

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу

**на тему: «ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ
ОРГАНІЗАЦІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ»
(на прикладі ПП «Вірсавія»)**

Допущено до захисту
« ____ » _____ 2026 року

Студентки ІV курсу, групи Ма 02-22
факультету туризму, бізнесу і
психології
освітньої програми
Маркетинг і реклама
за спеціальністю 075 Маркетинг
Мороз Богдани

Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу
_____ *Маковецька І. М.*
(підпис)

Науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент
Афанасьєв К. М.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	8
1.1. Економічна сутність послуг та специфіка їх міжнародної маркетингової діяльності	8
1.2. Світовий ринок послуг: сучасні тренди, динаміка та вплив глобальних макроекономічних чинників	14
1.3. Класифікація та еволюція інструментів просування в умовах цифровізації міжнародного бізнесу	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОГО СТАНУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП “ВІРСАВІЯ”	26
2.1. Загальна характеристика підприємства ПП “Вірсавія” та аналіз його послуг	26
2.2. Дослідження поточного маркетингового комплексу та інструментів комунікації ПП “Вірсавія”	33
2.3. “SWOT”-аналіз позиції підприємства при виході на міжнародні ринки .	39
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП “ВІРСАВІЯ” НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ.....	44
3.1. Оптимізація міжнародного комплексу маркетингових комунікацій ПП “Вірсавія”	44
3.2. Прогнозний розрахунок маркетингового бюджету та оцінка економічної ефективності запропонованих заходів.....	51
ВИСНОВКИ.....	58
РЕЗЮМЕ	61
SUMMARY	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи зумовлена зростанням ролі сфери послуг у міжнародній економіці, посиленням конкуренції на зовнішніх ринках та активним переходом підприємств до цифрових каналів взаємодії з клієнтами. У сучасних умовах послуга вже не розглядається лише як нематеріальний результат діяльності, а виступає комплексною ціннісною пропозицією, що поєднує професійну компетентність, репутацію, довіру, швидкість реагування, цифрову доступність і здатність підприємства адаптуватися до потреб різних ринків. Особливої ваги це набуває для малих і середніх підприємств, які не завжди мають значні фінансові ресурси для масштабної міжнародної експансії, однак можуть використовувати переваги нішевого позиціонування, дистанційного консультування, партнерських зв'язків і цифрової присутності.

Проблематика дослідження полягає в тому, що просування послуг істотно відрізняється від просування матеріальних товарів. Послуги складніше продемонструвати до моменту їх придбання, тому потенційний клієнт оцінює не лише зміст пропозиції, а й репутацію підприємства, зрозумілість комунікації, наявність відгуків, доказовість експертності, прозорість умов співпраці та здатність виконавця знизити ризик прийняття рішення. У міжнародному середовищі ці вимоги посилюються через мовні, культурні, правові, інформаційні та організаційні бар'єри. Тому ефективне просування послуг має передбачати не окремі рекламні дії, а цілісну систему маркетингових комунікацій, орієнтовану на формування довіри, видимості й довгострокових відносин із клієнтами.

Ступінь наукової розробленості теми підтверджує, що питання маркетингу послуг, міжнародного маркетингу, інтегрованих маркетингових комунікацій і цифрового просування досліджували як зарубіжні, так і українські вчені. Теоретичні засади маркетингу та управління ринковою пропозицією розкрито у працях Ф. Котлера, К. Келлера, П. Дойля, Ж.-Ж. Ламбена. Специфіку маркетингу послуг, сервісної якості, взаємодії з

клієнтом і формування довіри розглядали В. Зейтамл, М. Бітнер, М. Гремлер, К. Лавлок, Дж. Віртц, Е. Гуммесон. Питання маркетингової діяльності підприємств, стратегічного маркетингу та просування досліджували А. Старостіна, С. Гаркавенко, Л. Балабанова, Н. Куденко, Л. Ткаченко, Т. Примак, Н. Попова. Водночас прикладні аспекти просування юридично-консалтингових і супровідних послуг малого підприємства на міжнародному ринку, зокрема з урахуванням цифрової присутності, репутаційного капіталу та роботи з українськими клієнтами за кордоном, потребують подальшого уточнення.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень і розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення просування послуг ПП “Вірсавія” на міжнародному ринку з урахуванням специфіки сервісної діяльності, цифровізації маркетингових комунікацій та потреби формування довіри до підприємства серед іноземних клієнтів.

Для досягнення поставленої мети у роботі передбачено розв’язання таких завдань:

- розкрити економічну сутність послуг і визначити особливості їх міжнародної маркетингової діяльності;
- охарактеризувати сучасні тенденції розвитку світового ринку послуг і вплив глобальних макроекономічних чинників на просування сервісних пропозицій;
- узагальнити класифікацію та еволюцію інструментів просування в умовах цифровізації міжнародного бізнесу;
- надати загальну характеристику ПП “Вірсавія” та проаналізувати його основні послуги;
- дослідити поточний маркетинговий комплекс і канали комунікації підприємства; здійснити “SWOT” (аналіз сильних і слабких сторін, можливостей та загроз) позиції підприємства при виході на міжнародні ринки;

– запропонувати напрями оптимізації міжнародного комплексу маркетингових комунікацій;

– здійснити прогностичний розрахунок маркетингового бюджету та оцінити очікувану економічну ефективність запропонованих заходів.

Об’єктом дослідження є процес просування послуг організації на міжнародному ринку.

Предметом дослідження є формування системи маркетингового просування послуг ПП “Вірсавія”.

Методи дослідження охоплюють сукупність загальнонаукових і спеціальних підходів. Метод аналізу і синтезу використано для розкриття сутності послуг і систематизації підходів до їх просування. Порівняльний метод застосовано для зіставлення традиційних і цифрових інструментів маркетингових комунікацій. Метод узагальнення дав змогу визначити основні тенденції світового ринку послуг. Економічний аналіз використано для оцінювання фінансово-господарських показників ПП “Вірсавія”.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці з маркетингу послуг, міжнародного маркетингу, цифрових комунікацій і управління просуванням; статистичні та аналітичні матеріали міжнародних організацій.

Практичне значення роботи полягає в тому, що сформульовані рекомендації можуть бути використані ПП “Вірсавія” для переходу від переважно рекомендаційної моделі залучення клієнтів до більш системної моделі міжнародного просування. Запропоновані напрями передбачають посилення цифрової видимості підприємства, структурування послуг у зрозумілі пакети, розвиток експертного контенту, роботу з відгуками, партнерськими каналами, онлайн-комунікаціями та прогнозування економічного результату маркетингових витрат.

Структура кваліфікаційної роботи відповідає логіці поставленої мети й завдань. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, резюме, списку використаних джерел і додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

1.1. Економічна сутність послуг та специфіка їх міжнародної маркетингової діяльності

Економічна сутність послуг розкривається через їх розуміння як результату діяльності, спрямованої на створення корисного ефекту для споживача, забезпечення доступу до певного ресурсу, виконання спеціалізованої дії або зміни стану об'єкта чи процесу. На відміну від матеріального товару, де цінність здебільшого локалізована у фізичному носії, послуга створює цінність у процесі взаємодії між виконавцем і клієнтом, а її сприйняття значною мірою залежить від якості контакту, рівня довіри, прозорості процедури та здатності виконавця підтвердити професійну компетентність (Старостіна та ін., 2018; Гаркавенко, 2007; Ткаченко, 2003). Саме тому в теорії маркетингу послуги розглядаються як специфічний різновид ринкової пропозиції, для якого просування виконує не лише інформаційну функцію, а й функцію зниження невизначеності та ризику прийняття рішення.

У науковій літературі усталеною є характеристика послуг через чотири базові ознаки: нематеріальність, невіддільність процесу надання від споживання, мінливість якості та неможливість зберігання у запасах (Гаркавенко, 2007; Ткаченко, 2003). Нематеріальність означає, що потенційний клієнт до моменту придбання не може повністю оцінити зміст і результат послуги, а тому більше уваги приділяє репутації виконавця, рекомендаціям, відгукам, досвіду інших споживачів, зовнішнім сигналам надійності та експертності. Для маркетингової практики це означає, що підприємство має "матеріалізувати" власну пропозицію через кейси, сертифікати, стандарти обслуговування, демонстрацію компетентностей команди, зрозумілі умови співпраці, гарантійні механізми й докази раніше

досягнутих результатів. У сфері професійних і консалтингових послуг така доказовість має вирішальне значення, оскільки вибір клієнта часто ґрунтується не на ціні як такій, а на оцінці ризику помилки та цінності експертного супроводу.

Невіддільність виробництва і споживання послуг виявляється в тому, що клієнт нерідко є безпосереднім учасником процесу їх надання, а отже якість результату формується не лише ресурсами компанії, а й характером взаємодії з ним. Для маркетингу це має принципове значення: комунікаційна обіцянка не може існувати окремо від реальної операційної здатності підприємства її виконати. Якщо рекламне повідомлення формує завищені очікування, які не підтверджуються у процесі обслуговування, репутаційні втрати виникають швидше, ніж на товарних ринках, адже негативний досвід безпосередньо пов'язується зі споживаною цінністю (Старостіна та ін., 2018; Гаркавенко, 2007). Звідси випливає, що в маркетингу послуг необхідне жорсткіше узгодження зовнішніх комунікацій із внутрішніми бізнес-процесами, стандартами сервісу, підготовкою персоналу та управлінням якістю.

Мінливість якості послуг зумовлюється різницею в компетентностях виконавців, неоднаковими умовами надання, впливом часу, навантаження, контексту звернення та особливостей конкретного клієнта. На практиці це означає, що дві формально однакові послуги можуть бути сприйняті ринком по-різному через різний стиль комунікації, оперативність відповіді, повноту роз'яснень, якість документального супроводу або емоційний фон взаємодії. У зв'язку з цим підприємства сфери послуг мають приділяти посилену увагу стандартизації процедур, сервісним регламентам, контролю якості, внутрішньому маркетингу та системам управління скаргами (Ткаченко, 2003; Попова та ін., 2020). Неможливість зберігання послуг у запасах, своєю чергою, робить критично важливими інструменти управління попитом: попередній запис, пакетування сервісу, сегментовану тарифікацію,

диференціацію пропозиції за рівнем складності, а також комунікації, які вирівнюють навантаження в часі.

Сучасне трактування послуги виходить за межі суто функціонального підходу і розглядає її як елемент ширшої системи створення цінності. Послуга може бути самостійним продуктом, складовою комплексної пропозиції або сервісною оболонкою, що підсилює корисність інших елементів ринкової пропозиції. Така логіка особливо важлива для міжнародної діяльності, де успішне просування рідко зводиться до одноразового продажу. Натомість більшого значення набуває довготривала взаємодія з клієнтом, супровід, післяпродажне консультування, підтримка, комунікаційна доступність, сервісна відповідальність та формування стійкої довіри (Старостіна та ін., 2018; Ларіна та ін., 2018). Саме тому в міжнародному маркетингу послуг основним об'єктом просування дедалі частіше стає не окрема послуга, а цілісна ціннісна пропозиція, у якій поєднуються професійна експертиза, швидкість реагування, інституційна надійність, цифрова зручність і зрозумілі правила співпраці.

У теорії маркетингу послуг важливим є перехід від класичного комплексу "4P" до розширеної моделі "7P", де до продукту, ціни, розподілу та просування додаються персонал, процес і матеріальне середовище (Гаркавенко, 2007; Ткаченко, 2003; Ларіна та ін., 2018). Для міжнародного ринку це розширення є не просто методичним уточненням, а необхідною умовою конкурентоспроможності. Персонал у такій моделі розглядається як носій бренду, джерело довіри та ключовий комунікатор цінності; процес – як механізм відтворюваності якості, правової визначеності та зручності для клієнта; матеріальне середовище – як сукупність фізичних і цифрових доказів надійності, серед яких сайт, профілі компанії, дизайн документів, кейси, відгуки, рейтинги, сертифікати, інформаційна архітектура сервісу та прозорість усіх точок контакту. Отже, просування послуг на міжнародному ринку не може розглядатися відокремлено від сервісної системи, яка реально забезпечує виконання обіцянки бренду.

Специфіка міжнародної маркетингової діяльності у сфері послуг полягає також у тому, що сама “міжнародність” визначається не лише географією клієнтів, а й способом надання послуг. У межах Генеральної угоди з торгівлі послугами виділяються чотири способи здійснення міжнародної торгівлі послугами: транскордонне надання; споживання за кордоном; комерційна присутність у країні споживача; тимчасова присутність фізичних осіб (World Trade Organization, n.d.). Кожен із цих способів формує власні вимоги до просування. Якщо послуга надається транскордонно, визначального значення набувають цифрові канали комунікації, довіра до дистанційної взаємодії, безпечність передачі даних, стандартизація документів і можливість перевірити компетентність виконавця без фізичного контакту. Якщо підприємство працює через комерційну присутність, важливішими стають локалізація бренду, адаптація до регуляторних вимог, інтеграція в місцеве партнерське середовище та управління репутацією на конкретному ринку.

Міжнародний маркетинг послуг, на відміну від маркетингу матеріальних товарів, значно чутливіший до інституційних і культурних відмінностей. Одні й ті самі способи подання інформації, аргументації цінності, швидкості комунікації, формальності звернення чи навіть структури комерційної пропозиції можуть по-різному сприйматися в різних країнах. У зв'язку з цим підприємство, що виходить на міжнародний ринок, повинно визначити, які елементи його пропозиції є ядром бренду і не підлягають зміні, а які повинні бути адаптовані до мовних, культурних, правових і поведінкових особливостей цільового сегмента (Ларіна та ін., 2018; World Trade Organization & World Bank, 2023). Методично це означає необхідність поєднання стандартизації та адаптації: стандартизація забезпечує цілісність бренду й керованість якості, адаптація – релевантність для конкретного ринку та зниження бар'єрів входу для клієнта.

Для підприємств, що працюють у сфері експертних, юридичних, консалтингових, інформаційних та супровідних послуг, міжнародне

просування тісно пов'язане з проблемою довіри. На відміну від масових споживчих ринків, де імпульсну покупку може стимулювати емоційний або ціновий фактор, у професійних послугах рішення приймається повільніше, вимагає більшої кількості доказів, а сама комунікація має одночасно інформувати, переконувати і зменшувати сприйманий ризик. У таких умовах особливого значення набувають репутаційні механізми: професійні рейтинги, відгуки, рекомендації, тематичний контент, участь у фахових подіях, публікації, експертні коментарі, партнерські зв'язки та публічна видимість компетенцій (Примак, 2003; Попова та ін., 2020; Shankar et al., 2022). Це дозволяє розглядати просування як процес інституціоналізації довіри, а не лише як комунікацію комерційної пропозиції.

Водночас просування послуг на міжнародному ринку не зводиться до зовнішньої реклами або цифрової присутності. Його повноцінна ефективність залежить від внутрішнього маркетингу – системи підготовки персоналу, мотивації, сервісної культури, регламентів комунікації та координації між функціональними підрозділами. За С. Гаркавенко, у сфері послуг персонал фактично є частиною продукту, а тому якість його взаємодії з клієнтом безпосередньо впливає на ринкове сприйняття компанії (Гаркавенко, 2007). У міжнародному вимірі це твердження посилюється: мовні компетентності, міжкультурна чутливість, здатність працювати в іншому часовому режимі, розуміння етичних норм і специфіки ділового листування перетворюються на елементи конкурентної переваги. Звідси випливає, що методика просування міжнародних послуг має ґрунтуватися на триєдності: зовнішні комунікації; операційна спроможність виконати обіцянку; внутрішня організація сервісу.

Отже, економічна природа послуг обумовлює іншу логіку маркетингової діяльності, ніж на товарних ринках. Для послуг ключовими категоріями стають довіра, репутація, доказовість компетентності, стандартизація якості, управління очікуваннями та зниження ризику споживача. У міжнародному вимірі до них додаються регуляторна

відповідність, цифрова доступність, локалізація комунікацій, мовна адаптація та інституційна надійність. Саме тому просування послуг на міжнародному ринку доцільно трактувати як комплекс взаємопов'язаних дій, спрямованих не лише на інформування потенційного клієнта, а й на конструювання переконливої, зрозумілої та довірчої моделі взаємодії, яка здатна бути відтвореною на різних ринках без втрати якості та репутаційної цілісності.

При плануванні просування продукції на міжнародних ринках підприємствам слід вирішити дві групи задач, пов'язаних з стратегуванням політики та з визначенням тактичних аспектів розвитку зовнішньоекономічної діяльності. При вирішенні завдань першої групи підприємства можуть впроваджувати ті, чи інші види стратегій: охоплення ринку та ринкових сегментів; виходу на новий ринок; виходу на ринок з новими товарами; ціноутворення; маркетингу, що використовуються в залежності від частки на ринку, ринкового попиту, товарної політики; портфельні та конкурентні. Усі типи цих стратегій мають достатні перспективи для успіху на міжнародних ринках, а їх обрання передусім визначається ринковою кон'юнктурою на тому, чи іншому ринку, а також фінансово-ресурсними можливостями бізнесу, його інноваційною активністю, здатністю пройти процедури, пов'язані з отриманням дозволів і погоджень на експорт та імпорт, налагодити систему логістики та дистрибуції продукції на зовнішніх ринках збуту. Конкретизація засобів конкурентної стратегії просування продукції (послуг) підприємства на міжнародних ринках стосується таких аспектів, як конкурентне середовище та майбутнє зовнішнє оточення, коли особливостями формування конкурентних стратегій просування товарів вітчизняних підприємств на міжнародні ринки є особливості розвитку: цільового ринкового сегмента в тій, чи іншій країні; виду економічної діяльності та безпосередньо тієї галузі в якій працює підприємство за кордоном; країни-партнера зі зовнішньоекономічних зв'язків, наявної економічної культури в країні. При переході від стратегії до тактики просування продукції (послуг) підприємства

на міжнародних ринках передусім слід визначитися з питаннями прямого, непрямого чи змішаного методу збуту продукції (надання послуг) на зовнішніх ринках. Ключові фактори, які визначають і можливості, і активність, і ефективність підприємств, які спеціалізуються на просуванні продукції (послуг) на міжнародних ринках, класифікують на глобальні, локальні, інвестиційні та управлінського характеру. Опираючись на те, що кожне окреме підприємство здійснює просування своєї продукції (послуг) на міжнародних ринках у визначеному маркетинговому середовищі, під яким розуміють сукупність сил, що не піддаються контролю та яке складається з мікро- та макросередовища, доцільно також виокремлювати фактори, що впливають на здійснення даного виду діяльності.

1.2. Світовий ринок послуг: сучасні тренди, динаміка та вплив глобальних макроекономічних чинників

Світовий ринок послуг упродовж останніх років демонструє стійке зростання ролі у глобальній економіці, а його структура дедалі виразніше зміщується у бік знаннєємних, цифрово опосередкованих та професійних сервісів. Дані Світового банку засвідчують, що послуги формують понад половину світової доданої вартості, а в багатьох економіках саме сервісний сектор є головним джерелом зайнятості, інновацій та експортної спеціалізації (World Bank, n.d.). Для маркетингового аналізу це означає, що послуги вже давно не є допоміжною сферою щодо виробництва товарів, а виступають самостійним ядром конкурентної боротьби, у межах якої підприємства конкурують не лише за ціну, а передусім за швидкість взаємодії, здатність до персоналізації, рівень цифрової зручності, якість експертного супроводу та довіру до бренду.

За статистикою Світової організації торгівлі, у 2025 році світова торгівля товарами і комерційними послугами зросла до 34,65 трлн дол. США, при цьому торгівля послугами збільшилася швидше, ніж торгівля товарами, а частка послуг у глобальній торгівлі досягла найвищого значення з 2005 року

(World Trade Organization, 2024). Ця тенденція є принципово важливою для теми дослідження, оскільки підтверджує: послуги стали одним із найбільш динамічних сегментів міжнародного обміну, а отже просування сервісної пропозиції на зовнішніх ринках потребує не периферійного, а стратегічного значення в системі управління компанією. Для українських підприємств це відкриває додаткові можливості виходу на міжнародні ринки через транскордонні цифрові канали навіть без масштабної фізичної присутності за кордоном.

Таблиця 1.1

Ключові характеристики послуг і їх маркетингові наслідки

Характеристика	Зміст ознаки	Маркетинговий наслідок
Нематеріальність	результат послуги неможливо повністю оцінити до придбання	потрібні кейси, відгуки, докази якості, сертифікати, зрозумілі умови співпраці
Невіддільність	надання і споживання часто відбуваються одночасно	комунікації мають бути узгоджені з реальним сервісним процесом
Мінливість якості	якість залежить від виконавця, часу, контексту і навантаження	необхідні стандарти сервісу, контроль якості, навчання персоналу
Нездатність до зберігання	послуга не накопичується у запасі	потрібне управління попитом, бронювання, пакетування, сегментація тарифів

Джерело: узагальнено автором на основі (Старостіна та ін., 2018; Гаркавенко, 2007; Ткаченко, 2003; Ларіна та ін., 2018).

Додатковим підтвердженням структурного зсуву є зростання ролі цифрово доставляваних послуг. За матеріалами ЮНКТАД, у 2024 році цифрово доставлявані послуги вже охоплювали 56 % світового експорту послуг, а прогнозні оцінки на 2025 рік свідчили про подальше зростання цього сегмента (UNCTAD, 2025; UNCTADstat, n.d.). Це означає, що для значної частини світового ринку фізична присутність продавця перестає бути визначальною передумовою комерційної взаємодії. Натомість вирішальними стають цифрова інфраструктура, якість онлайн-присутності, стандарти комунікації, здатність швидко й переконливо презентувати експертну

цінність, а також забезпечити безшовний шлях клієнта від першого контакту до укладення угоди та отримання результату. Для сервісних компаній це фактично змінює природу міжнародної конкуренції: конкурують не лише підприємства, а й цифрові екосистеми їх взаємодії з клієнтом.

Другим трендом є зростання частки знаннєємних і професійних послуг. У глобальному обміні посилюються позиції інформаційних, фінансових, інженерних, юридичних, освітніх, консалтингових, креативних і бізнес-послуг, цінність яких базується передусім на компетенціях, інтелектуальному капіталі, доступі до спеціалізованих знань і здатності розв'язувати складні клієнтські проблеми (World Trade Organization & World Bank, 2023; UNCTAD, 2025). Для таких ринків характерною є інша логіка просування: традиційна рекламна видимість не зникає, однак основним засобом переконання стають доказова експертність, тематичний контент, аналітичні матеріали, кейси, рекомендації, фахова репутація та індивідуалізована комунікація. Таким чином, маркетинг знаннєємних послуг дедалі тісніше перетинається з брендингом експертності та управлінням репутаційним капіталом.

Третім трендом є зростання ролі платформізації та мережевих механізмів довіри. Платформи, рейтингові системи, спеціалізовані каталоги, “маркетплейси” посередницьких сервісів, професійні спільноти та пошукові алгоритми дедалі активніше визначають, кого саме побачить потенційний клієнт і які сигнали надійності він отримає на старті взаємодії (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; International Monetary Fund et al., 2023). Це означає, що видимість на міжнародному ринку більше не залежить виключно від обсягу бюджету. Вона залежить також від структурованості цифрового контенту, відповідності технічним вимогам платформ, оптимізації під пошукові системи, якості профілів, швидкості відповіді на запити, рівня довіри, зафіксованого у відгуках і згадках, та здатності компанії бути присутньою у правильних цифрових каналах для своєї аудиторії.

Четвертим трендом є посилення значення регуляторного середовища та безпекових вимог. Сфера послуг особливо чутлива до правил доступу на ринок, вимог до сертифікації, дотримання стандартів конфіденційності, захисту персональних даних, етичних обмежень, ліцензійної відповідності, а також до особливостей податкового та контрактного режиму (World Trade Organization, n.d.; World Trade Organization & World Bank, 2023). У міжнародному маркетингу це означає, що ефективно просування не може відриватися від правової коректності комунікацій. Компанія має не тільки привертати увагу, а й демонструвати правомірність, професійність і передбачуваність взаємодії. Для багатьох видів послуг саме відповідність регуляторним вимогам стає частиною комунікаційної переваги, оскільки знижує бар'єр довіри з боку іноземного клієнта.

П'ятим трендом є посилення чутливості сервісних ринків до макроекономічних коливань. З одного боку, послуги часто виявляються більш гнучкими і здатними швидше адаптуватися до змін, ніж матеріальне виробництво; з іншого боку, попит на них залежить від платоспроможності клієнтів, інвестиційної активності бізнесу, валютної стабільності, процентних ставок, очікувань щодо ризиків і загальної ділової впевненості. У січневому оновленні світового економічного прогнозу МВФ відзначено збереження позитивної динаміки світового зростання за одночасної наявності розбіжних регіональних тенденцій, торговельної напруги та високої невизначеності щодо подальшої інвестиційної активності (International Monetary Fund, 2026). Для просування послуг це означає потребу в більш гнучкому позиціонуванні, чутливому ціноутворенні, підвищеній увазі до економічної доцільності пропозиції та здатності компанії аргументувати для клієнта не лише функціональну, а й фінансову цінність свого сервісу.

Важливим чинником є також геополітична турбулентність, яка прямо впливає на міжнародні ринки послуг через зміну маршрутів ділової співпраці, перегляд ризикових профілів країн, зростання значення стійкості ланцюгів створення цінності та підвищені вимоги до надійності

постачальників. У таких умовах компанії, що надають професійні й консалтингові послуги, повинні демонструвати не лише компетентність, а й організаційну стійкість: безперервність комунікації, готовність працювати дистанційно, здатність документально підтвердити якість процесів, наявність зрозумілого протоколу роботи з клієнтами з різних юрисдикцій. Отже, геополітичні фактори опосередковано перетворюються на маркетингові, оскільки впливають на критерії вибору партнера на міжнародному ринку.

Окремої уваги потребує зміна поведінки споживача на міжнародному ринку послуг. Цифрове середовище скоротило цикл первинного пошуку, але водночас різко збільшило інформаційну конкуренцію. Клієнт має доступ до великої кількості альтернатив, швидко порівнює постачальників, перевіряє цифрові сліди бренду, вивчає відгуки, очікує оперативної реакції та персоналізованого підходу. За таких умов перевагу отримують не ті підприємства, які лише “голосніше” комунікують, а ті, які можуть запропонувати логічно впорядковану, переконливу й доказову траєкторію взаємодії: від першого контакту через контент та консультацію – до комерційної пропозиції, укладення угоди й супроводу клієнта після надання послуги (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Shankar et al., 2022). Іншими словами, на глобальному ринку послуг просування дедалі тісніше пов’язане з дизайном клієнтського шляху.

Отже, сучасний світовий ринок послуг розвивається як динамічна система, в якій поєднуються цифровізація, платформізація, інтернаціоналізація компетенцій, зростання ролі знаннєємних сервісів, посилення регуляторних вимог і чутливість до макроекономічних та геополітичних коливань. Для маркетингової діяльності це означає необхідність переходу від вузького розуміння просування як рекламного стимулювання до ширшого стратегічного підходу, де комунікації спираються на аналітику ринку, управління довірою, цифрову архітектуру взаємодії, локалізацію повідомлень, правову визначеність і системну роботу з репутацією.

1.3. Класифікація та еволюція інструментів просування в умовах цифровізації міжнародного бізнесу

Просування в сучасному маркетингу доцільно трактувати як скоординовану систему комунікаційних і стимулювальних дій, спрямованих на формування поінформованості, інтересу, довіри, наміру придбати послугу, повторного звернення та довгострокової лояльності. Для сфери послуг таке розуміння є особливо важливим, оскільки комунікація тут виконує не лише функцію передачі інформації, а й функцію “матеріалізації” невидимого продукту, зниження ризику, пояснення процесу надання послуги, створення доказів якості та підтримки після придбання (Гаркавенко, 2007; Ткаченко, 2003; Примак, 2003). Саме тому розвиток інструментів просування на міжнародному ринку слід розглядати не як механічне розширення рекламного арсеналу, а як еволюцію всієї системи взаємодії бренду з аудиторією.

У класичному маркетингу основними інструментами просування вважаються реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж і прямий маркетинг (Старостіна та ін., 2018; Примак, 2003; Попова та ін., 2020). Кожен із цих елементів має власну функціональну логіку. Реклама забезпечує впізнаваність, формує образ бренду та дозволяє масштабувати повідомлення для широкої аудиторії. Зв'язки з громадськістю працюють із довірою, інституційною легітимністю та репутацією. Персональний продаж особливо ефективний у складних послугах з високим рівнем невизначеності, коли клієнт потребує роз'яснення, аргументації та індивідуального супроводу. Прямий маркетинг забезпечує адресність звернення, а стимулювання збуту прискорює прийняття рішення, коли доречні тимчасові вигоди або спеціальні умови входу. У сфері міжнародних

послуг ці інструменти не зникають, але змінюють форму, канали реалізації та способи інтеграції.

Порівняно з попередніми етапами розвитку маркетингу, цифровізація радикально трансформувала як самі канали просування, так і принципи їх використання. Якщо раніше комунікація будувалася переважно за лінійною моделлю “від компанії до масової аудиторії”, то сучасне цифрове середовище сформувало інтерактивну, мережеву та даноцентричну модель, у якій клієнт не лише споживає повідомлення, а й оцінює їх, коментує, поширює, порівнює з іншими джерелами та сам стає співтворцем репутації бренду (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; International Monetary Fund et al., 2023; Shankar et al., 2022). Це означає, що ефективність просування дедалі менше визначається самим фактом присутності у каналі, і дедалі більше – якістю маршруту комунікації, узгодженістю контенту, швидкістю реакції, релевантністю повідомлення та здатністю компанії підтримувати довірчий діалог.

Еволюцію інструментів просування доцільно розглядати в кількох послідовних вимірах. Перший вимір – перехід від масових односторонніх комунікацій до інтегрованих маркетингових комунікацій. Т. Примак наголошує, що результативність просування залежить від узгодженості каналів, повідомлень, візуальних кодів і цілей, оскільки фрагментована комунікація створює суперечливі сигнали для ринку (Примак, 2003). У сучасних умовах цю тезу підсилює підхід Н. Попової та співавторів, відповідно до якого комунікаційна система підприємства повинна спиратися на єдиний стратегічний задум і забезпечувати скоординований вплив на різні сегменти аудиторії (Попова та ін., 2020). Для міжнародного ринку це означає, що сайт, професійні профілі, соціальні мережі, презентаційні матеріали, листування, рекламні кампанії, експертний контент, відгуки й особисті комунікації мають відтворювати узгоджену логіку бренду, а не існувати окремими інформаційними потоками.

Другий вимір еволюції – перехід від кампаній до безперервної комунікаційної присутності. Якщо традиційний маркетинг часто будувався навколо окремих рекламних хвиль, то цифрове середовище вимагає постійної видимості й системного “підігріву” інтересу через контент, консультації, аналітику, реакцію на запити, оптимізацію під пошукові системи, професійні новини та підтримку інформаційної актуальності. Для компаній, що просувають складні послуги, це означає потребу у формуванні власного інформаційного поля – блогу, бази знань, аналітичних оглядів, кейсів, відповідей на типові питання, відеопояснень і тематичних матеріалів, які поступово зменшують невизначеність клієнта й переводять його від ознайомлення до довіри (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Shankar et al., 2022; Silva et al., 2024).

Третій вимір – перехід від стандартизованого повідомлення до персоналізованої комунікації. Сучасні цифрові технології дозволяють сегментувати аудиторію не лише за географічними чи демографічними ознаками, а й за поведінковими характеристиками, намірами пошуку, етапом готовності до взаємодії, історією контактів і тематичними інтересами. Для міжнародних ринків це означає можливість диференціювати повідомлення за країнами, мовами, галузями, профілем клієнта, типом проблеми чи формою надання послуги. Персоналізація не зводиться до технічного звернення на ім'я; вона передбачає адаптацію аргументів, прикладів, формату комунікації, візуальних доказів і навіть швидкості відповіді до конкретного сегмента. Саме це робить просування більш економічно ефективним і підвищує ймовірність конверсії запиту в реальну угоду.

Четвертий вимір – перехід від інтуїтивного управління комунікаціями до аналітико-орієнтованого. Цифрові канали створили умови для вимірювання не лише охоплення, а й поведінкових характеристик взаємодії: джерел трафіку, вартості ліда, глибини перегляду, часу до конверсії, відсотка відповідей, ефективності посадкових сторінок, рентабельності рекламних каналів, життєвої цінності клієнта, частоти повторних звернень, репутаційної

динаміки та контентних тригерів (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; International Monetary Fund et al., 2023). Для міжнародного просування це принципово, оскільки дає змогу тестувати локалізовані підходи, порівнювати поведінку різних ринків, відсікати неефективні канали й поступово будувати доказову модель маркетингових інвестицій.

З погляду функціональної класифікації сучасні інструменти просування послуг на міжнародному ринку можна поділити на кілька взаємопов'язаних груп. По-перше, це інструменти формування видимості: сайт, пошукова оптимізація, контекстна реклама, галузеві каталоги, профілі в ділових мережах, карткові сервіси, цифрові “вітрини” послуг. По-друге, інструменти формування довіри: відгуки, кейси, сертифікати, експертні публікації, рекомендації, публічні виступи, тематичні вебінари, участь у професійних об'єднаннях і партнерських мережах. По-третє, інструменти залучення й утримання ліда: форми зворотного зв'язку, чат-сервіси, розсилки, “лід-магніти” корисних матеріалів, безоплатні первинні консультації, автоматизовані ланцюжки листування, CRM-системи. По-четверте, інструменти підтримки довгострокових відносин: персоналізовані пропозиції, інформаційний супровід клієнта, опитування задоволеності, програми рекомендацій, повторні комунікації після завершення проекту (Попова та ін., 2020; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Shankar et al., 2022).

Для підприємств, що працюють у сегменті професійних і консалтингових послуг, особливу роль відіграє контент-маркетинг. Його функція полягає не стільки в прямому стимулюванні купівлі, скільки у формуванні інтелектуальної присутності бренду на ринку. Аналітичні статті, тематичні огляди, пояснення складних процедур, практичні інструкції, відповіді на типові запитання, правові чи галузеві коментарі, відеороз'яснення та вебінари виконують подвійну функцію: вони одночасно залучають аудиторію через пошук і демонструють рівень експертності компанії (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Silva et al., 2024).

Не менш важливою групою є інструменти репутаційного маркетингу. На міжнародному ринку послуг потенційний клієнт рідко покладається лише на самопрезентацію компанії. Він перевіряє незалежні сигнали – публічні згадки, відгуки, професійні асоціації, рекомендації, присутність експертів компанії у фаховому дискурсі, кейси співпраці, видимість у пошукових системах і прозорість контактної інформації. Тому ефективно просування повинно включати системну роботу з отриманням і верифікацією відгуків, публікацією результатів проєктів у допустимому форматі, розвитком персонального бренду ключових експертів, медійною активністю та комунікаціями, які підкреслюють відповідальність і професійну етику (Примак, 2003; Попова та ін., 2020; Shankar et al., 2022). Для правових, консультаційних і супровідних послуг це є не додатковою опцією, а ядром конкурентної стратегії.

Окремо слід виокремити інструменти міжнародної локалізації комунікацій. Вихід на зовнішній ринок передбачає не просте дублювання матеріалів іншою мовою, а адаптацію термінології, структури аргументів, етикету звернення, візуальних сигналів, прикладів, ціннісних акцентів і технічних параметрів користування. Наприклад, різні ринки можуть мати різні очікування щодо формальності комерційного листа, ролі гарантій, способу представлення кейсів, обсягу юридичних застережень, часу відповіді та навіть глибини опису процедури. Це означає, що локалізація виступає одночасно й комунікаційним, і стратегічним інструментом просування, оскільки без неї повідомлення може бути технічно зрозумілим, але культурно нерелевантним.

Таблиця 1.2

Еволюція інструментів просування послуг у міжнародному середовищі

Етап	Домінантні інструменти	Ключова ознака розвитку
Традиційний	реклама, “паблік рилейшнз” (зв’язки з громадськістю), персональний продаж, друковані матеріали	переважно одностороння масова комунікація

Етап	Домінантні інструменти	Ключова ознака розвитку
Інтегрований	поєднання каналів, єдине повідомлення бренду, стратегічна координація комунікацій	узгодженість каналів і цілей
Цифровий	сайт, пошукова оптимізація, контекстна реклама, соціальні мережі, CRM, автоматизація	інтерактивність, персоналізація, аналітика
Оmnіканальний	цифрові канали, партнерські мережі, події, контент, репутаційний маркетинг	безшовний клієнтський шлях і доказова експертність

Джерело: узагальнено автором на основі (Примак, 2003; Попова та ін., 2020; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; International Monetary Fund et al., 2023; Shankar et al., 2022; Silva et al., 2024).

В умовах цифровізації міжнародного бізнесу дедалі більшого значення набувають автоматизація маркетингу й управління воронкою залучення. Ідеться про системи, які дозволяють фіксувати запити, класифікувати джерела, запускати серії листів, нагадувань та персональних пропозицій, проводити “скоринг” оцінювання якості лідів, інтегрувати рекламу, сайт, аналітику та CRM в єдину систему рішень (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Для сервісних компаній це важливо з двох причин. По-перше, автоматизація зменшує втрати потенційних клієнтів на ранніх етапах взаємодії. По-друге, вона підвищує керованість комунікацій при обмежених ресурсах, що особливо значуще для невеликих підприємств, які прагнуть масштабувати міжнародну присутність без пропорційного зростання штату.

Разом із тим цифровізація не скасовує значення особистих і партнерських комунікацій. Для багатьох міжнародних сервісних ринків, особливо у B2B-сегменті, вирішальними залишаються рекомендації, партнерські мережі, ділові спільноти, галузеві події, тематичні виставки, конференції, професійні об’єднання та прямі переговори. Саме вони дозволяють перевести абстрактну цифрову довіру у персоніфіковану взаємодію та пришвидшити укладання угод у випадках, коли рішення передбачає вищий ризик або більшу цінність контракту. Тому сучасна система просування має будуватися за принципом omnіканальності, коли цифрові й особисті канали не конкурують між собою, а підсилюють один

одного на різних етапах клієнтського шляху (Shankar et al., 2022; Silva et al., 2024).

Для узагальнення слід наголосити, що еволюція інструментів просування в умовах цифровізації міжнародного бізнесу відбувається у напрямі інтеграції, персоналізації, аналітичності, репутаційної доказовості та багатоканальної взаємодії. Це особливо важливо для підприємств, які працюють у ніші складних сервісів і мають намір виходити на міжнародний ринок через експертність, а не через масову рекламу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОГО СТАНУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП “ВІРСАВІЯ”

2.1. Загальна характеристика підприємства ПП “Вірсавія” та аналіз його послуг

Об’єктом прикладного аналізу у межах другого розділу є приватне підприємство “Вірсавія”, що функціонує у місті Бровари Київської області та здійснює діяльність на перетині юридичного консалтингу, операцій з нерухомістю, інформаційних послуг і будівельного супроводу. Для теми кваліфікаційної роботи це підприємство є показовим, оскільки поєднує сервісний характер пропозиції, високу роль довіри у виборі клієнта, залежність від репутації, потребу у персоналізованій комунікації та потенціал транскордонного надання окремих консультаційних послуг у дистанційному форматі.

Аналіз реєстраційних даних засвідчує, що ПП “Вірсавія” зареєстроване 13 липня 2000 року, має код ЄДРПОУ 31032928, юридичну адресу у місті Бровари, статутний капітал у розмірі 200 грн, а керівником і засновником підприємства виступає П’янова Марина Володимирівна. За даними відкритих реєстраційних джерел основним видом економічної діяльності є 41.10 “Організація будівництва будівель”, водночас перелік додаткових видів діяльності охоплює діяльність у сфері права, агентства нерухомості, надання інших інформаційних послуг, консультування з питань комерційної діяльності, діяльність у сфері архітектури, інжинірингу та технічного консультування. Таким чином, формальна реєстраційна модель підприємства є ширшою, ніж його поточне комерційне позиціонування, що відкриває для ПП “Вірсавія” можливості диверсифікації й одночасно ускладнює формування чітко сфокусованого бренду.

Вихідні дані звіту з практики дозволяють відстежити еволюцію господарського профілю підприємства. На ранніх етапах функціонування

підприємство працювало у сегменті оптової торгівлі паливом, у подальшому здійснювало діяльність у сфері будівництва, операцій з нерухомістю та посередницьких послуг, а в актуальному форматі концентрується насамперед на юридично-консультаційних та супровідних сервісах для фізичних осіб і малого та середнього бізнесу. Така траєкторія розвитку свідчить про адаптивність підприємства до змін ринкової кон'юнктури, але водночас підкреслює необхідність стратегічного впорядкування послуг, їхнього брендового оформлення та узгодження з обраною моделлю маркетингового просування.

Для клієнта ПП “Вірсавія” фактична цінність підприємства полягає не у вузько формальній належності до певного КВЕД, а у здатності надати комплексне практичне рішення. Саме тому у прикладному вимірі доцільно розглядати підприємство як мультисервісну консалтингову структуру, де ядром є правовий супровід, представництво інтересів, аудит і підготовка документації, а суміжними напрямками є питання нерухомості, будівельних процедур, дозвільного супроводу та супроводу бізнес-клієнтів.

Таблиця 2.1

Загальна організаційно-правова характеристика ПП “Вірсавія”

Показник	Характеристика
Повне найменування	Приватне підприємство “Вірсавія”
Код ЄДРПОУ	31032928
Дата державної реєстрації	13.07.2000
Юридична адреса	07400, Київська обл., м. Бровари, вул. Грушевського, буд. 15, кв. 154
Організаційно-правова форма	Приватне підприємство
Керівник	П’янкова Марина Володимирівна
Засновник	П’янкова Марина Володимирівна
Статутний капітал	200 грн
Основний вид діяльності	41.10 “Організація будівництва будівель”
Додаткові напрями, релевантні темі дослідження	діяльність у сфері права; агентства нерухомості; надання інших інформаційних послуг; консультування з питань комерційної діяльності; архітектура та інжиніринг

Показник	Характеристика
Поточний прикладний профіль	юридично-консалтингові та супровідні послуги для фізичних осіб і бізнесу

Джерело: складено на основі відкритих реєстраційних відомостей підприємства та матеріалів звіту з виробничої практики.

Портфель послуг ПП “Вірсавія” доцільно структурувати за чотирма взаємопов’язаними блоками. Перший блок становлять базові юридичні послуги: консультування, аналіз документів, підготовка процесуальних та договірних матеріалів, супровід спорів, представництво у взаємодії з контрагентами. Другий блок охоплює питання нерухомості та будівельного супроводу, де підприємство має історично сформований досвід. Третій блок утворюють інформаційно-консультаційні послуги для малого бізнесу. Четвертий блок – індивідуалізовані комплексні рішення, коли клієнт отримує не окрему дію, а повний супровід проблемної ситуації від первинної консультації до завершення справи.

Таблиця 2.2
Структуризація основних послуг ПП “Вірсавія”

Група послуг	Зміст послуги	Основні клієнти	Маркетингове значення
Юридичний супровід	консультації, аналіз документів, підготовка правових позицій, супровід справ	фізичні особи; мсп	формує ядро бренду та основний потік звернень
Судове та претензійне представництво	представництво інтересів у спорах, супровід складних кейсів, підключення адвокатів	фізичні особи; бізнес-клієнти	підсилює репутацію, створює ефект довіри і рекомендацій
Супровід операцій з нерухомістю	перевірка документів; консультації щодо угод; оренда; новобудови	власники нерухомості; покупці; орендарі	забезпечує нішеву спеціалізацію та доступ до платоспроможного сегмента
Будівельний; дозвільний; містобудівний консалтинг	супровід проектів; консультації для забудовників і підрядників	забудовники; підрядники; бізнес	створює диференціацію від типових юридичних фірм

Група послуг	Зміст послуги	Основні клієнти	Маркетингове значення
Інформаційно-консультаційні послуги для бізнесу	поточні консультації, аудит документів, дистанційний супровід	малий та середній бізнес	сприяє повторним зверненням і довгостроковим відносинам

Джерело: систематизовано автором на основі матеріалів підприємства та звіту з практики.

Ключовою особливістю ПП “Вірсавія” є поєднання штатної команди із залученням адвокатів на умовах аутсорсингу. У 2024 році штат підприємства складав 6 осіб, а у 2025 році чисельність штатного персоналу залишилася сталою, однак до виконання спеціалізованих завдань було додатково залучено 2 адвокатів. Така модель має кілька важливих наслідків. По-перше, підприємство зберігає контроль над постійними витратами, не розширюючи надмірно адміністративний апарат. По-друге, воно підвищує здатність обслуговувати складні кейси, де потрібна вузька експертиза. По-третє, аутсорсинг дозволяє швидше масштабувати навантаження без втрати сервісної гнучкості.

Система оплати праці на підприємстві має комбінований характер. Для адміністративного персоналу застосовується почасово-преміальна модель, тоді як для юристів та адвокатів діє комбінація ставки з відсотком від гонорару, зокрема в межах 5–15 %. У практичному сенсі це означає, що внутрішня організація праці узгоджена із сервісною природою діяльності: чим вищою є результативність конкретного кейсу, тим сильніше це впливає на доходи виконавця. Водночас така модель потребує стабільного припливу звернень і якісної роботи з клієнтським портфелем, адже за спаду попиту підприємство стикається не лише з маркетинговою, а й кадровою вразливістю.

**Трудові та організаційні параметри
ПП “Вірсавія” у 2024–2025 роках**

Показник	2024 рік	2025 рік	Коментар
Штатні працівники, осіб	6	6	штат стабільний
Залучені адвокати на аутсорсингу, осіб	0	2	посилення експертизи у складних кейсах
Норма завантаження юриста	120–140 год на місяць	120–140 год на місяць	орієнтир для планування навантаження
Модель оплати адміністративного персоналу	почасово-преміальна	почасово-преміальна	оклад і преміальна складова
Модель оплати юристів	ставка + відсоток	ставка + відсоток	відсоток від гонорару 5–15 %
Формат зайнятості	штатний; сумісництво	штатний; сумісництво; аутсорсинг	забезпечує гнучкість ресурсів

Джерело: складено за даними підприємства, наведеними у звіті з виробничої практики.

Фінансовий стан підприємства у 2024–2025 роках свідчить про позитивну динаміку ключових результативних показників. У 2025 році дохід підприємства становив 3 960 000 грн проти 2 980 450 грн у 2024 році, тобто зріс на 979 550 грн, або на 32,87 %. Чистий прибуток збільшився з 139 000 грн до 187 000 грн, що відповідає приросту на 48 000 грн, або на 34,53 %. Активи збільшилися на 800 грн, тобто з 16 500 грн до 17 300 грн, тоді як зобов'язання, навпаки, скоротилися на 50 287 грн, або на 21,19 %. Така комбінація показників свідчить, що підприємство змогло одночасно наростити дохідність і знизити боргове навантаження.

Для сервісного підприємства важливою є не лише абсолютна величина доходу, а й ефективність його формування. Розрахунки показують, що чиста рентабельність продажів зросла з 4,66 % у 2024 році до 4,72 % у 2025 році. Темп приросту продуктивності праці штатного персоналу виявився тотожним темпу приросту доходу, оскільки чисельність штатних працівників

не змінювалася: обсяг доходу на одного штатного працівника зріс з 496 741,67 грн до 660 000 грн за рік. Показник співвідношення зобов'язань до доходу знизився з 7,96 % до 4,72 %, що свідчить про відносне оздоровлення фінансової моделі підприємства.

Таблиця 2.4

Основні результати господарської діяльності ПП “Вірсавія” у 2024–2025 роках

Показник	2024 рік	2025 рік	Абсолютна зміна	Темп зміни, %
Дохід, грн	2 980 450	3 960 000	+979 550	+32,87
Чистий прибуток, грн	139 000	187 000	+48 000	+34,53
Активи, грн	16 500	17 300	+800	+4,85
Зобов'язання, грн	237 322	187 035	-50 287	-21,19
Штатні працівники, осіб	6	6	0	0,00
Аутсорсингові адвокати, осіб	0	2	+2	–

Джерело: розраховано автором на основі внутрішніх показників ПП “Вірсавія”, наведених у звіті з практики.

Водночас фінансова структура ПП “Вірсавія” потребує обережного трактування. Порівняно невеликий обсяг активів при відчутно більшому обсязі річного доходу є типовим для сервісних і консалтингових структур, де головним ресурсом виступає не матеріальна база, а інтелектуальний капітал, репутація, професійні знання та мережа клієнтів. Саме тому для такого підприємства традиційні майнові показники мають менше значення, ніж динаміка замовлень, повторні звернення, конверсія консультацій у договори та ефективність каналів залучення клієнта.

Таблиця 2.5

Аналітичні показники ефективності діяльності ПП “Вірсавія”

Показник	Формула розрахунку	2024 рік	2025 рік	Інтерпретація
Чиста рентабельність продажів, %	Чистий прибуток ; дохід \times 100	4,66	4,72	підприємство зберігає помірну, але позитивну маржу
Дохід на одного штатного працівника, грн	Дохід ; чисельність персоналу	496 741,67	660 000,00	зростання продуктивності праці
Середньомісячний дохід, грн	Дохід ; 12	248 370,83	330 000,00	показує рівномірність грошового потоку в середньому за рік
Середньомісячний чистий прибуток, грн	Чистий прибуток ; 12	11 583,33	15 583,33	відображає результативність у часовому вимірі
Зобов'язання до доходу, %	Зобов'язання ; дохід \times 100	7,96	4,72	скорочення відносного боргового навантаження

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства.

Отже, у підрозділі 2.1 встановлено, що ПП “Вірсавія” є малим за масштабом, але функціонально гнучким підприємством сервісного типу з диверсифікованим профілем діяльності, позитивною фінансовою динамікою, відносно низьким порогом постійних витрат та виразною нішевою спеціалізацією у правовому й супровідному консалтингу. Саме ці характеристики створюють підстави для подальшого маркетингового аналізу підприємства як суб'єкта, чия конкурентоспроможність безпосередньо залежить від репутації, якості комунікації та здатності перетворювати професійну експертизу на довгострокові відносини з клієнтами.

2.2. Дослідження поточного маркетингового комплексу та інструментів комунікації ПП “Вірсавія”

Специфіка маркетингу у сфері юридично-консалтингових послуг полягає в тому, що предмет продажу фактично нематеріальний, а рішення клієнта формується під впливом довіри, професійного авторитету, рекомендацій, зрозумілості умов співпраці та очікуваного результату. Для ПП “Вірсавія” це означає, що маркетинговий комплекс не може обмежуватися лише комунікаційним повідомленням; він має включати демонстрацію компетентності, підкріплення репутації, сервісну надійність, зручність контакту та прозору модель ціноутворення.

За матеріалами звіту з практики на підприємстві вже використовуються цифрові інструменти комунікації, спостерігається робота із запитами аудиторії, а значна частка клієнтів приходить за рекомендаціями. Отже, маркетингову модель ПП “Вірсавія” можна визначити як поєднання репутаційного маркетингу, прямого продажу послуг, цифрової присутності та персоніфікованого сервісу. Водночас ця модель потребує систематизації, оскільки окремі інструменти функціонують радше як набір практик, ніж як єдина керована система.

Для більш детальної оцінки доцільно проаналізувати маркетинговий комплекс підприємства за моделлю “7P”, яка для сервісної організації краще відображає фактори реальної ринкової ефективності, ніж класична схема “4P”. У даному випадку важливо розглядати не лише послугу, ціну, місце надання та просування, а й персонал, процес обслуговування і матеріальні або цифрові докази якості.

Таблиця 2.6

Аналіз маркетингового комплексу ПП “Вірсавія” за моделлю “7P”

Елемент	Поточний стан	Сильні сторони	Проблемні аспекти
Послуга	комплексний юридичний; інформаційний; нерухомісний та будівельний супровід	широкий спектр; комплексність; нішевість у суміжних питаннях	потреба у чіткішій пакетизації та описі послуг
Ціна	комбінована модель: фіксовані тарифи; погодинна оплата; “гонорар успіху”	гнучкість для різних сегментів клієнтів; зниження бар’єру входу	відсутність формалізованої цінової лінійки для публічного позиціонування
Місце надання	офлайн взаємодія у броварах; дистанційні консультації; робота з клієнтами з різних регіонів	можливість масштабування без значних капітальних витрат	потрібна сильніша цифрова присутність для географічного розширення
Просування	рекомендації; цифрові комунікації; пошукова присутність; робота з відгуками	високий рівень довіри з боку наявних клієнтів	недостатня системність маркетингових кампаній
Персонал	штатна команда + адвокати на аутсорсингу	гнучкість; експертність; можливість підключення вузьких фахівців	залежність від окремих виконавців і їх персональної репутації
Процес	індивідуалізований супровід; дистанційні консультації; персональна комунікація	висока адаптивність під запит клієнта	потреба у стандартизації клієнтського шляху
Матеріальні та цифрові докази	репутація; рекомендації; результати справ; документи; цифрові канали комунікації	професійний образ і довіра	необхідність кращої візуалізації компетентності та кейсів

Джерело: узагальнено автором на основі спостережень, матеріалів звіту з практики та оцінки маркетингової поведінки підприємства.

Продуктова складова маркетингового комплексу ПП “Вірсавія” має виразну сервісну специфіку. З одного боку, широта портфеля дозволяє підприємству адаптувати пропозицію до потреб різних сегментів і

нарощувати крос-продаж пов'язаних послуг. З іншого боку, надмірно широкий опис діяльності може ускладнювати позиціонування, адже для потенційного клієнта стає менш зрозуміло, у чому саме полягає ключова експертиза підприємства. Тому з маркетингової точки зору пріоритетним є не просто збереження широкого переліку напрямів, а побудова чіткої ієрархії послуг: флагманські; підтримувальні; спеціалізовані.

Цінова політика підприємства є адаптивною. Для частини послуг можуть застосовуватися фіксовані тарифи, а для складніших проєктів – індивідуальне погодження вартості та механізм “гонорару успіху”. Перевага такої системи полягає у зниженні психологічного бар'єра для клієнта, який не завжди готовий одразу нести високе початкове фінансове навантаження. Для юридичних послуг, де результат часто має відтермінований характер, це є суттєвою конкурентною перевагою. Водночас відсутність прозорої структурованої тарифної сітки може зменшувати довіру частини нових клієнтів, особливо у дистанційному середовищі.

Збутова політика ПП “Вірсавія” не має класичного посередницького характеру, оскільки послуги реалізуються переважно безпосередньо від виконавця до клієнта. Фактично канал розподілу є коротким і прямим, що знижує трансакційні витрати, але водночас покладає на саму компанію повну відповідальність за генерацію звернень і формування довіри. Сильним боком підприємства є можливість дистанційного консультування, що розширює географічне охоплення без потреби у фізичній присутності в іншому регіоні чи країні.

Комунікаційна політика підприємства базується на кількох взаємодоповнювальних каналах: рекомендаціях наявних клієнтів, цифрових комунікаціях, пошуковій присутності, роботі з репутацією та персональному контакті. Для підприємства такого типу саме рекомендації відіграють роль найбільш “конверсійного” каналу, адже юридична послуга належить до категорії довірчих. Проте домінування рекомендацій має і слабкий бік: підприємство стає надто залежним від вже сформованого кола контактів, тоді

як для масштабування, зокрема міжнародного, потрібно вибудовувати відтворювані канали залучення нової аудиторії.

Таблиця 2.7

Цільові сегменти клієнтів ПП “Вірсавія” та особливості їх запити

Сегмент	Основний запит	Критерії вибору виконавця	Релевантні інструменти комунікації
Фізичні особи	захист інтересів; консультації; цивільні спори	довіра; зрозуміла комунікація; рекомендації	відгуки; рекомендації; проста цифрова подача послуг
Власники та покупці нерухомості	перевірка документів; супровід угод	експертність; надійність; швидкість	пошукова присутність; кейси; консультаційний контент
Орендодавці та орендарі	договірний супровід; вирішення спорів	практичність рішень; швидкий контакт	цифрові консультації; персональні звернення
Малий та середній бізнес	поточний правовий та документальний супровід	комплексність; прогнозованість; доступність	прямі продажі; професійні рекомендації; дистанційний супровід
Забудовники та підрядники	супровід будівельних; дозвільних; договірних питань	нішевий досвід; міждисциплінарність	професійні контакти; ділова репутація; експертні комунікації

Джерело: побудовано автором за матеріалами підприємства.

Окремої уваги потребує характеристика конкурентного середовища. Звіт з практики прямо вказує, що ринок консалтингових і юридичних послуг є конкурентним, однак серед значної кількості суб'єктів обмежено представлено спеціалістів, що мають компетентності у містобудуванні, архітектурі та пов'язаних питаннях. Саме ця нішевість і є одним з головних факторів диференціації ПП “Вірсавія”. У практичному сенсі підприємство не повинно конкурувати лише ціною з типовими юридичними компаніями. Для нього більш доцільною є стратегія компетентнісної спеціалізації, коли акцент робиться на перетині права, нерухомості та будівельного супроводу.

Важливою частиною маркетингового аналізу є оцінка результативності окремих каналів комунікації. Оскільки у наявній інформаційній базі відсутні статистичні ряди за рекламними витратами, охопленням чи вартістю ліда, доцільно застосувати експертну шкалу оцінювання, сформовану на основі матеріалів підприємства. Такий інструмент не замінює повноцінної “web”-аналітики, однак дозволяє відобразити відносну силу та слабкість наявних каналів залучення клієнтів.

Таблиця 2.8

**Експертна оцінка поточних
маркетингових інструментів ПП “Вірсавія”**

Інструмент	Роль у залученні клієнтів	Оцінка сили, 1–5	Потенціал масштабування, 1–5	Коментар
Рекомендації клієнтів	основне джерело довіри і повторних звернень	5	3	найсильніший інструмент, але обмежений уже наявною мережею контактів
Персональні продажі та консультації	перший контакт; виявлення потреб; укладання домовленостей	5	4	добре працює у сервісному бізнесі з високою часткою індивідуальних рішень
Пошукова присутність	залучення нових клієнтів за запитом	3	5	потребує посилення для ширшого ринку
Соціальні мережі	підтримка видимості; комунікація; довіра	2	4	потребують системнішого контент-плану
Робота з відгуками	підтвердження репутації	3	4	критично важлива для послуг довірчого типу
Дистанційні консультації	розширення географії обслуговування	4	5	є базою для майбутнього виходу на зовнішні ринки

Джерело: оцінено автором на основі матеріалів підприємства та звіту з практики.

Отже, результати показують, що маркетинговий комплекс ПП “Вірсавія” уже містить сильні практичні елементи: довіру клієнтів, гнучке ціноутворення, експертність персоналу, можливість дистанційної роботи та нішеву спеціалізацію. Однак основна проблема полягає у недостатній системності. Підприємство має сильну професійну основу, але потребує її

упаковки у впізнавану маркетингову систему, де кожна послуга, сегмент клієнта і канал комунікації будуть логічно поєднані між собою.

З погляду подальшого міжнародного просування результати аналізу маркетингового комплексу свідчать, що найменш формалізованими залишаються не самі послуги підприємства, а спосіб їх публічного представлення для нового клієнта. Для локального ринку така ситуація частково компенсується рекомендаціями, особистими контактами та попередньою довірою до виконавця, однак на міжнародному ринку клієнт здебільшого не має власного досвіду взаємодії з ПП “Вірсавія”. Саме тому сервісна пропозиція потребує більшої доказовості: чіткого опису етапів роботи, пояснення очікуваного результату, переліку документів, орієнтовних строків, можливих форматів консультації та зрозумілих правил первинної комунікації. Такий підхід безпосередньо впливає з результатів табл. 2.6, де проблемними аспектами визначено потребу в пакетизації послуг, формалізації цінової лінійки, стандартизації клієнтського шляху та посиленні цифрової присутності.

Порівняння цільових сегментів, подане у табл. 2.7, засвідчує, що для різних груп клієнтів спільним є запит на довіру, експертність і швидкий контакт, однак зміст цієї довіри відрізняється. Для фізичних осіб важливими є зрозумілість пояснень і відгуки, для клієнтів у сфері нерухомості – перевіреність документального супроводу, для малого та середнього бізнесу – прогнозованість взаємодії, для забудовників і підрядників – наявність вузького професійного досвіду. Отже, у комунікаціях підприємства доцільно уникати надто загального позиціонування і переходити до сегментованої подачі послуг, коли кожен ключовий сегмент бачить не лише загальний перелік можливостей підприємства, а й власну типову проблему, механізм її вирішення та очікувану користь.

Експертна оцінка поточних маркетингових інструментів у табл. 2.8 демонструє, що наявні канали комунікації виконують переважно підтримувальну функцію і ще не утворюють самостійної системи залучення

клієнтів. Це означає, що цифрові інструменти мають бути розглянуті не як додаток до рекомендаційної моделі, а як окрема керована підсистема маркетингової діяльності. Її завданням має стати перетворення репутаційного капіталу підприємства на видимі цифрові докази: структуровані описи послуг, практичні інформаційні матеріали, актуальні контактні сценарії, публічні відгуки, відповіді на типові запитання та зрозумілу логіку переходу від первинного звернення до укладення домовленості про надання послуги.

Таким чином, підрозділ 2.2 дає підстави стверджувати, що поточний маркетинговий комплекс ПП “Вірсавія” є функціонально придатним для локального ринку, але лише частково готовим до міжнародного масштабування. Його сильним ядром виступають експертність, гнучкість, персоналізований підхід і накопичена довіра клієнтів, тоді як ключовими обмеженнями є недостатня формалізація сервісної пропозиції, слабка сегментація комунікацій, відсутність стабільного контентного циклу та недостатня вимірюваність результативності каналів просування. Саме ці висновки становлять аналітичну основу для подальшого “SWOT”-аналізу в підрозділі 2.3 та розроблення рекомендацій у третьому розділі.

2.3. “SWOT”-аналіз позиції підприємства при виході на міжнародні ринки

Оцінка перспектив ПП “Вірсавія” на міжнародних ринках потребує не декларативного оптимізму, а тверезого аналізу внутрішнього потенціалу підприємства та зовнішніх умов. З огляду на сервісний характер діяльності, міжнародний вимір для такого підприємства не обов’язково означає відкриття офісу за кордоном. Насамперед йдеться про можливість надання окремих консультаційних, документальних, аналітичних і супровідних послуг клієнтам з інших країн, а також українцям за кордоном у дистанційному або партнерському форматі.

Для попередньої стратегічної діагностики доцільно застосувати “SWOT”-аналіз, який дозволяє одночасно зіставити внутрішні сильні й слабкі

сторони підприємства та зовнішні можливості і загрози. У випадку ПП “Вірсавія” така матриця особливо важлива, оскільки підприємство має позитивну фінансову динаміку і професійну нішу, але залишається малим за масштабом та обмеженим за ресурсами.

Таблиця 2.9

“SWOT”-матриця ПП “Вірсавія” щодо виходу на міжнародні ринки

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Нішевий досвід у правових; нерухомісних і будівельних питаннях Гнучка організаційна модель Позитивна динаміка доходу і прибутку Висока роль рекомендацій і довіри Можливість дистанційних консультацій	Невеликий масштаб бізнесу Обмежені маркетингові ресурси Низька формалізація бренду і продуктового портфеля Залежність від персональної репутації керівника і виконавців Відсутність системної міжнародної комунікації	Попит з боку українців за кордоном на юридичний і документальний супровід Розвиток дистанційних сервісів Потенціал партнерств з іноземними консультантами Ніша консалтингу на перетині права; нерухомості; будівництва	Посилення конкуренції на цифрових каналах Регуляторні бар’єри та відмінності права у різних країнах Ризики мовної й культурної адаптації Обмеженість бюджету на міжнародне просування Висока чутливість до репутаційних втрат

Джерело: сформовано автором на основі аналізу внутрішнього стану підприємства.

Сильні сторони ПП “Вірсавія” пов’язані насамперед із компетентнісною гнучкістю. Компанія здатна працювати зі складними індивідуальними запитами, комбінувати юридичний і супровідний консалтинг, залучати додаткову адвокатську експертизу та швидко адаптувати формат роботи під клієнта. Саме ці характеристики є найбільш релевантними для початкового етапу міжнародного просування, де стандартний масовий продаж послуги зазвичай поступається персоналізованому формату.

Слабкі сторони підприємства зосереджені у площині масштабу, бренду і системності. Для повноцінного міжнародного виходу підприємство наразі не має достатньо формалізованого позиціонування, англомовної або

мультимовної комунікаційної системи, стандартизованих пакетів послуг і окремого бюджету на зовнішнє просування. Додатковим обмеженням є те, що значна частина поточного попиту ґрунтується на локальній репутації й рекомендаціях, які погано масштабуються без спеціально вибудованих каналів.

Можливості міжнародного розвитку ПП “Вірсавія” пов’язані не стільки з конкуренцією за широкі глобальні ринки, скільки з виходом у конкретні цільові ніші. Це можуть бути послуги для українців, які перебувають за кордоном і потребують правового чи документального супроводу в питаннях нерухомості, договорів, представництва інтересів в Україні; консультації для іноземних осіб, які планують операції з українською нерухомістю; партнерські моделі супроводу будівельних і документальних процедур. Саме нішеве позиціонування знижує конкурентний тиск і робить міжнародний вихід більш реалістичним для малого підприємства.

Загрози, своєю чергою, пов’язані з високою вимогливістю міжнародного клієнта до прозорості, зрозумілості сервісу, мовної адаптації, швидкості реакції та юридичної коректності. Будь-яка комунікаційна помилка, репутаційний конфлікт або невизначеність у межах послуги може мати більш відчутні наслідки, ніж на локальному ринку. Крім того, підприємство буде конкурувати не лише з локальними українськими фірмами, а й з цифрово сильнішими компаніями, які вже мають англomовну інфраструктуру просування.

Таблиця 2.10

**Експертна оцінка готовності
ПП “Вірсавія” до міжнародного просування**

Критерій	Вага	Оцінка, 1–5	Зважений бал	Коментар
Професійна експертиза та нішевість	0,20	4	0,80	наявна сильна предметна спеціалізація
Фінансова стійкість для старту	0,15	3	0,45	позитивна динаміка є, але ресурс обмежений

Критерій	Вага	Оцінка, 1–5	Зважений бал	Коментар
Цифрова готовність	0,15	3	0,45	дистанційний формат можливий, але потребує посилення
Бренд і репутаційні докази	0,15	3	0,45	локальна довіра є, міжнародна – ще не сформована
Мовна та контентна адаптація	0,10	2	0,20	окремої системи міжнародного контенту не простежується
Стандартизація послуг	0,10	2	0,20	потрібне чітке пакетування і опис послуг
Партнерський потенціал	0,15	4	0,60	можливе підключення зовнішніх фахівців і партнерів
Разом	1,00	–	3,15	середній рівень стартової готовності

Джерело: експертне оцінювання автора на основі результатів аналізу.

Зведений бал 3,15 за п'ятибальною шкалою дозволяє зробити висновок, що ПП “Вірсавія” має середній рівень стартової готовності до міжнародного просування. Це означає, що підприємство вже володіє достатнім професійним ядром для виходу в окремі зовнішні ніші, але ще не має повного набору маркетингових та організаційних інструментів для швидкого масштабування. Практично це означає доцільність поетапної стратегії: спершу – цифрове упорядкування продукту і бренду; далі – тестування міжнародних сегментів; після цього – бюджетне масштабування найрезультативніших каналів.

Одержаний рівень готовності слід трактувати не як перешкоду для виходу на міжнародні ринки, а як індикатор необхідності поетапної підготовки. Підприємство вже має передумови для просування сервісної пропозиції за межами локального середовища, оскільки володіє практичним досвідом, сформованою клієнтською довірою та можливістю дистанційної взаємодії. Водночас середній інтегральний бал показує, що міжнародне просування не може бути розпочате у форматі лише рекламної кампанії без

попереднього впорядкування самої сервісної системи. Передусім необхідно синхронізувати зміст послуг, цифрові канали, мову комунікації, підтвердження експертності та внутрішні правила реагування на запити.

У практичному вимірі результати табл. 2.9 і табл. 2.10 дозволяють визначити три першочергові управлінські акценти. Перший акцент полягає у перетворенні професійної експертизи на зрозумілий для іноземного клієнта набір доказів: опис типових кейсів, пояснення процедури консультації, демонстрація напрямів компетентності та формування набору відповідей на типові запитання. Другий акцент пов'язаний із зменшенням слабких сторін через стандартизацію й пакетування послуг, адже саме нечіткість пропозиції може знижувати довіру нового клієнта. Третій акцент стосується партнерського потенціалу, оскільки для малого підприємства партнерські зв'язки можуть компенсувати обмеженість власних ресурсів і посилити доступ до міжнародної аудиторії.

Підсумовуючи результати “SWOT”-аналізу, слід зазначити, що головним стратегічним ресурсом ПП “Вірсавія” є не капітал у вузькому фінансовому розумінні, а поєднання нішевої компетенції, довіри клієнтів, гнучкого кадрового контуру та можливості дистанційної взаємодії. Головне ж обмеження полягає у відсутності системно оформленої міжнародної маркетингової моделі. Саме тому висновки другого розділу безпосередньо підводять до третього розділу, у якому мають бути запропоновані конкретні напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства на міжнародних ринках.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП “ВІРСАВІЯ” НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

3.1. Оптимізація міжнародного комплексу маркетингових комунікацій ПП “Вірсавія”

Результати другого розділу засвідчили, що на сьогодні основним джерелом звернень для ПП “Вірсавія” залишаються особисті рекомендації, партнерські контакти та репутаційний капітал. Для локального ринку така модель є достатньо ефективною, однак при виході на міжнародні ринки вона має очевидне обмеження: потенційний клієнт за межами України не володіє сформованим локальним довірчим полем і не має усталених контактів із підприємством. Відтак комунікаційна система повинна бути перебудована так, щоб довіра формувалася ще до моменту особистої взаємодії – через цифрову видимість, експертний контент, демонстрацію кейсової компетентності, прозорість умов співпраці та зручність первинного звернення.

Для малого консалтингового підприємства найбільш доцільною є стратегія поетапної міжнародної комунікаційної адаптації. На першому етапі необхідно сконцентруватися не на широкому географічному охопленні, а на чітких сегментах, для яких послуги ПП “Вірсавія” мають найбільшу практичну цінність. Такими сегментами є українці, що перебувають за кордоном і потребують правового супроводу щодо майна, договорів, сімейних чи цивільних питань в Україні; представники малого бізнесу, які працюють з українськими контрагентами; а також суб’єкти, що потребують супроводу в питаннях нерухомості, будівельних процедур і дозвільної документації в Україні. Саме ця аудиторія є найбільш чутливою до дистанційного консалтингу, швидкої відповіді, зрозумілих процедур і фахового роз’яснення українського правового поля.

Виходячи з цього, оптимізацію міжнародного комплексу маркетингових комунікацій доцільно будувати за моделлю “довіра – видимість – конверсія – утримання”. Перший блок пов’язаний із репутаційними доказами та формуванням впізнаваного професійного образу; другий – із забезпеченням цифрової присутності там, де клієнт здійснює первинний пошук; третій – із перетворенням зацікавленості на консультацію та договір; четвертий – із повторними зверненнями, відгуками та рекомендаціями. Така логіка особливо важлива для послуг, де клієнт купує не матеріальний продукт, а компетентність, конфіденційність і прогнозованість процесу.

Таблиця 3.1

**Пріоритетні сегменти міжнародного просування послуг ПП
“Вірсавія”**

Цільовий сегмент	Ключова потреба	Базова ціннісна пропозиція ПП “Вірсавія”	Пріоритетні канали комунікації
Українці за кордоном, які мають правові питання в Україні	оперативна дистанційна консультація; зрозумілий алгоритм дій; супровід без особистої присутності	Онлайн-консультація, підготовка документів, супровід майнових; цивільних; сімейних та договірних питань в Україні	Google-профіль; сайт-візитка; експертні дописи; месенджери
Малий та середній бізнес із транскордонними операціями	пояснення українського регуляторного поля; аудит документів; зниження договірних ризиків	Юридичний аудит, договірний супровід, консультації щодо співпраці з українськими контрагентами	LinkedIn; партнерські рекомендації; email-комунікація; вебінари
Клієнти у сфері нерухомості та будівельного супроводу	перевірка документів; супровід угод; консультування щодо дозвільних процедур	Поєднання юридичного, нерухомісного і будівельного досвіду в одному сервісному рішенні	Партнерства з агентствами; сайт; Google-пошук; кейсовий контент
Партнерські посередники – бухгалтері; нотаріуси; агенції нерухомості	надійний виконавець для взаємного обміну запитами	Швидка комунікація, конфіденційність, прозорий порядок співпраці, взаємні рекомендації	Нетворкінг; професійні події; персональні презентаційні матеріали

Джерело: розроблено автором на основі результатів аналізу клієнтської бази та специфіки послуг підприємства.

Позиціонування для зазначених сегментів не повинно бути розмитим. Для ПП “Вірсавія” доцільно закріпити комунікаційний акцент на трьох опорних характеристиках: фаховість; конфіденційність; зручність дистанційної взаємодії. Саме ці три характеристики найкраще відповідають специфіці юридично-консалтингових послуг і водночас працюють як універсальний аргумент для міжнародного клієнта. Фаховість підтверджується кейсами, відгуками, якістю контенту, чіткою структурою консультації; конфіденційність – регламентом взаємодії та професійним тоном комунікації; зручність – доступністю онлайн-каналів, коротким часом реакції, простими сценаріями запису й отримання документів.

У межах комунікаційної політики особливу увагу слід приділити стандартизації першого контакту. Для міжнародного клієнта найвищий ризик пов’язаний із невизначеністю: чи відповідь компанія; якою мовою відбудеться комунікація; скільки коштуватиме первинна консультація; які документи потрібно підготувати; як здійснюється оплата; скільки часу займає розгляд питання. Відсутність цих відповідей у відкритих каналах різко знижує конверсію. Тому кожен основний канал повинен містити однакові базові елементи: коротке пояснення спектра послуг; опис формату роботи; контактні сценарії; приклади типових запитів; алгоритм первинної консультації.

Таблиця 3.2

Оптимізований міжнародний комплекс маркетингових комунікацій ПП “Вірсавія”

Інструмент	Зміст заходу	Періодичність; формат	Ключові показники	Очікуваний результат
Актуалізація профілю “Google Business Profile”	оновлення опису, фото, графіка, переліку послуг, геоміток, форм запити; запуск системного збору відгуків	разове налаштування; щотижневий моніторинг	кількість переглядів профілю; дзвінки; побудовані маршрути; нові відгуки	підвищення видимості та довіри на етапі первинного пошуку

Інструмент	Зміст заходу	Періодичність; формат	Ключові показники	Очікуваний результат
Багатомовний сайт-візитка	структуроване представлення послуг, кейсових напрямів, формату консультації, форми запису	запуск у I кварталі; подальше щомісячне оновлення	відвідуваність; глибина перегляду; кількість заявок	формування контрольованої цифрової точки входу
Експертний контент	короткі пояснення змін законодавства, практичні поради, розбір типових ситуацій, відповіді на часті питання	2–4 публікації на місяць	охоплення; збереження; переходи; ліди з контенту	формування експертного образу та прогрів аудиторії
Соціальні мережі; професійні платформи	публікація експертних дописів, анонсів, кейсових висновків, посилань на консультації	щотижнева активність	охоплення; залученість; переходи на сайт	підтримка постійної присутності бренду
CRM; email; месенджери	автоматизація відповіді на первинні запити, нагадування, шаблони інформування, сегментація бази	постійно	час відповіді; повторні звернення; частка завершених консультацій	зростання конверсії та керованості клієнтського шляху
Партнерський маркетинг	пакет презентаційних матеріалів для бухгалтерів, нотаріусів, агентств нерухомості; взаємні рекомендації	щомісячне опрацювання партнерів	кількість партнерів; партнерські ліди; конверсія партнерських звернень	збільшення стабільного потоку запитів без дорогого медіа-розміщення
Вебінари; міні-зустрічі	короткі онлайн-події для пояснення практичних питань клієнтів	1 захід на квартал	реєстрації; відвідування; консультації після заходу	поглиблення довіри та генерація “теплих” лідів

Джерело: розроблено автором.

Запропонований комплекс комунікацій має працювати не як сукупність розрізнених дій, а як єдина послідовність. Наприклад, експертний допис у соціальній мережі повинен вести на сайт або у “Google”-профіль; сайт має містити просту форму первинного звернення; після звернення клієнт повинен отримувати стандартизовану відповідь у месенджері чи електронною поштою; після завершення послуги повинна запускатися процедура збору

відгуку або рекомендації. Саме зв'язок між каналами створює системний ефект і перетворює маркетингові комунікації на керований ланцюг взаємодії.

Окремим елементом оптимізації є адаптація змісту повідомлень до міжнародної аудиторії. Ідеться не лише про мову подання, а й про спосіб пояснення послуги. Для клієнта з-за кордону комунікація має бути максимально конкретною: не загальна декларація “надаємо юридичні послуги”, а чіткий перелік типових ситуацій, з якими працює підприємство; не абстрактний заклик “звертайтеся”, а опис процедури з термінами, етапами і результатом. Такий формат знижує відчуття ризику і збільшує готовність до первинного контакту.

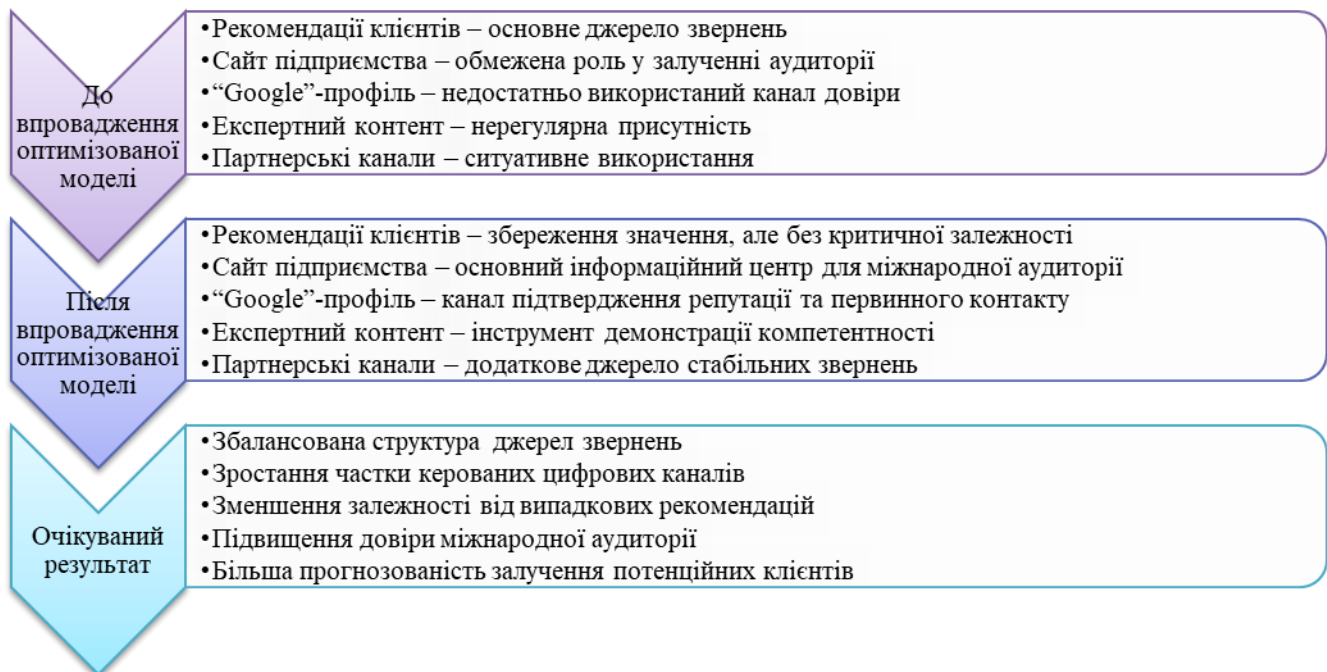


Рис. 3.1. Оціночна структура джерел звернень до ПП “Вірсавія” до і після впровадження оптимізованої комунікаційної моделі. *Джерело: розраховано автором на основі поточної моделі залучення клієнтів і прогнозованої структури цільових каналів.*

Зміна структури джерел звернень, відображена на рисунку 3.1, демонструє головну ідею проєкту: рекомендації не повинні втратити значення, але їхня частка має зменшитися за рахунок зростання керованих цифрових каналів. Така зміна є принциповою, оскільки рекомендаційний потік складно масштабувати адміністративно, тоді як сайт, “Google”-профіль,

експертний контент і партнерська мережа піддаються плануванню, тестуванню та оптимізації. У результаті підприємство отримує збалансованішу модель надходження лідів і меншу залежність від випадкових звернень.

Таблиця 3.3

**Календар реалізації програми міжнародного просування ПП
“Вірсавія” на 12 місяців**

Етап	Ключові дії	Строк виконання	Відповідальні	Очікуваний вихід
I етап – підготовчий	Аудит каналів; оновлення “Google”-профілю; запуск сайту-візитки; створення шаблонів відповідей; підготовка описів послуг	1–3 місяці	Керівник; адміністратор; зовнішній підрядник	Базова цифрова інфраструктура і стандарти першої комунікації
II етап – контентний	Публікація експертних матеріалів; запуск системи збору відгуків; налаштування CRM-нагадувань	4–6 місяці	Адміністратор; юристи; маркетинговий підрядник	Зростання видимості; регулярний контент; контроль відгуків
III етап – партнерський	Опрацювання бухгалтерів; нотаріусів; агентств; проведення першого вебінару; тестування email-комунікації	7–9 місяці	Керівник; юристи	Розширення мережі рекомендацій і “теплих” лідів
IV етап – масштабувальний	Оцінка каналів; перерозподіл бюджету; посилення ефективних інструментів; коригування контент-плану	10–12 місяці	Керівник; адміністратор	Стабілізація моделі міжнародного залучення клієнтів

Джерело: розроблено автором.

Для впровадження системи міжнародних комунікацій доцільно застосувати поквартальний план. Перший квартал має бути присвячений цифровій упаковці послуг – оновленню профілю, запуску сайту, формуванню базових презентаційних матеріалів і шаблонів відповідей. Другий квартал – запуску регулярного контенту та системної роботи з відгуками. Третій

квартал – розширенню партнерської мережі, тестуванню вебінарів і більш активній комунікації з бізнес-сегментом. Четвертий квартал – коригуванню воронки, масштабуванню каналів, які продемонстрували найкращу результативність.

Таблиця 3.4

Система ключових показників ефективності міжнародної комунікаційної програми

Показник	Базовий стан	Цільовий орієнтир на 12 місяців	Управлінський зміст
Час відповіді на первинний запит	несистемний; залежить від завантаження персоналу	до 30 хвилин у робочий час	Впливає на конверсію першого контакту
Кількість нових відгуків у “Google”	низька активність	не менше 24 за рік	підсилює довіру і локальний пошук
Частка лідів із цифрових каналів	оціночно до 15 %	35–40 %	зменшує залежність від випадкових рекомендацій
Кількість партнерських контактів	несистемна	не менше 12 активних партнерів	формує стабільний потік цільових звернень
Кількість експертних публікацій	епізодична активність	24–36 матеріалів на рік	підтримує експертне позиціонування
Конверсія ліда у консультацію	без формалізованого контролю	не менше 35 %	дає змогу оцінювати якість комунікації
Конверсія консультації у договір	визначається індивідуально	12–15 %	показує комерційну результативність програми

Джерело: розроблено автором.

Отже, оптимізація міжнародного комплексу маркетингових комунікацій ПП “Вірсавія” має бути спрямована на перехід від переважно рекомендаційної моделі залучення клієнтів до більш системної, керованої та цифрово підтриманої моделі просування. Запропонована логіка “довіра – видимість – конверсія – утримання” дає змогу поєднати репутаційні переваги підприємства з інструментами сайту, “Google”-профілю, експертного контенту, партнерських каналів і адаптованих повідомлень для міжнародної аудиторії. Такий підхід дозволяє не лише підвищити впізнаваність ПП

“Вірсавія” за межами локального ринку, а й зменшити ризики для потенційного клієнта через конкретний опис послуг, етапів співпраці, очікуваного результату та каналів первинного звернення. У результаті підприємство може сформувавши більш збалансовану комунікаційну систему, здатну підтримувати вихід на міжнародні ринки та забезпечувати стабільніше залучення нових клієнтів.

3.2. Прогнозний розрахунок маркетингового бюджету та оцінка економічної ефективності запропонованих заходів

Для того щоб запропоновані заходи не залишалися декларативними, їх необхідно перевести у мову ресурсів і результатів. Базою для прогнозних розрахунків виступають фактичні фінансові показники ПП “Вірсавія” за 2025 рік, зафіксовані у звіті з практики: дохід 3 960 000 грн та чистий прибуток 187 000 грн. На цій основі доцільно сформувавши окремий річний бюджет міжнародного маркетингового просування, який буде достатнім для запуску системних змін, але не створить критичного навантаження на фінансовий результат підприємства.

Для малого сервісного підприємства з обмеженим штатом і точковим характером маркетингових активностей економічно обґрунтованим є бюджет у межах 3 % від фактичного доходу попереднього року. За доходу 3 960 000 грн це становить 118 800 грн на рік. Такий підхід є помірним, оскільки дозволяє профінансувати ключові цифрові й партнерські інструменти, не підриваючи операційної стійкості підприємства. Водночас принципово важливо не лише визначити загальну суму, а й правильно розподілити її між інструментами, які дають найбільший ефект саме у сфері професійних послуг.

При формуванні бюджету пріоритет слід надавати не дорогим іміджевим кампаніям, а інструментам із відносно коротким циклом впливу на залучення клієнта. До них належать запуск багатомовного сайту-візитки,

“Google”-оптимізація, створення експертного контенту, підтримка соціальних мереж, автоматизація відповіді на запити, збір відгуків і партнерський маркетинг. Саме ці витрати безпосередньо пов’язані з утворенням попиту та мають найвищий потенціал окупності для підприємства такого масштабу.

Таблиця 3.5

**Прогнозний річний бюджет міжнародного просування ПП
“Вірсавія”**

Напрямок витрат	Сума, грн	Частка, %	Квартал основної активності	Функціональне призначення
Створення; локалізація та підтримка сайту-візитки	28000	23,6	I квартал	формування цифрової точки входу і презентації послуг
Оновлення “Google”-профілю; фото; відгуки; локальний пошук	12000	10,1	I–IV квартали	підвищення видимості й довіри в пошуку
Експертний контент та копірайтинг	24000	20,2	II–IV квартали	підтримка експертного позиціонування
Підтримка соціальних мереж та просування дописів	18000	15,2	II–IV квартали	розширення цифрового охоплення
CRM; чат-форми; автоматизація відповіді	16800	14,1	I–II квартали	прискорення обробки звернень і зростання конверсії
Партнерський маркетинг; матеріали; участь у подіях	20000	16,8	III–IV квартали	генерація якісних “теплих” лідів
Разом	118800	100,0	Протягом року	комплексне ресурсне забезпечення програми

Джерело: розраховано автором на основі доходу підприємства за 2025 рік.

Суттєвою перевагою запропонованого бюджету є його поетапність. Найбільша частина коштів концентрується у першому півріччі, коли створюється базова інфраструктура просування, тоді як у другому півріччі зростає частка витрат на масштабування контенту, підтримку каналів і партнерську взаємодію. Такий розподіл відповідає реальній логіці сервісного маркетингу: спочатку підприємство “упаковує” свою пропозицію і налаштовує канали, а вже потім починає отримувати від них стійкіший потік звернень.

Для оцінки економічної ефективності доцільно використати воронковий підхід. У базовому сценарії передбачається, що після впровадження програми підприємство зможе сформувати близько 168 кваліфікованих міжнародних лідів на рік, із яких приблизно 35% перейдуть у первинну консультацію, а 12% – у фактичний договір на надання послуг. Це дає орієнтовно 20 нових клієнтів за рік. За умови середньої вартості пакета послуг на рівні 26 тис. грн очікувана додаткова виручка становитиме 520 тис. грн.

Оскільки у сфері професійних послуг істотна частина адміністративних витрат уже покривається поточною діяльністю підприємства, для прогнозу доцільно оцінювати не повну чисту маржу, а маржинальний ефект від додатково залучених клієнтів. За припущенням про 45% маржинального покриття додаткова виручка 520 тис. грн формує 234 тис. грн маржинального ефекту. Після віднімання бюджету програми у сумі 118,8 тис. грн чистий економічний ефект становитиме 115,2 тис. грн. Таким чином, програма не лише окупається, а й створює додатковий фінансовий результат вже в межах першого року.

Наведений на рисунку 3.2 прогноз показує, що у першому кварталі програма ще перебуває на етапі формування інфраструктури, тому накопичений маржинальний ефект відстає від суми витрат.

Таблиця 3.6

Розрахунок воронки залучення клієнтів і очікуваного економічного результату у базовому сценарії

Показник	Формула; підхід	Значення	Коментар
Річний маркетинговий бюджет	3 % від доходу 2025 року	118 800 грн	помірний бюджет для малого сервісного підприємства
Кваліфіковані міжнародні ліди	Прогноз на основі нових каналів	168 лідів	у середньому 14 лідів на місяць
Конверсія ліда у консультацію	$168 \times 35 \%$	59 консультацій	рівень досяжний за стандартизації відповіді
Конверсія консультації у договір	$168 \times 12 \%$	20 клієнтів	округлено до цілого значення
Середній чек нового клієнта	Оціночний пакет послуг	26 000 грн	для дистанційного правового та супровідного консалтингу
Додаткова виручка	$20 \times 26\,000$	520 000 грн	річний приріст у базовому сценарії
Маржинальний ефект	$520\,000 \times 45 \%$	234 000 грн	частка покриття змінних витрат
Чистий економічний ефект	$234\,000 - 118\,800$	115 200 грн	ефект після покриття бюджету
“ROMI”	$(520\,000 - 118\,800) ; 118\,800 \times 100 \%$	337,7 %	повернення маркетингових інвестицій за виручкою
Окупність програми	$118\,800 ; 234\,000 \times 12$ міс.	≈ 6,1 місяця	оціночний строк окупності

Джерело: розраховано автором.

У другому кварталі відбувається вирівнювання, а у третьому – програма переходить у фазу позитивної віддачі. Така динаміка є нормальною для сервісного маркетингу, де результативність виникає не миттєво, а після накопичення цифрової видимості, контентної присутності, відгуків і партнерських контактів.



Рис. 3.2. Квартальна динаміка накопичених маркетингових витрат і маржинального ефекту програми. Джерело: розраховано автором.

Щоб оцінка не була одновимірною, доцільно розглянути також сценарний підхід. Він дає змогу врахувати різну інтенсивність відгуку ринку на запропоновану комунікаційну програму та показує, що навіть у стриманому сценарії проєкт залишається економічно виправданим. Це важливо для управлінського рішення, оскільки керівництво підприємства отримує не одну “ідеальну” цифру, а діапазон можливих результатів.

Таблиця 3.7

Сценарна оцінка економічної ефективності маркетингової програми ПП “Вірсавія”

Сценарій	Нові клієнти, осіб	Середній чек, грн	Додаткова виручка, тис. грн	Чистий економічний ефект, тис. грн	Характеристика
Консервативний	14	24 000	336,0	32,4	помірна реакція ринку; часткове досягнення KPI
Базовий	20	26 000	520,0	115,2	планове виконання програми
Оптимістичний	26	28 000	728,0	208,8	висока конверсія лідів і сильний партнерський ефект

Джерело: розраховано автором.

Сценарна модель підтверджує, що найбільший управлінський ризик пов’язаний не зі “завеликою” сумою бюджету, а з дисципліною виконання

програми. Якщо підприємство обмежиться лише створенням сайту чи одноразовим оновленням профілю без регулярного контенту, стандартизації відповіді на запити й партнерської роботи, реальний результат наблизиться до нижньої межі. Натомість системне виконання всіх елементів програми здатне сформувати не тільки додаткову виручку, а й довгостроковий нематеріальний актив у вигляді міжнародної впізнаваності та репутаційної капіталізації.

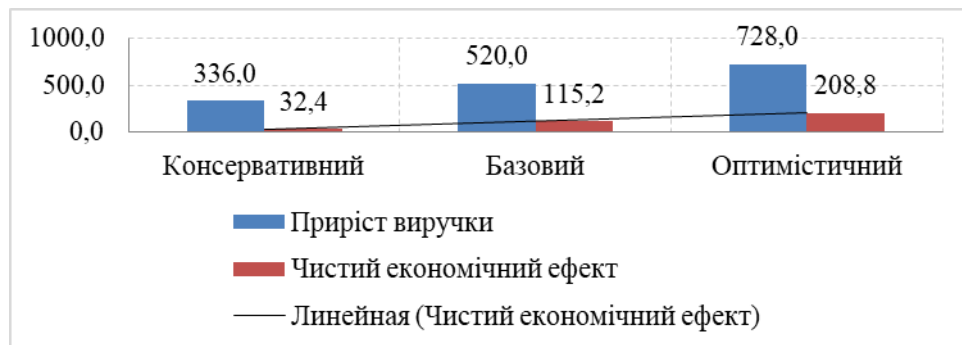


Рис. 3.3. Сценарний прогноз приросту виручки і чистого економічного ефекту від програми. Джерело: розраховано автором.

З погляду стратегічного управління найбільш цінним результатом програми є не одноразове зростання продажу, а зміна самої моделі залучення клієнтів. Після впровадження запропонованих заходів ПП “Вірсавія” отримує можливість працювати із зовнішнім попитом більш системно: відстежувати джерела лідів, управляти воронкою консультацій, накопичувати відгуки, порівнювати ефективність каналів, коригувати бюджет на основі даних, а не інтуїції. Саме ця керованість є ключовою передумовою сталого виходу на міжнародні ринки для невеликого сервісного підприємства.

На основі фактичного доходу підприємства за 2025 рік сформовано прогнозний річний бюджет міжнародного просування в сумі 118,8 тис. грн, що становить 3% від річного доходу. Базовий сценарій розрахунків показав можливість залучення близько 20 нових клієнтів, формування додаткової виручки 520 тис. грн, маржинального ефекту 234 тис. грн і чистого економічного ефекту 115,2 тис. грн при орієнтовному строку окупності близько 6,1 місяця.

Отже, запропоновані заходи є не лише маркетингово логічними, а й економічно доцільними. Їх упровадження дозволить ПП “Вірсавія” диверсифікувати джерела звернень, зменшити залежність від випадкових рекомендацій, підсилити міжнародну видимість бренду і створити основу для стійкого розвитку послуг підприємства на зовнішніх ринках.

ВИСНОВКИ

1. Обґрунтовано економічну сутність послуг як особливого виду ринкової пропозиції, цінність якої формується не лише через кінцевий результат, а й через процес взаємодії між виконавцем і клієнтом. Встановлено, що для послуг характерні нематеріальність, невіддільність процесу надання від споживання, мінливість якості та неможливість зберігання, що безпосередньо впливає на специфіку їх просування. У міжнародній маркетинговій діяльності ці ознаки посилюють значення довіри, репутації, доказовості компетентності, стандартизації сервісу, прозорості умов співпраці та адаптації комунікацій до мовних, культурних і правових особливостей цільових ринків.

2. Охарактеризовано сучасні тенденції розвитку світового ринку послуг і визначено, що його динаміка формується під впливом цифровізації, зростання ролі професійних і знаннєємних сервісів, платформізації, розвитку дистанційних каналів взаємодії, посилення регуляторних вимог та впливу глобальних макроекономічних чинників. Доведено, що для підприємств сфери послуг міжнародний ринок відкриває нові можливості завдяки цифровим каналам просування, однак водночас підвищує вимоги до якості комунікації, репутаційної стійкості, фінансової аргументації цінності послуги та здатності швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища.

3. Узагальнено класифікацію та еволюцію інструментів просування в умовах цифровізації міжнародного бізнесу. Визначено, що традиційні інструменти – реклама, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і стимулювання збуту – у сучасних умовах трансформуються в інтегровану систему комунікацій, яка охоплює сайт, пошукову видимість, соціальні мережі, професійні платформи, експертний контент, відгуки, партнерські звернення, електронні розсилки та аналітику клієнтських контактів. Обґрунтовано, що для міжнародного просування послуг найбільше значення має не окремий канал, а узгоджена комунікаційна

система, яка формує довіру й супроводжує клієнта від першого контакту до повторного звернення.

4. Надано загальну характеристику ПП “Вірсавія” та проаналізовано основні напрями його діяльності. Встановлено, що підприємство має сервісний профіль, поєднує юридично-консалтингові, інформаційні, супровідні послуги, а також напрями, пов’язані з нерухомістю, будівельним і дозвільним супроводом. ПП “Вірсавія” характеризується гнучкою організаційною моделлю, досвідом роботи на локальному ринку, сформованою клієнтською базою та можливістю розвитку дистанційних консультаційних послуг. Водночас широта напрямів діяльності потребує чіткішого позиціонування та структурування послуг.

5. Досліджено поточний маркетинговий комплекс і канали комунікації ПП “Вірсавія”. Виявлено, що підприємство значною мірою спирається на рекомендації, особисті контакти, партнерські звернення та репутаційний капітал, тоді як цифрові канали ще не використовуються повною мірою. Така модель є ефективною для локального ринку, однак створює обмеження для масштабування, оскільки залежність від рекомендацій звужує охоплення потенційних клієнтів. Тому для виходу на міжнародні ринки підприємству необхідно посилити сайт, соціальні мережі, карткові сервіси, електронні комунікації, експертний контент, систему відгуків і партнерські канали в країнах перебування потенційних клієнтів.

6. Проведений “SWOT” (аналіз сильних і слабких сторін, можливостей та загроз) засвідчив, що сильними сторонами ПП “Вірсавія” є практичний досвід, персоналізований підхід, гнучкість, наявність юридично-консультаційної експертизи, сформована довіра клієнтів і можливість дистанційного супроводу. До слабких сторін віднесено недостатню системність цифрового просування, обмежену впізнаваність на міжнародному ринку, відсутність повноцінної мовної адаптації комунікацій, фрагментарність представлення послуг і залежність від рекомендацій. Основними можливостями є зростання попиту на дистанційні консультації,

потреби українців за кордоном у правовому та супровідному сервісі, розвиток партнерств і цифрових каналів. Загрозами залишаються висока конкуренція, регуляторні відмінності між країнами, низький рівень довіри до невідомого постачальника послуг і ризик неефективного використання бюджету.

7. Запропоновано напрями оптимізації міжнародного комплексу маркетингових комунікацій ПП “Вірсавія”. Доцільним визначено перехід від фрагментарної моделі просування до інтегрованої системи, що передбачає чітке позиціонування підприємства, виокремлення пріоритетних послуг для міжнародної аудиторії, створення зрозумілих сервісних пакетів, мовну адаптацію інформаційних матеріалів, розвиток експертного контенту, активізацію роботи з відгуками, посилення присутності в пошукових і карткових сервісах, використання партнерських каналів, участь у професійних подіях та впровадження системного обліку звернень. Такий підхід дозволить підвищити впізнаваність підприємства, зменшити ризик втрати потенційних клієнтів і посилити довіру до бренду на зовнішніх ринках.

8. Здійснений прогностичний розрахунок маркетингового бюджету та очікуваної економічної ефективності запропонованих заходів підтвердив доцільність поступового інвестування в міжнародне просування. Очікуваний ефект полягає у перерозподілі каналів звернень: зменшенні надмірної залежності від рекомендацій і зростанні ролі цифрових каналів, сайту, соціальних мереж, карткових сервісів, подій та електронних комунікацій. Розрахунки показують, що за умови системної реалізації запропонованих заходів підприємство може отримати додаткову виручку, покращити чистий економічний ефект і сформувати більш стійку модель залучення клієнтів. Отже, запропоновані напрями мають практичне значення для ПП “Вірсавія”, оскільки сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємства, розширенню клієнтської бази та підготовці до роботи на міжнародному ринку послуг.

РЕЗЮМЕ

Кваліфікаційна робота на тему “Особливості просування послуг організації на міжнародному ринку” виконана на матеріалах ПП “Вірсавія”. Мета дослідження полягає в обґрунтуванні теоретичних положень і розробленні практичних рекомендацій щодо вдосконалення просування послуг підприємства на міжнародному ринку. Об’єктом дослідження є процес просування послуг організації на міжнародному ринку, предметом – формування системи маркетингового просування послуг ПП “Вірсавія”. У роботі розкрито економічну сутність послуг, охарактеризовано тенденції світового ринку послуг, узагальнено інструменти просування в умовах цифровізації міжнародного бізнесу та доведено важливість довіри, репутації, прозорості комунікацій і зниження клієнтського ризику.

У результаті аналізу встановлено, що ПП “Вірсавія” має сервісний профіль і поєднує юридично-консалтингові, інформаційні, супровідні послуги, а також напрями, пов’язані з нерухомістю, будівельним і дозвільним супроводом. У 2025 році дохід підприємства становив 3 960 000 грн, чистий прибуток – 187 000 грн, дохід на одного штатного працівника – 660 000 грн на рік. Виявлено залежність поточної моделі залучення клієнтів від рекомендацій, особистих контактів і локальної репутації, що обмежує масштабування на міжнародному ринку. Запропоновано оптимізувати міжнародний комплекс маркетингових комунікацій через чітке позиціонування підприємства, пакетування послуг, розвиток сайту, соціальних мереж, карткових сервісів, електронних комунікацій, партнерських каналів і системи роботи з відгуками. Прогнозний бюджет міжнародного просування становить 118,8 тис. грн; у базовому сценарії очікується 20 нових клієнтів, 520 тис. грн додаткової виручки й 115,2 тис. грн чистого ефекту.

SUMMARY

The qualification paper on the topic “Features of Promoting an Organization’s Services in the International Market” was prepared on the basis of PE “Virsviia”. The purpose of the study is to substantiate theoretical provisions and develop practical recommendations for improving the promotion of the enterprise’s services in the international market. The object of the study is the process of promoting an organization’s services in the international market, and the subject is the formation of a marketing promotion system for PE “Virsviia” services. The paper reveals the economic essence of services, characterizes trends in the global services market, summarizes promotion tools under the digitalization of international business, and proves the importance of trust, reputation, transparent communications and reducing client risk.

The analysis established that PE “Virsviia” has a service profile and combines legal consulting, information and support services, as well as areas related to real estate, construction and permit support. In 2025, the company’s revenue amounted to UAH 3,960,000, net profit reached UAH 187,000, and revenue per full-time employee was UAH 660,000 per year. Dependence of the current client acquisition model on recommendations, personal contacts and local reputation was identified, which limits scaling in the international market. It is proposed to optimize the international marketing communications mix through clear positioning of the enterprise, service packaging, development of the website, social networks, map services, electronic communications, partner channels and the review management system. The projected budget for international promotion is UAH 118.8 thousand; in the baseline scenario, 20 new clients are expected, with UAH 520 thousand in additional revenue and UAH 115.2 thousand in net effect.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова, Л. В., Холод, В. В., & Балабанова, І. В. (2012). Маркетинг підприємства: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури.
https://moodle.nati.org.ua/pluginfile.php/12748/mod_resource/content/1/market_balabanova%20%281%29.pdf
2. Буднікевич, І. М., Баранник, О. В., Кифяк, О. В., Немцева, І. А., та ін. (2020). Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навчальний посібник (І. М. Буднікевич, ред.). Київ: Центр учбової літератури.
3. Бутенко, Н. В. (2003). Основи маркетингу: навчальний посібник. Київ: Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”.
<https://textbook.com.ua/marketing/1473451002>
4. Гаркавенко, С. С. (2007). Маркетинг: підручник (5-те вид., доп.). Київ: Лібра. <https://lib.nmu.org.ua/books/bibliotechka-marketologa/garkavenko-s-s-marketyng-pidruchnyk/>
5. Державна служба статистики України. (б. д.). Зовнішня торгівля України послугами. <https://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Експортний напрям “Дія.Бізнес”. (б. д.).
<https://business.diia.gov.ua/export>
7. Зоріна, О. І., Сиволовська, О. В., Нескуба, Т. В., & Мкртичян, О. М. (2022). Маркетингові комунікації: навчальний посібник (О. І. Зоріна, ред.). Харків: УкрДУЗТ. <https://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/9823/3/>
8. Іванечко, Н., Борисова, Т., Процишин, Ю., Окрепкий, Р., Дудар, В., Хрупович, С., & Борисяк, О. (2021). Маркетинг: навчальний посібник (Н. Р. Іванечко, ред.). Тернопіль: ЗУНУ.
<http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>
9. Ілляшенко, С. М. (2008). Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія. Суми: Університетська книга.
10. Каніщенко, О. Л. (2007). Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств: монографія. Київ: Знання-Прес.

11. Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010. Національний класифікатор України. Наказ Держспоживстандарту України від 11 жовтня 2010 року № 457. (2010). <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10#Text>
12. Котлер, Ф., Катарджая, Г., & Сетьяван, І. (2018). Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового (пер. з англ.). Київ: КМ-БУКС.
13. Крикавський, Є. В., Дейнега, О. В., Дейнега, І. О., Шелюк, Л. О., Кратт, О. А., & Патора, Р. (2014). Маркетингова інформація: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки.
14. Крикавський, Є. В., Косар, Н. С., & Чубала, А. (2012). Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки.
15. Куденко, Н. В. (2006). Стратегічний маркетинг: навчальний посібник (2-ге вид.). Київ: КНЕУ. https://www.dut.edu.ua/uploads/1_1768_32663922.pdf
16. Ларіна, Я. С., Бабічева, О. І., Буряк, Р. І., Рафальська, В. А., та ін. (2018). Міжнародний маркетинг: підручник. Київ: Видавничий дім "Гельветика". https://duikt.edu.ua/uploads/1_196_83305869.pdf
17. Майдебуря, Е. В. (2001). Маркетинг послуг. Київ: ВІРА-Р.
18. Мазаракі, А. А., Мельник, Т. М., Кудирко, Л. П., Іксарова, Н. О., Кам'янецька, О. В., Ладиченко, К. І., та ін. (2018). Міжнародний маркетинг: підручник (А. А. Мазаракі & Т. М. Мельник, ред.). Київ: Київський національний торговельно-економічний університет. <https://doi.org/10.31617/p.knute.2018-909>
19. Мальченко, В. М. (2006). Маркетинг послуг: навчальний посібник. Київ: КНЕУ.
20. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. (2016). (Н. В. Карпенко, ред.). Київ: Центр учбової літератури.
21. Міністерство економіки України. (б. д.). Офіційний вебсайт. <https://me.gov.ua/>

22. Національна економічна стратегія на період до 2030 року. Постанова Кабінету Міністрів України від 03 березня 2021 року № 179. (2021). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/179-2021-%D0%BF#Text>
23. Національний банк України. (б. д.). Статистика зовнішнього сектору України. <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-external>
24. Окландер, М. А., & Чукурна, О. П. (2012). Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури.
25. Офіс з розвитку підприємництва та експорту. (б. д.). Експортний портал. <https://export.gov.ua/>
26. Пашук, О. В. (2005). Маркетинг послуг: стратегічний підхід: навчальний посібник. Київ: Видавничий дім “Професіонал”.
27. Попова, Н. В., Катаєв, А. В., Базалієва, Л. В., Кононов, О. І., & Муха, Т. А. (2020). Маркетингові комунікації: підручник (Н. В. Попова, ред.). Харків: Факт. https://digpub.chite.edu.ua/books/marketing/18_porova_marketing%20communications.pdf
28. Примак, Т. О. (2003). Маркетингові комунікації: навчальний посібник. Київ: Ельга; Ніка-Центр.
29. Про адвокатуру та адвокатську діяльність. Закон України від 05 липня 2012 року № 5076-VI. (2012). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5076-17#Text>
30. Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань. Закон України від 15 травня 2003 року № 755-IV. (2003). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/755-15#Text>
31. Про електронну комерцію. Закон України від 03 вересня 2015 року № 675-VIII. (2015). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
32. Про захист персональних даних. Закон України від 01 червня 2010 року № 2297-VI. (2010). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>
33. Про захист прав споживачів. Закон України від 12 травня 1991 року № 1023-XII. (1991). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>

34. Про зовнішньоекономічну діяльність. Закон України від 16 квітня 1991 року № 959-ХІІ. (1991). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text>
35. Про рекламу. Закон України від 03 липня 1996 року № 270/96-ВР. (1996). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
36. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні. Закон України від 22 березня 2012 року № 4618-VI. (2012). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4618-17#Text>
37. Процишин, Ю. Т. (2022). Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 “Маркетинг”, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ. <https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45457/1/>
38. Сенишин, О. С., & Кривешко, О. В. (2020). Маркетинг: навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка.
39. Старостіна, А. О., Кравченко, В. А., Пригара, О. Ю., & Ярош-Дмитренко, Л. О. (2018). Маркетинг: навчальний посібник (А. О. Старостіна, ред.). Київ: НВП “Інтерсервіс”. https://omu.marketing/wp-content/uploads/2021/04/marketynh_navchalnyi-posibnyk.pdf
40. Тараненко, І. В. (2018). Стратегічний маркетинг: збірник завдань для практичних занять і самостійної роботи. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля. https://lib.duan.edu.ua/images/PDF/mark/mark_7.pdf
41. Ткаченко, Л. В. (2003). Маркетинг послуг: підручник. Київ: Центр навчальної літератури. <https://www.tsatu.edu.ua/et/wp-content/uploads/sites/33/marketynh-posluh-5-kred.pdf>
42. Шканова, О. М. (2003). Маркетинг послуг: навчальний посібник. Київ: Кондор.
43. Шульгіна, Л. М. (2005). Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: монографія. Київ: Київський національний торговельно-економічний університет.

44. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Chaffey-Digital-Marketing-8e.html>
45. International Monetary Fund. (2026, January). *World economic outlook update: Global economy: Steady amid divergent forces*. <https://www.imf.org/en/publications/weo/issues/2026/01/19/world-economic-outlook-update-january-2026>
46. International Monetary Fund, OECD, United Nations Conference on Trade and Development, & World Trade Organization. (2023). *Handbook on measuring digital trade* (2nd ed.). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/ac99e6d3-en>
47. Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541–565. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>
48. Silva, A., Lourenço, C., Leitão, L., Marques, R., Proença, M., & Meneses, F. (2024). Digitalization and international digital marketing: A review and research agenda. *European Review of Business Economics*, 4(1), 77–94. <https://doi.org/10.26619/ERBE-2024.4.1.4>
49. UNCTAD. (2025). *Handbook of statistics 2025*. United Nations. https://unctad.org/system/files/official-document/tdstat50_en.pdf
50. UNCTADstat. (n.d.). *International trade in digitally deliverable services, value, shares and growth, annual*. <https://unctadstat.unctad.org/datacentre/reportInfo/US.DigitallyDeliverableServices>
51. World Bank. (n.d.). *Services, value added (% of GDP)* [Indicator NV.SRV.TOTL.ZS]. <https://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TOTL.ZS>
52. World Trade Organization. (n.d.). *General agreement on trade in services*. https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/26-gats.pdf

53. World Trade Organization. (2024). World trade statistics 2024.
https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/world_trade_statistics_e.htm

54. World Trade Organization. (2025, February 3). Services trade growth hits new highs in third quarter of 2024.
https://www.wto.org/english/news_e/news25_e/stat_03feb25_e.htm

55. World Trade Organization, & World Bank. (2023). Trade in services for development. WTO.
https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/trade_in_services_and_development_e.pdf