і вибір оптимального способу виходу на цей ринок. Вибір ринку має ґрунтуватися на результатах оцінки потенціалу довготривалого зростання та очікуваного прибутку. Для фірми важливі також питання про час і масштаби проникнення. Для того щоб коректно вибрати спосіб проникнення, організації потрібно провести аналіз таких чинників: економічні ризики, політичні ризики, витрати на транспортування, обмеження торгівлі, ділові ризики, виробничі витрати і стратегію фірми. Під час вибору оптимальної

стратегії виходу на зарубіжні ринки необхідно враховувати актуальну ситуацію з урахуванням цих чинників.

Ефективність виходу компанії на міжнародні ринки залежить від оцінки та вибору ринку певної країни, кожен з яких відрізняється різним потенціалом прибутку для організації. Аналіз довгострокового потенціалу до отримання прибутку в певній країні є важливим аргументом при виборі ринку. Серед представників зарубіжного та вітчизняного наукового середовища не розроблено єдиного комплексного методичного підходу для оцінювання ефективності стратегії виходу підприємства на міжнародний ринок, проте в якості такого інструменту можна використовувати методики оцінювання ефективності стратегії міжнародного маркетингу, яка включає в себе окремі фінансові, операційні, клієнт-орієнтовані, бренд-орієнтовані та інші групи показників.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

2.1. Сучасні тенденції розвитку світового та українського ринку продукції хімічної промисловості

Хімічна промисловість є однією з найбільш потужних складових світової економіки і однією з найбільш розвинених галузей у світі, що зумовлено широким використанням хімічних речовин у промисловості та повсякденному житті, а також доволі широким асортиментом хімічної продукції. Хімічна промисловість охоплює кілька ринкових сегментів з різноманітною продукцією, клієнтами та ринковими потребами. Фармацевтика і органічні хімічні сполуки є одними з найбільших секторів галузі за обсягом світових продажів, а, крім них, доволі значну частку на світовому ринку займають полімери, неорганічна хімічна продукція, добрива та поверхнево-активні речовини [72].

Фахівці «Deloitte» підкреслюють, що з початку пандемії COVID-19, яка швидко поширилась світом у 2020 році, хімічна промисловість була змушена працювати в умовах турбулентної ринкової кон'юнктури. Пандемія COVID-19 спричинила падіння попиту, скорочення виробництва та зниження доходів підприємств хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості у 2020 році. Проте після цих кризових подій відбулося стрімке відновлення хімічного виробництва і зростання доходів виробників хімічної продукції у 2021-2022 роках, оскільки попит на цю продукцію зріс, а побоювання щодо появи нових проблем у ланцюгах поставок спричинили зростання обсягів запасів на складах [71].

Проте вже наприкінці 2022 року проблеми з ланцюгами поставок почали зменшуватися, ключові виробники і торгові підприємства почали розпродавати запаси, а попит на хімічну продукцію знизився. До кінця 2023 року доходи від продажу хімічної продукції знизилися на 8% порівняно з показником 2022 року, а операційна маржа впала до найнижчого рівня з часів Світової фінансової кризи 2008-2009 рр. Така ситуація призвела до того, що за підсумками 2023 року зростання обсягів виробництва хімічної продукції склало лише 0,3% порівняно зі значенням 2022 року [71].

Разом з тим, фахівці «Deloitte» підкреслюють, що, за оцінками Американської хімічної ради («The American Chemistry Council»), у 2024 році відбулося відновлення показників зростання світового виробництва хімічної продукції, яке складало 3,4% порівняно зі значенням 2023 року. Вони також прогнозують, що у 2025 році у світовій хімічній промисловості продовжиться помірне зростання обсягів виробництва – на 3,5% порівняно з показником 2024 року [71].

Слід зазначити, що у вільному доступі можна зустріти різні оціночні дані щодо обсягу світового ринку продукції хімічної промисловості за 2024 рік. Так, наприклад, за даними аналітико-консалтингової компанії «Markets And Markets», обсяг світового ринку продукції хімічної промисловості у 2024 році складав 6,182 трлн. дол. США, а його прогнозне значення станом на кінець 2025 року складає 6,324 трлн. дол. США [81].

Водночас, за даними аналітико-консалтингової компанії «Market Research Future», обсяг світового ринку продукції хімічної промисловості у 2024 році складав 5,14 трлн. дол. США, а його прогнозне значення станом на кінець 2025 року складає 5,32 трлн. дол. США [34]. Подібні дані наводять експерти аналітико-консалтингової компанії «The Business Research Company», які оцінюють обсяг світового ринку продукції хімічної промисловості у 5,614 трлн. дол. США станом на кінець 2024 року, проте, за

їх прогнозами, цей ринок зросте до позначки 6,158 трлн. дол. США за підсумками 2025 року [73].

З нашої точки зору, такі розбіжності обумовлені тим, що хімічна та пов'язані з нею галузі промисловості включають в себе доволі широку номенклатуру видів продукції, через що можуть виникати різні підходи до віднесення тих чи інших видів продукції до цієї категорії хімічної галузі.

Ми вважаємо, що релевантним джерелом даних щодо розвитку та кількісного оцінювання світового ринку хімічної і пов'язаних з нею галузей промисловості є публікації Європейської ради хімічної промисловості (CEFIC). Так, за даними CEFIC, обсяг світового ринку продукції хімічної промисловості за період 2013-2023 рр. зріс на 67% (дані за 2024 рік наразі відсутні), і за підсумками 2023 року склав понад 5 трлн. євро, що відображено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

Сукупний обсяг світових продажів продукції хімічної промисловості в розрізі регіонів світу у 2013-2023 роках, млрд. євро

Роки	ЄС-27	Решта країн Європи	США і Країни Латинської Америки	Країни Азії	Інші країни світу	Всього
2013	510,4	126,6	589,2	1762,2	119,3	3108
2014	498,1	121,5	576,9	1825,8	120,9	3143
2015	493,9	126,2	601,3	2076,1	114,7	3412
2016	477,9	119,5	582,4	2011,0	107,5	3298
2017	521,0	130,0	598,4	2195,8	114,3	3560
2018	541,2	136,8	594,1	2362,3	129,0	3763
2019	542,4	140,8	584,6	2418,2	137,0	3823
2020	502,8	143,9	519,1	2310,9	113,4	3590
2021	629,5	191,9	638,5	3001,8	138,8	4601
2022	748,2	240,6	810,4	3649,4	176,0	5625
2023	655,3	206,9	777,4	3387,0	168,5	5195
2023/ 2013,%	128%	163%	132%	192%	141%	167%

Джерело: складено автором за даними [87] та на основі Додатку А

Як свідчать дані, наведені у табл. 2.1, за період 2013-2023 рр. найбільш потужним регіоном у світі за обсягами продажів хімічної продукції був регіон країн Азії, і саме в цих країнах можна простежити найбільший приріст обсягів продажу цього виду продукції – майже вдвічі за ці 11 років. Ми також можемо простежити, що протягом 2013-2023 рр. на країни Азії припадало більше половини світових продажів продукції хімічної промисловості. Другим найбільш потужним регіоном за обсягами продажів хімічної продукції є США і країни Латинської Америки, проте в даному випадку провідна роль належить США, які є другою найбільшою за обсягами продажів хімічної продукції країною у світі після Китаю (табл. 2.2).

Таблиця 2.2.

Сукупний обсяг світових продажів продукції хімічної промисловості в розрізі окремих країн світу у 2013-2023 роках, млрд. євро

Роки	США	Китай	Японія	Індія	Південна Корея	Всього
2013	451,5	1058,0	151,8	66,0	111,3	3108
2014	442,6	1135,8	143,5	68,7	111,2	3143
2015	470,1	1342,7	156,1	85,6	108,8	3412
2016	454,9	1293,6	165,8	78,4	107,0	3298
2017	463,2	1418,4	166,1	90,0	116,6	3560
2018	464,5	1530,7	167,2	101,7	126,1	3763
2019	455,9	1564,5	175,5	100,6	118,0	3823
2020	406,5	1494,4	172,0	92,4	108,1	3590
2021	493,3	1974,5	156,8	125,5	139,8	4601
2022	606,1	2431,2	169,3	145,1	165,1	5625
2023	585,5	2238,1	145,7	134,0	135,0	5195
2023/2013,%	130%	212%	96%	203%	121%	167%

Джерело: складено автором за даними [87] та на основі Додатку А

Як свідчать дані, наведені у табл. 2.2, за період 2013-2023 рр. найбільші обсяги продажів продукції хімічної промисловості припадали на США, а також на такі азійські країни, як Китай, Японія, Індія і Південна Корея. При цьому за досліджуваний період продажі хімічної продукції у Китаї – найбільшому світовому ринку цього виду продукції – зросли більш ніж вдвічі. Також трохи більше ніж вдвічі зросли продажі в Індії, на 21% у

Південній Кореї, і трохи менше ніж на третину – у США, в той час як продажі в Японії за цей період скоротились на 4%. Аналізуючи дані, наведені у табл. 2.2, можемо простежити ситуацію скорочення частки США у географічній структурі світового ринку хімічної промисловості – цей показник знизився за період 2013-2023 рр. з 14,5% до 11,2%. При цьому також можемо спостерігати тенденцію до суттєвого зростання частки Китаю у світовому продажі продукції хімічної промисловості: так, якщо у 2013 році цей показник складав близько третини, то за підсумками 2023 року вже сягав трохи менше половини сукупних світових продажів.

Аналогічні дані щодо структури світового ринку продукції хімічної промисловості за 2023 рік, проте у відносному вираженні, наводить статистичне Інтернет-видання «Statista» (рис. 2.1).

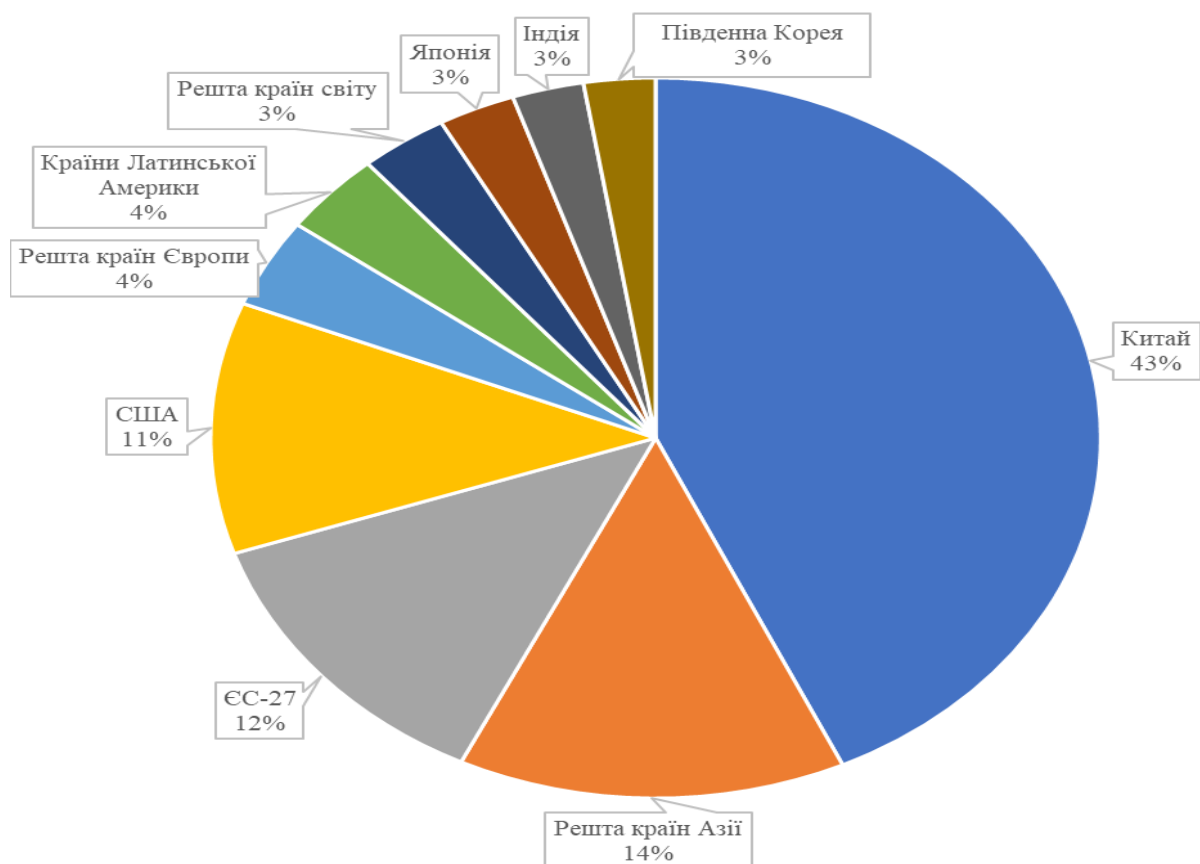


Рис. 2.1. Світовий ринок продукції хімічної промисловості в розрізі країн і регіонів світу, %

Джерело: складено автором за даними [88]

Як свідчать дані, наведені на рис. 2.1, у 2023 році на Китай припадало близько 43% світових продажів продукції хімічної промисловості – того року це було більше, ніж у будь-якому іншому регіоні світу. При цьому можемо спостерігати ситуацію, коли за підсумками 2023 року більше половини світових продажів хімічної продукції припадало на країни Азії, в той час як на країни Європейського Союзу припадала значно менша частка – лише трохи більше 12%.

За даними CEFIC, характерною рисою розвитку світового ринку продукції хімічної промисловості є поступове зниження частки ЄС у структурі світових продажів (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

Частка ЄС та інших регіонів на світовому ринку продукції хімічної промисловості за 2013-2023 рр., %

Роки	ЄС-27	Решта країн Європи	США і країни Латинської Америки	Країни Азії	Решта країн світу	Всього
2013	16,4%	4,1%	19,0%	56,7%	3,8%	100,0%
2014	15,8%	3,9%	18,4%	58,1%	3,8%	100,0%
2015	14,5%	3,7%	17,6%	60,8%	3,4%	100,0%
2016	14,5%	3,6%	17,7%	61,0%	3,3%	100,0%
2017	14,6%	3,7%	16,8%	61,7%	3,2%	100,0%
2018	14,4%	3,6%	15,8%	62,8%	3,4%	100,0%
2019	14,2%	3,7%	15,3%	63,3%	3,6%	100,0%
2020	14,0%	4,0%	14,5%	64,4%	3,2%	100,0%
2021	13,7%	4,2%	13,9%	65,2%	3,0%	100,0%
2022	13,3%	4,3%	14,4%	64,9%	3,1%	100,0%
2023	12,6%	4,0%	15,0%	65,2%	3,2%	100,0%

Джерело: складено автором за даними [87] та на основі Додатку А

Якщо говорити про світовий експорт та імпорт продукції хімічної промисловості, то слід наголосити, що за підсумками 2022 року основними експортерами та імпортерами були країни Європи (табл. 2.4).

Таблиця 2.4.

Обсяги світового експорту та імпорту продукції хімічної промисловості в розрізі регіонів світу у 2022 році, млрд. дол. США

Регіон	Експорт	Імпорт	Сальдо
Європа	758,9	775,2	-16,3
Азійсько-Тихоокеанський регіон	673,3	603,6	69,7
Північна Америка	217,7	247	-29,3
Африка та Близький Схід	93,4	85,7	7,7
Латинська Америка	29,8	64,4	-34,6
Країни колишнього СРСР	22	19,4	2,6

Джерело: складено автором за даними [93, 94]

Експерти аналітико-консалтингової компанії «The Business Research Company» прогнозують зростання ринку продукції хімічної промисловості у найближчому майбутньому, що, на їх думку, зумовлено переважно дією двох основних чинників:

- загальним трендом на індустріалізацію, а також промислову та економічну експансію, що сприятиме зростанню ринку хімічної продукції в майбутньому. Так, сучасна система світового господарства вже давно переходить від переважно аграрного виробництва до масового виробництва середньо- й високотехнологічних товарів і послуг, що потребує широкого використання різних видів хімікатів під час виробництва;

- зростанням попиту на неорганічні хімічні речовини для виробництва добрив, що сприятиме зростанню ринку хімічної продукції в майбутньому [73].

Водночас, фахівці аналітико-консалтингової компанії «Data Bridge Market Research» виділяють дещо інші драйвери розвитку світового ринку хімічної продукції, зокрема:

- інновації в хімічному синтезі, каталізі та молекулярній інженерії, які дозволяють створювати нові матеріали з покращеними властивостями, функціональністю та стійкістю. Крім того, досягнення в технологічних

процесах, таких як автоматизація, оцифрування та штучний інтелект, оптимізують ефективність виробництва, знижують витрати та покращують якість продукції. Інновації в галузі біотехнологій та відновлюваної сировини сприяють впровадженню принципів «зеленої хімії», просуваючи екологічно чисті та стійкі практики в хімічній промисловості;

- розвиток інфраструктурних проєктів, який породжує зростання попиту на будівельну хімію, зокрема клеї, герметики, покриття та добавки до бетону. Це відбувається у зв'язку з тим, що країни інвестують у будівництво та модернізацію інфраструктури, зокрема доріг, мостів, залізниць, аеропортів та енергетичних об'єктів. Крім того, інфраструктурні проєкти часто потребують спеціалізованих хімічних речовин для очищення води, захисту від корозії та ізоляції. Швидка урбанізація та зростання населення ще більше підвищують цей попит, особливо в країнах з економікою, що розвивається, де відбувається інтенсивний розвиток інфраструктури, що створює можливості для зростання для виробників і постачальників хімічної продукції по всьому світу [73].

Разом з тим, фахівці аналітико-консалтингових компаній «Markets And Markets» і «Data Bridge Market Research» виділяють також низку чинників, які будуть стримувати зростання світового ринку хімічної продукції, зокрема:

- перебої в ланцюгах поставок є одним з основних стримуючих факторів для світової хімічної промисловості з точки зору виробництва, графіків поставок і загальної ефективності. Хімічна промисловість залежить від дуже складних ланцюгів постачання сировини, транспортування продукції та доставки готової продукції споживачам. Однак політична напруженість у світі може призвести до дефіциту, затримок і зростання цін. Наприклад, різні торговельні війни можуть призвести до зростання тарифів, санкцій та перекриття морських шляхів, порушуючи ланцюжок постачання товарів першої необхідності [81];

- суворе екологічне законодавство – одна з найбільших проблем, з якою стикається світова хімічна промисловість. Уряди в усьому світі запроваджують суворіші закони для боротьби зі зміною клімату, забрудненням довкілля та забезпеченням сталого розвитку, які безпосередньо впливають на виробників хімічної продукції. Такі закони часто зобов'язують компанії використовувати чистіші технології, скорочувати викиди парникових газів та обмежувати використання шкідливих речовин у своїй продукції та у виробничому процесі. Хоча ці правила є важливими для захисту навколишнього середовища, вони збільшують вартість операцій, оскільки компаніям доводиться модернізувати обладнання, впроваджувати нові процеси або переходити на сировину, яка коштує дорожче, але відповідає вимогам сталого розвитку. Недотримання таких норм призводить до штрафів, юридичних санкцій або навіть закриття виробничих потужностей [81];

- зростаюче занепокоєння щодо стану довкілля спонукає промисловість впроваджувати більш екологічні альтернативи та практики. Цей перехід охоплює різні аспекти, включаючи використання відновлюваної сировини, екологічно чисті виробничі процеси та розробку продуктів хімічної промисловості, що біологічно розкладаються та підлягають вторинній переробці. Компанії, які впроваджують ініціативи сталого розвитку, відповідають нормативним вимогам і задовольняють споживчий попит на екологічно відповідальну продукцію. Цей фактор заохочує інновації та інвестиції в «зелену» хімію, стимулюючи зростання ринку та конкурентоспроможність, водночас пом'якшуючи вплив на навколишнє середовище, пов'язаний з традиційними хімічними виробничими процесами [83];

- зростання волатильності цін на сировину. Коливання цін на ключову сировину, таку як нафта, природний газ та мінерали, можуть суттєво впливати на виробничі витрати та прибуток виробників хімічної продукції. Раптові зміни цін порушують ланцюги постачання, що призводить до

проблем з управлінням запасами та невизначеності ринкової кон'юнктури. Більше того, тривалі періоди високих цін на сировину можуть знизити прибутковість і конкурентоспроможність, особливо для компаній, що працюють на чутливих до цін ринках або стикаються з інтенсивною конкуренцією [83].

Слід зазначити, що експерти консалтингової компанії McKinsey наголошують на важливості впровадження інноваційних рішень виробниками продукції хімічної промисловості. Вони зауважують, що цифрові інновації та технології у хімічній промисловості, як і в усіх інших галузях, докорінно змінюють бізнес-моделі та джерела створення вартості. Генеративний штучний інтелект (Gen AI) починає впливати на бек-офіс, ланцюжки поставок і комерційні функції в багатьох хімічних компаніях [92]. Однак існують деякі специфічні для хімічної галузі випадки використання технологій, які можуть трансформувати галузь у найближчі роки:

- використання Gen AI, особливо у сфері відкриття нових видів матеріалів, оптимізації процесів і використання матеріалів та оптимізації рецептур. У минулому комп'ютерне матеріалознавство було схоже на наукову фантастику, обмежену університетськими лабораторіями і з обмеженим потенціалом впливу на реальний світ. Тепер же останні досягнення в галузі штучного інтелекту, машинного навчання і недорогих обчислень дозволяють швидко прискорити прориви в дослідженнях і розробках. За останні п'ять років обчислювальні інструменти призвели до відкриття, без лабораторних експериментів, численних сплавів, кристалів і молекул, багато з яких, як очікується, матимуть комерційну віддачу;

- Gen AI відкриває абсолютно нові шляхи для комерційного зростання завдяки пошуку потенційних клієнтів за допомогою ШІ, визначенню нових ринків і нових можливостей для перехресних продажів;

- технологічне вдосконалення операційної діяльності тощо [92].

Характеризуючи сучасні інноваційні рішення у хімічній промисловості, слід підкреслити, що за своєю суттю хімічний бізнес пов'язаний із науковими досягненнями, які спрямовано на стимулювання інновацій у продуктах і технологіях, що допомагають зробити наше життя здоровішим, безпечнішим, стійкішим і продуктивнішим. Інновації можна знайти в усіх аспектах хімічної промисловості, від досліджень і розробок до виробництва та відносин із клієнтами. Інноваційні продукти та технології, які стали можливими завдяки хімії, допомагають покращити функціональні можливості, зменшити витрати та підвищити продуктивність у багатьох галузях. Інновації в хімічній промисловості все частіше зосереджуються на продуктах і технологіях, які підтримують циркулярність і стійкість.

У табл. 2.5 наведено напрями впровадження інноваційних рішень у хімічній промисловості, які впливатимуть на майбутнє світового ринку хімічної продукції.

Таблиця 2.5.

Інноваційні рішення у хімічній промисловості, які впливатимуть на майбутнє світового ринку хімічної продукції

Інноваційні рішення	Характеристика
1	2
Інтенсифікація процесу та безперервне виробництво	Одним із ключових досягнень у хімічному виробництві є інтенсифікація процесів, яка спрямована на оптимізацію виробничих процесів і зменшення споживання ресурсів. Традиційні періодичні процеси замінюються безперервним виробництвом, де реакції відбуваються в системі безперервного потоку. Такий підхід забезпечує точний контроль, швидший час реакції та більший вихід продукту
Автоматизація та робототехніка	Автоматизація та робототехніка трансформують хімічне виробництво, підвищуючи точність і безпеку. Роботизовані системи використовуються для таких завдань, як обробка зразків, вимірювання інгредієнтів і пакування
Цифровізація та аналіз даних	Цифровізація здатна здійснити революцію у хімічному виробництві, уможливаючи моніторинг у реальному часі, прогнозу аналітику та прийняття рішень на основі даних. Датчики Інтернету речей (IoT), підключені пристрої та платформи аналітики даних надають інформацію про параметри виробництва, споживання енергії та продуктивність обладнання. Цей підхід на основі даних оптимізує процеси, прогнозує потреби в обслуговуванні та визначає можливості для підвищення ефективності

Продовження табл. 2.5

Сучасні матеріали та стійкі рішення	Досягнення в хімічному виробництві включають розробку передових матеріалів із покращеними властивостями та профілями стійкості. Від біоматеріалів до легких композитів, вчені досліджують нові формули, які зменшують вплив на навколишнє середовище без шкоди для продуктивності. Ці матеріали знаходять застосування в різних галузях промисловості, таких як автомобільна, аерокосмічна та відновлювана енергетика
Адитивне виробництво (3D-друк)	Адитивне виробництво, широко відоме як 3D-друк, революціонує виробництво індивідуальних хімічних продуктів і компонентів. Ця технологія дає змогу створювати складні конструкції, складну геометрію та функціональні прототипи з меншою витратою матеріалу. 3D-друк також дозволяє виготовляти товари на вимогу, усуваючи потребу у великомасштабному зберіганні запасів. У хімічному виробництві 3D-друк знаходить застосування в каталізаторах, системах доставки ліків і індивідуальних хімічних реакторах, створюючи більш ефективні та адаптовані рішення
Штучний інтелект і машинне навчання	Штучний інтелект (AI) і алгоритми машинного навчання застосовуються в хімічному виробництві для оптимізації процесів, прогнозування результатів і прискорення досліджень і розробок. Моделі штучного інтелекту аналізують величезні набори даних, визначають закономірності та оптимізують умови реакції, що призводить до покращення якості продукції, скорочення тривалості циклу та мінімізації відходів
Індустрія 4.0 і розумне виробництво	Індустрія 4.0, яку часто називають четвертою промисловою революцією, є терміном, який охоплює тенденції до автоматизації, обміну даними та виробничих технологій. Це означає інтеграцію кіберфізичних систем, Інтернету речей і хмарних обчислень. У рамках Industry 4.0 розумне виробництво стає важливою концепцією для хімічних заводів. Розумне виробництво передбачає використання передових цифрових технологій для досягнення самооптимізації виробництва та ланцюгів постачання. Для виробників хімічної продукції це означає повністю інтегровані системи для спільної роботи, які в реальному часі реагують на мінливі вимоги та умови на заводі, у мережі постачання та на потреби клієнтів. За допомогою цих систем виробники хімічної продукції можуть вести більш ефективну, гнучку та стабільну роботу
«Зелена» хімія	«Зелена» хімія, або «стійка» хімія, - це область хімії, яка зосереджується на розробці продуктів і процесів, які мінімізують використання та утворення небезпечних речовин. Нові технології дозволяють виробникам хімічної продукції застосовувати більш чисті та стійкі процеси

Джерело: складено автором за даними [65, 91] та на основі Додатку Е

Якщо ж говорити про сучасні тенденції розвитку ринку продукції хімічної промисловості в Україні, то Д. М. Степанов цілком справедливо підкреслює, що хімічна промисловість є одним з ключових секторів

української економіки, і вона відіграє доволі вагому роль у міжгалузевому споживанні промислової продукції – основними сферами такого споживання є власне технологічне споживання, сільське господарство, виробництво пластмасових та гумових виробів, металургія, будівництво, транспорт і зв'язок, охорона здоров'я, побутове споживання та ін. [39, с. 126]. Автор також наголошує, що особливістю сучасного стану хімічної промисловості в Україні є зниженням обсягів виробництва, висока нестабільність, зростання рівня імпортозалежності та низький рівень інвестиційної активності [40, с. 88]. Очевидно, що така ситуація обумовлена повномасштабним збройним вторгнення російських окупаційних військ в Україну на початку 2022 року, що завдало потужного удару не лише по хімічному сектору, але й по всьому промислового потенціалу нашої держави в цілому.

Так, Г. З. Шевцова та Н. В. Швець зауважують, що впродовж 2022-2023 рр. внаслідок військових дій на території нашої держави були частково або повністю пошкоджені чи зруйновані різні за розмірами хімічні підприємства у Донецькій, Дніпропетровській, Одеській, Запорізькій, Сумській, Полтавській, Херсонській, Харківській, областях. Зокрема, мова йде про ПАТ «Одеський припортовий завод», ПАТ «Сумхімпром», ТОВ «ВП «Полісан», ТДВ «Пологівський хімічний завод «Коагулянт», ДП «НВО «Павлоградський хімічний завод», КХП «Фенольний завод» та багато інших. Крім того, внаслідок бойових дій було втрачено ряд середніх і великих обслуговуючих та виробничих підприємств хімічного кластеру на території Луганської області – ТОВ НВП «Зоря», ПрАТ «Сєверодонецьке об'єднання Азот», ТОВ «Рубіжанський трубний завод», ПрАТ «ЛИНІК» та ін. [61, с. 309].

Г. З. Шевцова і Н. В. Швець також зазначають, що значна частина підприємств призупинила свою діяльність під тиском негативного впливу загальносистемних чинників, таких як тимчасова окупація територій, активні бойові дії і обстріли, проблеми логістичного та енергозабезпечення, звуження внутрішнього ринку, міграція кадрів, ускладнення умов

зовнішньоторговельної діяльності. Сюди також можна додати ряд чинників, притаманних саме для хімічної промисловості та її окремих сегментів – значні екологічні та техногенні ризики, неможливість релокації спеціалізованого інфраструктурного забезпечення і виробничого обладнання, втрата джерел постачання ключових матеріально-сировинних ресурсів тощо [61, с. 309].

Проте слід зазначити, що, за даними Державної служби статистики України, у 2023 році відбулося зростання кількості підприємств, які виробляють хімічні речовини і хімічну продукцію не лише зі значенням 2022 року, але й зі значенням 2013 року (табл. 2.6).

Таблиця 2.6.

Кількість діючих суб'єктів господарювання, які здійснюють виробництво хімічних речовин і хімічної продукції, а також основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів, за 2013-2023 рр.

Роки	Виробництво хімічних речовин і хімічної продукції	Виробництво основних фармацевтичних продуктів і препаратів
2013	1914	268
2014	1911	256
2015	2074	250
2016	2046	215
2017	2244	240
2018	2419	253
2019	2547	258
2020	2567	258
2021	2591	278
2022	2157	222
2023	2507	240
2023/2013, %	131%	90%

Джерело: складено автором за даними [23]

Офіційні джерела наголошують, що нині можна спостерігати помітні ознаки відновлення вітчизняної хімічної промисловості. Це, зокрема, пов'язано з відновленням діяльності деяких підприємств, які розташовано на заході нашої держави у географічній близькості до кордонів з державами ЄС. Мова в першу чергу йде про підприємства, які здійснюють виробництво

продукції стабільного та нееластичного попиту – пластмаси, гуми, синтетичних миючих засобів, парфумів, косметики, засобів захисту рослин, добрив тощо [10]. Проте, за даними аналітиків YouControl Market, станом на зараз близько 78% усієї хімічної продукції, яку споживає Україна, складає імпорт – наша країна почала активно імпортувати хімічну сировину й напівсировину з таких країн як Словаччина, Польща, Чехія, Латвія, Румунія, Туреччина, Китай, ОАЕ та ін. [57].

Фахівці Національної академії наук України підкреслюють, що в цілому станом на початок 2024 року кількість діючих підприємств хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості скоротилася порівняно з довоєнним періодом не менше ніж на третину – на момент повномасштабного збройного вторгнення російських військ 24.02.2022 р. кількість цих підприємств складала 6481 (2591 підприємство здійснювало виробництво хімічних речовин і хімічної продукції, а 3890 – виробництво пластикових, полімерних і гумових виробів). При цьому, за їх даними, найбільших втрат з початку повномасштабних бойових дій зазнали підприємства з виробництва органічної хімічної продукції – у 2023 році порівняно з 2021 роком обсяг виробленої ними продукції їх скоротився в 1,7 рази. Крім того, значно знизилися обсяги виробництва неорганічної хімічної продукції (зменшення у 2,4 рази), добрив і азотних сполук (скорочення на 20%). Проте найбільше зниження обсягів виробництва за цей період продемонстрували підприємства, які здійснюють виробництво пластмас у первинних формах – у 7 разів (в першу чергу, у зв'язку із зупиненням виробництва на ТОВ «Карпатнафтохім») [16, с. 5].

Якщо ж говорити про продаж хімічної продукції на ринку України, то, аналізуючи дані Державної служби статистики України, можемо спостерігати доволі цікаву тенденцію, коли відбулося зростання обсягів продажу основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів у 2023 році

порівняно зі значенням 2021 року, а також зниження обсягів продажу хімічних речовин і хімічної продукції за цей період (табл. 2.7).

Таблиця 2.7.

Обсяг реалізованої продукції підприємств, які здійснюють виробництво хімічних речовин і хімічної продукції, а також основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів, за 2013-2023 рр., млн. грн.

Роки	Виробництво хімічних речовин і хімічної продукції	Виробництво основних фармацевтичних продуктів і препаратів
2013	48508,1	12202,9
2014	49808,2	14595,8
2015	68010,1	20295,8
2016	60534,8	26060,9
2017	65767,6	30175,3
2018	78254,9	34633,2
2019	79769,4	37425,4
2020	81139,9	42408,0
2021	122722,7	50633,8
2022	77133,0	43053,3
2023	91536,5	55356,5
2023/2013, %	189%	454%

Джерело: складено автором за даними [29]

Як свідчать дані, наведені у табл. 2.7, за період 2021-2023 рр. обсяг реалізованих фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів в Україні зріс з 50,6 до 55,3 млрд. грн., в той час як продажі хімічних речовин і хімічної продукції за цей період скоротилися зі 122,7 до 91,5 млрд. грн. Ми також можемо простежити тенденцію до доволі суттєвого збільшення обсягів продажу обох груп продукції за період 2013-2023 рр., проте якщо враховувати факт більш ніж п'ятикратної девальвації гривні і стрімке зростання інфляції в Україні за цей період, то таке збільшення аж ніяк не свідчить про позитивні тенденції розвитку хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості протягом цих 11 років.

Експерти Національного інституту стратегічних досліджень при Президентіві України підкреслюють, що вітчизняна хімічна галузь, попри

воєнні ризики, змогла зберегти стійкість і суттєву частку свого потенціалу завдяки здатності адаптуватися і стабілізувати роботу підприємств, а також завдяки наявності внутрішнього споживчого попиту. Ці експерти вбачають певні позитивні тенденції у зростанні обсягів виробництва пластмасових і гумових виробів (у структурі реалізації вітчизняної продукції хімічної промисловості протягом січня – вересня 2024 року частка пластмасових і гумових виробів перевищила 50%), що спричинило зміну структури галузевого виробництва на користь більш високотехнологічної продукції кінцевого призначення. Проте вони підкреслюють, що цей сектор у виробництві практично повністю залежний від імпортової сировини (її частка у собівартості виробництва складає близько 95-96%), оскільки в Україні практично не виробляються первинні пластмаси [42].

Експерти Національного інституту стратегічних досліджень при Президентові України при цьому підкреслюють, що проблематика високого рівня імпортозалежності вітчизняного на ринку хімічної продукції існувала задовго до повномасштабної війни, проте після 24 лютого 2022 року ситуація загострилась. Так, частка імпорту у структурі внутрішнього споживання хімічної продукції за період січня-вересня 2024 року становила 77 %, а сукупна частка Китаю та Польщі як двох основних країн-імпортерів хімічної продукції до України склала 23% [42].

Фахівці державного підприємства «Черкаський НДІТЕХІМ» у своїх аналітичних звітах наголошують, що найбільша кількість економічно активних підприємств хімічної промисловості у регіональному розрізі розміщена у Києві і Київській області (840 і 370 підприємств відповідно), а також у Дніпропетровській області (490 підприємств). При цьому, за їх даними основна частка виробництва хімічної продукції припадає на середні (46-55%), а також малі і мікро-підприємства (21-31%) – виключеннями є лише підприємства-виробники азотних добрив і азотних сполук (частка продукції великих підприємств – 63%), а також шин (частка продукції

великих підприємств – 87%) [4]. При цьому вони зауважують, що станом на вересень 2024 року, найбільша кількість підприємств хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості функціонує у сегментах, які здійснюють виробництво готової продукції з полімерів і пластмас (рис. 2.2):

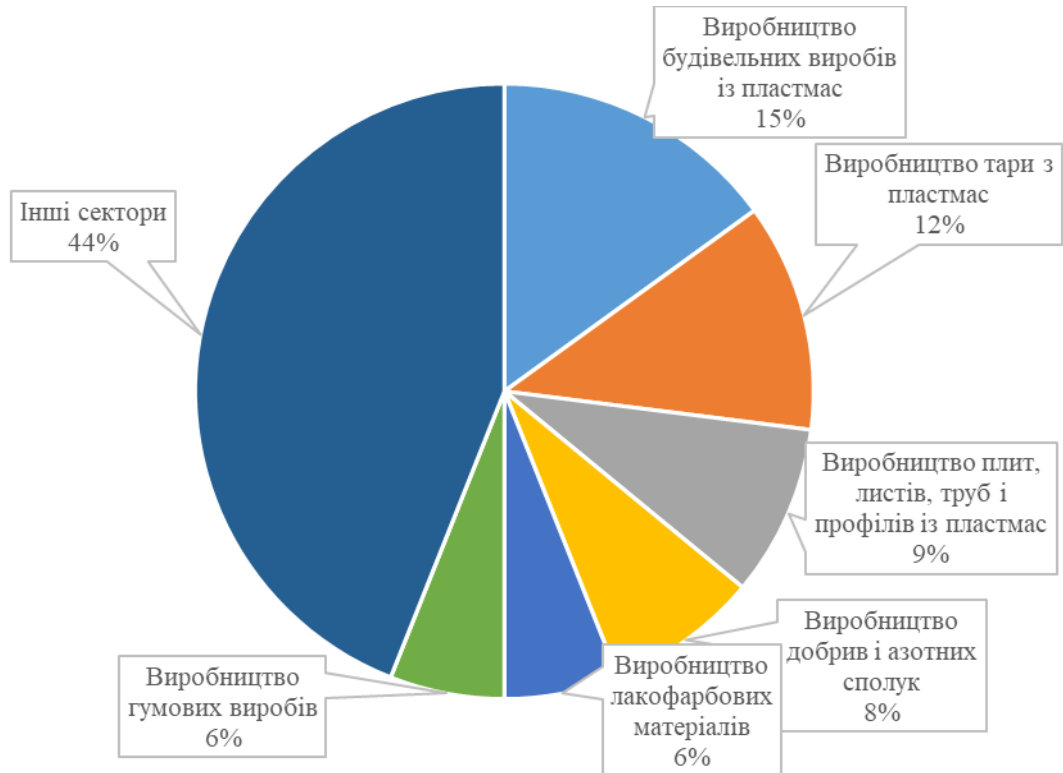


Рис. 2.2. Розподіл вітчизняних підприємств хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості в розрізі секторів їх діяльності станом на вересень 2024 року, %

Джерело: [4]

Фахівці державного підприємства «Черкаський НДІТЕХІМ» зазначають, що, попри процеси стабілізації й адаптації роботи вітчизняних хімічних підприємств, у 2024 році діють різноманітні фактори невизначеності та негативні чинники, зокрема:

- тривають бойові дії, продовжуються ракетні обстріли, відбувається фізичне руйнування або призупинення діяльності значної частини хімічних підприємств;

- відсутні урядові рішення щодо відновлення роботи окремих підприємств, які належать підсанкційним особам, або активи яких перебувають під арештом тощо;
- відбувається суттєве зростання цін на сировину, електроенергію, логістику, зростає вартість виробничого обладнання, що у підсумку призводить до зростання собівартості хімічної продукції;
- значна частина підприємств функціонує в умовах нестабільності попиту, без довгострокових контрактів;
- у багатьох вітчизняних хімічних підприємств відсутні достатні обсяги обігових коштів, кредитних і фінансових ресурсів;
- логістика зовнішніх і внутрішніх поставок є ускладненою;
- існують нестабільність і обмеження у поставках електроенергії тощо [4].

Ці фахівці також окремо виділяють таку проблему, як низький рівень завантаження виробничих потужностей хімічних підприємств, який часто є нижчим ніж 50% (при цьому у хімічній галузі на повну потужність працює не більше 10-15% середніх і великих підприємств). Проте найбільш критичним все ще залишається фактор зниження попиту та обсягів збуту продукції (через падіння та нестабільність платоспроможного попиту), можливість утримання конкурентних цін на кінцеву товарну продукцію через високу волатильність цін на сировину та енергоресурси і значні обсяги конкуруючого імпорту.

2.2. Аналіз та оцінка маркетингового середовища діяльності компанії ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» при виході на міжнародні ринки

ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» - українське підприємство хімічної промисловості, яке здійснює виробництво і оптову торгівлю парфумними та

косметичними товарами – гелями і гель-лаками, гель-фарбами гель пастами для нігтів під брендами «Joia Vegan» і «Professional Nail Boutique». Основну юридичну інформацію про це підприємство наведено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8.

Основні юридичні відомості про ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ»

Повна юридична назва	Товариство з обмеженою відповідальністю "ФОРУС БЬЮТІ"
Дата реєстрації юридичної особи	30.09.2019
Юридична адреса	04071, м. Київ, вул. Набережно-Лугова, буд. 8, офіс 105
Код ЄДРПОУ	43256812
Розмір статутного капіталу	1 000 000 грн.
Основний вид діяльності відповідно до КВЕД	46.45 Оптова торгівля парфумними та косметичними товарами
Індивідуальний податковий номер	432568126560
Уповноважені особи	Звягельська Оксана Миколаївна

Джерело: складено автором за даними [43-46]

ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» здійснює продаж своєї продукції не лише в Україні: основними зарубіжними ринками збуту є переважно країни ЄС, зокрема:

- Польща,
- Італія,
- Іспанія,
- Нідерланди,
- Румунія,
- країни Прибалтики.

Крім того, ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» також здійснює експорт продукції до США, Канади, Ізраїлю, Єгипту, Туреччини і Молдови.

Перш ніж зробити оцінку маркетингового середовища діяльності ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» при виході на міжнародні ринки, розглянемо фінансові результати діяльності ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» за 2020-2024 рр. (табл. 2.9).

Таблиця 2.9.

Фінансові результати ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» за 2020-2024 рр., тис. грн.

Показник	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2024 рік	2024/ 2020, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	337,1	3858,7	11148,6	15232,8	11189,8	3319%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	171,1	2811,6	8880,6	11025,0	7989,8	4670%
Інші операційні доходи	53,2	55,4	738,9	758,9	363,2	683%
Інші операційні витрати	203,1	709,9	1789,2	3472,2	2539,9	1251%
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	390,3	3914,1	11887,5	15991,7	11553,0	2960%
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	374,2	3521,5	10669,8	14497,2	10529,7	2814%
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	16,1	392,6	1217,7	1494,5	1023,3	6356%
Податок на прибуток	2,9	70,7	219,2	269,0	184,2	6352%
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	13,2	321,9	998,5	1225,5	839,1	6357%

Джерело: складено автором за даними [47-51]

Відповідно до даних, наведених у табл. 2.9, досліджуване підприємство за період 2020-2024 рр. збільшило обсяг реалізації його продукції більш як у 33 рази – з 337,1 тис. грн. до 11,1 млн. грн., а його чистий прибуток при цьому зріс у 63 рази – з 13,2 до 839,1 тис. грн. Водночас, за період 2020-2024 рр. рентабельність активів і рентабельність власного капіталу ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» суттєво зросли, а впродовж 2021-2024 рр. кількість його персоналу збільшилась вчетверо (табл. 2.10).

Таблиця 2.10.

Окремі фінансові індикатори ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» за 2020-2024 рр.,

тис. грн.

Показник	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Кількість персоналу	-	4	6	10	16
Коефіцієнт поточної ліквідності	2 993,7%	157,0%	163,6%	207,2%	187,6%
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	484,3%	70,7%	78,4%	28,4%	14,6%
Коефіцієнт швидкої ліквідності	943,7%	86,5%	156,6%	152,0%	130,3%
Коефіцієнт автономії	96,6%	36,8%	39,3%	55,0%	49,3%
Рентабельність активів (ROA)	1,3%	9,3%	17,3%	19,3%	9,5%
Рентабельність власного капіталу (ROE)	1,3%	29,2%	56,5%	42,6%	21,4%
Чиста маржа	3,8%	8,3%	8,9%	8,0%	7,5%
Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом	11 675,0%	4 394,1%	5 314,5%	810,1%	1 000,8%
Коефіцієнт заборгованості	3,3%	63,1%	60,6%	44,9%	50,6%

Джерело: складено автором за даними [52]

Як свідчать дані, наведені у табл. 2.10, за період 2020-2024 рр. значення коефіцієнту поточної ліквідності ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» стрімко знижувалось у зв'язку з формуванням значних обсягів товарних запасів у структурі оборотних активів, а значення коефіцієнту абсолютної ліквідності суттєво знизилось у зв'язку з формуванням чималих обсягів грошових коштів та їх еквівалентів за цей період. Водночас, значення коефіцієнту швидкої ліквідності ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» значно знизилось у зв'язку з формуванням значних обсягів дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги, а

також іншої поточної дебіторської заборгованості. При цьому значення коефіцієнту автономії за період 2020-2024 рр. знизилось у зв'язку зі значним зростанням балансової вартості ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ», тобто в цілому можна стверджувати про доволі ефективне функціонування досліджуваного підприємства на ринку.

Оцінку характеристик ринкового середовища, зовнішнього мікросередовища і виявлення потенціалу розвитку ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» здійснимо за допомогою SWOT-аналізу, котрий ґрунтується на виявленні внутрішніх сильних і слабких сторін підприємства та можливостей і загроз зовнішнього середовища (табл. 2.11).

Таблиця 2.11.

SWOT-аналіз ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ»

		Можливості	Загрози
		1. Здатність змінити і розширити асортимент вироблюваної продукції 2. Можливість продажу продукції через такі всесвітньо-відомі маркетплейси, як Amazon, E-bay, Etsy, AliExpress, Alibaba, ТаоБао тощо 3. Можливість виходу на нові зарубіжні ринки	1. Поява нової хвилі світової економічної кризи, загострення економічної ситуації в Україні 2. Економічна стагнація в Україні у зв'язку з призупиненням чи обмеженням фінансової підтримки з боку США 3. Загроза повторного наступу російських окупаційних військ Київ і Київську область
Сильні сторони	1. Наявність міжнародного сертифікату VEGAN, а також відповідність всім вимогам європейського та вітчизняного законодавства щодо якості продукції 2. Наявність бонусної і партнерської програми, використання системи	Використання сильних сторін для реалізації можливостей: 1. ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» також може налагодити виробництво засобів для догляду за обличчям, тілом, волоссям. У разі наявності міжнародного сертифікату VEGAN та приведенні продукції у відповідність до європейських і міжнародних стандартів, таку продукцію можна буде експортувати до багатьох країн світу 2. Завдяки наявності бонусної і партнерської програми,	Використання сильних сторін для подолання загроз: 1. Навіть у випадку настання нової світової економічної кризи ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» зможе зберегти ринкові позиції завдяки наявності сертифікату VEGAN і екологічності власної продукції 2. У випадку звуження ринку збуту в Україні ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» може частково або повністю переорієнтуватися на

	<p>дропшипінгу для збуту, регулярні акції і знижки</p> <p>3. Наявність ринків збуту як в Україні, так і за її межами</p>	<p>використанню системи дропшипінгу ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» зможе розширити збут шляхом виходу на всесвітньо-відомі маркетплейси на кшталт E-bay, Amazon, Etsy, AliExpress, ТаоВao, Alibaba тощо</p> <p>3. Завдяки наявності досвіду виведення продукції на зарубіжні ринки, ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» може налагодити експорт до інших країн ЄС, зокрема до Німеччини, Франції, Португалії тощо</p>	<p>зарубіжні ринки</p> <p>3. У випадку повторного наступу російських окупаційних військ Київ і Київську область ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» може здійснити релокацію бізнесу у Західні регіони України або до країн ЄС</p>
Слабкі сторони	<p>1. Залежність від постачання сировини з країн ЄС</p> <p>2. Висока конкуренція на ринку, велика кількість конкуруючих брендів</p> <p>3. Відсутність добре впізнаваного бренду, необхідність розробки рекламних кампаній</p>	<p>Можливості для подолання слабких сторін:</p> <p>1. Розвиток виробництва сировини на території України, що дозволить знизити залежність від іноземних постачальників</p> <p>2. Нині існує тренд на продаж екологічно-чистої та безвідходної продукції, який активно підтримується таким маркетплейсом-гігантом, як Amazon. Крім того, еко-продукція набуває все більшої популярності серед користувачів Etsy, E-bay, AliExpress тощо. Завдяки продажу продукції на цих маркетплейсах ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» може ефективно позиціонувати себе та конкурувати з іншими брендами</p> <p>3. При виході на нові зарубіжні ринки потрібно буде розробити дієву маркетингову кампанію, в якій акцент слід зробити на екологічності продукції та позиціонувати її як «Made in Ukraine»</p>	<p>Загрози прояву слабких сторін:</p> <p>1. У випадку появи нової хвилі світової економічної кризи собівартість сировини для виробництва продукції може зрости, або взагалі зникнути з ринку</p> <p>2. Економічна криза в країні та зниження реальних доходів населення, а також посилення конкурентного тиску призведуть до зниження обсягів продажів ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ»</p> <p>3. У випадку наступу російських військ на Київську область досліджуване підприємство повинно витратити кошти на релокацію бізнесу, що призведе до зниження обсягу вільних обігових коштів</p>

Джерело: складено автором на основі даних про ТОВ «ФОРУС

БЬЮТІ»

Оцінювання впливу слабких і сильних сторін ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ», а також загроз і можливостей розвитку його діяльності на ринку України наведено у Додатку В. Так, в результаті проведеного аналізу було виявлено, що найвищу оцінку в балах було присвоєно полю «Слабкі сторони» аналізованого підприємства (65 балів). Це обумовлено в першу чергу тим, що ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» є залежним від постачань сировини з Литви, діє у висококонкурентному ринковому середовищі, а також не має добре впізнаваного продуктового бренду.

Водночас, в результаті проведеного аналізу було виявлено, що ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» також має високі оцінки у полі «Сильні сторони». Так, оцінювання сильних сторін дало змогу присвоїти цьому чиннику мікросередовища 61 бал. Сильні сторони ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» пов'язані з наявністю налагодженого експорту продукції бо багатьох країн світу, в першу чергу до країн ЄС, що знижує залежність цього підприємства від турбулентності і нестабільності українського ринку. Крім того, продукція ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» сертифікована відповідно до вимог ЄС, а також має міжнародний сертифікат VEGAN, що дозволяє позиціонувати її як екологічно-чисту та веганську продукцію (на ринку України бренд «JOIA vegan» є першим веганським nail-брендом, який не має конкурентів серед вітчизняних підприємств у цій ніші). Крім того, наявність бонусної і партнерської програми, використання системи дропшипінгу для збуту, регулярні акції і знижки дозволяють підвищити ефективність збутової діяльності досліджуваного підприємства.

Характеризуючи поле «Можливості підприємства», слід зазначити, що йому було присвоєно оцінку у 57 балів. Це пов'язано з хорошими перспективами розширення частки ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» на ринках зарубіжних країн у разі виходу на всесвітньо-відомі маркетплейси, зокрема Amazon, E-bay, Etsy, AliExpress тощо. Крім того, ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» також може налагодити виробництво інших видів косметичної продукції –

засобів для догляду за тілом, обличчям, волоссям тощо. У разі наявності міжнародного сертифікату VEGAN та приведенні продукції у відповідність до європейських і міжнародних стандартів, таку продукцію можна буде експортувати до багатьох країн світу, зокрема, налагодити експорт до таких платоспроможних ринків, як Німеччина, Франція, Португалія тощо.

Проте варто наголосити, що майже таку саму оцінку – 56 балів – було присвоєно полю «Загрози діяльності» ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ». Ці загрози, в першу чергу, пов'язані з можливістю появи нової хвилі світової економічної кризи, загостренням економічної ситуації в Україні, та ймовірністю повторного нападу російських окупаційних військ на Київ і Київську область.

Підкреслимо при цьому, що одним з основних завдань проведення SWOT-аналізу є розробка комплексу рекомендацій, заходів і стратегій, які забезпечили б ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» знаходження балансу між умовами зовнішнього середовища та внутрішнім станом підприємства. Так, в результаті проведеного аналізу можемо зробити висновок, що досліджуваному підприємству варто реалізовувати одночасно маркетингову стратегію диверсифікованого зростання (в першу чергу, горизонтальної диверсифікації), а також стратегію проникнення на зарубіжний ринок (стратегію прямого, або ж як варіант – непрямого експорту), що має передбачати наступні ключові елементи:

1. Придбання сучасного виробничого обладнання та розвиток власного виробництва сировини.
2. Розширення переліку видів вироблюваної продукції, що має стати одним з основних напрямків подальшого розвитку (в першу чергу, за рахунок освоєння виробництва засобів для догляду за тілом, обличчям, волоссям тощо).
3. Освоєння нових зарубіжних ринків збуту, зокрема, шляхом виходу на ринок Німеччини, Франції, Португалії.

4. Вихід на всесвітньо-відомі маркетплейси Amazon, E-bay, Etsy, AliExpress.

З нашої точки зору, в разі успішної реалізації пропонованих стратегій, ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» зможе розширити канали збуту, зміцнити свої позиції не лише на вітчизняному, але і на закордонних ринках, підвищити прибутковість і більш ефективно протистояти у конкурентній боротьбі проти інших виробників та брендів.

Для оцінювання чинників зовнішнього макро-середовища ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» у роботі вважаємо за доцільне використати інструментарій PEST-аналізу (табл. 2.12).

Таблиця 2.12.

PEST-аналіз ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ»

Група чинників	Чинник
(P) Політичні	Повномасштабне вторгнення російських окупаційних військ на територію України
	Підтримка України з боку міжнародної спільноти
(E) Економічні	Економічна криза в Україні, спричинена пандемією COVID-19 та російським збройним вторгненням
	Імпортозалежність, ускладнення логістики і поставок сировини
(S) Соціальні	Демографічна криза
	Повернення українок з-за кордону, або ж їх приїзд для отримання б'юті-послуг
(T) Технологічні	Розвиток інструментів Інтернет-маркетингу, зокрема, онлайн-продажів
	Тренд на споживання екологічно-чистої та натуральної косметики

Джерело: складено автором за даними [2, 3, 7, 20, 32, 37, 41] та на основі Додатку Ж

Характеризуючи дані, наведені у табл. 2.12, можемо зробити висновок, що на діяльність ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» найбільш суттєво впливають саме економічні та технологічні чинники, хоча вплив політичних і соціальних чинників також є доволі значними. Здійснимо аналіз та бальну оцінку впливу

зазначених у табл. 2.12 чинників на умови діяльності ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ», результати відобразимо табл. 2.13.

Таблиця 2.13.

Оцінка впливу політичних, економічних, соціальних і технологічних чинників на стратегію діяльності ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ»

Чинники	Ймовірність реалізації події	Ступінь впливу чиннику на умови діяльності та стратегію підприємства	Сумарна зважена оцінка
(P) Політичні	0,7	3	2,1
(E) Економічні	0,9	5	4,5
(S) Соціальні	0,7	4	2,8
(T) Технологічні	0,9	5	4,5

Джерело: складено автором

Аналізуючи дані, наведені у табл. 2.13, можемо зробити висновок, що найбільш потужний вплив на діяльність ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» здійснюють економічні та технологічні чинники, які безпосередньо і визначатимуть подальшу стратегію розвитку та функціонування ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ». З нашої точки зору, досліджуване підприємство повинно здійснювати розробку програм та планів діяльності з урахуванням впливу зазначених чинників.

В цілому, на нашу думку, існують доволі привабливі перспективи для подальшого розвитку експорту ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ», оскільки у найближчому майбутньому можна очікувати збільшення попиту на косметичну продукцію українського виробництва на ринках країн ЄС. Для цього досліджуваному підприємству слід вживати реальних заходів щодо використання інноваційних розробок у сфері виробництва косметики, поступово підвищувати якість власної продукції, а також реалізовувати ефективні маркетингові кампанії.

2.3. Особливості стратегії виходу ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» на міжнародні ринки

Перш ніж висвітлити особливості стратегії виходу ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» на міжнародні ринки, на нашу думку, доцільно розкрити загальні особливості експортної діяльності досліджуваного підприємства. Як вже зазначалося, продукція досліджуваного підприємства представлена на ринку України та зарубіжних країн двома брендами, під якими досліджуване підприємство реалізовує переважно олію соняшникову (табл. 2.14).

Таблиця 2.14.

Бренди та номенклатура продукції ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ», яка реалізовується на ринку України та зарубіжних країн

Назва бренду	Види продукції
JOIA vegan	Гель-лаки, бази для гель-лаку, топи для гель-лаку, гелі, лаки 4в1, допоміжні засоби та рідини, догляд за нігтями та кутикулою, аксесуари
PNB (Professional Nail Boutique)	Гель-лаки, бази для гель-лаку, топи для гель-лаку, гелі, гель-фарби, гель-пасти, акварельні краплі-чорнила, гель-павутинка, допоміжні засоби та рідини, догляд за нігтями та кутикулою, аксесуари

Джерело: складено автором за даними [1, 5, 13, 14, 17, 18, 21, 25, 53]

Аналізуючи дані, наведені у табл. 2.14, можемо зробити висновок, що ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» постачає на зарубіжні ринки доволі широкий асортимент продукції, а основними ринками збуту досліджуваного підприємства є в першу чергу країни ЄС (табл. 2.15).

Таблиця 2.15.

Основні експортні ринки збуту продукції ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» за 2020-2024 рр., тис. грн.

Країна	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2024 рік	2024/ 2020, %
Всього	182,9	2395,7	8791,1	9925,3	6056,4	3311%

експортовано						
Польща	65,1	532,7	2496,7	2512,7	1692,7	2600%
Італія	19,3	406,4	1091,6	1692,5	905,6	4692%
Іспанія	16,2	395,9	822,7	981,4	746,8	4610%
Нідерланди	14,7	288,3	637,4	882,1	538,6	3664%
Румунія	12,8	227,6	549,6	880,6	449,6	3513%
Країни Прибалтики	22,6	283,7	1783,5	1675,3	882,1	3903%
США	-	68,6	466,2	411,5	361,0	-
Канада	-	59,5	376,4	337,1	207,4	-
Ізраїль	10,2	42,7	166,1	127,8	82,1	805%
Єгипет	8,5	33,8	139,7	185,4	76,4	899%
Туреччина	7,3	30,1	132,4	146,2	63,7	873%
Молдова	6,2	26,4	128,8	92,7	50,4	813%

Джерело: складено автором на основі даних про підприємство

Відповідно до даних, наведених у табл. 2.15, основними ринками збуту продукції ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» за період 2020-2024 рр. були Польща, Італія, Іспанія, Нідерланди і країни Прибалтики. При цьому впродовж досліджуваного періоду ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» змогло суттєво наростити експорт продукції до всіх країн, наведених у табл. 2.15, а найбільше – до Італії, Іспанії, Нідерландів і країн Прибалтики. В цілому ж за період 2020-2024 рр. географічна структура експорту продукції ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» суттєво не змінилась (табл. 2.16).

Таблиця 2.16.

Географічна структура експорту продукції ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» за 2020-2024 рр., %

Країна	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Всього експортовано	100%	100%	100%	100%	100%
Польща	35,6%	22,2%	28,4%	25,3%	27,9%
Італія	10,6%	17,0%	12,4%	17,1%	15,0%
Іспанія	8,9%	16,5%	9,4%	9,9%	12,3%
Нідерланди	8,0%	12,0%	7,3%	8,9%	8,9%
Румунія	7,0%	9,5%	6,3%	8,9%	7,4%
Країни Прибалтики	12,4%	11,8%	20,3%	16,9%	14,6%
США	0,0%	2,9%	5,3%	4,1%	6,0%

Канада	0,0%	2,5%	4,3%	3,4%	3,4%
Ізраїль	5,6%	1,8%	1,9%	1,3%	1,4%
Єгипет	4,6%	1,4%	1,6%	1,9%	1,3%
Туреччина	4,0%	1,3%	1,5%	1,5%	1,1%
Молдова	3,4%	1,1%	1,5%	0,9%	0,8%

Джерело: складено автором на основі даних про підприємство

Якщо ж говорити про товарну структуру експорту ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ», то вона за період 2019-2023 рр. зазнала певних змін (табл. 2.17).

Таблиця 2.17.

Структура експорту продукції ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» за 2020-2024 рр.

Країна	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2024 рік	2024/ 2020, %
Всього експортовано	182,9	2395,7	8791,1	9925,3	6056,4	3311%
JOIA vegan	105,7	1426,1	5029,3	5863,7	3764,5	3561%
PNB (Professional Nail Boutique)	77,2	969,6	3761,8	4061,6	2291,9	2969%
Частка JOIA vegan у сукупному експорті, %	57,8%	59,5%	57,2%	59,1%	62,2%	-
Частка Professional Nail Boutique у сукупному експорті, %	42,2%	40,5%	42,8%	40,9%	37,8%	-

Джерело: складено автором на основі даних про підприємство

Як свідчать дані, наведені у табл. 2.17, за період 2020-2024 рр. у структурі експорту ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» домінувала частка продукції бренду JOIA vegan, яка за досліджуваний період зросла з 57,8% до 62,2%, що пояснюється позиціонуванням цього бренду на зарубіжних ринках як бренду веганської та екологічно-чистої косметики, що дозволяє залучити більшу кількість споживачів на таку продукцію.

Якщо ж говорити про стратегію виходу ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» при виході на міжнародні ринки, слід зазначити, що досліджуване підприємство використовує стратегію прямого експорту. При цьому для аналізу перспектив просування своєї продукції на зарубіжних ринках ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» використовує модель STP-маркетингу, яка включає сегментацію, таргетинг і позиціонування. Так, сегментація дозволяє згрупувати споживачів і клієнтів у схожі групи за їхніми бажаннями та потребами; таргетинг дозволяє маркетологам визначити одну або дві цільових групи для своїх маркетингових кампаній, а позиціонування висвітлює конкурентні переваги продукції ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» для цільових сегментів споживачів. Розглянемо більш детально ці елементи.

1) Сегментація. Враховуючи той факт, що ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» не має високого рівня технологічності виробництва і є відносно невеликим підприємством, воно ретельно працює над кожною складовою, щоб кінцевий продукт зміг задовольнити всі потреби споживачів. Щоб визначити цільову аудиторію для реалізації своєї продукції, досліджуване підприємство здійснює сегментацію загального ринку косметичної продукції і категорій споживачів, а також обирає власну нішу на ринку збуту. При цьому замість того, щоб орієнтуватися на весь ринок збуту ЄС, ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» ділить його на найбільш перспективні сегменти і зосереджується на певних його частинах, а також опрацьовує можливості виходу на ринок країн Північної Америки, Північної Африки і Близького Сходу. Оскільки ресурси аналізованого підприємства є доволі обмеженими, воно фокусує увагу на можливостях отримувати високий прибуток за рахунок ефективної маркетингової стратегії. Якщо говорити про ринок ЄС, то він входить до п'яти найбільших ринків світу, і в цілому є доволі неоднорідним, тому кожна категорія споживачів в рамках цього ринку (який є основним для збуту продукції ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ») поділена в залежності від конкретної країни. Тому для визначення потреб цільової аудиторії ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» здійснює сегментацію

цільової аудиторії шляхом поділу кожної категорії споживачів у тій чи іншій країні чи групі країн ЄС.

2) Таргетинг. Виходячи на ринок ЄС, ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» має основну мету – формування цільової аудиторії, що складається з дівчат і жінок віком від 20 років. Для цього здійснюється дослідження та аналіз повсякденного способу життя потенційних покупців у різних країнах ЄС.

3) Позиціонування. Після сегментації ринку косметики по країнах та категоріях споживачам, визначивши цільовий ринок, ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» здійснює позиціонування власної продукції, для чого проводиться аналіз підприємств-конкурентів. На основі даних досліджень визначається позиціонування власного товару для забезпечення конкурентної переваги, а обсяги збуту збільшуються за рахунок стимулювання продажів.

Продукція ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» має низку конкурентних переваг: натуральний склад, стильне пакування, а також більшість товарів відносяться до середнього цінового сегменту. Щоб косметичні засоби ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» мали відмінність від товарів інших компаній, здійснюються заходи щодо підтримки позитивного іміджу та отримання позитивних відгуків від споживачів. В якості каналу продажів ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» використовує великі торгові центри, які користуються попитом серед покупців завдяки продажу товарів за бюджетними цінами (порівняно з преміальною косметикою європейського виробництва). Таким чином косметична продукція бренду JOIA vegan змогла здобути хорошу репутацію та отримати безліч позитивних відгуків від споживачів.

Проаналізувавши можливості компанії, використовуючи модель STP-маркетингу, бачимо, що ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» успішно просуває свої бренди, орієнтуючись на дівчат і жінок віком від 20 років, використовуючи поки що тільки середній ціновий сегмент, завойовуючи репутацію високоякісної продукцією. Результати аналізу показали, що компанія досить ефективно використовує інструменти просування товарів, що дозволили

вийти не лише на ринок країн ЄС, але й на ринок Азії та деяких арабських країн.

Висновки до розділу 2

В результаті проведеного аналізу світового ринку хімічної продукції було зроблено висновок, що ця галузь відновлюється після кризових явищ, які виникли у світовій економіці після появи пандемії COVID-19 та повномасштабного збройного вторгнення РФ в Україну на початку 2022 року. Було виявлено, що найбільш потужними ринками хімічної продукції у світі є Китай і США, а основними експортерами та водночас імпортерами є країни Європи. Інтенсифікація процесів, автоматизація, цифровізація, сучасні матеріали, адитивне виробництво та підходи, керовані ШІ, змінюють хімічну галузь, дозволяючи виробникам задовольняти потреби, що постійно змінюються, одночасно зменшуючи негативний вплив на навколишнє середовище. Використовуючи ці досягнення, сектор хімічного виробництва може відкрити нові можливості, стимулювати інновації та сприяти більш стійкому майбутньому. Якщо ж говорити про ринок продукції хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості в Україні, то слід зазначити, що вітчизняна хімічна галузь зазнала доволі потужного удару внаслідок російського збройного вторгнення у лютому 2022 року, і поступово намагається відновлювати виробництво окремих видів продукції (в першу чергу, полімерних і гумових виробів, добрив, а також пороху і інших необхідних для забезпечення обороноздатності нашої держави видів продукції).

У роботі було здійснено аналіз умов маркетингового середовища ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ», яке здійснює виробництво косметичної продукції для догляду за нігтями рук і ніг. Було виявлено, що досліджуване підприємство

має слабкі місця, зокрема, є залежним від поставок сировини з Литви, не має добре впізнаваного бренду і оперує на висококонкурентному ринку, де присутня значна кількість всесвітньовідомих брендів. Було зроблено висновок, що ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» доцільно розвивати власне виробництво сировини з метою зниження залежності від її імпорту, виходити на потужні маркетплейси на кшталт Amazon, E-bay, Etsy, AliExpress тощо, а також здійснювати диверсифікацію товарного портфелю шляхом виробництва товарів для догляду за шкірою тіла, обличчя і волосся.

Було виявлено, що ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» використовує стратегію прямого експорту, і здійснює продаж своєї продукції переважно до країн ЄС (Польща, Італія, Іспанія, Нідерланди, Румунія, країни Прибалтики), а також здійснює експорт продукції до США, Канади, Ізраїлю, Єгипту, Туреччини і Молдови.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

3.1. Напрями вдосконалення стратегії виходу ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» на міжнародні ринки

Враховуючи той факт, що глобалізація продовжує впливати на зміну ринків і вподобань споживачів, ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» важливо вдосконалювати свою експортну стратегію, в першу чергу у напрямку диверсифікації географічної і товарної структури їх косметичної продукції. І якщо здійснити диверсифікацію товарного портфелю чи портфелю брендів є відносно складним завданням, яке потребує інвестицій у розробку та виведення на ринок нових видів продукції, то географічна диверсифікація експорту є більш простим завданням, оскільки потребує витрат ресурсів лише на пошук нових зарубіжних ринків збуту. Водночас, варто наголосити, що диверсифікація експортних ринків дозволить ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» знизити ризики падіння попиту та продажів на ключових ринках збуту, таких як Польща, Італія та Іспанія.

У попередньому розділі роботи вже мова йшла про те, що ключовими зарубіжними ринками збуту косметичної продукції ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» є переважно сусідні країни, такі як Польща та Румунія, а також країни Прибалтики та більш віддалені європейські ринки, такі як Італія, Іспанія, Нідерланди. Ми також можемо простежити тенденцію до загального зростання частки ЄС у структурі експорту продукції досліджуваного підприємства. Однак концентрація експорту ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» на постачанні продукції до Польщі, Італії та Іспанії несе в собі певні ризики

формування надмірної залежності досліджуваного підприємства від невеликої кількості ключових ринків.

Так, наприклад, зростання політичної напруженості у двосторонніх відносинах між Україною та Польщею, яке спостерігається протягом останніх двох років, може вилитися у торгову війну, або блокаду транзиту чи експорту товарів на митних пунктах перепуску на українсько-польському кордоні (що вже неодноразово спостерігалось у 2024 році) [81-84]. Крім того, існує ризик погіршення економічної кон'юнктури чи появи економічних коливань у європейських країнах, особливо на тлі запровадження торговельних мит чинною адміністрацією президента США проти Китаю, країн ЄС та інших країн, (зокрема, і України) [27, 54-55].

Крім того, у країнах Східної Європи, зокрема, країнах Балтії, які в цілому є значними споживачами косметичної продукції українського виробництва, спостерігається зниження попиту через посилення конкуренції з боку місцевих виробників, що актуалізує питання перегляду експортної маркетингової стратегії ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ».

У попередньому розділі роботи в результаті проведеного SWOT-аналізу також було зроблено висновок, що досліджуваному підприємству доцільно розглянути можливість виведення власної продукції на потужні міжнародні маркетплейси на кшталт Amazon, E-bay, Etsy тощо. На нашу думку, це питання є доволі актуальним у зв'язку з тим, що у сучасних умовах підприємствам малого та середнього бізнесу досить складно вистояти у жорсткій конкурентній боротьбі з великими гравцями ринку. Одним із аспектів, що можуть забезпечити потенціал для сталого розвитку та підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ», є розміщення товарів та пропозиція послуг на маркетплейсах, які дозволяють збільшити цільову аудиторію, отримати додаткове джерело прибутку та сформувати ефективні комунікації з покупцями.

Маркетплейси з'явилися на ранку електронної торгівлі відносно недавно, але викликали підвищений інтерес з боку підприємницьких структур, що сприяло їхньому стабільному зростанню та розвитку. Будучи платформою, що забезпечує розміщення широкого та глибокого асортименту товарних категорій та послуг, маркетплейси надають необмежені можливості для розширення масштабу діяльності, зниження транзакційних витрат та вартості залучення споживачів як виробникам товарів, так і Інтернет-магазинам. Основні переваги використання маркетплейсів для ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1.

Основні переваги використання маркетплейсів для ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ»

Переваги	Характеристика
Масштаб та ринкова концентрація	Найбільші маркетплейси, такі як Amazon, E-bay та AliExpress, займають домінуюче становище на світовому ринку, приймаючи велику частку замовлень
Повторні покупки та формування клієнтських звичок	Зручність використання маркетплейсів та широкий асортимент сприяють поверненню споживачів для нових покупок, формуючи довгострокову лояльність, що менш характерно для звичайних Інтернет-магазинів
Мобільні програми як інструмент посилення купівельної активності	Розробка мобільних додатків для маркетплейсів значно спрощує процес покупок, замінюючи необхідність використання кількох спеціалізованих додатків
Ефект масштабу та зниження цін	Завдяки масштабам своєї діяльності, маркетплейси можуть пропонувати товари за цінами нижчими за ринкові, що робить їх привабливим вибором для споживачів
Високий рівень логістики та стабільного обслуговування	Маркетплейси забезпечують надійні логістичні рішення та якісний клієнтський сервіс, що недоступне багатьом Інтернет-магазинам
Низький поріг входу	Завдяки маркетплейсам малий бізнес має можливість розпочати продаж без необхідності у значних інвестиціях у власну інфраструктуру, що знижує бар'єри для виходу на ринок
Високий рівень трафіку	Маркетплейси залучають значно більше користувачів, ніж звичайні інтернет-магазини завдяки активним digital-стратегіям і широкомасштабним рекламним кампаніям
Розширення географічної доступності	Завдяки логістичним послугам, маркетплейси дозволяють малим та середнім підприємствам виходити на нові ринки та розширювати свої продажі на федеральному рівні, що раніше було доступно лише великим компаніям

Джерело: складено автором

Використання маркетплейсу доступне як досвідченим гравцям ринку, так і підприємцям-початківцям. Ця бізнес-модель досить проста для розуміння і не вимагає спеціальної підготовки. На сайті маркетплейсу розміщується повна інформація про товари, що надаються продавцями, їх характеристики, ціни, що відповідає купівельним потребам, що мотивує зробити вибір і оформити замовлення. Після заповнення каталогу та завершення SEO-оптимізації сайту, управління та підтримка роботи торгового майданчика є не складним та займає кілька годин на тиждень. Маркетплейс дозволяє поєднувати основний бізнес із додатковими проектами.

Функціональна сутність маркетплейсів полягає в їх здатності інтегрувати пропозиції безлічі компаній, що відкриває перед продавцями перспективи значного збільшення обсягів продажів. Маркетплейси стимулюють споживачів здійснювати імпульсивні покупки, а також надають компаніям можливість глибокого аналізу даних про продажі, що допомагає їм адаптувати свою продукцію під потреби ринку, отримувати можливості порівняльного аналізу товарів та вивчення відгуків, що робить процес вибору більш поінформованим.

Споживачі мають можливість вибору широкого асортименту товарів абсолютно різних категорій, починаючи від продуктів харчування і закінчуючи електронікою. Це значно економить час людей, який вони витратили б у пошуках таких же товарів в офлайн-магазинах. Кожен може знайти необхідну річ, що підходить йому за всіма характеристиками: ціною, якістю, брендом та іншими. Крім того, дуже важливою перевагою платформи є можливість порівняти ціни, а також вивчити та взяти до уваги відгуки та відповіді на питання про товар інших покупців. Завдяки цьому, покупці будуть здійснювати більш зважені та раціональні покупки і не потраплятимуть на неякісні товари за завищеною ціною.

Крім цього, маркетплейси мають зручну функцію фільтрації, яка сортує товари за категоріями, наприклад ціною, рейтингом, продавцям,

брендам, кольорам, матеріалам та багатьом іншим. Це особливо зручно для тих покупців, які заздалегідь знають, що хочуть придбати та звертаються до платформи з конкретним запитом. Для того, щоб мешканці кожного населеного пункту могли у досить короткі терміни отримати своє замовлення, маркетплейси оснащені пунктами видачі та складами, в яких товари розподілені пропорційно з метою скоротити час очікування.

Для продавців маркетплейс також є зручним способом торгівлі. Вони допомагають збільшити кількість покупців та розширити обсяг продажу бізнесу. Аудиторія платформи моментально стає потенційним клієнтом продавця, навіть якщо він нещодавно вийшов на цей ринок. Проте, якби він розміщував і продавав свої товари виключно на власному сайті, багато людей могли навіть не дізнатися про його існування. Маркетплейс надає умови, що залучають підприємців. Наприклад, служба доставки, логістики, оплати значно спрощують процес продажу продукції та знижують витрати постачальників.

Однак у маркетплейсів є не тільки позитивні якості, але й негативні, які можуть стати причиною відмови споживачів і виробників від їх використання. На маркетплейсах досить великий рівень конкуренції, що може призвести до необхідності зниження ціни на товари. Це не вигідно для продавців, яким важко підтримувати прибутковість бізнесу, проте для покупця залишається перевагою. Через наявність на платформі величезної кількості продукції немає можливості контролювати якість кожної одиниці, внаслідок чого на платформі можуть бути підробки, неякісні та пошкоджені товари, що негативно позначається на репутації як окремих виробників, так і самого маркетплейсу. А успіх продавця багато в чому залежить від репутації самої платформи: якщо вона втрачає затребуваність, то виробники втрачатимуть клієнтів та прибуток.

Продавці знаходяться у прямій залежності від маркетплейсу: вони не мають повного контролю над своїм бізнесом і можуть бути схильні до змін у

її політиці або збоїв у роботі системи, що може негативно вплинути на їх продажі. Платформи мають власну політику повернення та гарантій, яка може бути не вигідною для продавців, однак вони змушені працювати відповідно до неї, приймати повернення та відшкодовувати вартість, навіть якщо товар був використаний чи пошкоджений. Крім того, маркетплейси найчастіше беруть високу комісію з постачальників за розміщення товарів. Такі умови можуть знизити прибутковість продажу та обмежити можливості зростання виробництва.

Шаблонний вид платформи не дозволяє бренду створити унікальний індивідуальний образ бренду, що не дає можливість виділитися серед інших. Крім цього, вибір споживача практично завжди ґрунтується на відгуках, які залишають інші покупці. У деяких випадках відгуки можуть бути несправжніми, неправдивими, наприклад, написаними конкурентами, для зниження рейтингу продукції. Суб'єктивний чинник також впливає на оцінку: для різних людей один і той же товар може мати абсолютно різну цінність, може відповідати їх уявленням чи ні, тому що у всіх людей через несхоже фінансове становище і різне розуміння співвідношення ціни та якості. Це може негативно позначитися на показниках продавця, його репутації та продажах.

До того ж досить часто виникають проблеми з обслуговуванням клієнтів. Посилка може загубитися під час доставки, сортування, їй може бути наданий неправильний номер, через що замовник не отримує її. Також виникають ситуації, коли клієнти стикаються з питаннями, але їм досить складно отримати оперативний та якісний зворотний зв'язок від продавця.

Нарешті, найнагальніша проблема нині у тому, що ризик шахрайства на маркетплейсах досягає високих показників як із боку постачальників, і із боку споживачів. Продавці можуть реалізовувати підроблену продукцію за високу ціну, видаючи її за справжню та представляючись офіційним брендом. Покупці можуть спробувати повернути вже використаний товар, підмінити

новий товар на стару схожу річ і здати її замість справжнього продукту або стверджувати, що зовсім не отримали його і вимагати відшкодування. Від цього ніхто не застрахований, продавець зазнає збитків за таку схему, а наступний покупець отримає річ у поганому стані або отримає взагалі не ту річ, яку хотів придбати.

Проте в цілому слід визнати, що за допомогою маркетплейсів у ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» з'являється можливість отримати прогнозований і добре керований канал продажів, завдяки чому можна ліквідувати посередників і зробити найкращі ціни для покупців, вигідніше побудувати маржинальність бізнесу.

Таким чином, маркетплейси радикально змінили споживчу поведінку у сфері електронної комерції, зробивши процес покупок зручнішим та пропонуючи різноманітність товарів та конкурентоспроможні ціни. Ключовий аспект їхнього успіху полягає в тому, що вони сприяють формуванню високого рівня довіри серед користувачів, що, своєю чергою, стимулює зростання повторних покупок та довгострокову лояльність клієнтів. Для продавців ці платформи стали відправною точкою для запуску бізнесу із мінімальними початковими інвестиціями, відкривши доступ до широкої цільової аудиторії та забезпечивши стійкий потік продажу. Важливим аспектом є те, що маркетплейси створюють рівні умови як для малих, так і для великих підприємств, що сприяє більш інклюзивній ринковій екосистемі.

3.2. Практичні рекомендації щодо виходу ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» на міжнародні ринки

Оцінюючи перспективи диверсифікації експортної структури продукції ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ», на нашу думку, в якості одного з інструментів аналітичної оцінки для вибору нових зарубіжних ринків

доцільно використати онлайн-платформу Міжнародного Торговельного Центру «Export Potential Map», яка дозволяє оцінити не лише загальний, але й невикористаний експортний потенціал окремо взятої країни на тому чи іншому зарубіжному товарному ринку. Так, за даними Міжнародного Торговельного Центру, загальний експортний потенціал всіх країн світу щодо постачання хімічної продукції для манікюру і педикюру до країн ЄС та Західної Європи за товарною групою «330430 Manicure/pedicure preparations» складає 1,2 млрд. дол. США, а обсяг невикористаного експортного потенціалу складає 461 млн. дол. США [76]. Якщо ж говорити окремо про Україну, то, відповідно до даних Міжнародного Торговельного Центру, найбільші обсяги невикористаного експортного потенціалу з числа країн ЄС та Західної Європи припадають на Угорщину, Німеччину та Великобританію (табл. 3.2).

Таблиця 3.2.

Найбільш привабливі ринки збуту продукції товарної групи «330430 Manicure/pedicure preparations» з числа країн ЄС та Західної Європи для українських експортерів

Країна	Нааявний експортний потенціал, млн. дол. США	Поточні обсяги експорту, млн. дол. США	Невикористаний експортний потенціал, млн. дол. США
Угорщина	397	0	397
Німеччина	321	90	231
Великобританія	278	29	248
Іспанія	188	2,5	186
Румунія	184	28	156
Франція	124	8,6	115
Чехія	124	15	108
Австрія	92	0	92

Джерело: складено автором за даними [76]

Характеризуючи дані, наведені у табл. 3.2, слід зазначити, що ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» вже здійснює експорт до деяких країн, наведених у цій таблиці – зокрема, мова йде про Іспанію, Румунію, Францію. Якщо ж говорити про найбільш перспективні ринки збуту продукції ТОВ «ФОРУС

ББЮТІ» з точки зору невикористаного експортного потенціалу, то такими ринками є Угорщина, Німеччина і Великобританія.

На нашу думку, здійснювати диверсифікацію географічної структури експорту досліджуваного підприємства шляхом виходу на ринок Угорщини доволі ризиковано, оскільки існує значна політична напруженість у двосторонніх відносинах цієї країни з нашою державою – Угорщина фактично є поплічником країни-агресора Російської Федерації, тому у будь-який момент можуть виникнути певні перепони для експорту українських товарів на угорський ринок.

Якщо ж говорити про Великобританію, то ця країна з політичної точки зору є партнером України та дружньою державою, проте в географічному плані є більш віддаленою, ніж будь-яка з країн ЄС, що робить логістику доставки вантажів значно більш витратною.

Доволі перспективним ринком збуту продукції ТОВ «ФОРУС ББЮТІ» нам вбачається Німеччина, оскільки ця країна характеризується високою чисельністю населення, яке до того ж є доволі платоспроможним (табл. 3.3).

Таблиця 3.3.

Окремі показники соціально-економічного розвитку Німеччини

Показник	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік
1	2	3	4	5	6
Чисельність населення, осіб	83,092	83,160	83,196	83,797	83,280
Темп щорічного росту населення, %	0,22	0,08	0,04	0,72	-0,62
Середня тривалість життя, років	81,2	81,0	80,7	80,7	н/д
Темп щорічного росту ВВП, %	0,98	-4,09	3,66	1,36	-0,26
Рівень зайнятості населення, %	60,0	58,2	58,4	59,3	59,5
Кінцеве споживання (% від ВВП)	73,0	72,9	72,3	74,4	74,3
Витрати на кінцеве споживання (щорічний приріст у %)	2,0	-3,5	2,6	3,8	-0,3

--	--	--	--	--	--

Продовження табл. 3.3

1	2	3	4	5	6
ВВП на душу населення (дол. США)	47623,8	47379,7	52265,6	49686,1	54343,2
Темпи щорічного росту ВВП на душу населення, %	0,76	-4,17	3,62	0,64	0,35
Міграційне сальдо, осіб	319082	203468	310264	981552	609553

Джерело: складено автором за даними [95]

Як свідчать дані, наведені у табл. 3.3, чисельність населення Німеччини за підсумками 2023 року перевищила 83 млн. осіб, а середня тривалість життя населення цієї країни складає близько 80 років. При цьому за показником ВВП, а також ВВП на душу населення Німеччина є одним зі світових лідерів. Німеччина є п'ятою за величиною економікою світу за ПКС і найбільшою в Європі – це провідний експортер машин, транспортних засобів, хімікатів і побутової техніки, а також висококваліфікована робоча сила.

Для характеристики сприятливості бізнес-середовища Німеччини для експорту продукції ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» використаємо індексний метод, який дозволяє оцінити привабливість ринку цієї країни з точки зору передбачуваності і прозорості умов ведення бізнесу. У табл. 3.4 наведено значення результатів експертно-аналітичних досліджень бізнес-середовища Німеччини.

Таблиця 3.4.

Окремі результати рейтингового оцінювання бізнес-середовища Німеччини

Індекс	Характеристика	Дані станом на:	Значення
1	2	3	4
Corruption Perceptions Index	Індекс сприйняття корупції ранжує країни за ступенем сприйняття корупції як зловживання державною владою з метою отримання приватної вигоди	2021 рік	80
DHL Global Connectedness Index	Оцінка базується на інтеграції країни у світову економіку. Чим вищий бал, тим більше країна інтегрована у світову економіку	2019 рік	76,1
Ease of Doing Business Rank	Рейтинг легкості ведення бізнесу вимірює динамічність бізнес-середовища країни на	2020 рік	79,7

основі діючих правил ведення бізнесу			
Продовження табл. 3.4			
1	2	3	4
Global Competitiveness Index	Звіт про глобальну конкурентоспроможність надає опис економічної конкурентоспроможності країни, що базується на забезпеченні високого рівня продуктивності	2019 рік	81,8
Global Enabling Trade Index	Індекс показує, наскільки країни світу сприяють торгівлі шляхом забезпечення вільного руху товарів через кордони	2016 рік	5,49
Global Innovation Index	Глобальний інноваційний індекс надає детальні показники інноваційної діяльності 127 країн та економік світу. Його 81 показник досліджує широке коло питань розвитку інновацій, включаючи політичне середовище, освіту, інфраструктуру та розвиненість бізнесу	2018 рік	58
International Logistics Performance Index	Оцінює здатність країни ефективно переміщувати товари та з'єднувати виробників і споживачів на міжнародних ринках	2018 рік	4,2
Index of Economic Freedom	Оцінює кожну країну за шкалою від 0 до 100, виходячи з десяти свобод, де 100 балів означає найбільший рівень економічної автономії від втручання держави	2023 рік	73,7
KOF Index of Globalization	Індекс глобалізації KOF оцінює економічні, соціальні та політичні виміри глобалізації в кожній країні	2017 рік	84,57
Rule of Law Index	Індекс, який дозволяє оцінити рівень дотримання принципів верховенства права у країнах світу	2023 рік	1,55
Government effectiveness index	Це рейтинг спроможності держави, розроблений Групою Світового банку. Він вимірює якість державних послуг, державної служби, формулювання та реалізації політики, а також довіру до зобов'язань уряду щодо поліпшення або підтримки цих аспектів.	2023 рік	1,19
Political Stability Index	Інституційний індикатор, який показує стабільність у політичних та урядових питаннях в країнах. Він також включає політично орієнтоване насильство	2023 рік	0,59

Джерело: складено автором за даними [79-80]

Аналізуючи дані, наведені у табл. 3.4, можемо зробити висновок, що Німеччина займає високі позиції у провідних рейтингових оцінюваннях (особливо це стосується оцінювання політичної стабільності і ефективності урядових інституцій). Таким чином, на нашу думку, бізнес-середовище цієї країни є відносно сприятливим для експорту до Німеччини, тому ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» доцільно розробити стратегію виходу на цей ринок з метою розширення своєї присутності у країнах ЄС і освоєння додаткових ринків збуту своєї продукції.

3.3. Економічна ефективність запропонованих заходів

Здійснюючи обґрунтування економічної ефективності запропонованих заходів щодо вдосконалення стратегії виходу ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» на міжнародні ринки, наголосимо, що досліджуваному підприємству найбільш доцільно втілювати стратегією прямого експорту при виході на ринок Німеччини. У випадку реалізації цієї стратегії передбачається, що ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» буде здійснювати продаж своєї продукції шляхом укладення прямих контрактів з дилерами і торговими посередниками на ринку Німеччини. Реалізація цієї стратегії передбачає, що всю операційну діяльність щодо пошуку посередників, оформлення документації та сертифікації продукції ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» буде здійснювати повністю самостійно.

Стратегія прямого експорту передбачає, що ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» зможе:

- максимально повно використовувати наявний торговий потенціал;
- відкрити своє офіційне представництво в Німеччині;
- залучати до співробітництва торгових агентів чи дистриб'юторів;
- створити за кордоном виробничий підрозділ тощо.

У разі ухвалення позитивного рішення про вихід ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» на ринок Німеччини, досліджуваному підприємству потрібно буде скласти експортний план, який передбачає алгоритм, наведений на рис. 3.1:



Рис. 3.1. Послідовність реалізації плану експортної діяльності ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» при виході на ринок Німеччини

Джерело: складено автором

У таблиці 3.5 наведено орієнтовну структуру окремих пунктів плану з виходу компанії ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» на ринок Німеччини в рамках стратегії прямого експорту.

Таблиця 3.5.

Структура плану з виходу компанії ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» на ринок Німеччини в рамках стратегії прямого експорту

Ініціатор проекту	ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ»
Найменування проекту	Розширення експортної діяльності та присутності продукції ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» на ринках країн ЄС
Місія	Розширення можливостей підприємства щодо експорту власної продукції на нові зарубіжні ринки, а також задоволення споживчого попиту на ринку косметичної продукції Німеччини
Мета проекту	Продаж косметичних виробів місцевим споживачам за допомогою залучення локальних дистриб'юторів
Продукція	Лак для нігтів
Країна просування	Німеччина
Орієнтовна дата виходу на новий зарубіжний ринок	Липень 2025 року

Форма виходу на ринок	Прямий експорт
Конкурентна стратегія	Стратегія низьких цін
Валюта контракту	Євро
Учасники проекту	ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» і компанії-дистриб'ютори на місцевому ринку
Цінова політика підприємства	Пропонується реалізовувати стратегію активної цінової політики – стратегію цінового прориву, тобто застосування рівня цін дещо нижчого за рівень цін конкурентів і отримання більшого обсягу прибутку за рахунок збільшення обсягу продажів і захопленої частки ринку

Джерело: складено автором

У табл. 3.5 мова наголошується на тому, що ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» необхідно буде організувати співробітництво з німецькими компаніями-дистриб'юторами, які будуть допомагати налагоджувати стабільний збут косметичної продукції на ринку Німеччини. З нашої точки зору, пошук місцевих компаній-дистриб'юторів потрібно здійснювати за допомогою мережі Інтернет, а також шляхом участі у низці спеціалізованих виставок, які проходять у Німеччині у травні-червні 2025 року (табл. 3.6).

Таблиця 3.6.

Виставкові заходи, у яких рекомендується взяти участь представникам ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» з метою пошуку дистриб'юторів на ринку косметичних виробів Німеччини в рамках стратегії прямого експорту

Назва виставки	Дата проведення	Місце проведення	Локація	Організатор
Beauty Forum Leipzig 2025	04.05.2025	Лейпциг, Німеччина	KONGRESSHALLE am Zoo Leipzig	Leipziger Messe GmbH
CosmeticBusiness 2025	04.06.2025 - 05.06.2025	Мюнхен, Німеччина	MOC Veranstaltungszentrum München	Leipziger Messe GmbH
Beauty Business Day - Stuttgart 2025	28.06.2025	Штутгарт, Німеччина	Hotel Le Méridien, Stuttgart	Health and Beauty Germany GmbH

Джерело: складено автором [68, 69, 74]

Підкреслимо при цьому, що, на нашу думку, досліджуваному підприємству необхідно у обов'язковому порядку брати участь у виставкових

заходах, наведених у табл. 3.6, оскільки такі заходи дозволять ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» не лише ефективно демонструвати свою продукцію, але й слугують в ролі своєрідних мережевих платформ, завдяки яким компанії можуть встановити ділові контакти та розвивати вигідні взаємозв'язки. Такі виставки створюють середовище, сприятливе для взаємодії віч-на-віч, що дозволяє встановити партнерські відносини на довірі між різними підприємствами.

Виставкові заходи створюють унікальні можливості для особистого спілкування з потенційними клієнтами і партнерами, які часто виявляються ефективнішими, ніж віртуальне спілкування. Крім того, виставки створюють платформу для демонстрації продуктів і послуг у динамічний спосіб, який онлайн-маркетинг не може відтворити.

На нашу думку, обов'язковою складовою формування експортної стратегії ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» має бути розроблення орієнтовного плану заходів щодо реалізації етапів цієї стратегії. Відповідний план заходів наведено у табл. 3.7.

Таблиця 3.7.

План заходів з виходу ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» на ринок косметичних засобів Німеччини у I півріччі у 2025 року

Етап	Строки реалізації
Оцінювання потенційного попиту і конкуренції на ринку Німеччини, формування плану збуту продукції (визначення плану фізичних обсягів і товарної номенклатури постачання продукції)	10.04.2025-30.04.2025
Пошук компаній-дистриб'юторів на ринку Німеччини, участь у виставкових заходах у травні-червні 2025 року	03.05.2025-28.06.2025
Проведення переговорів, розробка і підписання ЗЕД-контрактів з місцевими компаніями-дистриб'юторами	01.07.2025-01.08.2025
Отримання оплати з боку місцевих контрагентів, виконання митних формальностей і процедур, відвантаження і транспортування партії товару автомобільним транспортом	01.09.2025-01.10.2025
Оцінювання ефективності експортної стратегії, її корегування (за необхідності)	01.11.2025-10.11.2025

Джерело: складено автором

Здійснюючи оцінку економічної ефективності експортної стратегії ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» щодо виходу на ринок Німеччини, врахуємо той факт, що досліджуваному підприємству потрібно буде конкурувати на німецькому ринку з такими потужними компаніями, як L.A. Schmitt, Szaidel Cosmetics, TITANIA, SBLC, SKINOVATORS, Crevil Cosmetics, Gelingchem SPP, Leecosmetic та іншими [96]. Тому ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ», крім іншого, необхідно розробити ефективну цінову стратегію, яка б дозволила конкурувати з місцевими та іншими європейськими виробниками.

Ми вже зазначали, що досліджуваному підприємству рекомендується втілювати стратегію цінового прориву, тобто застосування нижчих цін у порівнянні з конкурентами. В роботі ми припустимо, що ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» буде здійснювати експорт лаку для нігтів Nail care polish 4in1 бренду JOIA vegan у тарі ємністю 8 мл. за ціною 3 євро за одиницю продукції, що дозволить досліджуваному підприємству конкурувати з місцевими виробниками.

Здійснюючи оцінювання економічної ефективності експорту лаку для нігтів ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» на ринок Німеччини, ми припустимо, що досліджуване підприємство у першому півріччі 2025 року здійснить «пробний» експорт цього виду продукції у обсязі 10 тис. одиниць продукції за ціною 3 євро за одиницю (табл. 3.8).

Таблиця 3.8.

Розрахунок економічної ефективності експорту лаку для нігтів ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» на ринок Німеччини у II півріччі 2025 року

Показник	Значення
Умови експорту відповідно до ІНКОТЕРМС	EXW Київ
Загальний обсяг партії, одиниць	10000
Загальний обсяг партії, євро	30000
Собівартість виробництва, євро	16475
Витрати на пакування і на завантаження, євро	1000
Вартість страхування, євро	1255
Брокерські і комісійні витрати, євро	250
Витрати на відрядження для участі у виставкових заходах, євро	3250

Витрати на маркетинг, юридичні витрати, витрати на оформлення документації ЗЕД, євро	2125
Сукупні витрати на експорт, євро	24355
Ефект від експорту, євро	5645
Сплата податку на прибуток, євро	1016,1
Чистий прибуток від експортної операції, євро	4628,9
Ефективність експортної операції, %	123%
Рентабельність експортної операції, %	19%

Джерело: складено автором

Аналізуючи дані, наведені у табл. 3.8, можемо зробити висновок, що за наведених умов операції «пробного» експорту лаку для нігтів ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» до Німеччини є результативними і ефективними, оскільки від однієї такої операції досліджуване підприємство зможе отримати чистий прибуток у розмірі 4,6 тис. дол. США. При цьому значення коефіцієнта ефективності експортної операції складе 1,23, а рентабельності експортної операції складе 0,19, що є доволі високим показником.

Підкреслимо також, що у табл. 3.8 наведено орієнтовні розрахунки витрат і доходів від разової експортної операції окремого виду продукції – лаку для нігтів, проте досліджуване підприємство також може організувати експорт інших видів продукції до Німеччини, таких як гелі, гель-лаки, бази і топи для гель-лаку, допоміжні засоби та рідини тощо. При цьому експортні партії у таких операціях можуть бути значно більшими, ніж наведено у табл. 3.8, і, відповідно, ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» матиме змогу отримувати більші обсяги чистого доходу від реалізації і чистого прибутку.

Разом з тим, потрібно враховувати, що під час здійснення експортних операцій можуть виникати і різного роду ризики. Ці ризики можуть виникати залежно від середовища (політичні, організаційні, економічні, соціальні та екологічні), території (у Німеччині, в Україні, на території виробничих чи складських приміщень досліджуваного підприємства), і вони можуть бути або повністю передбачувані й контрольовані, або частково контрольовані та

повністю непередбачувані тощо. На нашу думку, доцільно навести перелік таких ризиків у табл. 3.9.

Таблиця 3.9.

Ризики здійснення операцій експорту продукції ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» до Німеччини

Тип ризику	Заходи з упередження прояву ризиків	Заходи щодо реагування у випадку реалізації ризиків
Ризик псування чи пошкодження товарних партій під час транспортування	Якісне і сумлінне пакування, вибір перевізника з хорошою репутацією	Компенсація перевізником вартості зіпсованої продукції
Політичний ризик	Чітке визначення форс-мажорних ситуацій у тексті контракту ЗЕД	- у разі введення заборони на торгівлю, закриття кордонів тощо, що належить до непередбачуваних і некерованих ризиків, єдина стратегія – прийняття ризику; - у разі погіршення політичних відносин між країнами можна реалізувати проект в іншому експортному напрямку
Контрактний і комерційний ризик	- правильне оформлення ЗЕД контракту з юридичної точки зору; - вибір сумлінних і надійних партнерів	- правильно складений контракт дає змогу мінімізувати ці ризики. Проте в разі настання ризику і невиконання партнером зобов'язань ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» має право подати до суду для примусу контрагента до виконання зобов'язань; - відмова від роботи з цим контрагентом

Джерело: складено автором

В цілому ж необхідно підкреслити, що, попри наявність певних ризиків, вихід ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» на ринок Німеччини вбачається нам доволі перспективним, оскільки ця країна характеризується високою чисельністю населення, високими темпами щорічного зростання чисельності населення, високим рівнем доходів населення, стабільною економічною ситуацією всередині країни та відносною географічною близькістю до кордонів нашої держави.

Висновки до розділу 3

Спираючись на дані Міжнародного Торговельного Центру, Світового банку та деяких інших міжнародно-визнаних інституцій, нами було виявлено, що доволі перспективним напрямом розширення географічної структури експорту ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» є вихід підприємства на ринок Німеччини. Ця держава є географічно близькою до України, має доволі високу чисельність населення, високий рівень доходу на душу населення, а також в цілому характеризується сприятливими чинниками ринкового середовища.

У роботі було обґрунтовано доцільність експорту ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» лаку для нігтів до Німеччини, використовуючи стратегію прямого експорту і стратегію проривних цін. Було наголошено, що досліджуваному підприємству доцільно взяти участь у спеціалізованих виставках з метою пошуку місцевих компаній-дистриб'юторів і контрагентів для встановлення з ними ділових зв'язків впродовж травня-червня 2025 року.

У роботі було здійснено розрахунок економічної ефективності операцій експорту ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» лаку для нігтів з України до Німеччини. Було припущено, що досліджуване підприємство у другому півріччі 2025 року буде здійснювати «пробний» експорт лаку для нігтів Nail care polish 4in1 бренду JOIA vegan у тарі ємністю 8 мл. за ціною 3 євро за одиницю продукції, а обсяг партії складе 10 тисяч одиниць. Така операція «пробного» експорту вбачається доцільною до реалізації, оскільки за наведених умов досліджуване підприємство зможе отримати чистий прибуток у розмірі 4,6 тис. дол. США. При цьому значення коефіцієнта ефективності експортної операції складе 1,23, а рентабельності експортної операції складе 0,19, що є доволі високим показником.

ВИСНОВКИ

Стратегія виходу підприємства на міжнародний ринок як певний план або комплекс заходів, розроблених з метою забезпечення ефективного виходу і закріплення підприємства на міжнародному/зарубіжному ринку. Зарубіжні автори виділяють 4 групи стратегій виходу підприємства на міжнародний ринок, які включають в себе традиційні стратегії, стратегії засновані на відносинах, цифрові і гібридні стратегії.

Для забезпечення ефективного виходу на міжнародні ринки компанії мають вирішити такі головні завдання, як вибір потенційного ринку для здійснення виходу і вибір оптимального способу виходу на цей ринок. Вибір ринку має ґрунтуватися на результатах оцінки потенціалу довготривалого зростання та очікуваного прибутку. Для фірми важливі також питання про час і масштаби проникнення. Для того щоб коректно вибрати спосіб проникнення, організації потрібно провести аналіз таких чинників: економічні ризики, політичні ризики, витрати на транспортування, обмеження торгівлі, ділові ризики, виробничі витрати і стратегію фірми. Під час вибору оптимальної стратегії виходу на зарубіжні ринки необхідно враховувати актуальну ситуацію з урахуванням цих чинників.

Ефективність виходу компанії на міжнародні ринки залежить від оцінки та вибору ринку певної країни, кожен з яких відрізняється різним потенціалом прибутку для організації. Аналіз довгострокового потенціалу до отримання прибутку в певній країні є важливим аргументом при виборі ринку. Серед представників зарубіжного та вітчизняного наукового середовища не розроблено єдиного комплексного методичного підходу для оцінювання ефективності стратегії виходу підприємства на міжнародний ринок, проте в якості такого інструменту можна використовувати методики оцінювання ефективності стратегії міжнародного маркетингу, яка включає в себе окремі

фінансові, операційні, клієнт-орієнтовані, бренд-орієнтовані та інші групи показників.

В результаті проведеного аналізу світового ринку хімічної продукції було зроблено висновок, що ця галузь відновлюється після кризових явищ, які виникли у світовій економіці після появи пандемії COVID-19 та повномасштабного збройного вторгнення РФ в Україну на початку 2022 року. Було виявлено, що найбільш потужними ринками хімічної продукції у світі є Китай і США, а основними експортерами та водночас імпортерами є країни Європи. Інтенсифікація процесів, автоматизація, цифровізація, сучасні матеріали, адитивне виробництво та підходи, керовані ШІ, змінюють хімічну галузь, дозволяючи виробникам задовольняти потреби, що постійно змінюються, одночасно зменшуючи негативний вплив на навколишнє середовище. Використовуючи ці досягнення, сектор хімічного виробництва може відкрити нові можливості, стимулювати інновації та сприяти більш стійкому майбутньому. Якщо ж говорити про ринок продукції хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості в Україні, то слід зазначити, що вітчизняна хімічна галузь зазнала доволі потужного удару внаслідок російського збройного вторгнення у лютому 2022 року, і поступово намагається відновлювати виробництво окремих видів продукції (в першу чергу, полімерних і гумових виробів, добрив, а також пороху і інших необхідних для забезпечення обороноздатності нашої держави видів продукції).

У роботі було здійснено аналіз умов маркетингового середовища ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ», яке здійснює виробництво косметичної продукції для догляду за нігтями рук і ніг. Було виявлено, що досліджуване підприємство має слабкі місця, зокрема, є залежним від поставок сировини з Литви, не має добре впізнаваного бренду і оперує на висококонкурентному ринку, де присутня значна кількість всесвітньовідомих брендів. Було зроблено висновок, що ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» доцільно розвивати власне виробництво

сировини з метою зниження залежності від її імпорту, виходити на потужні маркетплейси на кшталт Amazon, E-bay, Etsy, AliExpress тощо, а також здійснювати диверсифікацію товарного портфелю шляхом виробництва товарів для догляду за шкірою тіла, обличчя і волосся.

Було виявлено, що ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» використовує стратегію прямого експорту, і здійснює продаж своєї продукції переважно до країн ЄС (Польща, Італія, Іспанія, Нідерланди, Румунія, країни Прибалтики), а також здійснює експорт продукції до США, Канади, Ізраїлю, Єгипту, Туреччини і Молдови.

Спираючись на дані Міжнародного Торговельного Центру, Світового банку та деяких інших міжнародно-визнаних інституцій, нами було виявлено, що доволі перспективним напрямом розширення географічної структури експорту ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» є вихід підприємства на ринок Німеччини. Ця держава є географічно близькою до України, має доволі високу чисельність населення, високий рівень доходу на душу населення, а також в цілому характеризується сприятливими чинниками ринкового середовища.

У роботі було обґрунтовано доцільність експорту ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» лаку для нігтів до Німеччини, використовуючи стратегію прямого експорту і стратегію проривних цін. Було наголошено, що досліджуваному підприємству доцільно взяти участь у спеціалізованих виставках з метою пошуку місцевих компаній-дистриб'юторів і контрагентів для встановлення з ними ділових зв'язків впродовж травня-червня 2025 року.

У роботі було здійснено розрахунок економічної ефективності операцій експорту ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ» лаку для нігтів з України до Німеччини. Було припущено, що досліджуване підприємство у другому півріччі 2025 року буде здійснювати «пробний» експорт лаку для нігтів Nail care polish 4in1 бренду JOIA vegan у тарі ємністю 8 мл. за ціною 3 євро за одиницю продукції, а обсяг партії складе 10 тисяч одиниць. Така операція «пробного» експорту вбачається доцільною до реалізації, оскільки за

наведених умов досліджуване підприємство зможе отримати чистий прибуток у розмірі 4,6 тис. дол. США. При цьому значення коефіцієнта ефективності експортної операції складе 1,23, а рентабельності експортної операції складе 0,19, що є доволі високим показником.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аксесуари. *Офіційний сайт JOIA vegan*. URL: <https://joiavegan-shop.com/aksesuary> (дата звернення: 01.03.2025)
2. Аналіз ринку косметики та парфумерії в Україні. *Офіційний сайт інвестиційної компанії «In Venture»*. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/analiz-rinku-kosmetiki-ta-parfumeriyi-v-ukrayini> (дата звернення: 01.03.2025)
3. Аналіз української косметичної галузі в умовах повномасштабної війни. *Офіційний сайт Українського Наукового Інститут Сертифікації (ТОВ «УНІ-СЕРТ»)*. URL: <https://uni-cert.ua/2024/08/01/analiz-ukrayinskoji-kosmetichnoji-galuzi-v-umovah-povnomasshtabnoji-vijny/> (дата звернення: 01.03.2025)
4. Аналітична оцінка ситуації у хімічній промисловості України та на внутрішньому товарному ринку хімічної продукції за підсумками січня-вересня 2024 року. Аналітичне дослідження. *Офіційний сайт ДП «Черкаський НДІТЕХІМ»*. URL: <http://www.niitehim.ck.ua/analitichna-otsinka-sytuatsiyi-u-himichnij-promyslovosti-ukrayiny-ta-na-vnutrishnomu-tovarnomu-rynku-himichnoyi-produktsiyi-za-pidsumkamy-sichnya-veresnya-2024-roku-analitychne-doslidzhennya/> (дата звернення: 01.03.2025)
5. Бази для гель-лаку. *Офіційний сайт JOIA vegan*. URL: <https://joiavegan-shop.com/bazy-dlya-gel-laku> (дата звернення: 01.03.2025)
6. Бала О. І. Вихід на міжнародні ринки для українських підприємств: нові виклики воєнного часу. *Академічні візії*. 2024. Вип. 29. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/960> (дата звернення: 01.03.2025)

7. Бізнес із продажу косметики в Україні під час війни: відгук власника. *Офіційний сайт компанії «ProMakeUp»*. URL: <https://promakeup-opt.com.ua/biznes-iz-prodazhu-kosmetiki-v-ukrayini-pid-chas-vijni-vidguk-vlasnika> (дата звернення: 01.03.2025)
8. Благун І. С., Ільчук П. Г. Маркетингова стратегія інтернаціоналізації та чинники її формування. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 5. С. 152-160. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2014_5_19 (дата звернення: 01.03.2025)
9. Болквадзе Н. І., Лібич І. С. Стратегії виходу підприємств аграрного сектору на зовнішні ринки. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 37. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-79> (дата звернення: 01.03.2025)
10. Відновлення підприємств хімічної промисловості - це великий потенціал для бізнесу і майбутніх інвестицій - Дмитро Наталуха. *Офіційний сайт Комітету з питань економічного розвитку Верховної Ради України*. URL: https://komprompol.rada.gov.ua/news/main_news/74447.html (дата звернення: 01.03.2025)
11. Воронко О. С. Стратегічні орієнтири просування продукції на міжнародних ринках. *Академічні візії*. Вип.18. 2023. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/716> (дата звернення: 01.03.2025)
12. Гарматюк О. О., Бакалюк О. В., Захарків І. М. Інтернаціоналізація як сучасний спосіб розвитку організації. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2022. Вип. 11. С. 12-15. URL: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2022.11.2> (дата звернення: 01.03.2025)
13. Гелі. *Офіційний сайт JOIA vegan*. URL: <https://joiavegan-shop.com/geli> (дата звернення: 01.03.2025)

14. Гель-лаки. *Офіційний сайт JOIA vegan*. URL: <https://joiavegan-shop.com/gel-laku> (дата звернення: 01.03.2025)
15. Гронь О. В., Гаркуша В. О. Методи оцінки ефективності міжнародної маркетингової стратегії консалтингової компанії. *Бізнес Інформ*. 2021. № 10. С. 31-37. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2021_10_5 (дата звернення: 01.03.2025)
16. Дейнеко Л. В., Шелудько Е. І., Завгородня М. Ю., Зарудна О. С. Хімічна промисловість під впливом воєнних та євроінтеграційних викликів. *Економіка України*. 2024. № 10 (755). С. 3-26. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/EkUk_2024_10_3 (дата звернення: 01.03.2025)
17. Догляд за нігтями та кутикулою. *Офіційний сайт JOIA vegan*. URL: <https://joiavegan-shop.com/doglyad-za-nigtyamy-ta-kutykuloyu> (дата звернення: 01.03.2025)
18. Допоміжні засоби та рідини. *Офіційний сайт JOIA vegan*. URL: <https://joiavegan-shop.com/dopomizhni-zasoby-ta-ridyny> (дата звернення: 01.03.2025)
19. Закрижевська І. В., Полозова В. М. Особливості виходу фірми на міжнародні ринки. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 6, т. 2. С. 211-215. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_6%282%29__36 (дата звернення: 01.03.2025)
20. Індекс червоної помади: Бізнеси, що зростають під час війни. *Офіційний сайт Інтернет-видання NV*. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/yak-indeks-chervonoji-pomadi-pracyuye-v-ukrajini-yaki-biznesi-stali-zaroblyati-bilshe-pid-chas-viyeni-50492613.html> (дата звернення: 01.03.2025)
21. Каталог. *Офіційний сайт Professional Nail Boutique*. URL: <https://pnb-shop.com.ua/categories> (дата звернення: 01.03.2025)

22. Квасова Л. С., Курбацька Л. М., Лозовий Д. В. Формування маркетингової стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок. 2023. *Економіка та суспільство*. Вип. 55. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2926> (дата звернення: 01.03.2025)
23. Кількість діючих суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності (2010-2023). *Офіційний сайт Державної служби статистики України*. URL: <https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 01.03.2025)
24. Ковбатюк М. В., Шкляр В. В., Ковбатюк Г. О. Стратегії виходу підприємств на міжнародні ринки за рівнями управління. *Проблеми економіки*. 2022. № 4. С. 156-162. URL: <http://jnas.nbuiv.gov.ua/article/UJRN-0001398392> (дата звернення: 01.03.2025)
25. Лаки 4в1. *Офіційний сайт JOIA vegan*. URL: <https://joiavegan-shop.com/laky-dlya-nigtiv> (дата звернення: 01.03.2025)
26. Маковецька І. М., Байдін М. В., Лисаченко О. В. Розробка стратегії виходу українського підприємства на міжнародний ринок бізнесу в сучасних умовах. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2023. № 1-2(41). С. 40-44. URL: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2023.120880> (дата звернення: 01.03.2025)
27. Мита Трампа щодо України. Чи це болюче і як вдарить по економіці. *Офіційний сайт Інтернет-видання «BBC»*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cd02g31mjz5o> (дата звернення: 01.04.2025)
28. Набатова О. О. Стратегії інтернаціоналізації малого та середнього бізнесу в Україні. *Економічна теорія та право*. 2017. № 3. С. 21-33. URL: <https://dspace.nlu.edu.ua/jspui/handle/123456789/14524> (дата звернення: 01.03.2025)

29. Обсяг реалізованої промислової продукції за видами діяльності (річна інформація). *Офіційний сайт Державної служби статистики України*. URL: <https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 01.03.2025)
30. Олексієнко Р. Ю., Проценко Д. Є., Шпак К. О. Стратегії виходу організації на міжнародні ринки: перспективи управління ризиками. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. Вип. 4 (274) С. 96-104. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2024/04/4.24._topic_Roman-Oleksiienko-Dmytro-Protsenko-Kateryna-Shpakl-96-104.pdf (дата звернення: 01.03.2025)
31. Олійник Т. І., Соколова К. О. Стратегічні планування виходу підприємств на міжнародні ринки з урахуванням інновацій та новітніх технологій. *Молодий вчений*. 2024. № 1 (125). С. 132. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-1-125-2> (дата звернення: 01.03.2025)
32. ООН: Населення України скоротилося на 10 млн після вторгнення РФ. *Офіційний сайт Інтернет-видання «Кореспондент»*. URL: <https://ua.korrespondent.net/ukraine/4725308-oon-naselennia-ukrainy-skorotylosia-na-10-mln-pislia-vtorhnennia-rf> (дата звернення: 01.03.2025)
33. Полковниченко С. О., Єльчищева І. А. Стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок в умовах посилення євроінтеграційних процесів. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2019. №3(19). С. 89-98. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/195637> (дата звернення: 01.03.2025)
34. Польські фермери погрожують заблокувати весь кордон із Україною. *Офіційний сайт Інтернет-видання «Главком»*. URL: <https://glavcom.ua/world/observe/polski-fermeri-pohrozhujut-zablokuvati-yes-kordon-iz-ukrajinoju-1033302.html> (дата звернення: 01.04.2025)
35. Польські фермери поновлюють блокування кордону з Україною – Львівська митниця. *Офіційний сайт Інтернет-видання «Радіо*

- Свобода*». URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-polski-fermery-blokuvannja-kordonu/33150764.html> (дата звернення: 01.04.2025)
36. Польські фермери продовжують блокувати три пункти пропуску: яка ситуація на кордоні. *Офіційний сайт Інтернет-видання «Суспільне»*. URL: <https://suspilne.media/lviv/719956-polski-fermeri-prodovzvuut-blokuvati-tri-punkti-propusku-aka-situacia-na-kordoni/> (дата звернення: 01.04.2025)
37. Розвиток індустрії краси в Україні: від імпортозаміщення до експорту новини компаній. *Офіційний сайт Інтернет-видання «Лівий Берег»*. URL: https://lb.ua/blog/nina_dombrovska/642524_rozvitok_industrii_krasi_ukraini.html (дата звернення: 01.03.2025)
38. Семененко Т. М. Стратегії інтернаціоналізації автомобільних ТНК в умовах глобальної фінансово-економічної нестабільності. *Бізнес Інформ*. 2018. № 7. С. 20-25. URL: <http://jnas.nbu.gov.ua/uk/article/UJRN-0000935526> (дата звернення: 01.03.2025)
39. Степанов Д. М. Поняття та зміст публічного адміністрування виробництва хімічних речовин і хімічної продукції в Україні. *Juris Europensis Scientia*. 2024. Вип. 1. С. 125-129. URL: http://jes.nuoua.od.ua/archive/1_2024/24.pdf (дата звернення: 01.03.2025)
40. Степанов Д. М. Принципи публічного адміністрування обігу хімічних речовин і хімічної продукції в Україні. *Держава та регіони*. 2024. № 4 (86). С. 88-93. URL: http://law.stateandregions.zp.ua/archive/4_2024/15.pdf (дата звернення: 01.03.2025)
41. «Стратегічні орієнтири поглиблення торговельно-економічних відносин України з країнами Європейського Союзу в умовах набуття Україною офіційного статусу кандидата на вступ до ЄС». Офіційний

- сайт Федерації роботодавців України. URL: https://fru.ua/images/doc/2025/EU_web.pdf (дата звернення: 01.03.2025)
42. Сучасні тенденції в українській промисловості. *Офіційний сайт Національного інституту стратегічних досліджень при Президентові України.* URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/ekonomika/suchasni-tendentsiyi-v-ukrayinskiy-promyslovosti> (дата звернення: 01.03.2025)
43. ТОВ "ФОРУС БЮТІ". *Офіційний сайт інформаційно-аналітичної платформи YouControl.* URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/43256812/ (дата звернення: 01.03.2025)
44. ТОВ «ФОРУС БЮТІ». *Офіційний сайт інформаційно-аналітичної платформи OpenDataBot.* URL: <https://opendatabot.ua/c/43256812> (дата звернення: 01.03.2025)
45. ТОВ "ФОРУС БЮТІ". *Офіційний сайт інформаційно-аналітичної платформи VkursiPro.* URL: <https://vkursi.pro/card/tov-forus-biuti-43256812> (дата звернення: 01.03.2025)
46. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ФОРУС БЮТІ". *Офіційний сайт інформаційно-аналітичної платформи ClarityProject.* URL: <https://clarity-project.info/edr/43256812> (дата звернення: 01.03.2025)
47. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ФОРУС БЮТІ". Фінансова звітність за 2024 рік. *Офіційний сайт інформаційно-аналітичної платформи ClarityProject.* URL: https://clarity-project.info/edr/43256812/yearly-finances?current_year=2024 (дата звернення: 01.03.2025)
48. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ФОРУС БЮТІ". Фінансова звітність за 2023 рік. *Офіційний сайт інформаційно-аналітичної платформи ClarityProject.* URL: https://clarity-project.info/edr/43256812/yearly-finances?current_year=2023 (дата звернення: 01.03.2025)

- project.info/edr/43256812/yearly-finances?current_year=2023 (дата звернення: 01.03.2025)
49. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ФОРУС БЮТІ". Фінансова звітність за 2022 рік. *Офіційний сайт інформаційно-аналітичної платформи ClarityProject*. URL: https://clarity-project.info/edr/43256812/yearly-finances?current_year=2022 (дата звернення: 01.03.2025)
50. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ФОРУС БЮТІ". Фінансова звітність за 2021 рік. *Офіційний сайт інформаційно-аналітичної платформи ClarityProject*. URL: https://clarity-project.info/edr/43256812/yearly-finances?current_year=2021 (дата звернення: 01.03.2025)
51. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ФОРУС БЮТІ". Фінансова звітність за 2020 рік. *Офіційний сайт інформаційно-аналітичної платформи ClarityProject*. URL: https://clarity-project.info/edr/43256812/yearly-finances?current_year=2020 (дата звернення: 01.03.2025)
52. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ФОРУС БЮТІ". Фінансова аналітика. *Офіційний сайт інформаційно-аналітичної платформи ClarityProject*. URL: <https://clarity-project.info/edr/43256812/finances> (дата звернення: 01.03.2025)
53. Топи для гель-лаку. *Офіційний сайт JOIA vegan*. URL: <https://joiavegan-shop.com/topy-dlya-gel-laku> (дата звернення: 01.03.2025)
54. Трамп запровадив мита проти усього світу. *Офіційний сайт Інтернет-видання «Кореспондент»*. URL: <https://ua.korrespondent.net/world/4769316-tramp-zaprovadyv-myta-proty-usoho-svitu> (дата звернення: 01.04.2025)
55. Трамп пішов війною на світову економіку. Що означають нові імпорتنі мита США, як це працює і чому сколихнуло весь світ, але не РФ —

- головне. *Офіційний сайт Інтернет-видання «NV»*. URL: <https://nv.ua/ukr/world/geopolitics/tramp-zaprovadiv-mita-na-import-z-usih-krajin-svitu-shcho-ce-take-yak-pracyuye-yaki-budut-naslidki-50503068.html> (дата звернення: 01.04.2025)
56. ФОРУС БЮТІ, ТОВ. *Офіційний сайт інформаційно-аналітичної платформи UA-Region*. URL: <https://www.ua-region.com.ua/43256812> (дата звернення: 01.03.2025)
57. Хімічна промисловість України. *Офіційний сайт інформаційно-аналітичної платформи YouControl*. URL: https://komprompol.rada.gov.ua/news/main_news/74447.html (дата звернення: 01.03.2025)
58. Хринюк О. С., Ганіч С. С. Торговельна політика підприємств: стратегії виходу на зовнішній ринок. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1447> (дата звернення: 01.03.2025)
59. Чернуха Т. С., Бунчикова Т. С. Стратегії та форми виходу консалтингової компанії на міжнародний ринок. *Бізнес Інформ*. 2021. № 5. С. 48-56. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2021_5_8 (дата звернення: 01.03.2025)
60. Чому поляки блокують кордон з Україною і скільки це триватиме. *Офіційний сайт Інтернет-видання «BBC»*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cx7lxxw45w2o> (дата звернення: 01.04.2025)
61. Шевцова Г. З., Швець Н. В. Як українська хімічна промисловість долає виклики воєнного часу: структурні виміри. *Бізнес Інформ*. 2025. №1. С. 23-23. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2025-1_0-pages-308_324.pdf (дата звернення: 01.03.2025)
62. Шуміло О. С., Заїка О. В., Гарбузов О. С. Вибір стратегії виходу підприємства на міжнародні ринки. *Бізнес Інформ*. 2022. № 12. С. 45-50.

- URL: <https://oaji.net/articles/2023/727-1679407703.pdf> (дата звернення: 01.03.2025)
63. Янковой Р., Куліш Д., Мельник В., Чуркіна І., Шурпа С., Підкамінний І. Формування міжнародної маркетингової стратегії вітчизняних підприємств в умовах підвищених фінансових ризиків. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2023. Том 4 (51). С. 466-479. URL: <https://doi.org/10.55643/fcартр.4.51.2023.4111>(дата звернення: 01.03.2025)
64. 7 найкращих приватних виробників косметики в Німеччині | Рейтинг косметичних компаній. *Офіційний сайт компанії Leecosmetic*. URL: <https://leecosmetic.com/uk/top-7-private-label-cosmetics-manufacturers-in-germany-cosmetics-company-rankings/> (дата звернення: 01.04.2025)
65. Advancements in Chemical Manufacturing: Exploring the Latest Technological Innovations. *Офіційний сайт Інтернет-видання INTI Media*. URL: <https://intimedia.id/read/advancements-in-chemical-manufacturing-exploring-the-latest-technological-innovations> (дата звернення: 01.03.2025)
66. Ana-Maria Dinu. International market entry strategies. *Academic journal of economic studies*. 2018. Vol. 4. (2). Pp. 20-25.
67. Assessing The Effectiveness Of International Marketing Decisions. *Офіційний сайт онлайн-платформи FasterCapital*. URL: <https://fastercapital.com/topics/assessing-the-effectiveness-of-international-marketing-decisions.html> (дата звернення: 01.03.2025)
68. BEAUTY BUSINESS DAY - STUTTGART 2025. *Офіційний сайт Інтернет-платформи EventsEye*. URL: <https://www.eventseye.com/fairs/f-beauty-business-day-stuttgart-30907-1.html> (дата звернення: 01.04.2025)

69. Beauty Forum Leipzig 2025. *Офіційний сайт Інтернет-платформи WorldExpo*. URL: <https://worldexpo.pro/beauty-forum-leipzig> (дата звернення: 01.04.2025)
70. Cacciolatti Luca, Lee Soo Hee. *Internationalisation Strategies. Entrepreneurial Marketing for SMEs*. Palgrave Macmillan Publishing. 2015. Pp.104-115.
71. Chemical Industry Outlook. *Офіційний сайт консалтингової компанії Deloitte*. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/oil-and-gas/chemical-industry-outlook.html> (дата звернення: 01.03.2025)
72. Chemical Industry. *Офіційний сайт Інтернет-видання «Statista»*. URL: <https://www.statista.com/markets/410/topic/445/chemical-industry/#overview> (дата звернення: 01.03.2025)
73. Chemicals Global Market Report 2025. *Офіційний сайт консалтингової компанії The Business Research Company*. URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/chemicals-global-market-report> (дата звернення: 01.03.2025)
74. CosmeticBusiness 2025. *Офіційний сайт Інтернет-платформи WorldExpo*. URL: <https://worldexpo.pro/cosmetic-business> (дата звернення: 01.04.2025)
75. Divrik Bahar. *International Market Entry Strategies. Origin and Branding in International Market Entry Processes*. Hershey, PA: IGI Global Scientific Publishing. 2023. Pp.1-10.
76. Export potential. Ukraine. *Офіційний сайт Міжнародного торговельного центру*. URL: <https://exportpotential.intracen.org/en/markets/gap-chart?fromMarker=i&exporter=804&whatMarker=k&what=330430&toMarker=j> (дата звернення: 01.04.2025)
77. Fernando Robles Gutiérrez, Kety Lourdes Jáuregui Machuca. *International markets entry strategy determinants: an exploratory study in Peru*.

- Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*. 2017. Vol. 33, no. 59. Pp. 02-19.
78. George F. Watson IV, Scott Weaven, Helen Perkins, Deepak Sardana and Robert W. Palmatier. International Market Entry Strategies: Relational, Digital, and Hybrid Approaches. *Journal of International Marketing*. 2018. Vol. 26, No. 1. Pp. 30-60.
79. Germany Economic Indicators. *Офіційний сайт інформаційної платформи Global Economy*. URL: <https://www.theglobaleconomy.com/Germany/> (дата звернення: 01.04.2025)
80. Germany: Indices. *Офіційний сайт інформаційної платформи Global Edge*. URL: <https://globaledge.msu.edu/countries/germany/indices> (дата звернення: 01.04.2025)
81. Global Chemical Industry Outlook 2025. *Офіційний сайт консалтингової компанії Markets And Markets*. URL: <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/global-chemical-industry-outlook-89294716.html#:~:text=The%20Global%20chemical%20industry%20size,and%20the%20pursuit%20of%20sustainability>. (дата звернення: 01.03.2025)
82. Global Chemical Industry. *Офіційний сайт консалтингової компанії Market Research Future*. URL: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/global-chemical-industry-33564> (дата звернення: 01.03.2025)
83. Global Chemicals Market - Industry Trends and Forecast to 2031. *Офіційний сайт консалтингової компанії Data Bridge Market Research*. URL: https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-chemicals-market?srsId=AfmBOor51jrTfsMDkSFbse0db4i4eFyI7mCQO2qoW0t7sdvvKeP_TPX6 (дата звернення: 01.03.2025)
84. Kelly Cristiny Chinelato Sacramento. What do we know about internationalization strategies implementation and what are we missing?

- Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext). 2018. Vol. 13, no. 2. Pp. 59-70.
85. Mbabu Morris, Gulali Donald. Strategic Market Assessment for International Market Entry: A Comparative Analysis of Market Selection Criteria and Entry. *International Journal of Business Management, Entrepreneurship and Innovation*. 2024. Volume 6, Issue 2. Pp. 178-185. URL: DOI:10.35942/hy38dc55 (дата звернення: 01.03.2025)
86. Preeti Kalra. Foreign market entry strategies: A comparative analysis. *Asian Journal of Management and Commerce*. 2023. №4(1). Pp. 276-281. URL: <https://www.allcommercejournal.com/article/170/4-1-44-222.pdf> (дата звернення: 01.03.2025)
87. Profile. *Офіційний сайт Європейської ради хімічної промисловості (CEFIC)*. URL: <https://cefic.org/a-pillar-of-the-european-economy/facts-and-figures-of-the-european-chemical-industry/profile/> (дата звернення: 01.03.2025)
88. Revenue distribution of the chemical industry worldwide in 2023, by region. *Офіційний сайт Інтернет-видання «Statista»*. URL: <https://www.statista.com/statistics/272145/global-revenue-distribution-of-the-chemical-industry-by-region/> (дата звернення: 01.03.2025)
89. Roque Ana, Alves Maria do Céu, Raposo Mario. Internationalization Strategies Revisited: Main Models and Approaches. *IBIMA Business Review*. 2019. Pp. 1-10. URL: doi: 10.5171/2019.681383 (дата звернення: 01.03.2025)
90. Salvador Ordorica. International Market Entry Strategies For Businesses. *Офіційний сайт Інтернет-видання «Forbes»*. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2023/10/19/international-market-entry-strategies-for-businesses/> (дата звернення: 01.03.2024)
91. The Future of Chemical Manufacturing: Advancements in Technology and Innovation. *Офіційний сайт компанії Noah Chemicals*. URL:

- <https://www.noahchemicals.com/blog/the-future-of-chemical-manufacturing-advancements-in-technology-and-innovation/> (дата звернення: 01.03.2025)
92. The state of the chemicals industry: Time for bold action and innovation. *Офіційний сайт консалтингової компанії McKinsey*. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/chemicals/our-insights/the-state-of-the-chemicals-industry-time-for-bold-action-and-innovation> (дата звернення: 01.03.2025)
93. Value of global chemical exports in 2022, by region (in billion U.S. dollars). *Офіційний сайт Інтернет-видання «Statista»*. URL: <https://www.statista.com/statistics/302018/global-chemical-exports-by-region/> (дата звернення: 01.03.2025)
94. Value of chemical imports worldwide in 2022 by region (in billion U.S. dollars). *Офіційний сайт Інтернет-видання «Statista»*. URL: <https://www.statista.com/statistics/302063/global-chemical-imports-by-region/> (дата звернення: 01.03.2025)
95. World Development Indicators. *Офіційний сайт Світового банку*. URL: <https://databank.worldbank.org/reports.aspx?source=2&country=BGD#> (дата звернення: 01.04.2025)

ДОДАТКИ

Додаток А

Класифікація стратегій виходу підприємства на міжнародний ринок

Назва типу стратегій	Характеристика	Приклади
Традиційні стратегії	Це методи, які компанії використовують для планування, дистрибуції та доставки товарів на міжнародні ринки. Вартість і рівень контролю компанії над дистрибуцією можуть варіюватися залежно від обраної стратегії. Зазвичай компанії обирають стратегію, виходячи з типу товару, який вони продають, вартості товару і того, чи вимагає його доставка особливих процедур	Експорт, ліцензування, прямі інвестиції, придбання місцевих компаній
Стратегії взаємовідносин	Підходи, що ґрунтуються на взаємовідносинах, передусім зосереджені на наборі стратегій, спрямованих на встановлення, підтримання та розвиток ефективних, взаємовигідних відносин між компаніями-партнерами по бізнесу. Зокрема, довіра (визначена як «впевненість у чесності та надійності партнера»), і прихильність (визнана як «стійке бажання підтримувати цінні відносини»), є основними детермінантами ефективності обміну та довготривалими «наріжними каменями» маркетингу взаємовідносин у міжнародному середовищі	Спільні підприємства, альянси, найм місцевого персоналу, та інвестиції, орієнтовані на встановлення конкретних відносин (relationship-specific investment)
Цифрові стратегії	Інтернет та інші інформаційно-комунікаційні технології мають значний і зростаючий вплив на бізнес-транзакції на багатьох ринках. Ці комунікаційні досягнення дають змогу бізнесу виявляти та використовувати ринкові можливості швидше і в ширших географічних регіонах, ніж це було можливо раніше. Хоча підприємці розробили абсолютно нові бізнес-моделі для використання цих технологічних розробок, таке бізнес-середовище також пов'язане зі значним ризиком і широким впливом, як це продемонстрував бум (і крах) доткомів на початку 2000-х років	Цифрова доставка (digital delivery), дропшипінг, послуги доступу до програмного забезпечення, хмарні обчислення

Гібридні стратегії	Гібридні підходи поєднують стратегії взаємовідносин та цифрові стратегії, ускладнюючи вихід компаній на міжнародний ринок. В рамках такого підходу фірми повинні не лише долати ризики, пов'язані з місцевим ринком, але й робити це в умовах обмежень цифрового середовища, яке може обмежити рівень міжособистісної взаємодії (хоча така взаємодія допомагає будувати міцні відносини між покупцем і продавцем)	Професійні веб-сайти соціальних мереж, платформи обслуговування клієнтів B2B, управління взаємовідносинами з клієнтами та соціальними мережами
--------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Джерело: складено автором за даними [87 с. 36-46]

Додаток Б

Переваги і недоліки, а також критично важливі чинники успішної реалізації «традиційних» стратегій виходу підприємства на міжнародний ринок

Тип стратегії	Переваги	Недоліки	Критично важливі чинники успішної реалізації
Експорт	Перевагами експорту є менші ризики та інвестиції порівняно з іншими способами виходу на ринок, доступ до нових ринків без заснування місцевих компаній та потенціал для економії на масштабах	До недоліків можна віднести обмежений контроль над дистрибуцією, вищі транспортні витрати, потенційні торговельні бар'єри та труднощі з адаптацією до місцевих ринкових уподобань	Ключовими факторами успіху для експорту є дослідження ринку та визначення цільових ринків, адаптація продукції та маркетингових стратегій до місцевих уподобань, ефективна логістика та дистриб'юторські мережі, побудова відносин з місцевими дистриб'юторами або агентами, а також дотримання торговельного законодавства
Ліцензування і франчайзинг	До переваг можна віднести швидкий вихід на ринок, низькі інвестиційні та операційні витрати, а також використання знань і мереж місцевих партнерів	До недоліків можна віднести обмежений контроль над операціями та послідовністю розвитку бренду, потенціал конфліктів з місцевими партнерами та ризик порушення прав інтелектуальної власності	Критичними факторами успіху ліцензування та франчайзингу є вибір надійних та спроможних місцевих партнерів, встановлення чітких контрактних угод та показників ефективності, надання постійної підтримки та навчання, забезпечення ефективної комунікації та моніторингу операцій, а також захист прав інтелектуальної власності
Спільні підприємства та стратегічні альянси	До переваг можна віднести розподіл ризиків і витрат, доступ до знань і ресурсів місцевого ринку, а також отримання державної підтримки	До недоліків можна віднести потенційні конфлікти через відмінності в цілях і культурі, потребу в ефективному управлінні та механізмах прийняття рішень, а також проблеми управління та	Критичними факторами успіху для спільних підприємств та стратегічних альянсів є вибір сумісних партнерів із взаємодоповнюючими можливостями, формування спільного бачення та чітких цілей, ефективна комунікація та розбудова довіри, чітко визначені структури управління та механізми вирішення

		узгодження інтересів партнерів	конфліктів, а також взаємовигідні результати для всіх партнерів
Прямі інвестиції	Перевагами прямих інвестицій є повний контроль над операціями, кращий доступ до місцевих ринків і ресурсів, а також потенціал для отримання вищих прибутків	До недоліків належать вищі інвестиційні та операційні витрати, політичні та регуляторні ризики, а також потенційні культурні виклики	Критично важливими факторами успіху прямих інвестицій є ретельне дослідження ринку та комплексна перевірка, відповідність довгостроковим стратегічним цілям, ефективна локалізація діяльності та адаптація до місцевої ділової практики, міцні зв'язки з урядом та громадою, а також постійний моніторинг та управління ризиками

Джерело: складено автором за даними [86, с. 277-278]

Додаток В

Характеристика етапів формування стратегії виходу підприємства на міжнародний ринок

Етап формування стратегії виходу підприємства на міжнародний ринок	Характеристика
I. Визначення мотивів виходу підприємства на міжнародний ринок	Реалізація заходів в рамках цього етапу дозволяє підприємству виявити причини виходу на міжнародний ринок як пріоритетного напрямку бізнес-діяльності
II. Аналіз потенціалу підприємства, завдяки якому можливо виявити перспективи його успішного виходу на міжнародний ринок	На цьому етапі важливо встановити, чи є у підприємства наявні відповідні ресурси та інші можливості. Такими ресурсами є виробничі потужності, трудові і фінансові ресурси, НДДКР, маркетингові та транспортно-логістичні можливості. Для забезпечення успішного виходу підприємства на зарубіжні ринки керівництво повинно чітко усвідомлювати, за рахунок яких ресурсів воно буде здійснювати діяльність на міжнародному ринку
III. Вибір методів оцінки зарубіжних ринків	На цьому етапі важливо визначити способи оцінювання зарубіжних ринків з урахуванням специфіки та особливостей діяльності підприємства. В процесі виходу підприємства на міжнародний ринок слід враховувати таку важливу складову макросередовища, як світова ринкова кон'юнктура
IV. Вибір напрямку інтернаціоналізації бізнесу	На цьому етапі керівництво підприємства визначає напрямки інтернаціоналізації бізнес-діяльності
V. Аналіз альтернативних варіантів зарубіжних ринків	Метою цього етапу є визначення найбільш перспективних зарубіжних ринків для освоєння. На цьому етапі необхідно виявити та здійснити аналіз передумов для освоєння зарубіжного ринку, а також виявити та здійснити аналіз бар'єрів входу на зарубіжний ринок
VI. Оцінка можливостей подолання бар'єрів	На цьому етапі керівництво підприємства повинно визначити, чи є раніше виявлені бар'єри переборними, і які ресурси та у якій кількості необхідно витратити для подолання цих бар'єрів
VII. Визначення найбільш доцільних варіантів зарубіжних ринків для розгляду	Для забезпечення подальшого планування виходу на міжнародний ринок підприємство має відмовитися від ринків, які мають наступні характеристики: <ul style="list-style-type: none"> – бар'єри для виходу на зарубіжний ринок є непереборними; – бар'єри для виходу на зарубіжний ринок є переборними, проте підприємство не володіє необхідним обсягом ресурсів; – обсяг витрат на вихід на зарубіжний ринок має неприйнятний термін окупності
VIII. Вибір ринку та SWOT-аналіз	Основною метою цього етапу є остаточний вибір зарубіжного ринку для освоєння підприємством

IX. Формування стратегії сегментування ринку	Для цього підприємству необхідно здійснити: – аналіз цільових груп споживачів на зарубіжному ринку за певними критеріями (географічні, соціально-демографічні, поведінкові характеристики тощо); – аналіз потреб споживачів зарубіжного ринку; – аналіз чинників формування попиту
X. Визначення основних конкурентних переваг	Конкурентні переваги – це характеристики, властивості товару або торгової марки, які створюють для організації певні переваги над прямими конкурентами
XI. Формування комплексу маркетингу, тактичних та оперативних положень, адаптація товару	Адаптація товару передбачає зміну характеристик продукції відповідно до умов конкретної країни та переваги, що склалися на цільовому ринку. Можуть також враховуватись релігійні переконання або існуючі заборони. Зазвичай розглядаються кілька рівнів адаптації товару. Підприємство може, наприклад, адаптувати конкретну модель товару для західноєвропейського чи американського ринку, ринку Китаю чи його окремої провінції
XII. Реалізація стратегії виходу на міжнародний ринок	На основі результатів проведеного аналізу кон'юнктури ринку, підприємство обирає ту чи іншу стратегію виходу на конкретний зарубіжний ринок

Джерело: складено автором за даними [58]

Додаток Г

Групи показників оцінювання ефективності міжнародної маркетингової стратегії підприємства, які виділяють зарубіжні джерела

Групи показників	Складові
I. Фінансові метрики	<p>- рентабельність інвестицій (ROI). Це – фундаментальний фінансовий показник, який оцінює прибутковість маркетингових ініціатив. Він порівнює чистий прибуток, отриманий від маркетингової діяльності, з понесеними витратами. Наприклад, якщо підприємство інвестує в цифрову рекламну кампанію, орієнтовану на європейські ринки, то воно повинно оцінити отриманий прибуток і порівняти його з витратами на кампанію;</p> <p>- зростання частки ринку. Хоча частка ринку не є прямим фінансовим показником, вона відображає конкурентну позицію компанії. Збільшення частки ринку часто корелює з успішними маркетинговими рішеннями. Наприклад, якщо японська фірма з виробництва електроніки розширює свою дистриб'юторську мережу в Латинській Америці, вона повинна відстежувати зміни своєї частки ринку з плином часу</p>
II. Клієнт-центричні метрики	<p>- показники задоволеності клієнтів. Опитування, форми зворотного зв'язку та аналіз настроїв у соціальних мережах допомагають оцінити рівень задоволеності клієнтів. Наприклад, німецький виробник розкішних автомобілів, який запускає флагманську модель у Китаї, повинен відстежувати відгуки клієнтів, щоб забезпечити відповідність місцевим уподобанням;</p> <p>- індекс лояльності клієнтів (NPS). NPS вимірює лояльність клієнтів і готовність рекомендувати бренд. Якщо, наприклад, французький косметичний бренд виходить на індійський ринок, він повинен оцінити, наскільки ймовірно, що індійські споживачі будуть просувати його продукцію в своїх соціальних колах</p>
III. Показники операційної ефективності	<p>- ефективність ланцюга поставок. Міжнародні маркетингові рішення впливають на логістику ланцюга поставок. Наприклад, якщо бразильський експортер кави переходить від перевезення навалом до контейнерних перевезень, він повинен оцінити підвищення ефективності з точки зору скорочення транзитного часу та економії витрат;</p> <p>- коефіцієнт оборотності запасів. Ефективне управління запасами мінімізує витрати на зберігання. Наприклад, коли південнокорейська компанія-виробник електроніки виводить на світовий ринок нову модель смартфона, вона повинна відстежувати оборотність запасів, щоб запобігти дефіциту або надлишку запасів</p>
IV. Метрики розвитку бренду	<p>- капітал бренду (Brand Equity). Побудова сильного бренду не має кордонів. Наприклад, шведський ритейлер модного одягу, який розширює свою діяльність на Близькому Сході, повинен оцінити, наскільки сприйняття його бренду відповідає</p>

	<p>місцевим культурним цінностям;</p> <ul style="list-style-type: none"> - глобальна послідовність бренду (Global Brand Consistency). Послідовна комунікація на різних ринках посилює ідентичність бренду. Наприклад, італійський виробник розкішних годинників повинен переконатися, що його рекламні кампанії підтримують єдиний тон і візуальний стиль у всьому світі
<p>V. Метрики оцінювання ризиків</p>	<ul style="list-style-type: none"> - оцінка ризиків виходу на ринок зарубіжної країни. Міжнародні маркетингові рішення пов'язані з геополітичними, економічними та юридичними ризиками. Наприклад, канадська компанія-розробник програмного забезпечення, яка виходить на український ринок, повинна оцінити політичну стабільність, коливання валютних курсів та захист інтелектуальної власності; - Сценарний аналіз. Розгляд найкращого, найгіршого та найімовірнішого сценаріїв допомагає кількісно оцінити ризики. Наприклад, коли британська фармацевтична компанія вирішує вивести на ринок Південно-Східної Азії новий препарат, вона повинна оцінити потенційні регуляторні перешкоди і сприйняття його ринком

Джерело: складено автором за даними [67]

Додаток Д

Методика розрахунку показників оцінювання ефективності міжнародної маркетингової стратегії підприємства

Група показників	Короткий опис показника	Методика розрахунку
Фінансові показники	Прибуток - це різниця між доходами та витратами компанії за певний період часу	Прибуток = Дохід - Витрати
	Збиток - це фінансові втрати або зменшення вартості ресурсів компанії за певний період часу	Збиток = Витрати - Дохід
	Оборотність активів - це показник того, наскільки ефективно компанія використовує свої активи для отримання прибутку	Оборотність активів = Виручка / Середні загальні активи
	Оборотність капіталу - це показник того, наскільки ефективно компанія використовує свій капітал для отримання прибутку	Оборотність капіталу = Виручка / Середній загальний капітал
	Рентабельність - це показник прибутковості або рентабельності інвестицій для компанії	Маржа чистого прибутку = (Чистий прибуток / Виручка) * 100
Показники ринкової позиції	Обсяг продажів - означає загальну кількість або вартість товарів чи послуг, проданих компанією протягом певного періоду часу	Формула розрахунку обсягу продажів залежить від використовуваних одиниць виміру, таких як кількість проданих одиниць продукції або загальна сума отриманого доходу
	Частка ринку являє собою частину або відсоток загального ринку, який займають продукти або послуги компанії	Частка ринку = (Дохід компанії від продажів / Загальний дохід ринку) * 100
	Зростання продажів вимірює темп або відсоток збільшення продажів компанії за певний період	Зростання продажів = (Поточні продажі - Попередні продажі) / Попередні продажі * 100
	Рентабельність маркетингу - це показник фінансової ефективності та прибутковості маркетингової діяльності компанії. Вона оцінює рентабельність інвестицій (ROI) від маркетингових зусиль	Рентабельність маркетингу = (Дохід від маркетингу - Витрати на маркетинг) / Витрати на маркетинг * 100
	Конкурентоспроможність означає здатність компанії успішно конкурувати на ринку проти своїх конкурентів. Це скоріше якісний показник, ніж конкретна формула	Конкурентоспроможність можна оцінити, враховуючи різні фактори, такі як цінова стратегія, диференціація продукту, позиціонування на ринку,

		задоволеність клієнтів та репутація бренду
Показники задоволеності споживачів	Рівень задоволеності клієнтів вимірює ступінь задоволеності клієнтів продуктами, послугами або загальним досвідом компанії. Його часто оцінюють за допомогою опитувань або механізмів зворотного зв'язку	Не існує конкретної формули для розрахунку рівня задоволеності клієнтів, оскільки він ґрунтується на суб'єктивних відповідях клієнтів
	Лояльність клієнтів - це ступінь відданості або прихильності, яку клієнти мають до певного бренду або компанії. Це показник ймовірності того, що вони продовжуватимуть купувати у цієї ж компанії та рекомендуватимуть її іншим	Зазвичай лояльність клієнтів вимірюється за допомогою таких показників, як повторні покупки, рівень утримання клієнтів та довічна цінність клієнта
	Показники повторних покупок - Показники повторних покупок - це метрики, які використовуються для вимірювання частоти або швидкості, з якою клієнти здійснюють повторні покупки в компанії	Ці показники можуть включати такі метрики, як коефіцієнт утримання клієнтів, частота покупок і середня вартість замовлення постійних клієнтів
	Відгуки клієнтів - це думки, коментарі та пропозиції, надані клієнтами щодо їхнього досвіду роботи з продуктами чи послугами компанії	Цей показник можна оцінити за допомогою опитувань, оглядів, коментарів у соціальних мережах або прямого спілкування. Відгуки клієнтів є цінними для розуміння потреб клієнтів, визначення сфер для вдосконалення та прийняття обґрунтованих бізнес-рішень
	Якість обслуговування вимірює ступінь, до якого послуги компанії відповідають або перевищують очікування клієнтів. Вона охоплює різні аспекти, такі як оперативність, надійність, професіоналізм та підтримка клієнтів	Не існує конкретної формули для розрахунку якості обслуговування, але її часто оцінюють за допомогою опитувань клієнтів, рейтингів та відгуків про конкретні атрибути обслуговування

Джерело: складено автором за даними [67, с. 472-473]

Додаток Е

Інноваційні рішення у хімічній промисловості, які впливатимуть на майбутнє світового ринку хімічної продукції

Інноваційні рішення	Характеристика
Інтенсифікація процесу та безперервне виробництво	Одним із ключових досягнень у хімічному виробництві є інтенсифікація процесів, яка спрямована на оптимізацію виробничих процесів і зменшення споживання ресурсів. Традиційні періодичні процеси замінюються безперервним виробництвом, де реакції відбуваються в системі безперервного потоку. Такий підхід забезпечує точний контроль, швидший час реакції та більший вихід продукту. Безперервне виробництво також зменшує утворення відходів і потреби в енергії, що призводить до більш стійкого та економічно ефективного виробництва
Автоматизація та робототехніка	Автоматизація та робототехніка трансформують хімічне виробництво, підвищуючи точність і безпеку. Роботизовані системи використовуються для таких завдань, як обробка зразків, вимірювання інгредієнтів і пакування. Автоматизовані процеси зводять до мінімуму людські помилки, підвищують продуктивність і безпеку працівників за рахунок зменшення впливу небезпечних речовин. Роботизовані системи також здатні працювати в суворих умовах і виконувати повторювані завдання з стабільною ефективністю
Цифровізація та аналіз даних	Цифровізація здатна здійснити революцію у хімічному виробництві, уможливаючи моніторинг у реальному часі, прогнозу аналітику та прийняття рішень на основі даних. Датчики Інтернету речей (IoT), підключені пристрої та платформи аналітики даних надають інформацію про параметри виробництва, споживання енергії та продуктивність обладнання. Цей підхід на основі даних оптимізує процеси, прогнозує потреби в обслуговуванні та визначає можливості для підвищення ефективності. Цифровізація також покращує управління ланцюгом поставок, дозволяючи в режимі реального часу відстежувати сировину, рівень запасів і відвантаження продукції
Сучасні матеріали та стійкі рішення	Досягнення в хімічному виробництві включають розробку передових матеріалів із покращеними властивостями та профілями стійкості. Від біоматеріалів до легких композитів, вчені досліджують нові формули, які зменшують вплив на навколишнє середовище без шкоди для продуктивності. Ці матеріали знаходять застосування в різних галузях промисловості, таких як автомобільна, аерокосмічна та відновлювана енергетика. Крім того, екологічні методи виробництва, включаючи екологічну хімію та принципи циркулярної економіки, набувають поширення, сприяючи збереженню ресурсів і зменшенню відходів
Адитивне виробництво (3D-друк)	Адитивне виробництво, широко відоме як 3D-друк, революціонує виробництво індивідуальних хімічних продуктів і компонентів. Ця технологія дає змогу створювати складні конструкції, складну геометрію та функціональні прототипи з меншою витратою матеріалу. 3D-друк також дозволяє виготовляти товари на вимогу, усуваючи потребу у великомасштабному зберіганні запасів. У хімічному виробництві 3D-друк знаходить застосування в каталізаторах, системах

	доставки ліків і індивідуальних хімічних реакторах, створюючи більш ефективні та адаптовані рішення
Штучний інтелект і машинне навчання	Штучний інтелект (AI) і алгоритми машинного навчання застосовуються в хімічному виробництві для оптимізації процесів, прогнозування результатів і прискорення досліджень і розробок. Моделі штучного інтелекту аналізують величезні набори даних, визначають закономірності та оптимізують умови реакції, що призводить до покращення якості продукції, скорочення тривалості циклу та мінімізації відходів. Алгоритми машинного навчання допомагають розробляти рецептуру, прогнозувати властивості матеріалу та оптимізувати шляхи реакції. Ці технології сприяють швидшому впровадженню інновацій, ефективнішому прийняттю рішень і покращенню розробки продуктів
Індустрія 4.0 і розумне виробництво	Індустрія 4.0, яку часто називають четвертою промисловою революцією, є терміном, який охоплює тенденції до автоматизації, обміну даними та виробничих технологій. Це означає інтеграцію кіберфізичних систем, Інтернету речей і хмарних обчислень. У рамках Industry 4.0 розумне виробництво стає важливою концепцією для хімічних заводів. Розумне виробництво передбачає використання передових цифрових технологій для досягнення самооптимізації виробництва та ланцюгів постачання. Для виробників хімічної продукції це означає повністю інтегровані системи для спільної роботи, які в реальному часі реагують на мінливі вимоги та умови на заводі, у мережі постачання та на потреби клієнтів. За допомогою цих систем виробники хімічної продукції можуть вести більш ефективну, гнучку та стабільну роботу. Дані в режимі реального часу з підключених операцій і виробничих систем можна аналізувати та використовувати для прогнозування збоїв і відповідної адаптації операцій. Це забезпечує більш якісне виробництво, збільшує швидкість виходу на ринок і робить ланцюжок поставок більш чуйним до потреб клієнтів. Підвищуючи операційну ефективність і відкриваючи нові бізнес-моделі, інтелектуальне виробництво дозволяє виробникам хімічної продукції бути більш конкурентоспроможними та краще узгоджуватися зі своїми клієнтами та постачальниками
«Зелена» хімія	«Зелена» хімія, або «стійка» хімія, - це область хімії, яка зосереджується на розробці продуктів і процесів, які мінімізують використання та утворення небезпечних речовин. Нові технології дозволяють виробникам хімічної продукції застосовувати більш чисті та стійкі процеси. Наприклад, інновації в технології каталізу зробили можливим проведення хімічних реакцій при нижчих температурах і тисках, зменшивши споживання енергії. Крім того, розвиток біотехнології дозволив використовувати відновлювані ресурси, такі як рослинні матеріали, як сировину для хімічного виробництва, зменшуючи залежність від невідновлюваних викопних видів палива. Крім того, цифрові технології, такі як ШІ та аналітика даних, можуть відігравати ключову роль у підвищенні сталості. ШІ можна використовувати для моделювання та оптимізації процесів для підвищення енергоефективності, а аналітика даних може виявити області марнотратства або неефективності, які можна покращити

Джерело: складено автором за даними [65, 91]

Додаток Ж

PEST-аналіз ТОВ «ФОРУС БЬЮТІ»

Група чинників	Чинник	Характеристика
(Р) Політичні	Повномасштабне вторгнення російських окупаційних військ на територію України	24 лютого 2022 року російські війська здійснили військову інтервенцію на територію України одночасно з Криму, з Півночі, а також з Північного і Південного Сходу, внаслідок чого почалися широкомасштабні бойові дії на території нашої держави. Косметична галузь України від початку російського військового вторгнення зустрілася з великою кількістю викликів: бойові дії та економічна криза спричинили відтік населення (споживачів) закордон, зниження купівельної спроможності, наша держава зазнала численних ракетно-дронових обстрілів, почалися складнощі з електропостачанням та було запроваджено блекауту. Разом з тим, попри ці та інші виклики, ринок косметичної продукції продовжує функціонувати, створювати додану вартість і робочі місця, а також підтримувати українську економіку – в Україні досі є попит на цю продукцію, існують необхідні умови для ведення бізнесу, а також є конкуренція між виробниками
	Підтримка України з боку міжнародної спільноти	Після початку повномасштабного збройного вторгнення військ РФ активізувалися зусилля країн-партнерів України та цивілізованих країн світу щодо фінансової і політичної підтримки нашої держави: країни Західної цивілізації приймали українських біженців, надавали українському уряду гранти і кредити, постачали зброю, впроваджували санкції проти Російської Федерації тощо. Разом з тим, на закордонних ринках поступово почав зростати інтерес до українського бізнесу: вихід на зарубіжні ринки дав змогу українським підприємствам розширити свій бізнес і створити можливості для відновлення і розвитку навіть в умовах воєнного стану. Таким чином, міжнародна підтримка стала не лише моральним, але й фінансовим ресурсом для багатьох українських підприємств і бізнесів
(Е) Економічні	Економічна криза в Україні, спричинена пандемією COVID-19 та російським збройним вторгненням	Пандемія COVID-19 завдала серйозного удару по виробниках косметики в Україні впродовж 2020-2021 рр.: відбулося зниження попиту на декоративну косметику, а також виникли перебої у постачанні сировини і проблеми з логістикою, що призвело до зниження виробництва на 25-30%. У 2022 році збройне вторгнення російських

		<p>окупаційних військ в Україну ще сильніше ускладнило ситуацію. Через перебої в енергопостачанні, мобілізацію робітників та пошкодження інфраструктури обсяги виробництва косметики скоротилися більш ніж на 50% порівняно з довоєнними роками. Велика кількість підприємств була змушена значно скоротити обсяги виробництва або взагалі зупинити діяльність. Разом з тим, у 2023 році виробництво косметики в Україні поступово почало відновлюватися, чому сприяла адаптація підприємств-виробників до нових умов, а також зростання попиту на продукцію вітчизняного виробництва через патріотичні мотиви. Виробники почали розширювати асортимент і переходити на альтернативні канали збуту (зокрема, онлайн-продажі), що дозволило компенсувати втрати від закриття фізичних магазинів</p>
	<p>Імпортозалежність, ускладнення логістики і поставок сировини</p>	<p>Українські виробники косметики зав'язані на іноземних складниках і компонентах на кожному з етапів виробництва продукції – від закупівлі устаткування і сировини до пакування готових виробів. Одним з найбільш складних питань від початку російського збройного вторгнення є забезпечення виробників стабільними поставками сировини та забезпечення працездатності логістичних операторів. Так, в сучасних реаліях переважна більшість косметичних виробників залежать від імпортних інгредієнтів. Збільшення цін на логістичні послуги і сировину призводить до зростання вартості кінцевої продукції. Проте українські підприємства намагаються проявляти гнучкість та адаптуватися до нових умов</p>
<p>(S) Соціальні</p>	<p>Демографічна криза</p>	<p>За даними ООН, з моменту початку військового вторгнення Російської Федерації на територію нашої країни кількість населення України скоротилася на 10 млн. осіб (майже на чверть), що було обумовлено відтоком з країни біженців, падінням рівня народжуваності та загибеллю частини українців на війні. Рівень народжуваності в нашій країні зараз складає близько однієї дитини на жінку, що є одним із найнижчих показників у світі (для підтримки відтворення населення необхідно забезпечити показник народжуваності на рівні хоча б 2,1 дитини на жінку). Наразі точний облік впливу війни на населення України доведеться відкласти до закінчення конфлікту, коли нарешті можна буде провести повний перепис. Проте вже зараз можна стверджувати, що основним чинником зниження чисельності</p>

		населення в Україні є формування потоку біженців, кількість яких нині складає близько 6,7 млн., і які проживають переважно в країнах Європи
	Повернення українок з-за кордону, або ж їх приїзд для отримання б'юті-послуг	Значним стимулом для відновлення ринку косметичної продукції стало повернення українських жінок з-за кордону додому, або їх приїзд в Україну для отримання б'юті послуг. Саме з цією тенденцією прямо пов'язано збільшення попиту на послуги естетичної медицини, краси та догляду. Українські жінки навіть у кризові і складні періоди намагаються зберігати пріоритетність догляду за собою
(Т) Технологічні	Розвиток інструментів Інтернет-маркетингу, зокрема, онлайн-продажів	Перехід споживачів у онлайн-середовище став певним викликом для деяких виробників, проте переважна більшість українських косметичних брендів змогла швидко адаптуватися до цих реалій – нині прямі контакти зі споживачами у соціальних мережах та онлайн-продажі стали невід'ємною частиною успішних стратегій просування та збуту косметичної продукції. Завдяки онлайн-платформам українські виробники змогли забезпечити постійні продажі та зберегти лояльність клієнтів навіть у кризові часи. Нині такі онлайн-платформи, як MakeUp, Rozetka, Prom.ua, EVA, стають ключовими каналами збуту продукції, що дозволяє компенсувати зниження обсягів продажу у фізичних магазинах
	Тренд на споживання екологічно-чистої та натуральної косметики	Зростання популярності натуральних і екологічно чистих видів косметики виразно спостерігається впродовж останнього десятиліття. Екологічно чиста косметика – це продукти, які розробляють з урахуванням максимально можливого скорочення негативного впливу на навколишнє середовище і здоров'я людини. У такому типі косметики використовуються натуральні або органічні компоненти, її не тестують на тваринах, а упаковку виготовляють з екологічно чистих матеріалів. Велика частина українських виробників успішно адаптувалася до цих умов, і нині пропонує натуральну продукцію та орієнтується на екологічність. Вітчизняні виробники косметики впроваджують інноваційні рішення, такі як акцент на натуральну продукцію, використання екологічної упаковки та локалізація сировини

Джерело: складено автором за даними [2, 3, 7, 20, 32, 37, 41]