

З. П. Двуліт¹, А. О. Гошко²

ORCID: 0000-0002-2157-1422¹, 0009-0009-2903-9682²

Національний університет “Львівська політехніка”

Кафедра зовнішньоекономічної та митної діяльності

АДАПТАЦІЯ МОДЕЛІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ВИХОДУ НА СЛОВАЦЬКИЙ РИНОК

<https://doi.org/10.23939/smeu2025.02.150>

© Двуліт З. П., Гошко А. О., 2025

Досліджено проблеми вибору ефективної моделі міжнародного маркетингу для ТОВ “Тайл” на ринку Словаччини. Виявлено відсутність системи чітких критеріїв для обґрунтованого вибору каналів виходу на зовнішні ринки та необхідність адаптації маркетингових інструментів з урахуванням культурних, мовних і поведінкових особливостей словацьких споживачів. Запропоновано комплексний підхід із впровадженням оцінювальних критеріїв, локалізації контенту та адаптації маркетингової стратегії, що сприятиме підвищенню ефективності експортної діяльності підприємства.

Ключові слова: міжнародний маркетинг; адаптація маркетингу; локалізація контенту; маркетингова стратегія; цифровий маркетинг; програма лояльності; ціноутворення; культурна адаптація; експортна діяльність

Формулювання проблеми

У сучасній глобальній економіці, де більшість підприємств орієнтується на розширення діяльності за межі внутрішнього ринку, надзвичайно важливо вміти адаптувати маркетингову діяльність до вимог міжнародного середовища. Підприємства переробної галузі, зокрема виробники будівельних матеріалів, стикаються з численними викликами при виході на іноземні ринки. В умовах високої конкуренції, постійних змін попиту та коливань регуляторного середовища лише ефективна маркетингова модель здатна забезпечити стабільне зростання і закріплення на зовнішніх ринках. ТОВ “Тайл”, українське підприємство, що спеціалізується на виробництві металочерепиці, профнастилу та інших матеріалів для покрівельних і фасадних рішень, незважаючи на високий потенціал продукції, зіштовхується з проблемами виходу на закордонні ринки, пов’язаними з недостатньою адаптацією маркетингових стратегій до культурних, економічних та правових особливостей інших країн. Більшість наявних підходів до просування продукції виявляються малоефективними в сучасних конкурентних умовах, що вимагає від керівництва підприємства переглянути існуючі практики та впровадити більш гнучку й аналітично обґрунтовану модель міжнародного маркетингу.

Актуальність дослідження.

Актуальність дослідження зумовлена нагальною потребою практичного розв’язання проблем, що виникають під час просування продукції українських компаній на міжнародних ринках. В умовах зростаючої нестабільності як на внутрішньому, так і на зовнішньому рівнях, питання правильного вибору моделі міжнародного маркетингу набуває особливої значущості. Загальноекономічні виклики, інфляційні процеси, зміна логістичних маршрутів та підвищені вимоги до якості продукції

змушують підприємства адаптуватися до нових реалій швидко та ефективно. Це особливо важливо для компаній виробничого сектору, де процеси мають довгостроковий характер, а стратегічні помилки можуть призвести до значних фінансових і репутаційних втрат. У цьому контексті дослідження проблем вибору ефективної моделі міжнародного маркетингу для ТОВ “Тайл” має не лише теоретичне, а й практичне значення. Воно дозволяє всебічно проаналізувати фактори, що впливають на результативність маркетингових рішень у міжнародному середовищі, визначити слабкі місця існуючої стратегії та запропонувати шляхи їх подолання. Важливо також, що сформовані в ході дослідження висновки та рекомендації можуть бути використані підприємством для підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності та зміцнення своїх позицій на міжнародних ринках..

Формулювання мети і завдань.

Мета дослідження полягає у розробленні заходів щодо усунення проблем вибору ефективної моделі міжнародного маркетингу для ТОВ “Тайл” з метою підвищення ефективності просування продукції на іноземних ринках. Для досягнення цієї мети визначено такі основні завдання: провести огляд наукової та фахової літератури з питань вибору моделей міжнародного маркетингу; проаналізувати специфіку проблем вибору ефективної моделі міжнародного маркетингу ТОВ “Тайл” для виходу на зовнішні ринки; визначити ключові проблемні аспекти, що перешкоджають оптимальному вибору моделі міжнародного маркетингу на досліджуваному підприємстві; розробити практичні рекомендації та заходи для подолання виявлених проблем і підвищення результативності маркетингової стратегії ТОВ “Тайл” на міжнародних ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Міжнародний маркетинг – це комплекс заходів підприємства щодо вивчення та освоєння зовнішніх ринків, який передбачає адаптацію маркетингових інструментів до глобального середовища. Він охоплює планування виходу на зарубіжні ринки, аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів (місія компанії, ресурси, кон’юнктура ринку) та формування єдиної глобальної стратегії [1].

У сучасних умовах міжнародний маркетинг стає ключовим інструментом для компаній, які прагнуть розширити ринки збуту та посилити конкурентні переваги. Зростання міжконтинентальної торгівлі, цифровізація економіки, трансформація споживчої поведінки й нестабільність внутрішніх ринків стимулюють пошук нових підходів до просування продукції. Це зумовлює необхідність використання інноваційних методів – від аналітики великих даних до багатоканальних стратегій комунікації.

Особливе значення міжнародний маркетинг набуває для країн з відкритою економікою, як-от Україна. Для українських підприємств, що мають експортний потенціал, він відкриває доступ до стабільних і платоспроможних ринків, сприяє зростанню валютної виручки та інтеграції у світові виробничі ланцюги. При цьому необхідно враховувати не лише комерційні аспекти, а й міжнародне право, митне регулювання, логістику та культурні особливості цільових країн.

Міжнародний маркетинг слід розглядати як стратегічну систему, що дозволяє підприємству вчасно реагувати на зовнішні виклики, знаходити нові ніші та забезпечувати довгострокову присутність у глобальному просторі. Його ефективне впровадження сприяє не лише зростанню прибутків, а й підвищенню загальної стійкості бізнесу в умовах турбулентності.

Вибір ефективної моделі міжнародного маркетингу є критичним для успішного просування продукції на іноземних ринках. Це включає збір та аналіз ринкової інформації, адаптацію продукту до зовнішніх споживачів, формування бренду, вибір каналів збуту та позиціонування на цільових ринках.

Структура міжнародного маркетингу охоплює планування експансії, оцінку внутрішнього потенціалу, аналіз зовнішнього середовища та розробку узгодженої стратегії просування. Його метою є пошук нових можливостей для зростання продажів, підвищення конкурентоспроможності та диверсифікація ризиків.

Сучасне бізнес-середовище вимагає впровадження інноваційних маркетингових стратегій у відповідь на виклики глобалізації, пандемій і цифрової трансформації. Так, Євтушок та співавтори виокремлюють орієнтацію на нові ринкові сегменти, оновлення товарного асортименту, диференційоване позиціонування та портфельну політику [2].

За Воронко, вибір стратегії залежить від ринкової ситуації, ресурсів і інноваційного потенціалу підприємства [3]. Незалежно від моделі, ключовими залишаються планування, аналітика та гнучкість у реагуванні на зміни.

Інші автори [4] класифікують міжнародні стратегії на три типи: експорт, спільне підприємництво та прямі інвестиції. Водночас ефективність просування, згідно з дослідженням [5], зумовлена балансом між брендингом, рекламою та цифровими каналами. Зокрема, переваги онлайн-торгівлі – у зниженні витрат та підвищенні гнучкості.

Окрему увагу приділено ролі соціальних мереж як стратегічного інструменту маркетингу. Відзначається значення платформ Instagram, TikTok тощо для формування лояльної аудиторії, особливо в умовах обмежених ресурсів [6].

Проблематика гармонізації локального та глобального брендингу розкрита у дослідженні [7], де йдеться про необхідність адаптації глобального позиціонування до культурних особливостей з одночасним збереженням впізнаваності бренду. У роботі [8] аналізується вплив цифровізації на трансформацію міжнародного маркетингу: від нових форматів комунікації до оновлених механізмів управління кампаніями. Показник “Індекс цифрового розвитку” допомагає оцінити готовність країн до цифрових рішень. Окрема увага приділена CRM-системам, поведінковій аналітиці та персоналізованим підходам.

У статті [9] запропоновано інноваційну модель інтелектуальної маркетингової системи на основі гіпермереж і теорії доказів. Її впровадження дозволяє підвищити точність таргетингу, зменшити рекламні витрати на 10–15 % і досягти понад 90 % рівня задоволеності клієнтів. Ефективність перевірено на прикладі міжнародного автодистриб'ютора.

У міжнародному маркетингу важливими залишаються принципи адаптивності, комплексності та міжкультурної чутливості. Адаптивність – це врахування локальної специфіки, комплексність – охоплення всіх елементів маркетингу, а чутливість – розуміння культурних відмінностей. Етномаркетинг посилює емоційне сприйняття бренду через використання локальних символів [10]. У роботі [11] проаналізовано моделі інтернаціоналізації: експорт, партнерські структури та прямі інвестиції. Запропоновано алгоритм стратегічного планування з урахуванням ресурсів та ринкових ризиків. Для новачків на зовнішніх ринках рекомендовано співпрацю з посередниками. Видання [12] пропонує огляд ключових компонентів міжнародного маркетингу – ціноутворення, дистрибуції, просування й продуктової політики в умовах міжкультурних бар'єрів. Акцент зроблено на помилках, яких припускаються компанії, нехтуючи локальним контекстом.

Дослідження [13] порушує питання стратегічного формування каналів збуту з урахуванням законодавства, споживчої поведінки та логістики. Підкреслено, що універсальні моделі збуту неефективні – кожен ринок потребує індивідуального підходу. Організаційна культура визначає стиль комунікації, прийняття рішень та адаптацію до місцевих умов. Дослідження [14] підтверджує, що згуртованість і синергія між регіональними підрозділами підвищують гнучкість у глобальному середовищі. У статті [15] розглянуто важливість маркетингових досліджень у міжнародному контексті: від аналізу економіки до вивчення поведінки споживачів. Це дає змогу адаптувати комунікаційні інструменти до потреб цільової аудиторії. У дослідженні [16] підкреслено значення цифрової аналітики: аналіз пошукових запитів, поведінки в мережі, соціальних медіа дозволяє обґрунтовано вибрати ринки та формувати позиціонування.

Українські дослідники [17] наголошують на потребі емоційної взаємодії зі споживачами. Емоційно зорієнтовані меседжі, адаптовані до культурних реалій, сприяють побудові довгострокових відносин. Для малого бізнесу рекомендовано використання посередницьких моделей (платформи, дистриб'ютори, франчайзинг), що дозволяє вийти на ринки без значних інвестицій [18]. Успішна міжнародна стратегія має спиратися на державну підтримку – страхування ризиків, сертифікацію, участь у торговельних місіях, – що суттєво підвищує експортні можливості підприємств [19]. Нарешті, стабільна присутність бренду на глобальних ринках вимагає системного підходу до побудови його ідентичності. Гнучкість і цілісність бренду є основою довіри та лояльності в міжнародному середовищі [20].

Виклад основного матеріалу.

Товариство з обмеженою відповідальністю “Тайл” є одним із провідних гравців українського ринку будівельних матеріалів. Компанія спеціалізується на виробництві та реалізації широкого спектра продукції, зокрема металочерепиці, профнастилу, фальцевих покрівель, водостічних систем, металевих сайдингу, парканних систем і супутніх аксесуарів. Продукція компанії орієнтована як на індивідуальних споживачів, так і на корпоративних замовників. ТОВ “Тайл” здійснює діяльність по всій території України та має розгалужену мережу регіональних представництв у найбільших містах. Підприємство активно розвиває партнерські відносини, забезпечуючи прямі поставки продукції до замовників і торгових майданчиків. З огляду на зростання конкуренції та потребу в диверсифікації ринків збуту, компанія прагне розширити свою присутність на міжнародному ринку.

У 2024 році обсяг доходів ТОВ “Тайл” перевищив 820 млн грн, а чистий прибуток склав понад 10 млн грн [21 – 23], що свідчить про стабільну фінансову динаміку та достатній потенціал для інвестицій у зовнішньоекономічну діяльність. Основним видом діяльності компанії є оброблення металу шляхом холодного штампування та гнуття (КВЕД 24.33). Підприємство спеціалізується на виготовленні покрівельних і фасадних металевих матеріалів. У виробництві використовуються сучасні технології порізки та гнуття, що дозволяє виготовляти добірні елементи за індивідуальними замовленнями клієнтів. Крім основного напрямку, підприємство також здійснює виробництво будівельних металевих конструкцій та їх частин (КВЕД 25.11), зокрема елементів для покрівельних систем, фасадів і огорож. ТОВ “Тайл” активно функціонує і в сфері оптової торгівлі металами та металовиробами (КВЕД 46.74), а також займається роздрібною реалізацією будівельних матеріалів, фарб, скла та супутніх товарів у спеціалізованих магазинах (КВЕД 47.52).

Завдяки широкому спектру зареєстрованих видів економічної діяльності підприємство забезпечує повний виробничо-логістичний цикл – від виготовлення продукції до її збуту та супроводження, що дозволяє зміцнювати конкурентні позиції на внутрішньому ринку та поступово інтегруватися у зовнішні ринки. Структурний аналіз діяльності ТОВ “Тайл” демонструє фокус компанії на побудові ефективної експортної стратегії та збереженні високої асортиментної ваги основної продукції. Згідно з даними YouControl, у 2021 році обсяги експорту компанії становили близько 4,5–5,0 млн грн, що свідчить про наявність налагоджених зовнішньоекономічних зв'язків (рис. 1). Однак у 2022 році обсяг експорту суттєво знизився – до 1,5–2,0 млн грн. Компанія зберегла лише трьох активних закордонних партнерів, а кількість міжнародних операцій значно скоротилася.

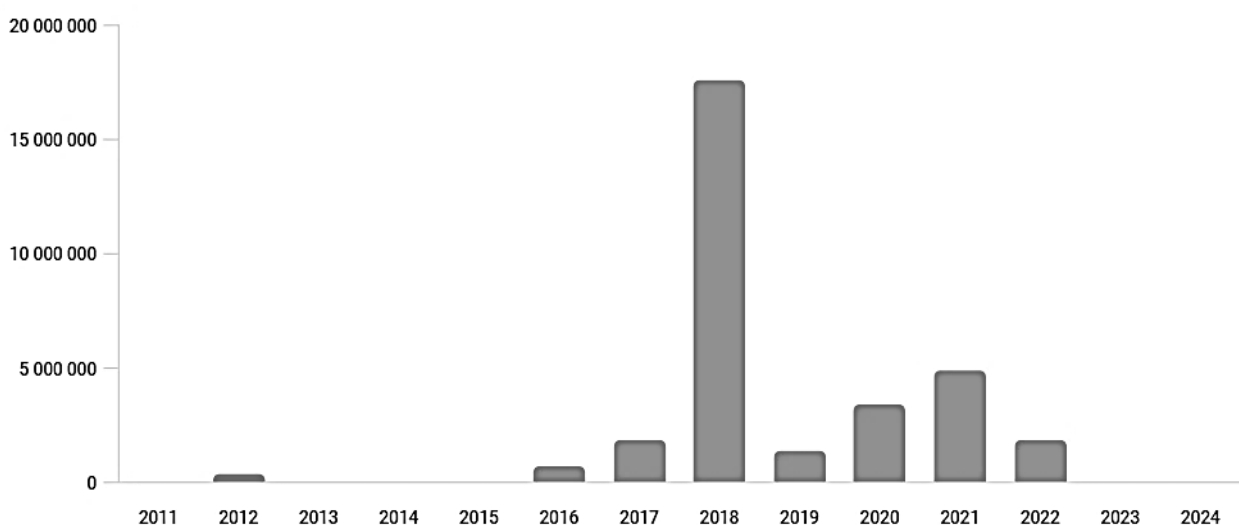


Рис.1. Дохід від експорту ТОВ “Тайл” за 2012–2022 рр.

Повний портфель експорту обмежується п'ятьма кодами УКТЗЕД (7308, 7216, 7326, 7210, 7318) і трьома ринками: Канада (до 50 % виручки), Азербайджан (25–30 %), Молдова (20–25 %). Така концентрація ризиків унеможливорює використання будь-якої універсальної глобальної стратегії без адаптивних коригувань.

У результаті такого діагностування визначено, що основні перешкоди для обрання ефективної маркетингової моделі ТОВ “Тайл” полягають у:

- обмеженості експортної мережі та асортименту, що не дозволяє застосовувати масштабні підходи;
- низькому рівні цифрової інтеграції, через що втрачається значний сегмент інтернет-зацікавлених клієнтів;
- недостатньому маркетинговому фінансуванні, яке не відповідає потребам у дослідженнях, локалізації контенту та просуванні на зовнішніх майданчиках;
- застосуванні етноцентричного підходу без інструментів адаптивної поведінки за кордоном, що обмежує реакцію на різні культурно-економічні умови.

Відповідно, щоб подолати ці бар'єри, підприємству варто поетапно формувати мультинаціональну модель, починаючи з виділення окремого бюджету на міжнародний маркетинг, впровадження CRM-рішень та запуску цифрових каналів просування. Перехід до геоцентричної стратегії можливий на наступному етапі – за умови диверсифікації асортименту та створення єдиного міжнародного бренду з локалізованим контентом.

На підставі проведеного дослідження можна сформулювати два ключові проблемні аспекти, що стримують ефективну реалізацію міжнародної маркетингової діяльності ТОВ “Тайл” та безпосередньо впливають на результати зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Першою проблемою є відсутність системи критеріїв для вибору ефективної моделі міжнародного маркетингу. Це, зокрема, при виході ТОВ “Тайл” на ринок Словаччини призводить до неефективного просування продукції та зниження обсягів експорту. Нестабільну динаміку обсягів збуту та кількості угод за аналізований період 2020–2024 рр. проілюстровано на рис. 2 та рис. 3.

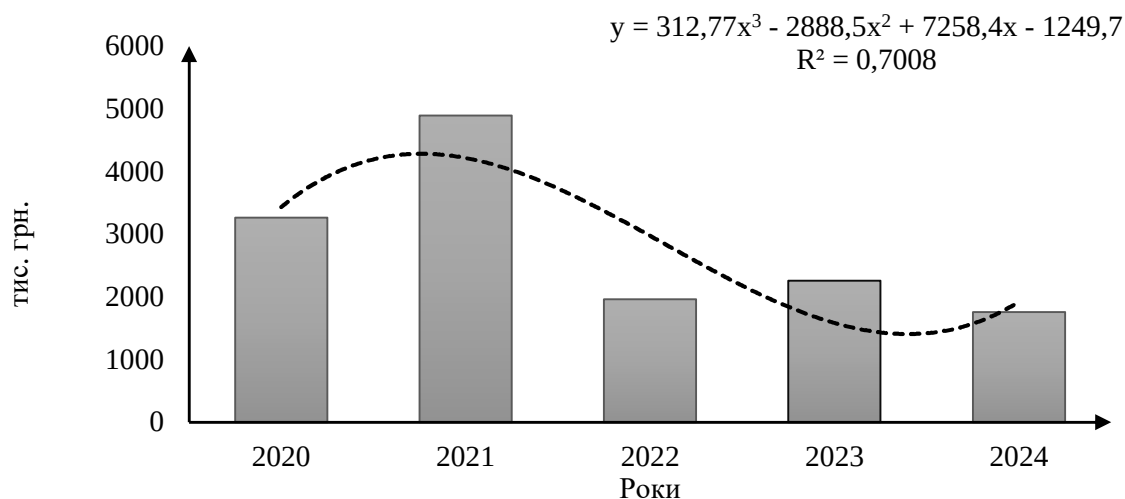


Рис. 2. Обсяги збуту ТОВ “Тайл” за 2020–2024 роки, тис. грн.

Протягом 2020–2024 рр. спостерігається нестабільність обсягів експорту. У 2021 році підприємство досягло найвищого результату – 4 890 455 грн, але вже у 2022 році цей показник знизився більш ніж удвічі – до 1 960 482 грн. У 2024 році дохід становив лише 1 756 321 грн, що свідчить про подальше погіршення позицій на зовнішніх ринках. Кількість експортних угод також нестабільна: від 4 у 2020 році до 9 у 2021-му, із подальшим зниженням до 4 у 2024 році. Такі

коливання підтверджують відсутність сталої маркетингової стратегії, адаптованої до умов ринку. Це свідчить про те, що моделі виходу (наприклад, прямий експорт або дистрибуція) обиралися без урахування ринкових бар'єрів, потенціалу партнерів чи потреб цільової аудиторії.

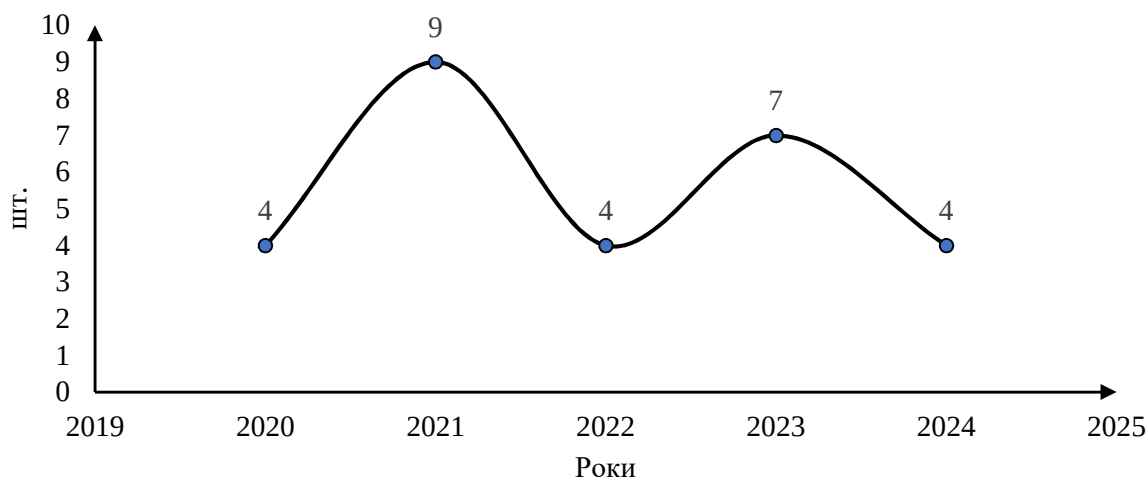


Рис. 3. Кількість експортних угод за 2020–2024 роки, шт.

Другою проблемою є недостатня адаптація маркетингових інструментів до специфіки ринку Словаччини. Підприємство не продемонструвало гнучкості в урахуванні культурних, мовних і економічних відмінностей між ринками, що призводить до неефективного позиціонування, втрати лояльності клієнтів і низької конверсії угод у реальні доходи. Наприклад, у 2023 році було укладено 7 угод, але обсяг експорту склав лише 2 259 924 грн – майже вдвічі менше, ніж у 2021 році при 9 угодах. Це може бути наслідком невдалого цінового позиціонування, недосконалих каналів збуту або відсутності персоналізованої комунікації з клієнтами.

У сукупності ці чинники створюють ризик втрати міжнародної конкурентоспроможності. Вони знижують здатність реагувати на зовнішні виклики, стримують зростання експорту та обмежують доступ до нових ніш. Без своєчасного реагування це може призвести до маргіналізації компанії на глобальному ринку, залежності від внутрішнього попиту та втрати валютної виручки.

У процесі аналізу зовнішньоекономічної діяльності ТОВ “Тайл” виявлено ключові бар'єри: відсутність системи критеріїв для вибору моделі міжнародного маркетингу при виході на ринок Словаччини, а також потреба в адаптації маркетингових інструментів до його специфіки.

У контексті розробки міжнародної маркетингової стратегії для ТОВ “Тайл” особливої актуальності набуває впровадження чіткого механізму оцінювання доцільності виходу на ринок Словаччини. Одним із головних ускладнень є відсутність системи критеріїв для вибору ефективної моделі міжнародного маркетингу, що призводить до неефективного просування продукції та зниження обсягів експорту. Нинішня практика здебільшого базується на фрагментарному аналізі окремих факторів або суб'єктивному управлінському рішенні, що знижує якість стратегічного планування та підвищує ризики неефективного використання ресурсів.

Для вирішення цієї проблеми пропонується впровадити комплексний підхід до вибору моделі міжнародного маркетингу, заснований на чітких критеріях і системі оцінювання ефективності. Це дозволить підвищити результативність експортної діяльності ТОВ “Тайл” на словацькому ринку. Такий підхід передбачає поетапний аналіз умов у Словаччині за заданими параметрами, з метою досягнення відповідності між ринковими особливостями та потенціалом підприємства. Це дасть змогу уникнути неефективних стратегій виходу – наприклад, передчасного відкриття представництва або надмірної стандартизації в умовах культурної специфіки.

Першим кроком реалізації пропонованого заходу є запровадження узгодженого набору оцінювальних критеріїв. До них належать: рівень цифрової активності, чутливість до контенту, розвиток стратегічного маркетингу, рівень конкуренції, регіональні відмінності та попит на локальну сталість і етичність. Перелік цих критеріїв представлено на рис. 4.

Наступним кроком є застосування спеціально розробленої шкали попереднього оцінювання вибору моделі міжнародного маркетингу на ринку Словаччини, яка дозволяє підприємству перевірити відповідність потенційного ринку стратегічним цілям компанії, оцінити власні ресурси, визначити допустимий рівень ризику та ступінь необхідної адаптації маркетингового комплексу. Шкала, наведена в табл. 1, допомагає не лише порівнювати між собою можливі моделі виходу на ринок Словаччини, але й обґрунтувати вибір найбільш доцільного варіанта. Кожна модель оцінюється за низкою критеріїв, що відображають її відповідність цілям компанії, ресурсне забезпечення, рівень ризику, адаптивність до особливостей словацького ринку та потенціал масштабування.

Таблиця 1

Запропонована шкала попереднього оцінювання вибору моделі міжнародного маркетингу на ринок Словаччини

Критерій	Опис	Шкала (бали)	Якісне пояснення
Відповідність цілям компанії	Наскільки модель відповідає стратегічним цілям	1–5	1 – не відповідає, 5 – повна відповідність
Ресурсна відповідність	Чи забезпечена реалізація з точки зору бюджету, кадрів, технологій	1–5	1 – недостатньо ресурсів, 5 – всі ресурси наявні
Ризиковий профіль	Рівень прийнятного ризику vs. ризик обраної моделі	1–5	1 – високий ризик, не прийнятний; 5 – збалансований ризик
Адаптованість до ринку	Чи дозволяє модель гнучко реагувати на культурні/правові особливості	1–5	1 – відсутня адаптація, 5 – повна адаптація
Потенціал масштабування	Чи можливо масштабувати модель у майбутньому	1–5	1 – важко масштабувати, 5 – висока масштабованість

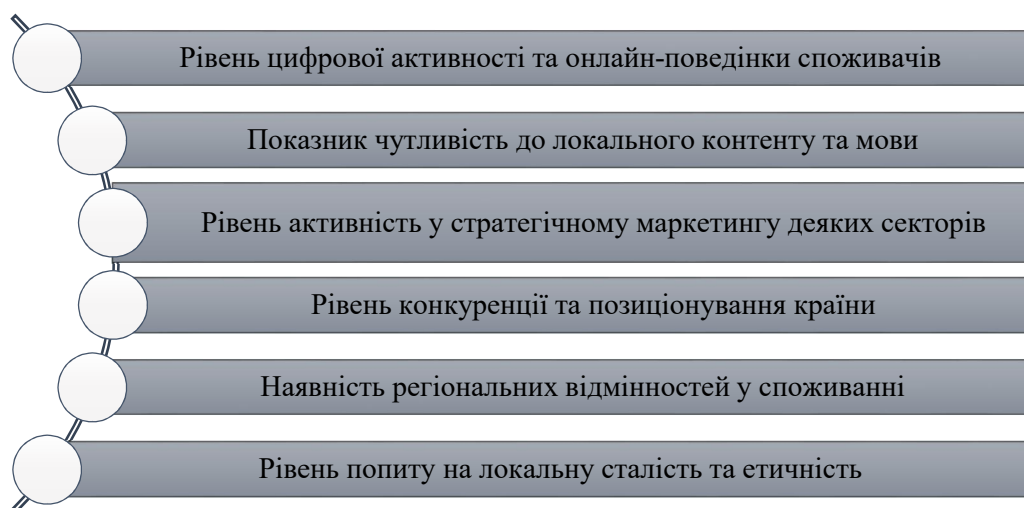


Рис. 4. Рекомендовані критерії вибору ефективної моделі міжнародного маркетингу

На завершальному етапі реалізації обраної моделі виходу на ринок Словаччини доцільно застосувати інструмент оцінювання її ефективності. Шкала, представлена в табл. 2, дає змогу оцінити результати впровадження моделі за низкою показників: динамікою продажів, зміною ринкової частки, рівнем впізнаваності бренду, ефективністю маркетингових інвестицій, а також задоволеністю клієнтів і партнерів.

Таблиця 2

Запропонована шкала оцінювання ефективності вибору на ринку Словаччини

Критерій	Метрика / KPI (ключові показники ефективності)	Оцінка (бали)	Якісна інтерпретація
Продажі / дохід	% зростання продажів (порівняно з планом)	1–5	1 – падіння, 5 – значне зростання
Ринкова частка	% від загального обсягу в цільовому сегменті	1–5	1 – <1 %, 5 – >10 %
Впізнаваність бренду	Згідно з опитуваннями: Google Trends чи Social Listening	1–5	1 – низька впізнаваність, 5 – висока
ROI маркетингових витрат	(прибуток – витрати) / витрати	1–5	1 – негативний, 5 – ROI > 200 %
Клієнтська задоволеність	NPS (індекс лояльності клієнтів) або CSAT (показник задоволеності клієнтів), відгуки, повторні покупки	1–5	1 – негативний досвід, 5 – висока лояльність

Перевагою запропонованого заходу є його універсальність і практична придатність як для одноразового входу на ринок, так і в рамках довгострокової стратегії експансії. На відміну від традиційного підходу, що використовує переважно фінансові показники або не має формалізованої оцінки, ця система дає комплексну, аналітично обґрунтовану картину з можливістю гнучкої адаптації під конкретні ринкові умови. Вона забезпечує прозорість у прийнятті управлінських рішень, мінімізує ризики і підвищує відповідальність середньої ланки управління.

Проблема потреби адаптації маркетингових інструментів ТОВ “Тайл”, є бар’єром для ефективного виходу на ринок Словаччини. Компанія ризикує недостатньо врахувати мовні, культурні й поведінкові відмінності споживачів. Уніфіковані маркетингові рішення без глибокої адаптації можуть не сприйматись місцевою аудиторією, що призведе до низької довіри та обмеженої впізнаваності бренду. Наукові дослідження підкреслюють важливість адаптації маркетингового комплексу для ефективної комунікації з цільовим споживачем. Однак ТОВ “Тайл” на початкових етапах орієнтувалося на стандартизовані підходи, не враховуючи культурні відмінності між українськими та словацькими споживачами.

Ключовим аспектом адаптації є мовна локалізація маркетингових комунікацій. Словаки віддають перевагу спілкуванню рідною мовою – веб-сайт і рекламні матеріали мають бути перекладені та локалізовані словацькою. Відсутність перекладу або використання лише англійської знижує довіру: бренд може сприйматись як “чужий” і менш надійний. Довіру також підвищують локальні атрибути: служба підтримки словацькою, локальний номер телефону, ціни в євро. Без цих адаптацій словацькі клієнти можуть уникати покупок через мовний бар’єр чи побоювання щодо сервісу. Окрім мови, слід врахувати культурні та поведінкові особливості словацьких споживачів. Вони є раціональними, орієнтуються на вигоду та ціну: 59 % онлайн-покупців вважають ціну вирішальним фактором. Маркетинг має підкреслювати конкурентні переваги ціноутворення – спеціальні знижки, акції, фінансові стимули, щоб відповідати очікуванням раціонального споживача. Важливий також екологічний аспект: 63 % словацьких споживачів надають перевагу екологічним товарам, а 48 % готові платити більше за такі продукти. Ігнорування цього призводить до втрати потенційних клієнтів, орієнтованих на “зелені” цінності.

Для ілюстрації специфіки цифрового ринку Словаччини наведемо статистику. Словаччина – високотехнологічний ринок: інтернетом користується 91,4 % населення, охоплюючи платоспроможну онлайн-аудиторію. Активними у соцмережах є 4,16 млн словаків (72,4 % населення, 79,5 % віком 18+). Майже всі користувачі взаємодіють із соцплатформами, роблячи соцмережі ключовим каналом комунікації. На відміну від інших ринків, словацькі покупці впевнено користуються цифровими каналами й демонструють зрілість електронної комерції. На рис. 5 узагальнено основні характеристики словацького цифрового споживача, що слід врахувати при адаптації маркетингу.

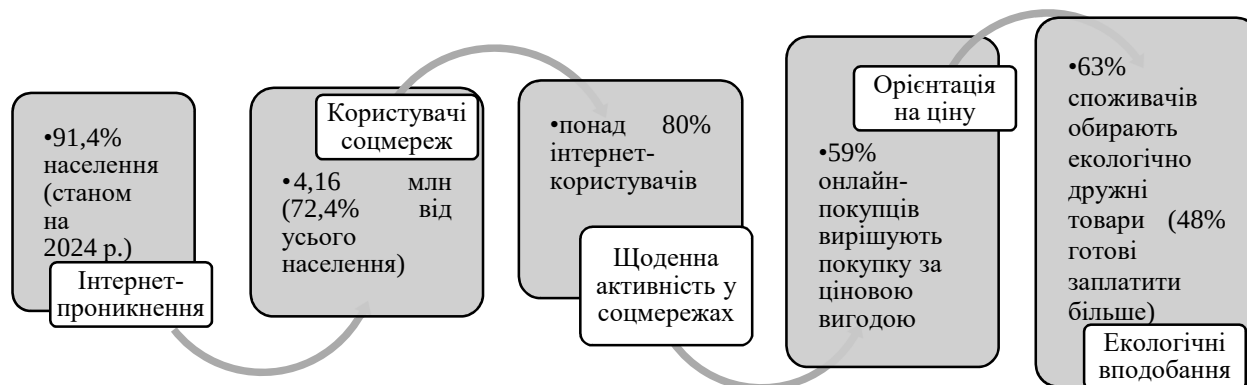


Рис. 5. Основні характеристики словацького споживача [24]

Подані дані свідчать, що словацький ринок має високу цифрову проникність та вимогливих споживачів до локалізації і цінових пропозицій. Високий рівень інтернету й охоплення соцмереж роблять диджитал-маркетинг основою стратегії виходу на цей ринок. Однак просто онлайн-присутності недостатньо – потрібна саме локальна активність. Компанії слід використовувати популярні серед словаків платформи: Facebook, Instagram, YouTube, де зосереджена більшість аудиторії. Контент має бути адаптованим і відповідати очікуванням місцевої культури спілкування.

Отже, для подолання проблеми недостатньої адаптації пропонується комплексний захід – стратегія локалізації та культурної адаптації маркетингових інструментів для словацького ринку. Вона охоплює кілька взаємопов'язаних напрямів, схематично відображених на рис. 6. Основні напрями включають: локалізацію мови й контенту, цифрові канали, програму лояльності з урахуванням культурних особливостей, позиціонування продукту та ціноутворення. Кожен напрям базується на даних про вподобання словацьких споживачів і спрямований на усунення недоліків поточної маркетингової моделі компанії.

Першим кроком реалізації заходу є повна локалізація маркетингових матеріалів для словацької аудиторії. Потрібно створити версію вебсайту словацькою мовою, перекласти каталог, описи товарів, рекламні слогани з урахуванням мовних нюансів. Дослідження показують, що базовий переклад підвищує конверсію на ~20 %, а повна локалізація (контент, валюта цін) – до 70 %. Витрати на професійний переклад окупляться завдяки зростанню продажів. Локалізація включає також адаптацію візуальних і смислових елементів – реклама має відповідати культурному контексту, уникати невдалих кальок чи символів. Слогани потрібно зробити природними для носіїв словацької, з урахуванням ідіом і тональності спілкування. Якщо в українській рекламі були патріотичні мотиви, то у словацькій – доцільно використовувати універсальні або локально значущі посили. Ціни слід відображати у євро, а умови – адаптувати під місцеві способи оплати і доставки, зокрема популярність післяплати. Прозорі умови доставки, повернення, гарантії та сервіс словацькою мовою підвищують довіру.

Другий важливий компонент – перегляд цифрової маркетингової стратегії з фокусом на місцеві канали. Словачина має одну з найвищих часток активних користувачів соцмереж у Європі, тому соцмережі варто використовувати як основний канал просування. ТОВ “Тайл” слід інвестувати у таргетовану рекламу на Facebook, Instagram, розробити контент-план словацькою мовою, розглянути співпрацю з локальними інфлюенсерами в галузі ремонту, дизайну чи будматеріалів. Кампанії треба адаптувати до місцевого календаря подій і сезонності (нацсвятя, виставки, розпродажі), щоб комунікація була релевантною. Варто також використовувати локальні онлайн-платформи, наприклад, маркетплейс Alza.sk, для розміщення товарів і рекламних пропозицій.

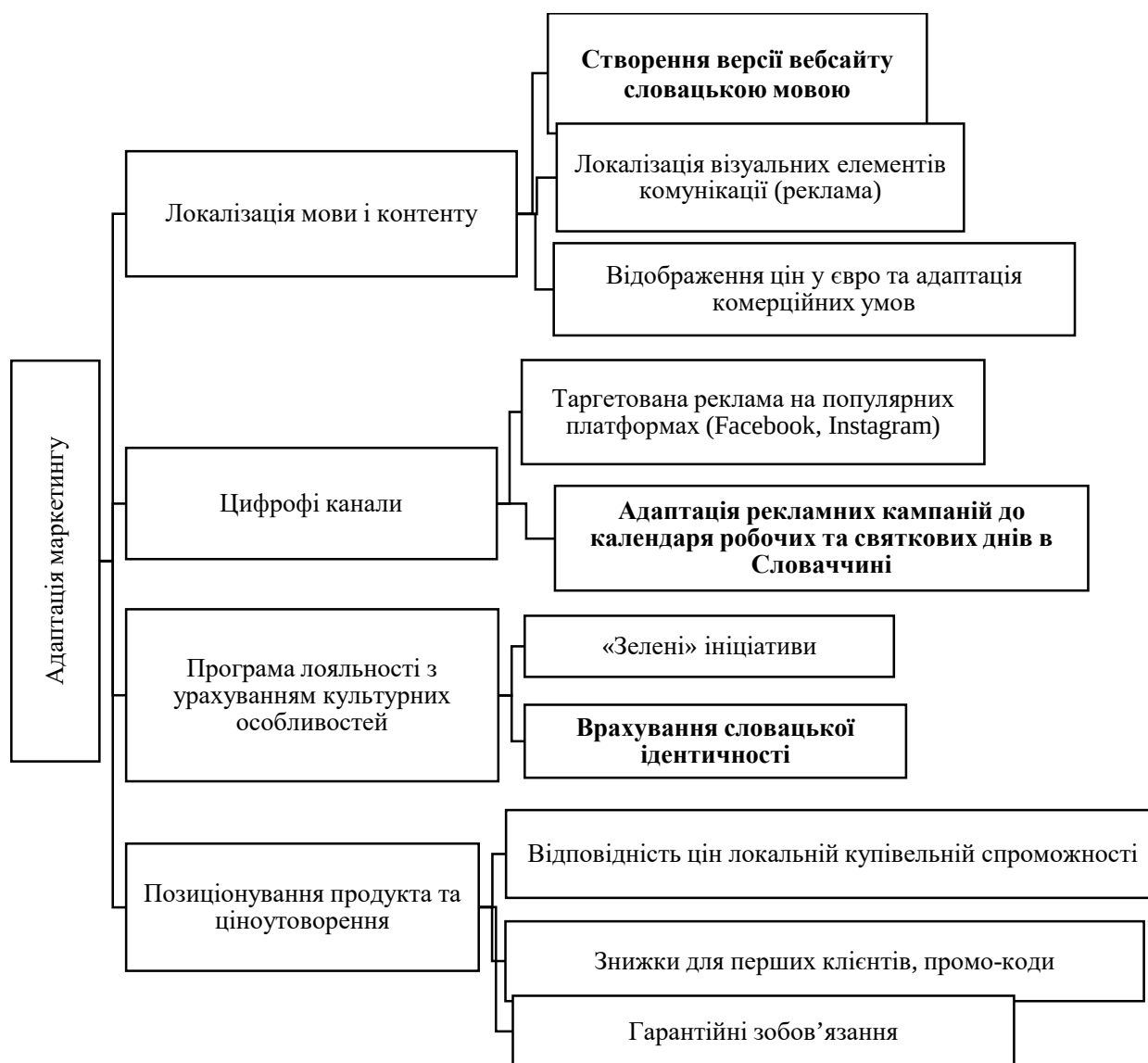


Рис. 6. Рекомендовані ключові напрями адаптації інструментів для вибору ефективної моделі міжнародного маркетингу для ТОВ “Тайл” до ринку Словаччини

Третій напрям – програма лояльності з урахуванням культурних особливостей. Це не лише мова, а й стиль подачі, брендинг і емоційний контакт зі споживачем. У Словаччині бізнес-культура більш формальна, тож маркетингові повідомлення мають підкреслювати надійність, якість і досвід компанії. Важливі реальні докази: успішні проекти, відгуки клієнтів із Словаччини чи ЄС, європейські сертифікати. Варто врахувати локальні соціальні тренди, наприклад, популярність екологічної відповідальності: “зелені” ініціативи компанії треба висвітлювати в PR і рекламі, що збільшить привабливість бренду. Також слід пам’ятати про регіональну гордість: використання образів словацьких міст, пейзажів чи культурних натяків у рекламі підвищить довіру.

Четвертий елемент – позиціонування продукту та ціноутворення. Хоча асортимент може бути незмінним, треба проаналізувати, які товари користуватимуться найбільшим попитом у Словаччині. Можливо, варто зробити акцент на певних лінійках чи модифікаціях. Ціни мають бути конкурентними й відповідати місцевій купівельній спроможності. Для швидшого завоювання ринку можна запропонувати знижки, промо-коди тощо. Також важливо адаптувати гарантійні умови і сервіс: якщо конкуренти дають 2 роки гарантії, “Тайл” має запропонувати не менше, а післяпродажне обслуговування – організувати на місці.

Реалізація цих заходів вимагатиме інвестицій часу і коштів, але вигоди перевищать витрати. Покращиться сприйняття бренду – компанію сприйматимуть як учасника місцевого ринку, що говорить їхньою мовою і розуміє цінності. Підвищиться ефективність маркетингових вкладень: адаптована реклама матиме вищий CTR і конверсію, зростуть продажі. Локалізація контенту прямо впливає на результати, оскільки більшість споживачів купують лише з інформацією рідною мовою. Компанія зможе швидше досягти запланованих обсягів присутності, скориставшись зростанням словацької електронної комерції (середньорічне зростання ~9 % до 2029 року, ринок досягне €3,04 млрд). Нарешті, адаптація маркетингових інструментів закладе основу довгострокового успіху і стійкої конкурентної переваги через глибоку інтеграцію в локальний ринок.

Висновки.

Аналіз внутрішніх організаційних процесів та специфіки зовнішнього середовища дозволив виявити два ключові стратегічні виклики, які безпосередньо впливають на ефективність експортної політики ТОВ “Тайл”. Першим викликом є відсутність системи критеріїв для вибору ефективної моделі міжнародного маркетингу при виході підприємства на ринок Словаччини. Це призводить до неефективного просування продукції та зниження обсягів експорту. Через відсутність чітких критеріїв оцінювання ТОВ “Тайл” не може обґрунтовано порівнювати і обирати між різними каналами виходу, такими як пряма торгівля, співпраця з дистриб’юторами або стратегічне партнерство. Запропоновано впровадження комплексного підходу до попереднього вибору моделі міжнародного маркетингу із застосуванням чітких критеріїв та системи оцінки ефективності. Це сприятиме підвищенню результативності експортної діяльності, оптимізації стратегічного планування та мінімізації ризиків, пов’язаних із виходом на зовнішні ринки без належного аналітичного підґрунтя. Другим викликом є недостатня адаптація маркетингових інструментів підприємства до особливостей словацького ринку, що ускладнює вибір і реалізацію ефективної моделі міжнародного маркетингу та знижує результативність зовнішньоекономічних угод. Стандартні підходи, які працюють на внутрішньому ринку, виявляються малоефективними через культурні, мовні та поведінкові відмінності. Для подолання цієї проблеми запропоновано розробити ключові напрями адаптації маркетингових інструментів, які враховують ментальні моделі словацьких споживачів, адаптують ціннісну пропозицію, формують релевантні меседжі та оновлюють інформаційні матеріали. Такий підхід створить умови для успішного просування продукції ТОВ “Тайл” на іноземних ринках.

Перспективи подальших досліджень.

Подальші дослідження можуть зосередитися на розробці методів інтеграції цифрових технологій у міжнародний маркетинг підприємств переробної галузі. Також перспективним є вивчення впливу культурних особливостей різних ринків на ефективність адаптованих маркетингових стратегій у контексті сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. Косенко О. П., Бур'ян О. О. Маркетингові інструменти для ефективного виходу на міжнародні ринки. Інвестиції: практика та досвід. 2024. № 7. С. 53–56. <https://nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/3412/3448>.
2. Євтушок О. В., Бахчиванжи Л. А., Донець Л. Я. Інтеграція маркетингових стратегій та бізнес-аналітики у забезпеченні виходу на міжнародні ринки: комунікаційний аспект. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 66. С. 514–519. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4607/4550>.
3. Воронко О. С. Стратегічні орієнтири просування продукції на міжнародних ринках. Академічні візії. 2023. № 3. С. 45–52. <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/716/661>.
4. Шуміло О. С., Заїка О. В., Гарбузов О. С. Вибір стратегії виходу підприємства на міжнародні ринки // Бізнес Інформ. – 2022. – № 12. – С. 45–50. 10.32983/2222-4459-2022-12-45-50.
5. Савченко М.В., Артимонович А.Д., Огречук А.В. Міжнародні маркетингові стратегії виходу підприємств на зовнішній ринок. Збірник наукових праць “Вчені записки”. 2023. № 32(3). С. 172-184. http://doi.org/10.33111/vz_kneu.32.23.03.15.108.114

6. He M. The Impact of Social Media Marketing on Brand Development: Strategies, Challenges, and Opportunities. Finance & Economics. 2025. <https://www.deanfrancispress.com/index.php/fe/article/view/2947/FE005252.pdf>.
7. Puspita V. Strategies of Local Fashion Brand to Build Prestige and Pride Through International Campaigns, Supporting SDG 8 with Innovation and Entrepreneurship. Journal of Lifestyle and SDGs Review. – 2025. – Т. 5, № 1. <https://sdgsreview.org/LifestyleJournal/article/view/3447/2306>.
8. Корсунова К. Особливості міжнародного маркетингу в умовах цифрової економіки: індекс цифрового розвитку. 2025. № 196. С. 249–257. <https://doi.org/10.30838/ep.196.249-257>.
9. Guo S. Enhancing Intelligent Marketing Systems: A Multi-layer Hypernetwork Approach Integrating Evidence Theory for Influential Node Identification. Kybernetes. 2025. <https://doi.org/10.1108/k-11-2024-3110>.
10. Sabur M. The Role of Cultural Marketing in Promoting Local Products to International Markets: A Case Study in Indonesia. International Journal of Social and Human. 2025. <https://dejournals.org/index.php/ijsh/article/view/71/62>.
11. Шуміло О. С., Заїка О. В., Гарбузов О. С. Вибір стратегії виходу підприємства на міжнародні ринки. Бізнес Інформ. 2022. № 12. С. 45–50. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-12-45-50>.
12. Lingappan D. International Marketing HandBook. – 2018. https://consensus.app/papers/international-marketing-handbook-lingappan/8614b2d5029a517599ca3be946b6256c/?utm_source=chatgpt.
13. Rosenbloom B. Motivating your international channel partners. Business Horizons. – 1990. – Т. 33. – С. 53–57. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(90\)90010-9](https://doi.org/10.1016/0007-6813(90)90010-9).
14. Moon B., Oh H.-M. Country of Origin Effects in International Marketing Channels. International Marketing Review. 2017. Т. 34. С. 224–238. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2015-0073>.
15. Машошина Н., Пуріхов В., Швагірева В. Роль міжнародних маркетингових досліджень сьогодні. Економіка, фінанси, право. 2020. № 12(2). – С. 15-17. [https://doi.org/10.37634/EFP.2020.12\(2\).3](https://doi.org/10.37634/EFP.2020.12(2).3).
16. Кропива В., Коптєва Г. Міжнародна маркетингова стратегія компанії в умовах глобалізації. Вісник НТУ “ХПІ” (економічні науки). 2023. № 5. <http://es.khpi.edu.ua/article/view/292110/285274>.
17. Мірошник М., Кіченко О., Скляр Д. Міжнародний маркетинг зовнішньоекономічної діяльності підприємств: теорія, практика, перспективи. Вісник НТУ “ХПІ” (економічні науки). 2022. № 1. <http://es.khpi.edu.ua/article/view/262318/258799>.
18. Tanasiichuk A., Dybchuk L., Shevchuk A. та ін. International Marketing Diversification: A Path to Sustainable Enterprise Development European Journal of Sustainable Development. 2025. Т. 14, № 1. С. 266. <https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/1654/1613>.
19. Рожко В., Хараєв Е. Просування продукції в умовах зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Social Economics. 2024. № 67. <https://periodicals.karazin.ua/soceconom/article/view/24115/21965>.
20. Bennett R. International Marketing: Strategy Planning, Market Entry & Implementation. – 2012. <https://consensus.app/papers/international-marketing-strategy-planning-market-entry-bennett/e1a6ea1db81d566fa0c9bd56788aae09>.
21. YouControl: сервіс аналітики компаній України. https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/36621796.
22. OpenDataBot: офіційний сайт для перевірки компаній в Україні. <https://opendatabot.ua/c/36621796>.
23. ТОВ “Тайл”. Інформація про компанію. <https://tile.ua>.
24. Інструменти автоматизації та оптимізації для електронної комерції, 2025 <https://www.mergado.com>

References

1. Kosenko, O. P., & Bur'ian, O. O. (2024). Marketynhovi instrumenty dlia efektyvnoho vykhodu na mizhnarodni rynku [Marketing tools for effective entry into international markets]. Investysii: praktyka ta dosvid, (7), 53–56. <https://nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/3412/3448>
2. Yevtushok, O. V., Bakhchivandzhi, L. A., & Donets, L. Ya. (2024). Intehratsiia marketynhovykh stratehii ta biznes-analytyky u zabezpechenni vykhodu na mizhnarodni rynku: komunikatsiinyi aspekt [Integration of marketing strategies and business analytics in ensuring entry into international markets: Communication aspect]. Ekonomika ta suspilstvo, 66, 514–519. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4607/4550>
3. Voronko, O. S. (2023). Stratehichni oryentyry prosuvannia produktsii na mizhnarodni rynku [Strategic guidelines for product promotion in international markets]. Akademichni vizii, (3), 45–52. <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/716/661>

4. Shumilo, O. S., Zaika, O. V., & Harbuzov, O. S. (2022). Vybir stratehii vykhodu pidpriemstva na mizhnarodni rynku [Choosing enterprise entry strategies into international markets]. *Biznes Inform*, (12), 45–50. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-12-45-50>
5. Savchenko, M. V., Artymovych, A. D., & Ohrenchuk, A. V. (2023). Mizhnarodni marketynhovi stratehii vykhodu pidpriemstv na zovnishni rynky [International marketing strategies of enterprises entering foreign markets]. *Vcheni zapysky*, 32(3), 172–184. https://doi.org/10.33111/vz_kneu.32.23.03.15.108.114
6. He, M. (2025). The impact of social media marketing on brand development: Strategies, challenges, and opportunities. *Finance & Economics*. <https://www.deanfrancispress.com/index.php/fe/article/view/2947/FE005252.pdf>
7. Puspita, V. (2025). Strategies of local fashion brands to build prestige and pride through international campaigns, supporting SDG 8 with innovation and entrepreneurship. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(1). <https://sdgsreview.org/LifestyleJournal/article/view/3447/2306>
8. Korsunova, K. (2025). Osoblyvosti mizhnarodnoho marketynhu v umovakh tsyfrovoy ekonomiky: indeks tsyfrovoho rozvytku [Features of international marketing in the digital economy: Digital development index]. (196), 249–257. <https://doi.org/10.30838/ep.196.249-257>
9. Guo, S. (2025). Enhancing intelligent marketing systems: A multi-layer hypernetwork approach integrating evidence theory for influential node identification. *Kybernetes*. <https://doi.org/10.1108/k-11-2024-3110>
10. Sabur, M. (2025). The role of cultural marketing in promoting local products to international markets: A case study in Indonesia. *International Journal of Social and Human*. <https://dejournals.org/index.php/ijsh/article/view/71/62>
11. Lingappan, D. (2018). International marketing handbook. <https://consensus.app/papers/international-marketing-handbook-lingappan/8614b2d5029a517599ca3be946b6256c/>
12. Rosenbloom, B. (1990). Motivating your international channel partners. *Business Horizons*, 33, 53–57. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(90\)90010-9](https://doi.org/10.1016/0007-6813(90)90010-9)
13. Moon, B., & Oh, H.-M. (2017). Country of origin effects in international marketing channels. *International Marketing Review*, 34, 224–238. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2015-0073>
14. Mashoshyna, N., Purikhov, V., & Shvahiireva, V. (2020). Rol mizhnarodnykh marketynhovykh doslidzhen sohodni [The role of international marketing research today]. *Ekonomika, finansy, pravo*, 12(2), 15–17. [https://doi.org/10.37634/EFP.2020.12\(2\).3](https://doi.org/10.37634/EFP.2020.12(2).3)
15. Kropyva, V., & Koptieva, H. (2023). Mizhnarodna marketynhova stratehiia kompanii v umovakh hlobalizatsii [International marketing strategy of companies under globalization]. *Visnyk NTU “KhPI” (ekonomichni nauky)*, (5). <http://es.khpi.edu.ua/article/view/292110/285274>
16. Miroshnyk, M., Kichenko, O., & Skliar, D. (2022). Mizhnarodnyi marketynh zovnishoeekonomichnoi diialnosti pidpriemstv: teoriia, praktyka, perspektyvy [International marketing of foreign economic activity of enterprises: Theory, practice, prospects]. *Visnyk NTU “KhPI” (ekonomichni nauky)*, (1). <http://es.khpi.edu.ua/article/view/262318/258799>
17. Tanasiichuk, A., Dybchuk, L., Shevchuk, A., et al. (2025). International marketing diversification: A path to sustainable enterprise development. *European Journal of Sustainable Development*, 14(1), 266. <https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/1654/1613>
18. Rozhko, V., & Kharaiev, E. (2024). Prosvannia produktsii v umovakh zovnishoeekonomichnoi diialnosti pidpriemstva [Product promotion in the conditions of foreign economic activity of an enterprise]. *Social Economics*, (67). <https://periodicals.karazin.ua/soceconom/article/view/24115/21965>
19. Bennett, R. (2012). International marketing: Strategy planning, market entry & implementation. <https://consensus.app/papers/international-marketing-strategy-planning-market-entry-bennett/e1a6ea1db81d566fa0c9bd56788aae09>
20. YouControl. (2025). Servis analityky kompanii Ukrainy [Analytics service for Ukrainian companies]. https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/36621796
21. OpenDataBot. (2025). Ofitsiinyi sait dlia perevirky kompaniy v Ukraini [Official service for checking companies in Ukraine]. <https://opendatabot.ua/c/36621796>
22. TOV “Tayl”. (2025). Informatsiia pro kompaniiu [Company information]. <https://tile.ua>
23. Mergado. (2025). Instrumenty avtomatyzatsii ta optymizatsii dlia elektronnoi komertsii [Automation and optimization tools for e-commerce]. <https://www.mergado.com>

**ADAPTATION OF THE INTERNATIONAL MARKETING MODEL
FOR ENTRY INTO THE SLOVAK MARKET**

© Dvulit Z. P. , Hoshko A. O., 2025

This research is dedicated to the adaptation of the international marketing model for Tile LLC a Ukrainian company specializing in the manufacture of metal roofing and facade materials, targeting entry into the Slovak market. The study addresses the pressing issues caused by insufficient localization and cultural adaptation of marketing strategies, which limit the effectiveness of the company's export activities and weaken its competitive position abroad. Through a thorough analysis of internal organizational processes and the external market environment, the research identifies two key challenges: the absence of clear criteria for selecting the most effective international marketing model and the inadequate adaptation of marketing tools to the cultural, linguistic, and economic specifics of the Slovak market. To resolve these issues, the study proposes a comprehensive approach involving full localization of marketing materials, including website translation, product descriptions, and advertising content tailored to Slovak cultural nuances. It also emphasizes the importance of adapting digital marketing strategies to utilize popular local social media platforms such as Facebook, Instagram, and YouTube, and collaborating with local influencers. Furthermore, the study highlights the need to develop loyalty programs reflecting Slovak consumer values and preferences, adjust product positioning and pricing strategies to align with local demand and purchasing power, and ensure transparent commercial conditions that meet Slovak customer expectations regarding payment and delivery options. The findings indicate that such strategic adaptation will significantly enhance Tile LLC's brand perception, increase marketing campaign effectiveness, boost sales, and secure a sustainable competitive advantage in the Slovak market, projected to grow at an average annual rate of approximately 9 % until 2029. This research contributes both theoretical insights and practical recommendations valuable for Ukrainian manufacturing companies aiming to expand their presence in Central European international markets.

Keywords: international marketing; marketing adaptation; content localization; marketing strategy; digital marketing; loyalty program; pricing strategy; cultural adaptation; export activities