

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н. проф. Саєнсус М.А.

(підпис)
“ ” _____ 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 «Маркетинг»

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика» на тему:
«Організація маркетингової діяльності промислового підприємства (на прикладі ТОВ «Одеський авіаційний завод»)»

Виконавець:
Студентка факультету міжнародної
економіки
Молочкова Валерія Сергіївна

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Сало Яна Вікторівна

Одеса 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства.....	7
1.2. Особливості організації маркетингової діяльності.....	17
1.3. Специфіка здійснення маркетингової діяльності на промислових підприємствах.....	30
Висновки до розділу 1.....	40
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ОДЕСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ЗАВОД».....	43
2.1. Загальна економічна оцінка підприємства.....	43
2.2. Аналіз маркетингового середовища функціонування підприємства.....	49
2.3. Діагностика стану маркетингової діяльності підприємства.....	59
Висновки до розділу 2.....	68
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ОДЕСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ЗАВОД».....	72
3.1. Розвиток виставкової діяльності підприємства.....	72
3.2. Формування та розвиток цифрових маркетингових комунікацій підприємства.....	82
Висновки до розділу 3.....	93
ВИСНОВКИ.....	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	101

ВСТУП

Актуальність теми. Функціонування промислових підприємств України відбувається в умовах суттєвих структурних змін економіки, посилення глобальної конкуренції та трансформації виробничо-логістичних систем. Поглиблення інтеграції у міжнародний економічний простір, активізація співпраці з іноземними партнерами, розвиток оборонно-промислового комплексу та необхідність відновлення виробничого потенціалу країни зумовлюють підвищення вимог до ефективності діяльності підприємств. Водночас стрімкий розвиток цифрових технологій, зміна моделей комунікації та зростання ролі інформаційної відкритості формують нові підходи до взаємодії підприємств із ринком. У цих умовах маркетинг набуває стратегічного значення як складова системи управління підприємством, що забезпечує узгодження виробничих можливостей із потребами ринку, формування конкурентних переваг і підвищення ефективності комунікацій із клієнтами та партнерами. Для промислових підприємств маркетинг перестає обмежуватися функціями збуту чи просування, а трансформується у комплексну управлінську діяльність, яка охоплює аналіз ринкового середовища, формування попиту, управління взаємовідносинами з клієнтами та розвиток ділових комунікацій.

Особливої актуальності набуває проблема організації маркетингової діяльності для підприємств авіаційної галузі, які функціонують у складному B2B-сегменті. Їх діяльність характеризується високою технічною складністю продукції та послуг, значною вартістю контрактів, індивідуальним характером замовлень і тривалими процедурами прийняття рішень. У таких умовах ефективність функціонування підприємства значною мірою залежить від рівня організації маркетингових процесів, здатності забезпечити професійну комунікацію з партнерами, продемонструвати власні компетенції та сформувати довіру до підприємства як до надійного виконавця. Разом із тим, діяльність багатьох вітчизняних промислових підприємств свідчить про наявність системних проблем у сфері маркетингу. До них належать недостатній рівень інтеграції маркетингових

функцій у систему управління, фрагментарний характер комунікацій із ринком, обмежене використання цифрових каналів взаємодії, а також недостатня увага до формування іміджу та позиціонування підприємства. За умов високої конкуренції такі недоліки призводять до зниження ефективності маркетингової діяльності, ускладнюють залучення нових клієнтів і стримують реалізацію потенціалу підприємств.

Особливої уваги потребує питання поєднання традиційних і цифрових інструментів маркетингу. З одного боку, для промислових підприємств зберігає значення безпосередня комунікація з клієнтами, участь у виставках, переговори та інші форми персоналізованої взаємодії. З іншого боку, цифрові платформи відкривають нові можливості для формування іміджу підприємства, демонстрації його компетенцій, підтримання постійного контакту з аудиторією та генерації нових ділових контактів. Недостатнє використання цих можливостей обмежує конкурентоспроможність підприємств і знижує ефективність їх маркетингової діяльності. У зв'язку з цим важливого значення набуває дослідження організації маркетингової діяльності ТОВ «Одеський авіаційний завод», яке є представником промислового підприємства авіаційної галузі. Аналіз його діяльності дозволяє виявити особливості функціонування маркетингової системи у B2B-сегменті, оцінити рівень її ефективності, визначити основні проблемні аспекти та обґрунтувати напрями її вдосконалення з урахуванням галузевої специфіки та ринкових умов.

Теоретичні та методичні аспекти організації маркетингової діяльності підприємств, управління маркетинговими процесами та формування конкурентних переваг знайшли відображення у працях вітчизняних науковців, серед яких М. Окландер, Н. Шпак, А. Старостіна, Е. Пахуча, Л. Лутай, І. Решетнікова, Е. Шаповалова, І. Гаврилюк, О. Жегус, Г. Гузенко, С. Ілляшенко, Д. Терехов, О. Яшкіна, С. Яцентюк, А. Шульга та інші. Їх дослідження підтверджують, що маркетинг є важливим елементом системи управління підприємством, який забезпечує орієнтацію на ринок, формування довгострокових конкурентних переваг і підвищення ефективності господарської діяльності.

Актуальність теми дипломної роботи визначається необхідністю удосконалення організації маркетингової діяльності промислового підприємства в умовах складного та динамічного ринкового середовища, що потребує поєднання традиційних і цифрових маркетингових інструментів, підвищення ефективності комунікацій та зміцнення конкурентних позицій підприємства, що обумовлює доцільність проведення дослідження на прикладі ТОВ «Одеський авіаційний завод».

Метою кваліфікаційної роботи є розвиток теоретичних положень та обґрунтування практичних рекомендацій щодо удосконалення організації маркетингової діяльності промислового підприємства на прикладі ТОВ «Одеський авіаційний завод» на основі комплексної оцінки його фінансово-економічного стану, аналізу маркетингового середовища функціонування та діагностики ефективності застосовуваних маркетингових інструментів із подальшою розробкою заходів, спрямованих на підвищення результативності маркетингових комунікацій і зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Для реалізації поставленої мети у роботі сформульовано такі **завдання**:

1. Визначити економічну сутність маркетингової діяльності.
2. Розкрити особливості маркетингової діяльності підприємства.
3. Визначити специфіку здійснення маркетингової діяльності на промислових підприємствах.
4. Дослідити організаційно-економічний стан ТОВ «ОАЗ».
5. Провести аналіз маркетингового середовища діяльності підприємства.
6. Здійснити оцінку ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ОАЗ».
7. Обґрунтувати посилення виставкової діяльності підприємства.
8. Підтвердити необхідність використання інструментів цифрових комунікацій.

Об'єктом дослідження в кваліфікаційній роботі є процес організації маркетингової діяльності промислового підприємства.

Предметом дослідження виступають теоретичні положення, методичні підходи та практичні аспекти вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ

«Одеський авіаційний завод».

У процесі виконання кваліфікаційної роботи застосовано сукупність загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, зокрема методи аналізу та узагальнення, індукції й дедукції, графічної та табличної інтерпретації даних, фінансово-економічних розрахунків, а також інструменти стратегічного аналізу, такі як STEP- та SWOT-аналіз, конкурентне порівняння, метод експертних оцінок і моделювання прогнозованої економічної ефективності запропонованих заходів. Використання зазначених методів забезпечило комплексність дослідження та обґрунтованість отриманих результатів.

Інформаційною базою дослідження слугували дані фінансової звітності підприємства, внутрішня документація, наукові публікації з питань маркетингу та управління промисловими підприємствами, матеріали галузевої аналітики, інформаційні ресурси офіційних веб-сайтів, професійних об'єднань і виставкових заходів, а також результати власних аналітичних розрахунків.

Структура роботи визначена логікою дослідження та включає вступ, три розділи, які охоплюють вісім підрозділів, висновки та список використаних джерел, що налічує 40 позицій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства

Розгляд організації маркетингової діяльності підприємства потребує передусім уточнення економічної сутності самого поняття маркетингової діяльності та визначення її місця в системі функціонування підприємства. Це зумовлено тим, що інтерпретація маркетингу в науковій літературі характеризується значною варіативністю підходів – від трактування його як окремої функціональної підсистеми управління до розуміння як концептуальної основи діяльності підприємства загалом. Багатовимірність підходів до визначення маркетингової діяльності обумовлена еволюцією економічних відносин та зміною ролі підприємства в ринковій системі. Трансформація економіки, ускладнення структури попиту, посилення конкуренції та зростання значущості нематеріальних чинників формування цінності зумовили переорієнтацію підприємств з виробничих пріоритетів на задоволення потреб споживачів. У цьому контексті маркетинг перестає розглядатися виключно як інструмент збуту і набуває ознак інтегрованої управлінської діяльності, що охоплює всі етапи створення та реалізації цінності.

Суттєвим аспектом є те, що маркетингова діяльність не обмежується лише взаємодією підприємства із зовнішнім ринковим середовищем, а охоплює також внутрішні процеси, пов'язані з координацією діяльності різних підрозділів підприємства. Таким чином, маркетинг виступає механізмом інтеграції виробничих, фінансових, логістичних та комунікаційних функцій, забезпечуючи їх узгодженість відповідно до ринкових вимог. Окремої уваги потребує питання співвідношення понять «маркетинг», «маркетингова діяльність» та «управління маркетингом», які в наукових дослідженнях нерідко ототожнюються або трактуються як взаємозамінні. Проте їх змістове наповнення має принципові відмінності. Маркетинг у широкому розумінні відображає філософію

підприємницької діяльності, орієнтовану на споживача, тоді як маркетингова діяльність виступає практичною реалізацією цієї філософії через систему конкретних дій, процесів і інструментів. Водночас управління маркетингом пов'язане із прийняттям управлінських рішень щодо планування, організації, мотивації та контролю маркетингових процесів.

Уточнення економічної сутності маркетингової діяльності має важливе значення також з огляду на необхідність формування ефективної системи її організації на підприємстві. Саме розуміння змісту, структури та функціонального наповнення маркетингової діяльності визначає підходи до побудови організаційних механізмів, вибору інструментарію та оцінювання результативності маркетингових заходів. Крім того, маркетингова діяльність розглядається як ключовий чинник формування конкурентних переваг підприємства. Вона забезпечує можливість диференціації продукції, адаптації до вимог різних сегментів ринку, формування довгострокових взаємовідносин із клієнтами та підвищення рівня їхньої лояльності. З огляду на це маркетингова діяльність набуває стратегічного значення, оскільки безпосередньо впливає на позиції підприємства на ринку та його фінансові результати.

Водночас для промислових підприємств маркетингова діяльність має низку специфічних характеристик, що зумовлені особливостями їх функціонування. До таких особливостей належать складність продукції, тривалість виробничих і збутових циклів, обмежена кількість споживачів, домінування договірних відносин та значна роль персоналізованих комунікацій. Це обумовлює необхідність більш глибокого теоретичного осмислення сутності маркетингової діяльності саме в контексті промислового сектору. Додатковим аспектом є зміна інструментального наповнення маркетингової діяльності під впливом розвитку інформаційних технологій та цифрових каналів комунікації. Хоча базові принципи маркетингу залишаються незмінними, способи їх реалізації зазнають суттєвих трансформацій, що впливає на структуру маркетингових процесів і вимоги до їх організації. У цьому зв'язку виникає необхідність систематизації наукових підходів до визначення маркетингової діяльності підприємства, виокремлення її ключових

характеристик, функцій та ролі в системі забезпечення ефективності господарської діяльності. Такий підхід дозволяє сформувати цілісне уявлення про маркетингову діяльність як економічну категорію та закладає теоретичну основу для подальшого дослідження її організації на підприємстві.

У цьому зв'язку виникає необхідність систематизації наукових підходів до визначення маркетингової діяльності підприємства, виокремлення її ключових характеристик, функцій та ролі в системі забезпечення ефективності господарської діяльності. Вирішення зазначеного завдання передбачає звернення до наукових напрацювань вітчизняних дослідників, які, з урахуванням сучасних трансформацій економічного середовища, пропонують різні інтерпретації сутності маркетингу та маркетингової діяльності. Аналіз праць українських науковців свідчить про відсутність уніфікованого підходу до трактування маркетингу, що, з одного боку, ускладнює формування єдиного теоретичного підґрунтя, а з іншого – відображає багатогранність цього явища. Так, у дослідженнях А. Старостіної маркетинг розглядається як система управління взаємодією підприємства з ринком, у межах якої ключовим є процес створення споживчої цінності та забезпечення довгострокових результатів діяльності [1]. Такий підхід підкреслює стратегічний характер маркетингу та його орієнтацію на формування стійких конкурентних позицій підприємства.

Функціональний аспект маркетингу розкривається у працях М. Окландера, який визначає його як сукупність взаємопов'язаних видів діяльності підприємства, що включають аналіз ринку, планування асортименту, ціноутворення, організацію збуту та просування продукції [2]. У цьому випадку маркетинг постає як практичний інструмент реалізації господарської діяльності, що забезпечує ефективну взаємодію підприємства з ринком.

У контексті розвитку маркетингових комунікацій сучасні дослідники акцентують увагу на комунікаційній складовій маркетингу. Зокрема, Е. Пахуча розглядає маркетинг як систему формування та реалізації взаємодій із цільовими аудиторіями, що передбачає активне використання інструментів комунікаційного

впливу [3]. У цьому підході маркетинг трактується не лише як засіб реалізації продукції, а як механізм формування відносин між підприємством і споживачем.

Важливим напрямом розвитку теоретичних підходів є дослідження маркетингу в умовах цифровізації. Представники наукових шкіл, зокрема дослідники Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, визначають маркетинг як процес використання сучасних інструментів та технологій для досягнення конкурентоспроможності підприємства. У цьому контексті маркетинг набуває ознак інноваційної діяльності, що базується на застосуванні цифрових платформ, аналітики даних та інтерактивних каналів комунікації. Адаптивний підхід до трактування маркетингу простежується у працях С. Васильцової, яка розглядає його як інструмент забезпечення гнучкості підприємства в умовах нестабільності та кризових явищ. Маркетинг у цьому випадку виступає засобом швидкої реакції на зміни ринкової кон'юнктури, що дозволяє підприємству зберігати конкурентоспроможність та ефективність діяльності [4].

Значний внесок у розвиток теорії маркетингу зроблено І. Решетніковою та Е. Шаповаловою [5], які розглядають маркетинг як механізм формування попиту та управління взаємовідносинами зі споживачами. Такий підхід акцентує увагу на довгостроковій взаємодії з клієнтами та формуванні їхньої лояльності, що є важливим фактором стабільності діяльності підприємства.

Аналітичний аспект маркетингової діяльності розкривається у дослідженнях Н. Карпенко, М. Іваннікової, Т. Білоусько, Н. Яловеги, А. Захаренко-Селезньової, [6], які визначають маркетинг як систему дослідження, планування та контролю ринкової діяльності підприємства. У межах цього підходу особлива увага приділяється інформаційному забезпеченню маркетингових рішень, що підвищує їх обґрунтованість і ефективність.

Міжнародний вимір маркетингу відображено у працях І. Гаврилюк, яка розглядає маркетинг як інструмент інтеграції підприємства у глобальне ринкове середовище [7]. Такий підхід підкреслює значення адаптації маркетингових

стратегій до умов міжнародної конкуренції та врахування особливостей різних ринків.

Управлінський підхід до трактування маркетингу представлено у дослідженнях Л. Балабанової, яка розглядає його як систему управління підприємством, орієнтовану на задоволення потреб споживачів і досягнення економічних результатів [8]. Питання формування конкурентних переваг підприємства у межах маркетингової діяльності досліджує Г. Гузенко, автор трактує маркетинг як систему, що забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі глибокого аналізу ринку та ефективного використання маркетингових інструментів [9]. У цьому контексті маркетинг розглядається як ключовий фактор ринкового успіху.

Узагальнюючи наведені підходи, слід зазначити, що сучасні українські науковці розглядають маркетинг як багатофункціональну економічну категорію, що поєднує управлінський, функціональний, комунікаційний, аналітичний та стратегічний аспекти. Різноманітність підходів свідчить про складність і багатовимірність маркетингової діяльності, а також про її ключову роль у забезпеченні ефективності функціонування підприємства. Дослідження наукових підходів до визначення маркетингу дозволяє сформувати цілісне уявлення про його економічну сутність та створює підґрунтя для подальшого аналізу маркетингової діяльності підприємства як системи взаємопов'язаних процесів, спрямованих на досягнення стратегічних і тактичних цілей його розвитку.

Важливим аспектом розкриття економічної сутності маркетингової діяльності підприємства є визначення її функціонального наповнення. Саме через функції маркетингу конкретизується його зміст як економічної категорії, розкриваються напрями впливу на господарську діяльність підприємства та забезпечується досягнення його стратегічних і тактичних цілей. Функціональний підхід дозволяє розглядати маркетингову діяльність не як сукупність окремих заходів, а як системно організований процес, спрямований на створення, просування та реалізацію цінності.

У наукових дослідженнях функції маркетингової діяльності визначаються як взаємопов'язані напрями діяльності, що забезпечують повний цикл взаємодії підприємства з ринком – від виявлення потреб до їх задоволення та формування довгострокових відносин зі споживачами [10]. При цьому різні автори пропонують власні підходи до класифікації функцій маркетингу, однак узагальнення наукових позицій дозволяє виділити базові функціональні блоки, які відображають сутність маркетингової діяльності.

Провідне місце у структурі маркетингової діяльності займає аналітична функція, яка виступає основою для реалізації всіх інших функцій. Її зміст полягає у систематичному дослідженні ринку, вивченні поведінки споживачів, аналізі конкурентного середовища, оцінюванні факторів макро- та мікросередовища. Реалізація аналітичної функції забезпечує формування достовірної інформаційної бази, що є необхідною умовою прийняття обґрунтованих управлінських рішень. В економічному аспекті ця функція сприяє зниженню рівня невизначеності та ризиків, підвищенню адаптивності підприємства до змін ринкової кон'юнктури та оптимізації використання ресурсів.

Виробнича функція маркетингової діяльності пов'язана з формуванням конкурентоспроможної пропозиції підприємства та забезпеченням відповідності продукції вимогам ринку [11]. Вона включає процеси розробки нових товарів, управління асортиментом, удосконалення якості продукції, а також формування її споживчої цінності. У цьому контексті маркетинг виступає не лише як інструмент збуту, а як активний учасник процесу створення продукту. Економічне значення цієї функції полягає у забезпеченні зростання доданої вартості, підвищенні рівня задоволеності споживачів та зміцненні позицій підприємства на ринку.

Збутова функція маркетингу забезпечує організацію процесу доведення продукції до споживача та формування ефективної системи розподілу. Вона охоплює вибір і управління каналами збуту, планування обсягів продажів, оптимізацію логістичних процесів, а також організацію післяпродажного обслуговування. Реалізація цієї функції має безпосередній вплив на фінансові результати діяльності підприємства, оскільки визначає рівень реалізації продукції,

швидкість обігу капіталу та ефективність використання ресурсів [12]. Водночас збутова функція тісно пов'язана з іншими функціями маркетингу, зокрема з аналітичною та комунікаційною, що забезпечує її інтегрований характер.

Комунікаційна функція маркетингової діяльності спрямована на формування та підтримання взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями. Вона включає комплекс заходів, пов'язаних із передачею інформації про підприємство та його продукцію, формуванням позитивного іміджу, стимулюванням попиту та підтримкою довгострокових відносин зі споживачами [13]. У межах цієї функції використовуються різноманітні інструменти, зокрема реклама, зв'язки з громадськістю, персональний продаж, стимулювання збуту, а також сучасні цифрові канали комунікації. Економічна роль комунікаційної функції полягає у формуванні попиту, підвищенні рівня впізнаваності бренду та забезпеченні конкурентних переваг підприємства.

Окреме місце в системі функцій маркетингової діяльності займає управлінська функція, яка охоплює процеси планування, організації, координації та контролю маркетингових заходів. Вона забезпечує цілісність маркетингової системи підприємства, узгодженість її елементів та інтеграцію маркетингової діяльності з іншими функціональними підсистемами. Управлінська функція визначає стратегічні орієнтири розвитку підприємства, формує маркетингову політику та забезпечує контроль за досягненням поставлених цілей.

У сучасних дослідженнях також виділяється функція управління взаємовідносинами зі споживачами, яка передбачає формування довгострокових партнерських відносин та підвищення рівня їхньої лояльності [14]. У межах цієї функції маркетинг орієнтується не лише на здійснення окремих транзакцій, а на створення стійких взаємозв'язків із клієнтами, що має важливе значення для забезпечення стабільності діяльності підприємства.

Взаємодія функцій маркетингової діяльності формує її системний характер, що проявляється у взаємозалежності та взаємодоповнюваності окремих функціональних елементів. Ефективність маркетингової діяльності залежить від рівня узгодженості цих функцій, що вимагає комплексного підходу до її

організації. Порушення взаємозв'язків між функціями призводить до зниження результативності маркетингових заходів та погіршення загальних показників діяльності підприємства. Економічна роль функцій маркетингової діяльності полягає у забезпеченні ефективного функціонування підприємства через підвищення обґрунтованості управлінських рішень, оптимізацію використання ресурсів, формування попиту та зміцнення конкурентних позицій. У цьому контексті маркетинг виступає не лише як інструмент реалізації продукції, а як ключовий фактор економічного розвитку підприємства. Функціональне наповнення маркетингової діяльності відображає її комплексний характер та визначає напрями впливу на діяльність підприємства. Розгляд функцій маркетингу дозволяє глибше зрозуміти його економічну сутність і створює основу для подальшого дослідження механізмів організації маркетингової діяльності підприємства.

Розкриття економічної сутності маркетингової діяльності підприємства доцільно здійснювати через аналіз її структури, яка відображає сукупність взаємопов'язаних елементів, що забезпечують реалізацію маркетингових функцій та досягнення цілей підприємства [15]. Структурний підхід дозволяє розглядати маркетингову діяльність як цілісну систему, у межах якої кожен елемент виконує визначену роль і водночас перебуває у взаємозв'язку з іншими складовими. Такий підхід є особливо важливим з огляду на необхідність узгодження маркетингових рішень із загальною стратегією розвитку підприємства.

У науковій літературі структура маркетингової діяльності найчастіше розглядається через концепцію маркетинг-міксу, яка передбачає формування комплексу взаємопов'язаних управлінських рішень, спрямованих на досягнення ринкових цілей підприємства [16]. Класичною моделлю є концепція «4Р», що включає товар, ціну, розподіл та просування. Зазначена модель відображає основні напрями маркетингового впливу на ринок і дозволяє систематизувати діяльність підприємства у сфері маркетингу.

Товарна політика як складова маркетингової діяльності охоплює широкий спектр управлінських рішень, пов'язаних із формуванням конкурентоспроможної

пропозиції підприємства. Вона включає визначення характеристик продукції, управління її якістю, розробку нових товарів, модифікацію існуючих продуктів, а також управління їх життєвим циклом. У межах цієї складової особливого значення набуває здатність підприємства створювати споживчу цінність, що відповідає очікуванням цільових сегментів ринку. Для промислових підприємств товарна політика має додаткові особливості, пов'язані зі складністю продукції, високими вимогами до технічних характеристик та необхідністю індивідуалізації пропозиції.

Цінова політика підприємства виступає важливим інструментом реалізації маркетингової стратегії та безпосередньо впливає на фінансові результати діяльності. Вона передбачає формування цінової стратегії, вибір методів ціноутворення, визначення рівня цін з урахуванням попиту, витрат і конкурентного середовища. Водночас ціна виконує не лише економічну, а й комунікаційну функцію, оскільки виступає сигналом для споживача щодо якості та позиціонування продукції. Для промислових підприємств характерним є використання договірних цін, індивідуальних умов співпраці та гнучких цінових механізмів, що враховують специфіку B2B-взаємодії.

Політика розподілу забезпечує організацію руху продукції від виробника до кінцевого споживача та визначає ефективність реалізації товарної пропозиції. Вона включає вибір каналів збуту, управління логістичними потоками, формування системи постачання та забезпечення своєчасності поставок. Для промислових підприємств характерним є використання прямих каналів збуту, що дозволяє встановлювати тісні взаємовідносини з клієнтами, а також забезпечувати високий рівень сервісу. Економічне значення цієї складової полягає в оптимізації витрат на збут і підвищенні ефективності реалізації продукції.

Комунікаційна політика підприємства спрямована на формування ефективної взаємодії з ринком, забезпечення інформування споживачів про продукцію та створення позитивного іміджу підприємства. Вона включає комплекс інструментів маркетингових комунікацій, таких як реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж та цифрові канали комунікації. У сучасних умовах комунікаційна політика набуває особливої ваги, оскільки саме

вона забезпечує формування довгострокових відносин зі споживачами та сприяє зміцненню позицій підприємства на ринку.

Подальший розвиток теорії маркетингу зумовив розширення класичної моделі «4Р» до концепції «7Р», яка включає додаткові елементи: персонал, процеси та матеріальні свідчення. Включення цих складових відображає зростання ролі внутрішніх процесів підприємства та якості взаємодії з клієнтами у формуванні конкурентних переваг. Зокрема, персонал розглядається як носій маркетингових цінностей і безпосередній учасник взаємодії з клієнтами, процеси – як механізми забезпечення якості обслуговування, а матеріальні свідчення – як фактори, що формують сприйняття підприємства споживачами.

Окрім концепції маркетинг-міксу, у сучасних дослідженнях структура маркетингової діяльності розглядається як сукупність взаємопов'язаних процесів, що включають аналіз, планування, реалізацію та контроль маркетингових заходів. Такий підхід дозволяє врахувати динамічний характер маркетингової діяльності та необхідність її постійного вдосконалення. У цьому контексті маркетинг виступає як безперервний процес управління взаємодією підприємства з ринком. Важливим аспектом є також інтеграція структурних елементів маркетингової діяльності, яка забезпечує їх узгодженість і спрямованість на досягнення спільних цілей. Ефективність маркетингової діяльності значною мірою залежить від рівня координації між товарною, ціновою, збутовою та комунікаційною політикою. Невідповідність між цими складовими може призвести до зниження результативності маркетингових заходів і втрати конкурентних позицій.

Для промислових підприємств особливого значення набуває адаптація структури маркетингової діяльності до специфіки B2B-ринків [17]. Це передбачає орієнтацію на індивідуальні потреби клієнтів, розвиток довгострокових партнерських відносин, використання персоналізованих комунікацій та врахування техніко-економічних характеристик продукції. У таких умовах маркетингова діяльність набуває більш складного та комплексного характеру, що вимагає високого рівня її організації. Структура маркетингової діяльності підприємства є складною системою взаємопов'язаних елементів і процесів, що забезпечують

реалізацію маркетингових функцій та досягнення стратегічних і тактичних цілей. Її дослідження дозволяє не лише глибше зрозуміти сутність маркетингової діяльності, а й сформуванати теоретичну основу для розробки ефективних механізмів її організації на підприємстві.

1.2. Особливості організації маркетингової діяльності

Організація маркетингової діяльності підприємства є важливою складовою забезпечення його ефективного функціонування та досягнення стратегічних цілей. Вона визначає спосіб упорядкування маркетингових процесів, розподіл функцій і відповідальності, а також механізми координації взаємодії між різними підрозділами підприємства. Саме рівень організації маркетингової діяльності значною мірою обумовлює здатність підприємства адаптуватися до змін ринкового середовища та формувати стійкі конкурентні переваги. Організація маркетингової діяльності виступає складним багаторівневим процесом, що передбачає формування відповідної організаційної структури, визначення функціонального наповнення маркетингових підрозділів, встановлення ефективних комунікаційних зв'язків, а також забезпечення узгодженості маркетингових рішень із загальною стратегією підприємства. У цьому контексті маркетинг розглядається не лише як окрема функція, а як інтегруючий елемент системи управління, що забезпечує координацію різних напрямів діяльності.

Суттєвою характеристикою організації маркетингової діяльності є її спрямованість на системність і комплексність [18]. Це означає, що всі елементи маркетингової діяльності – від дослідження ринку до реалізації продукції – повинні функціонувати як єдине ціле, взаємодоповнюючи один одного. Порушення цієї узгодженості може призвести до зниження ефективності маркетингових заходів і втрати ринкових позицій підприємства. Важливою складовою організації маркетингової діяльності є визначення місця маркетингу в структурі управління підприємством. Залежно від масштабу діяльності, галузевої специфіки та стратегічних цілей, маркетинг може виконувати як допоміжну, так і ключову роль

у системі управління. Від цього залежить рівень його впливу на прийняття управлінських рішень та ступінь інтеграції з іншими функціональними підсистемами підприємства. Організація маркетингової діяльності не обмежується створенням відповідного підрозділу, а передбачає формування цілісної системи взаємодії між усіма структурними елементами підприємства. Це включає визначення повноважень і відповідальності працівників, встановлення ефективних комунікаційних каналів, а також формування корпоративної культури, орієнтованої на задоволення потреб споживачів. Суттєвого значення набуває адаптивний характер організації маркетингової діяльності, що проявляється у здатності підприємства своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища. Це передбачає гнучкість організаційних структур, використання сучасних методів аналізу та управління, а також постійне вдосконалення маркетингових процесів. У таких умовах маркетинг виступає не лише інструментом реалізації продукції, а й механізмом забезпечення розвитку підприємства. Крім того, організація маркетингової діяльності має стратегічне значення, оскільки визначає напрями розвитку підприємства, формує його ринкову поведінку та впливає на досягнення довгострокових цілей. Вона забезпечує узгодження інтересів підприємства та споживачів, сприяє формуванню конкурентних переваг і підвищенню ефективності використання ресурсів. Організація маркетингової діяльності підприємства є складним системним процесом, що охоплює формування структури, визначення функцій, забезпечення координації та адаптації маркетингових заходів до умов ринкового середовища. Її дослідження дозволяє виявити ключові закономірності функціонування маркетингової системи та обґрунтувати підходи до її вдосконалення.

Дослідження особливостей організації маркетингової діяльності підприємства треба розпочати з уточнення змісту цього поняття та його співвідношення з суміжними економічними категоріями. У науковій літературі терміни «маркетинг», «маркетингова діяльність», «управління маркетингом» та «організація маркетингової діяльності» широко використовуються для характеристики різних аспектів взаємодії підприємства з ринком [19]. Водночас їх

змістове наповнення не є тотожним, що обумовлює необхідність їх чіткого розмежування з метою формування цілісного теоретичного підходу.

Маркетинг у широкому розумінні розглядається як концепція діяльності підприємства, орієнтована на задоволення потреб споживачів і забезпечення досягнення економічних результатів. Він відображає загальну філософію ведення бізнесу, що передбачає пріоритетність інтересів споживача та орієнтацію на створення цінності. У цьому контексті маркетинг виступає не лише функціональною складовою діяльності підприємства, а й визначальним принципом його функціонування.

Маркетингова діяльність, на відміну від маркетингу як концепції, має більш прикладний характер і охоплює сукупність конкретних процесів, дій та інструментів, спрямованих на реалізацію маркетингових цілей. Вона включає дослідження ринку, аналіз поведінки споживачів, формування товарної пропозиції, розробку цінової політики, організацію збуту та реалізацію комунікаційних заходів. Таким чином, маркетингова діяльність виступає практичним втіленням маркетингової концепції у діяльності підприємства.

Управління маркетингом пов'язане з процесами прийняття управлінських рішень щодо планування, організації, координації та контролю маркетингової діяльності. Воно передбачає визначення стратегічних і тактичних цілей, розробку маркетингових програм, оцінювання результатів діяльності та коригування прийнятих рішень. У цьому контексті управління маркетингом забезпечує спрямованість маркетингової діяльності на досягнення визначених цілей підприємства.

Організація маркетингової діяльності виступає складовою системи управління маркетингом і характеризується як процес упорядкування маркетингових процесів, формування їх внутрішньої структури та забезпечення взаємодії між окремими елементами маркетингової системи. Її сутність полягає у створенні таких організаційних умов, за яких маркетингова діяльність здійснюється узгоджено, цілеспрямовано та ефективно. Вона забезпечує перехід від окремих маркетингових заходів до цілісної системи маркетингового

управління. Зміст організації маркетингової діяльності охоплює визначення організаційних форм реалізації маркетингу, розподіл функцій і повноважень між працівниками, формування системи внутрішніх і зовнішніх комунікацій, а також забезпечення координації маркетингових заходів із іншими видами діяльності підприємства. У цьому контексті організація маркетингової діяльності виступає як механізм, що забезпечує цілісність маркетингової системи та її ефективне функціонування.

Особливу роль у процесі організації маркетингової діяльності відіграє інтеграційна функція маркетингу, яка полягає у забезпеченні взаємозв'язку між різними функціональними підсистемами підприємства. Маркетинг, орієнтуючись на потреби ринку, формує вимоги до виробничої діяльності, впливає на фінансові рішення, визначає напрями логістичних процесів і комунікаційної політики. Відтак організація маркетингової діяльності передбачає створення ефективних механізмів координації між цими підсистемами. Важливим аспектом є визначення місця маркетингової служби в організаційній структурі підприємства. У практиці діяльності підприємств спостерігаються різні підходи до організації маркетингових підрозділів – від їх інтеграції у склад інших функціональних служб до створення самостійних структурних одиниць із широкими повноваженнями. Вибір конкретної моделі залежить від масштабів підприємства, характеру його діяльності, рівня розвитку ринку та стратегічних цілей.

Організація маркетингової діяльності передбачає не лише формальне закріплення функцій і повноважень, але й створення відповідних ресурсних і інформаційних передумов для її ефективної реалізації. До таких передумов належать наявність кваліфікованого персоналу, доступ до достовірної інформації, використання сучасних інформаційних технологій, а також забезпечення необхідного рівня фінансування маркетингових заходів. Крім того, важливим елементом організації маркетингової діяльності є формування корпоративної культури, орієнтованої на споживача. Це передбачає впровадження принципів клієнтоорієнтованості на всіх рівнях управління підприємством, що сприяє підвищенню ефективності маркетингових рішень та зміцненню ринкових позицій

підприємства. Слід також враховувати, що організація маркетингової діяльності має динамічний характер і потребує постійного вдосконалення. Зміни у ринковому середовищі, розвиток технологій, поява нових інструментів комунікації зумовлюють необхідність перегляду існуючих підходів до організації маркетингу. Це вимагає від підприємства гнучкості, здатності до інновацій та постійного підвищення ефективності маркетингових процесів. Організація маркетингової діяльності підприємства є складним багаторівневим процесом, що охоплює формування організаційної структури, визначення функціонального наповнення, забезпечення координації та інтеграції маркетингових процесів, а також створення умов для їх ефективної реалізації. Її сутність полягає у впорядкуванні маркетингової діяльності з метою досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства та забезпечення його конкурентоспроможності.

Ефективність організації маркетингової діяльності підприємства значною мірою визначається дотриманням відповідних принципів, які виступають основоположними орієнтирами побудови та функціонування маркетингової системи (Рис. 1.1). Саме принципи забезпечують узгодженість маркетингових процесів, визначають логіку прийняття управлінських рішень та сприяють підвищенню результативності маркетингової діяльності.

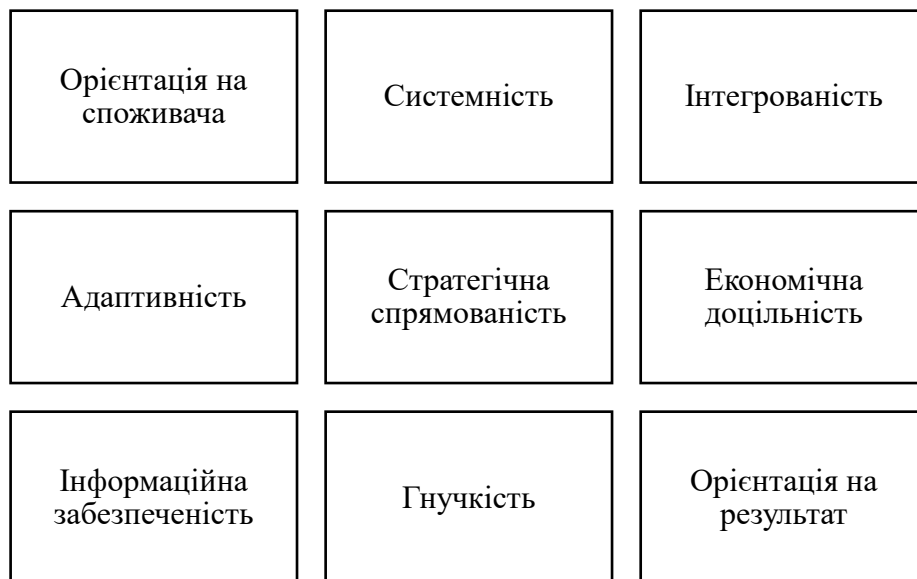


Рис. 1.1. Принципи організації маркетингової діяльності

Джерело: розроблено автором на основі [20].

У науковій літературі принципи організації маркетингової діяльності розглядаються як сукупність базових положень, що визначають вимоги до формування, функціонування та розвитку маркетингової системи підприємства. Вони відображають закономірності взаємодії підприємства з ринковим середовищем і забезпечують адаптацію маркетингової діяльності до змін зовнішніх і внутрішніх умов.

Одним із ключових принципів є принцип орієнтації на споживача, який передбачає пріоритетність врахування потреб і очікувань цільових аудиторій у процесі прийняття маркетингових рішень. Реалізація цього принципу означає, що всі елементи маркетингової діяльності – від розробки продукту до комунікаційної політики – повинні формуватися з урахуванням споживчої цінності. Для промислових підприємств це особливо важливо, оскільки їх діяльність часто пов'язана з індивідуалізованими запитами клієнтів та довгостроковими партнерськими відносинами.

Не менш важливим є принцип системності, який передбачає розгляд маркетингової діяльності як цілісної системи взаємопов'язаних елементів. У межах цього принципу всі маркетингові функції та інструменти повинні бути узгоджені між собою та спрямовані на досягнення спільних цілей. Системний підхід дозволяє уникнути фрагментарності маркетингових заходів та забезпечити їх комплексний характер.

Принцип інтегрованості передбачає тісну взаємодію маркетингової діяльності з іншими функціональними підсистемами підприємства. Маркетинг не може існувати ізольовано, оскільки його ефективність залежить від узгодженості з виробничими, фінансовими, логістичними та управлінськими процесами. Реалізація цього принципу сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства в цілому.

Важливим є також принцип адаптивності, який відображає здатність маркетингової системи підприємства реагувати на зміни ринкового середовища. З огляду на динамічний характер сучасних ринків, підприємства повинні забезпечувати гнучкість організаційних структур, оперативність прийняття рішень

та здатність до впровадження інновацій. Адаптивність є необхідною умовою збереження конкурентоспроможності підприємства.

Принцип стратегічної спрямованості передбачає орієнтацію маркетингової діяльності на досягнення довгострокових цілей підприємства. Він вимагає узгодження поточних маркетингових заходів із загальною стратегією розвитку підприємства, що забезпечує послідовність і стабільність маркетингової політики. У цьому контексті маркетинг виступає важливим інструментом стратегічного управління.

Суттєвого значення набуває принцип економічної доцільності, який передбачає раціональне використання ресурсів у процесі організації маркетингової діяльності. Кожне маркетингове рішення має бути економічно обґрунтованим і спрямованим на досягнення максимального результату за мінімальних витрат. Це особливо актуально для промислових підприємств, де обсяги ресурсів і витрат є значними.

Принцип інформаційної забезпеченості передбачає використання достовірної, своєчасної та релевантної інформації у процесі прийняття маркетингових рішень. Він забезпечує підвищення обґрунтованості управлінських дій та зниження ризиків. У сучасних умовах реалізація цього принципу пов'язана з використанням цифрових технологій, аналітичних систем і баз даних.

Важливим є також принцип гнучкості, який передбачає можливість оперативної зміни організаційних форм і методів маркетингової діяльності відповідно до змін ринкових умов. Гнучкість організації маркетингу дозволяє підприємству швидко реагувати на нові виклики та використовувати ринкові можливості.

Крім того, доцільно виділити принцип орієнтації на результат, який передбачає спрямованість маркетингової діяльності на досягнення конкретних економічних і ринкових показників. Реалізація цього принципу забезпечує підвищення ефективності маркетингових заходів та дозволяє оцінювати їх результативність.

Взаємодія та взаємодоповнюваність зазначених принципів формують основу ефективної організації маркетингової діяльності підприємства. Їх дотримання забезпечує узгодженість маркетингових процесів, підвищує якість управлінських рішень та сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства. Принципи організації маркетингової діяльності виступають фундаментом побудови маркетингової системи підприємства. Вони визначають логіку її функціонування, забезпечують адаптацію до змін ринкового середовища та сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Важливим елементом організації маркетингової діяльності підприємства є формування ефективної організаційної структури, яка визначає розподіл функцій, повноважень і відповідальності між працівниками, а також забезпечує координацію маркетингових процесів. Вибір відповідної структури маркетингової служби має стратегічне значення, оскільки впливає на ефективність прийняття рішень, швидкість реагування на зміни ринкового середовища та рівень інтеграції маркетингу в систему управління підприємством. Організаційна структура маркетингової діяльності визначається низкою факторів, серед яких: розміри підприємства, номенклатура продукції, особливості ринків збуту, рівень конкуренції, а також стратегічні цілі розвитку. Відповідно до цих факторів підприємства можуть використовувати різні типи організаційних структур, кожна з яких має свої переваги та обмеження. Однією з найбільш поширених є функціональна структура маркетингу, яка передбачає розподіл обов'язків за окремими функціональними напрямками, такими як маркетингові дослідження, реклама, збут, ціноутворення та інші. Така структура є відносно простою в організації та забезпечує високий рівень спеціалізації працівників. Водночас її недоліком є можливість виникнення проблем координації між підрозділами, що може призводити до зниження ефективності маркетингової діяльності.

Товарна структура маркетингу передбачає організацію діяльності за окремими групами продукції. У цьому випадку за кожен продукт або товарну лінію відповідає окремий менеджер або підрозділ, що дозволяє більш глибоко враховувати специфіку продукції та потреби відповідних сегментів ринку. Такий

підхід є ефективним для підприємств із широким асортиментом продукції, однак потребує значних ресурсів і може призводити до дублювання функцій [21].

Ринкова структура маркетингу орієнтована на обслуговування різних груп споживачів або сегментів ринку. Вона передбачає формування окремих підрозділів, відповідальних за роботу з конкретними категоріями клієнтів. Така структура дозволяє більш точно враховувати особливості попиту та формувати індивідуалізовані маркетингові рішення. Водночас її реалізація потребує високого рівня координації та може бути складною в управлінні.

Матрична структура маркетингу поєднує елементи функціональної та товарної або ринкової структур і передбачає подвійне підпорядкування працівників. Вона дозволяє забезпечити гнучкість організації маркетингової діяльності та ефективно використовувати ресурси підприємства. Однак така структура є складною в управлінні та може спричиняти конфлікти повноважень.

У практиці діяльності підприємств також використовуються комбіновані організаційні структури, які поєднують елементи різних підходів залежно від специфіки діяльності. Це дозволяє адаптувати організацію маркетингової діяльності до конкретних умов функціонування підприємства та підвищити її ефективність. Для промислових підприємств характерним є використання більш гнучких і адаптивних структур, що враховують специфіку B2B-ринків. Зокрема, значна увага приділяється формуванню команд, орієнтованих на роботу з ключовими клієнтами, розвитку персоналізованих підходів до обслуговування та забезпеченню тісної взаємодії між маркетинговими та технічними підрозділами.

Важливим аспектом є також інтеграція маркетингової служби в загальну систему управління підприємством. Ефективна організаційна структура повинна забезпечувати не лише реалізацію маркетингових функцій, а й їх узгодження з іншими напрямками діяльності. Це дозволяє підвищити ефективність використання ресурсів і забезпечити досягнення стратегічних цілей підприємства. Організаційна структура маркетингової діяльності є важливим інструментом її ефективної реалізації. Вибір оптимальної структури залежить від специфіки діяльності підприємства та умов його функціонування, а її ефективність визначається

здатністю забезпечувати гнучкість, координацію та результативність маркетингових процесів.

Організація маркетингової діяльності підприємства передбачає не лише визначення структурних елементів і принципів її функціонування, а й формування чітко впорядкованого процесу реалізації маркетингових заходів. У цьому контексті маркетингова діяльність розглядається як безперервний управлінський цикл, що охоплює послідовні етапи, кожен з яких має власне функціональне навантаження та економічне значення (Табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Процес організації маркетингової діяльності підприємства

Етап	Зміст	Економічне значення
Аналіз	Дослідження ринку, споживачів, конкурентів, внутрішнього середовища підприємства	Формування інформаційної бази для прийняття обґрунтованих рішень, зниження ризиків
Планування	Визначення цілей, стратегій, розробка маркетингового комплексу та програм	Забезпечення цілеспрямованості та узгодженості маркетингової діяльності
Реалізація	Впровадження маркетингових заходів, організація збуту, комунікацій, взаємодії з клієнтами	Досягнення ринкових і фінансових результатів діяльності підприємства
Контроль	Оцінювання результатів, аналіз відхилень, коригування діяльності	Підвищення ефективності маркетингових рішень та адаптація до змін середовища

Джерело: розроблено автором на основі [22].

Процес організації маркетингової діяльності доцільно розглядати як систему взаємопов'язаних стадій, що включають аналіз, планування, реалізацію та контроль. Така логіка відповідає загальним підходам до управління підприємством і дозволяє забезпечити узгодженість маркетингових рішень, їх послідовність та ефективність. Початковим етапом виступає аналітична стадія, яка передбачає дослідження ринкового середовища, вивчення поведінки споживачів, аналіз конкурентів, а також оцінювання внутрішнього потенціалу підприємства. На цьому етапі формується інформаційна база для прийняття подальших управлінських рішень. Якість проведеного аналізу безпосередньо впливає на обґрунтованість маркетингової стратегії та ефективність її реалізації.

Наступним етапом є планування маркетингової діяльності, яке передбачає визначення цілей, формування стратегії та розробку конкретних заходів щодо їх досягнення. У межах цього етапу здійснюється вибір цільових сегментів ринку, визначення позиціонування продукції, формування маркетингового комплексу, а також планування ресурсного забезпечення. Планування виступає ключовим елементом організації маркетингової діяльності, оскільки забезпечує її цілеспрямованість і узгодженість.

Етап реалізації маркетингової діяльності передбачає практичне втілення розроблених планів і програм. Він охоплює організацію виробництва продукції з урахуванням потреб ринку, здійснення збутових операцій, реалізацію комунікаційних заходів та управління взаємодією з клієнтами. Ефективність цього етапу залежить від рівня організації внутрішніх процесів підприємства, кваліфікації персоналу та здатності оперативно реагувати на зміни ринкової ситуації.

Завершальним етапом є контроль маркетингової діяльності, який передбачає оцінювання результатів реалізації маркетингових заходів, порівняння фактичних показників із запланованими та виявлення відхилень. Контроль дозволяє визначити ефективність маркетингової діяльності, виявити проблемні аспекти та прийняти рішення щодо їх коригування. Важливою складовою цього етапу є зворотний зв'язок, який забезпечує безперервність маркетингового процесу та його адаптацію до змін середовища.

Слід зазначити, що наведені етапи не існують ізольовано, а перебувають у постійній взаємодії. Результати контролю впливають на подальший аналіз, а зміни у зовнішньому середовищі можуть вимагати коригування планів і дій підприємства. Такий підхід підкреслює циклічний характер маркетингової діяльності та необхідність її постійного вдосконалення. Для промислових підприємств процес організації маркетингової діяльності має певні особливості, пов'язані зі складністю продукції, тривалістю виробничих циклів, значною роллю персоналізованих відносин із клієнтами та високим рівнем залежності від зовнішніх партнерів. Це зумовлює необхідність більш глибокого аналізу,

детального планування та посилення контрольних функцій. Процес організації маркетингової діяльності підприємства являє собою безперервний цикл взаємопов'язаних етапів, що забезпечують формування, реалізацію та оцінювання маркетингових рішень. Його ефективність визначається рівнем узгодженості між етапами, якістю інформаційного забезпечення та здатністю підприємства адаптуватися до змін ринкового середовища.

Процес організації маркетингової діяльності підприємства має циклічний характер і передбачає послідовне проходження взаємопов'язаних етапів, кожен з яких виконує важливу роль у забезпеченні ефективності маркетингової системи. Узгодженість між етапами аналізу, планування, реалізації та контролю створює передумови для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, підвищення результативності маркетингових заходів та забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Організація маркетингової діяльності підприємства формується під впливом широкого кола факторів, які визначають її структуру, зміст, інструментарій та ефективність [23]. Врахування цих факторів є необхідною умовою побудови дієвої маркетингової системи, здатної забезпечити досягнення поставлених цілей і адаптацію підприємства до змін ринкового середовища. Узагальнюючи наукові підходи, фактори, що впливають на організацію маркетингової діяльності, доцільно поділяти на внутрішні та зовнішні. Такий підхід дозволяє комплексно оцінити умови функціонування підприємства та визначити напрями вдосконалення його маркетингової системи.

До внутрішніх факторів належать ті, що безпосередньо залежать від діяльності підприємства та можуть бути змінені або скориговані в процесі управління. Одним із ключових внутрішніх факторів є ресурсний потенціал підприємства, який включає фінансові, матеріальні, кадрові та інформаційні ресурси. Рівень забезпеченості ресурсами визначає можливості підприємства щодо реалізації маркетингових заходів, впровадження сучасних інструментів та формування ефективної маркетингової інфраструктури.

Важливим внутрішнім фактором є організаційна структура підприємства, яка визначає місце маркетингової служби в системі управління, розподіл повноважень та рівень координації між підрозділами. Від ефективності організаційної структури залежить швидкість прийняття рішень, рівень відповідальності та узгодженість маркетингових дій.

Значну роль відіграє кадровий потенціал, що включає рівень кваліфікації працівників, їх професійні компетенції, досвід та здатність до інновацій [24]. Ефективна організація маркетингової діяльності неможлива без наявності фахівців, які володіють сучасними методами аналізу ринку, інструментами комунікації та стратегічного планування. До внутрішніх факторів також належить корпоративна культура підприємства, яка визначає ступінь орієнтації на споживача, відкритість до змін та готовність до впровадження маркетингових підходів у діяльність. Формування клієнтоорієнтованої культури сприяє підвищенню ефективності маркетингових рішень і зміцненню ринкових позицій підприємства. Особливої уваги потребує рівень інформаційного забезпечення маркетингової діяльності. Наявність достовірної, актуальної та повної інформації про ринок, споживачів і конкурентів є необхідною умовою прийняття обґрунтованих рішень. Використання сучасних інформаційних систем і аналітичних інструментів дозволяє підвищити ефективність маркетингової діяльності та знизити рівень ризиків.

Зовнішні фактори формуються під впливом середовища функціонування підприємства і не підлягають прямому контролю з його боку. Одним із визначальних зовнішніх факторів є стан ринку, який характеризується рівнем конкуренції, структурою попиту, динамікою розвитку галузі та поведінкою споживачів. Зміни ринкової кон'юнктури безпосередньо впливають на організацію маркетингової діяльності та потребують постійного моніторингу.

Важливим фактором є конкурентне середовище, яке визначає необхідність розробки ефективних маркетингових стратегій, формування конкурентних переваг та використання інноваційних підходів у маркетинговій діяльності. Рівень конкуренції впливає на вибір інструментів маркетингу та інтенсивність маркетингових заходів. Суттєвий вплив на організацію маркетингової діяльності

мають також технологічні фактори, пов'язані з розвитком інформаційних технологій, цифрових каналів комунікації та інноваційних інструментів маркетингу. Використання сучасних технологій відкриває нові можливості для взаємодії зі споживачами та підвищення ефективності маркетингових процесів.

До зовнішніх факторів належать також економічні умови, які визначають рівень платоспроможності споживачів, доступність ресурсів та загальний стан економіки. Економічна нестабільність може обмежувати можливості підприємства щодо реалізації маркетингових заходів і вимагати перегляду підходів до організації маркетингової діяльності. Крім того, значний вплив мають правові та регуляторні фактори, які визначають умови здійснення господарської діяльності, правила конкуренції та вимоги до маркетингових комунікацій [25]. Дотримання нормативно-правових вимог є необхідною умовою ефективної організації маркетингової діяльності. Особливу роль відіграють соціальні фактори, що відображають зміни у поведінці споживачів, їхніх цінностях і пріоритетах. Урахування цих факторів дозволяє підприємству формувати більш релевантні маркетингові рішення та підвищувати ефективність взаємодії з клієнтами. Організація маркетингової діяльності підприємства формується під впливом складної системи внутрішніх і зовнішніх факторів, взаємодія яких визначає її ефективність та результативність. Комплексний облік цих факторів дозволяє підприємству адаптувати свою маркетингову діяльність до умов ринкового середовища, підвищувати конкурентоспроможність та забезпечувати стійкий розвиток.

1.3. Специфіка здійснення маркетингової діяльності на промислових підприємствах

Маркетингова діяльність підприємства суттєво варіюється залежно від сфери його функціонування, характеру продукції та особливостей ринку. У цьому контексті особливого значення набуває дослідження специфіки маркетингу на промислових підприємствах, діяльність яких пов'язана з виробництвом технічно

складної продукції та орієнтацією на організаційних споживачів. Промисловий маркетинг має низку характерних рис, що відрізняють його від маркетингу споживчих товарів [26]. Ці відмінності обумовлені специфікою попиту, особливостями поведінки покупців, складністю продукції, тривалістю виробничих і збутових циклів, а також високим рівнем взаємозалежності між учасниками ринку. У зв'язку з цим маркетингова діяльність промислових підприємств потребує застосування спеціалізованих підходів, інструментів і методів організації. Однією з ключових особливостей промислового маркетингу є орієнтація на B2B-ринок, де основними споживачами виступають підприємства, організації та державні установи. Це зумовлює зміну логіки маркетингової діяльності: на відміну від споживчого ринку, де значну роль відіграють емоційні фактори, у промисловому маркетингу домінують раціональні критерії вибору, пов'язані з економічною доцільністю, технічними характеристиками продукції та умовами співпраці.

Специфіка маркетингової діяльності промислових підприємств також проявляється у високому рівні складності продукції, що вимагає детального обґрунтування її характеристик, технічного супроводу та післяпродажного обслуговування [27]. У таких умовах маркетинг тісно взаємодіє з виробничими та інженерними підрозділами підприємства, що забезпечує формування конкурентоспроможної пропозиції.

Крім того, важливою особливістю є тривалий цикл прийняття рішень на промислових ринках, який передбачає участь кількох осіб або підрозділів у процесі вибору постачальника. Це обумовлює необхідність розвитку персоналізованих комунікацій, встановлення довгострокових партнерських відносин та використання індивідуального підходу до кожного клієнта. Суттєвий вплив на організацію маркетингової діяльності має також обмежена кількість споживачів на промислових ринках, що підвищує значення кожного окремого клієнта. У таких умовах маркетингова діяльність спрямована не лише на залучення нових споживачів, а й на утримання існуючих, розвиток співпраці та підвищення рівня їхньої лояльності.

Специфіка маркетингової діяльності промислових підприємств обумовлюється сукупністю факторів, пов'язаних із характером ринку, особливостями продукції та поведінкою споживачів. Це визначає необхідність застосування особливих підходів до організації маркетингової діяльності, які враховують відмінності промислового маркетингу від маркетингу споживчих товарів.

Однією з ключових характеристик промислового маркетингу є специфіка попиту, яка визначає особливості організації маркетингової діяльності підприємства. Попит на промислових ринках має низку відмінностей порівняно зі споживчими ринками, що зумовлює необхідність використання спеціалізованих підходів до його дослідження, прогнозування та управління. Узагальнення наукових підходів дозволяє виділити основні характеристики попиту на промислових ринках, які мають принципове значення для формування маркетингової політики підприємства [28]. До ключових особливостей попиту на промислових ринках належать:

- *Похідний характер попиту*. Попит на промислову продукцію формується не самостійно, а є похідним від попиту на кінцеві товари та послуги. Підприємства купують ресурси, комплектуючі або обладнання з метою подальшого використання у виробничому процесі. Відповідно, будь-які зміни на ринках кінцевого споживання безпосередньо впливають на обсяги закупівель промислової продукції. Це зумовлює необхідність врахування тенденцій суміжних ринків при організації маркетингової діяльності.

- *Відносна нееластичність попиту*. Попит на промислову продукцію, як правило, менш чутливий до змін ціни, ніж попит на споживчі товари. Це пояснюється тим, що така продукція часто є необхідною для здійснення виробничого процесу, а її частка у загальній структурі витрат підприємства може бути незначною. Водночас у довгостроковому періоді можливі зміни постачальників або технологій, що підвищує значення стратегічного ціноутворення.

- *Висока концентрація попиту.* Промислові ринки характеризуються обмеженою кількістю споживачів, кожен з яких здійснює значні обсяги закупівель. Це означає, що втрата навіть одного клієнта може мати суттєвий вплив на результати діяльності підприємства. Така концентрація підвищує значущість індивідуального підходу до кожного споживача та розвитку довгострокових відносин.

- *Нестабільність та коливання попиту.* Попит на промислових ринках є більш нестабільним і піддається значним коливанням залежно від економічної ситуації, інвестиційної активності та змін у виробничих програмах підприємств. Особливістю є так званий ефект акселерації, коли незначні зміни попиту на кінцеву продукцію спричиняють значно більші зміни попиту на промислові товари. Це вимагає від підприємств високого рівня гнучкості у плануванні маркетингової діяльності.

- *Раціональний характер попиту.* Рішення про закупівлю на промислових ринках приймаються на основі економічних розрахунків, технічних характеристик продукції, умов постачання та експлуатаційних витрат. Емоційні фактори відіграють значно меншу роль, ніж у споживчому маркетингу. Це обумовлює необхідність надання детальної та обґрунтованої інформації про продукцію.

- *Комплексний характер попиту.* Попит на промислову продукцію часто пов'язаний із необхідністю придбання супутніх послуг, таких як монтаж, обслуговування, технічна підтримка, навчання персоналу. Це означає, що підприємство повинно формувати комплексну пропозицію, яка враховує не лише сам продукт, а й додаткові сервіси.

- *Довгостроковість попиту.* Для промислових ринків характерні тривалі відносини між постачальниками та споживачами, що базуються на контрактах, угодах і партнерських взаємовідносинах. Це знижує частоту змін постачальників і підвищує значення стабільності та надійності співпраці.

- *Залежність від технологічних факторів.* Попит на промислову продукцію значною мірою визначається рівнем розвитку технологій, впровадженням

інновацій та модернізацією виробництва. Поява нових технологій може як стимулювати, так і скорочувати попит на окремі види продукції.

- *Географічна концентрація попиту.* Промислові споживачі часто зосереджені у певних регіонах або промислових кластерах, що впливає на організацію збуту, логістику та маркетингову діяльність підприємства.

Потрібно зазначити, що попит на промислових ринках має складний, багатофакторний характер, що істотно впливає на організацію маркетингової діяльності підприємства. Його специфіка зумовлює необхідність більш глибокого аналізу, використання індивідуального підходу до клієнтів, а також орієнтації на довгострокову взаємодію з ними.

Особливості попиту на промислових ринках безпосередньо пов'язані з поведінкою споживачів, яка має принципові відмінності від поведінки покупців на споживчому ринку. На промислових ринках у ролі споживачів виступають підприємства, організації та установи, що обумовлює раціональний, структурований і багаторівневий характер процесу прийняття рішень про закупівлю (Рис. 1.2). Однією з ключових особливостей є раціональність поведінки споживачів. Рішення про придбання продукції приймаються на основі економічних розрахунків, технічних характеристик, надійності постачання та умов співпраці. На відміну від споживчого ринку, де значну роль можуть відігравати емоційні фактори, у промисловому маркетингу домінують критерії ефективності, доцільності та ризиків.

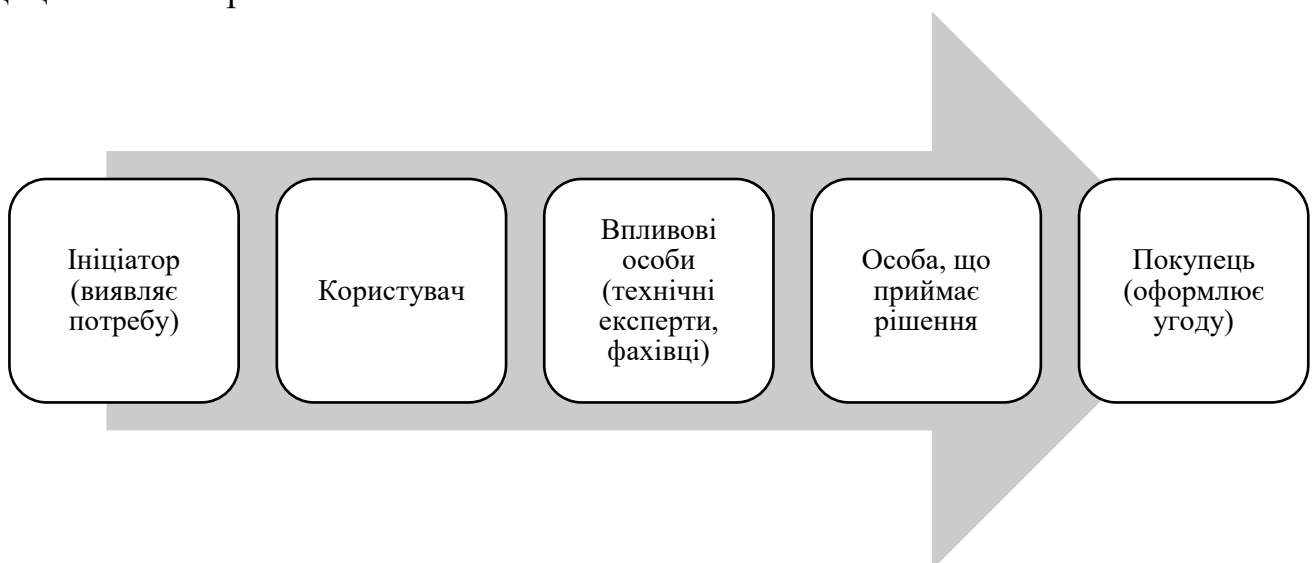


Рис. 1.2. Центр прийняття рішень на промисловому ринку

Джерело: розроблено автором на основі [29].

Важливою характеристикою є колективний характер прийняття рішень. Закупівля промислової продукції, як правило, не є результатом рішення однієї особи, а здійснюється за участю кількох представників підприємства, кожен з яких виконує певну роль у цьому процесі. Така сукупність осіб формує так званий центр прийняття рішень, що включає ініціаторів, користувачів, впливових осіб, осіб, які приймають рішення, та осіб, відповідальних за здійснення закупівлі.

Складність процесу прийняття рішень обумовлює тривалість циклу закупівлі, який може включати кілька етапів: усвідомлення потреби, пошук постачальників, оцінювання альтернатив, переговори, укладання контракту та оцінювання результатів співпраці. Такий процес вимагає від підприємства-постачальника високого рівня професійної підготовки, здатності до ведення переговорів та індивідуального підходу до клієнта. Ще однією особливістю є високий рівень взаємозалежності між постачальником і споживачем. У промисловому секторі часто формуються довгострокові партнерські відносини, які базуються на довірі, взаємній вигоді та стабільності співпраці. Це зумовлює необхідність розвитку відносин із клієнтами, що виходять за межі окремих угод.

Суттєвим фактором є також професійний рівень споживачів, які, як правило, мають високий рівень обізнаності щодо продукції, її характеристик і умов використання. Це підвищує вимоги до якості інформації, що надається підприємством, а також до рівня технічної підтримки та сервісу. Крім того, поведінка споживачів на промислових ринках характеризується індивідуалізацією, що проявляється у необхідності врахування специфічних потреб кожного клієнта. Це обумовлює застосування персоналізованих підходів у маркетинговій діяльності та формування індивідуальних комерційних пропозицій.

Поведінка споживачів на промислових ринках має складний, багаторівневий характер і визначається раціональністю, колективністю прийняття рішень, тривалістю процесу закупівлі та орієнтацією на довгострокові відносини.

Урахування цих особливостей є необхідною умовою ефективної організації маркетингової діяльності промислових підприємств.

Специфіка маркетингової діяльності на промислових підприємствах значною мірою визначається характеристиками продукції, яка виступає об'єктом маркетингового впливу. Узагальнення наукових підходів дозволяє виділити основні особливості промислової продукції, що формують специфіку товарної політики підприємства [30]. До ключових особливостей промислової продукції належать:

- *Технічна складність продукції.* Промислові товари, як правило, характеризуються складною конструкцією, багатокомпонентністю та наявністю специфічних технічних параметрів. Це зумовлює необхідність надання детальної технічної інформації, проведення консультацій та залучення спеціалістів до процесу продажу. У таких умовах маркетингова діяльність тісно взаємодіє з інженерними та виробничими підрозділами підприємства.

- *Індивідуалізація товарної пропозиції.* Багато видів промислової продукції виготовляються з урахуванням індивідуальних вимог замовника. Це передбачає адаптацію технічних характеристик, конструкції та функціональних параметрів продукції до конкретних умов її використання. Така особливість вимагає гнучкості маркетингової політики та розвитку персоналізованих підходів до клієнтів.

- *Підвищені вимоги до якості та надійності.* Оскільки промислова продукція використовується у виробничих процесах, її якість і надійність мають критичне значення. Несправність або невідповідність характеристик може призвести до значних економічних втрат. Це зумовлює необхідність дотримання високих стандартів якості, сертифікації та контролю продукції.

- *Тривалий життєвий цикл продукції.* Промислові товари, як правило, мають довгий період експлуатації, що включає етапи розробки, виробництва, використання, технічного обслуговування та утилізації. У зв'язку з цим маркетингова діяльність повинна враховувати весь життєвий цикл продукції, а не лише етап її реалізації.

- *Необхідність післяпродажного обслуговування.* Промислова продукція часто супроводжується комплексом додаткових послуг, таких як монтаж, технічне обслуговування, ремонт, постачання запасних частин та навчання персоналу. Це означає, що підприємство пропонує не лише товар, а комплексне рішення, що підвищує його конкурентоспроможність.

- *Висока вартість продукції.* Більшість промислових товарів характеризується значною вартістю, що підвищує рівень ризику для покупця. У зв'язку з цим маркетингова діяльність повинна бути спрямована на зниження невизначеності, формування довіри та обґрунтування економічної ефективності придбання.

- *Поєднання стандартизації та індивідуалізації.* З одного боку, промислова продукція часто стандартизується для забезпечення сумісності та зниження витрат. З іншого – існує потреба в адаптації продукції до конкретних вимог замовника. Це зумовлює необхідність поєднання стандартних і індивідуалізованих підходів у товарній політиці.

- *Обмежена сфера застосування.* Промислова продукція зазвичай призначена для використання у конкретних галузях або виробничих процесах, що визначає вузьку спеціалізацію підприємств і орієнтацію на чітко визначені сегменти ринку.

Треба зазначити, що промислова продукція є складним об'єктом маркетингової діяльності, що вимагає застосування комплексного підходу до формування товарної політики. Її специфіка обумовлює необхідність глибокого розуміння потреб споживачів, тісної взаємодії з ними та орієнтації на довгострокову співпрацю.

Маркетингові комунікації на промислових підприємствах мають суттєві відмінності від комунікацій у сфері споживчого маркетингу, що обумовлено специфікою цільової аудиторії, характером продукції та особливостями процесу прийняття рішень. У промисловому секторі комунікаційна діяльність спрямована не лише на інформування споживачів, а й на формування довгострокових партнерських відносин, обґрунтування технічних і економічних переваг продукції

та підтримання постійного діалогу з клієнтами (Табл. 1.2). Однією з ключових особливостей є домінування персоналізованих комунікацій, що передбачає безпосередню взаємодію між представниками підприємства та клієнтами. На відміну від масового маркетингу, де широко використовуються рекламні кампанії, у промисловому маркетингу основна увага приділяється індивідуальному підходу, веденню переговорів і встановленню довірчих відносин.

Таблиця 1.2

Процес організації маркетингової діяльності підприємства

Інструмент	Характеристика	Особливості використання
Персональний продаж	Безпосередня взаємодія з клієнтом	Індивідуальний підхід, консультації, переговори
Ділові переговори	Обговорення умов співпраці	Тривалий процес, участь кількох сторін
Виставки та ярмарки	Презентація продукції та встановлення контактів	Демонстрація технічних характеристик, пошук партнерів
Прямі комунікації	Індивідуальний контакт з клієнтом	Оперативність та персоналізація
Цифрові канали	Онлайн-презентація продукції	Доступність інформації, підтримка продажів
Професійні платформи	Спеціалізовані B2B-ресурси	Залучення нових клієнтів, розвиток партнерств

Джерело: розроблено автором на основі [31].

Важливу роль відіграє персональний продаж, який виступає одним із основних інструментів маркетингових комунікацій. Він дозволяє не лише презентувати продукцію, а й враховувати специфічні потреби клієнта, надавати консультації, узгоджувати умови співпраці та формувати індивідуальні комерційні пропозиції. Суттєвим елементом комунікацій є участь у виставках, ярмарках і галузевих заходах, які створюють можливості для демонстрації продукції, встановлення нових контактів і розвитку партнерських зв'язків. Такі заходи сприяють підвищенню впізнаваності підприємства та зміцненню його позицій на ринку. Значну роль відіграють також прямі маркетингові комунікації, включаючи ділове листування, електронні комунікації, презентації та переговори. Вони забезпечують постійний зв'язок із клієнтами, оперативне реагування на їх запити та підтримання взаємовідносин. В умовах цифровізації зростає значення онлайн-комунікацій, які включають використання веб-сайтів, електронних каталогів,

професійних платформ та цифрових каналів взаємодії. Водночас цифрові інструменти у промисловому маркетингу, як правило, доповнюють, а не замінюють персональні контакти.

Маркетингові комунікації на промислових підприємствах мають комплексний характер і базуються на поєднанні персоналізованих і цифрових інструментів, що забезпечують ефективну взаємодію з клієнтами та сприяють формуванню довгострокових партнерських відносин. Маркетингові комунікації на промислових підприємствах характеризуються переважанням персоналізованих форм взаємодії, високим рівнем індивідуалізації та орієнтацією на довгострокову співпрацю з клієнтами. Використання комплексу комунікаційних інструментів забезпечує ефективне інформування споживачів, формування довіри та підтримання стабільних партнерських відносин.

Збутова діяльність на промислових підприємствах є однією з ключових складових маркетингової системи та має низку специфічних характеристик, зумовлених особливостями продукції, попиту та поведінки споживачів. На відміну від споживчого ринку, де широко застосовуються багаторівневі канали розподілу, у промисловому маркетингу переважають прямі та індивідуалізовані форми взаємодії з клієнтами. Однією з основних особливостей є використання прямих каналів збуту, що передбачає реалізацію продукції безпосередньо від виробника до споживача. Це обумовлено необхідністю тісної взаємодії між сторонами, узгодження технічних параметрів продукції, умов постачання та обслуговування. Прямі канали збуту дозволяють забезпечити більш високий рівень контролю над процесом реалізації продукції та підвищити ефективність комунікації з клієнтами. Важливою характеристикою є індивідуальний характер збутових операцій, що передбачає адаптацію умов співпраці до конкретного клієнта. Це включає погодження обсягів поставок, термінів виконання замовлень, умов оплати та логістики. Такий підхід забезпечує гнучкість збутової політики та сприяє формуванню довгострокових партнерських відносин.

Суттєвою особливістю є контрактна форма збуту, яка передбачає укладання договорів між постачальником і споживачем. Контракти визначають права та

обов'язки сторін, умов поставок, гарантійні зобов'язання та інші аспекти співпраці. Це забезпечує стабільність відносин і знижує рівень невизначеності для обох сторін. На промислових ринках також широко застосовуються тендерні процедури, які передбачають конкурентний відбір постачальників. Участь у тендерах вимагає від підприємства підготовки детальних комерційних і технічних пропозицій, що відповідають встановленим вимогам. Це підвищує рівень конкуренції та стимулює підприємства до вдосконалення своїх пропозицій.

Ще однією важливою особливістю є тривалий цикл збуту, який включає кілька етапів: встановлення контакту, проведення переговорів, узгодження умов, укладання договору та виконання зобов'язань. Такий процес може тривати значний період часу, що вимагає ретельного планування та координації збутової діяльності. Значну роль відіграє логістичне забезпечення збуту, яке включає організацію транспортування, складування, управління запасами та контроль виконання поставок. Ефективна логістика є важливим фактором конкурентоспроможності підприємства на промисловому ринку. Крім того, збутова діяльність на промислових підприємствах тісно пов'язана з післяпродажним обслуговуванням, що передбачає технічну підтримку, ремонт, модернізацію продукції та забезпечення запасними частинами. Це сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів і формуванню довгострокових відносин.

Збут на промислових підприємствах характеризується використанням прямих каналів, індивідуалізацією умов співпраці, контрактною формою взаємодії, тривалим циклом реалізації та високим рівнем інтеграції з логістичними та сервісними процесами. Урахування цих особливостей є необхідною умовою ефективної організації маркетингової діяльності підприємства.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було встановлено, що маркетингова діяльність підприємства є складною багатокомпонентною економічною категорією, яка не зводиться лише до збуту чи просування продукції. Її сутність полягає у

забезпеченні системної взаємодії підприємства з ринком шляхом виявлення, формування та задоволення потреб споживачів, створення споживчої цінності та досягнення економічних результатів. Маркетингова діяльність охоплює не лише зовнішні ринкові зв'язки, а й внутрішні процеси координації дій різних структурних підрозділів підприємства, що дозволяє розглядати її як інтегруючий механізм у загальній системі управління. Обґрунтовано, що поняття «маркетинг», «маркетингова діяльність», «управління маркетингом» та «організація маркетингової діяльності» є взаємопов'язаними, проте не тотожними. Маркетинг характеризує загальну філософію ведення бізнесу, орієнтовану на споживача; маркетингова діяльність відображає практичне втілення цієї концепції через систему процесів, дій та інструментів; управління маркетингом пов'язане з прийняттям рішень щодо планування, організації, координації та контролю; організація маркетингової діяльності, своєю чергою, визначає умови, форми та механізми впорядкування маркетингових процесів. Таке розмежування має важливе теоретичне і практичне значення, оскільки дозволяє більш точно визначити місце маркетингу в системі управління підприємством.

Узагальнення підходів сучасних українських науковців дало змогу встановити, що маркетинг трактується як багатовимірна категорія, яка поєднує стратегічний, функціональний, комунікаційний, аналітичний, управлінський та адаптивний аспекти. Одні дослідники акцентують увагу на маркетингу як системі управління взаємодією підприємства з ринком, інші – як на сукупності функціональних видів діяльності, механізмі формування попиту, інструменті забезпечення конкурентоспроможності, побудови комунікацій чи адаптації до нестабільного середовища. Це свідчить про складність маркетингової діяльності як економічного явища та підтверджує її ключову роль у забезпеченні ефективності функціонування підприємства. Встановлено, що її основу становлять аналітична, виробнича, збутова, комунікаційна, управлінська функції, а також функція управління взаємовідносинами зі споживачами. Саме через реалізацію цих функцій забезпечується повний цикл взаємодії підприємства з ринком – від дослідження потреб і формування пропозиції до організації реалізації продукції, підтримання

комунікації з цільовими аудиторіями та розвитку довгострокових партнерських відносин. Доведено, що функції маркетингу перебувають у тісному взаємозв'язку, а їх узгоджене функціонування забезпечує результативність маркетингової системи підприємства загалом.

Визначено, маркетингова діяльність має чітку структурну побудову. Найбільш поширеним підходом до її структуризації є концепція маркетинг-міксу, яка у класичному варіанті охоплює товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику. Узагальнення принципів організації маркетингової діяльності дало змогу виокремити такі ключові орієнтири її побудови, як орієнтація на споживача, системність, інтегрованість, адаптивність, стратегічна спрямованість, економічна доцільність, інформаційна забезпеченість, гнучкість та орієнтація на результат. Саме ці принципи формують фундамент маркетингової системи підприємства, забезпечують узгодженість її елементів та підвищують якість маркетингових рішень. Також було проаналізовано організаційні структури маркетингової діяльності. Встановлено, що підприємства можуть використовувати функціональні, товарні, ринкові, матричні та комбіновані структури маркетингу, а вибір оптимального варіанта залежить від масштабів підприємства, номенклатури продукції, особливостей ринків збуту, рівня конкуренції та стратегічних цілей. Доведено, що для промислових підприємств найбільш доцільними є гнучкі та адаптивні структури, які забезпечують координацію між маркетинговими, технічними та виробничими підрозділами, а також орієнтацію на роботу з ключовими клієнтами.

Визначено, що специфіка продукції промислових підприємств як об'єкта маркетингової діяльності полягає в її технічній складності, індивідуалізації, високих вимогах до якості та надійності, тривалому життєвому циклі, високій вартості та необхідності післяпродажного обслуговування. Це зумовлює потребу у тісній взаємодії маркетингу з інженерними, виробничими та сервісними підрозділами, а також вимагає формування не просто товарної, а комплексної ціннісної пропозиції для клієнта.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ОДЕСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ЗАВОД»

2.1. Загальна економічна оцінка підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Одеський авіаційний завод» є одним із підприємств авіаційної галузі України, діяльність якого пов'язана з виробництвом, ремонтом, модернізацією та технічним обслуговуванням авіаційної техніки. Підприємство функціонує у формі товариства з обмеженою відповідальністю та здійснює свою діяльність відповідно до чинного законодавства України. Основним видом його діяльності є виробництво повітряних і космічних літальних апаратів, а також супутніх комплектуючих і послуг технічного характеру [32]. Підприємство розташоване в м. Одеса – одному з важливих промислових і транспортних центрів України, що створює додаткові можливості для розвитку виробничої та логістичної діяльності. Географічне положення підприємства сприяє налагодженню як внутрішніх, так і зовнішньоекономічних зв'язків, що має важливе значення для підприємств авіаційної галузі.

Історія Одеського авіаційного заводу є тривалою та насиченою, що свідчить про його значну роль у становленні та розвитку авіаційної промисловості. Початок діяльності підприємства пов'язаний із 1911 р. , коли на базі авіаційних майстерень, створених підприємцем Артуром Анатрою, було організовано виробництво літальних апаратів [33]. Саме ці майстерні стали одним із перших центрів авіабудування на території сучасної України. Вже у 1911 р. було здійснено перший політ літака, зібраного в Одесі, що стало важливим етапом у розвитку вітчизняної авіації. У подальшому підприємство зазнало значних трансформацій, що були зумовлені історичними, політичними та економічними змінами. У період 1920-х рр. після націоналізації виробничі потужності заводу були реорганізовані у державне підприємство, яке виконувало завдання з виробництва та ремонту авіаційної техніки, зокрема для військових потреб [34]. У цей період підприємство

стало частиною системи оборонно-промислового комплексу, що визначило подальший напрям його розвитку.

Суттєвих втрат підприємство зазнало під час Другої світової війни, коли його виробничі потужності були частково зруйновані. Проте у післявоєнний період завод був відновлений і продовжив свою діяльність, зосередившись переважно на ремонті та обслуговуванні авіаційної техніки. У другій половині XX століття підприємство стало одним із важливих центрів авіаремонтної галузі, виконуючи складні роботи з обслуговування літаків, що експлуатувалися як у військовій, так і в цивільній авіації. Період після здобуття Україною незалежності став новим етапом розвитку підприємства, що супроводжувався трансформацією форм власності, зміною ринкових умов та необхідністю адаптації до нових економічних реалій. У цей час підприємство було інтегроване в систему національного оборонно-промислового комплексу та продовжило виконання важливих функцій у сфері ремонту та модернізації авіаційної техніки. Його діяльність набула стратегічного значення для забезпечення обороноздатності держави.

На сучасному етапі розвитку ТОВ «Одеський авіаційний завод» функціонує як багатопрофільне підприємство, яке поєднує виробничу, ремонтну та сервісну діяльність. Підприємство здійснює технічне обслуговування, ремонт і модернізацію авіаційної техніки, виробництво окремих вузлів і агрегатів, а також надає інженерні та консультаційні послуги [32]. Важливим напрямом діяльності є також впровадження сучасних технологій, що дозволяє підвищувати якість продукції та відповідати вимогам ринку. Слід зазначити, що підприємство зберігає значний виробничий і кадровий потенціал, що є важливим фактором його конкурентоспроможності. Наявність досвідчених фахівців, виробничих потужностей і технологічної бази дозволяє підприємству виконувати складні технічні завдання та забезпечувати високий рівень якості продукції і послуг.

ТОВ «Одеський авіаційний завод» є підприємством із багаторічною історією розвитку, яке пройшло шлях від невеликих авіаційних майстерень до сучасного промислового підприємства. Його діяльність характеризується високим рівнем спеціалізації, орієнтацією на складну технічну продукцію та значною роллю у

розвитку авіаційної галузі України. Історичний досвід, наявний виробничий потенціал і здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища створюють передумови для подальшого розвитку підприємства та підвищення ефективності його діяльності.

Оцінка фінансово-економічного стану підприємства є важливим етапом комплексного дослідження його діяльності, оскільки саме фінансові показники відображають реальні результати функціонування суб'єкта господарювання, ефективність використання ресурсів та рівень його конкурентоспроможності. Особливого значення фінансово-економічний аналіз набуває в контексті дослідження маркетингової діяльності підприємства, оскільки саме фінансові результати відображають ефективність реалізації маркетингових заходів, політики збуту, ціноутворення та просування продукції. Зростання обсягів реалізації, рівень прибутковості та структура витрат безпосередньо пов'язані з якістю організації маркетингової діяльності, що обумовлює необхідність їх детального дослідження. З метою узагальнення результатів діяльності підприємства та виявлення основних тенденцій його розвитку було здійснено оцінку ключових фінансово-економічних показників (Табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка основних фінансово-економічних показників підприємства за період
2021-2023 рр.

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023/2021, %
Активи	300634	285154	939841	312,6
Необоротні активи	33662	37101	122636	364,3
Оборотні активи	266972	248053	817205	306,1
Власний капітал	122013	118668	208840	171,2
Поточні зобов'язання	173111	154924	722501	417,4

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства.

Аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства за 2021-2023 рр. свідчить про суттєве зростання масштабів діяльності та активізацію господарських процесів. Особливо показовим є різке збільшення вартості активів підприємства у

2023 р., яка досягла 939841 тис. грн., що на 639207 тис. грн. більше порівняно з 2021 р. У відносному вимірі це становить зростання на 212,6%, або більш ніж утричі, що свідчить про значне розширення діяльності підприємства, нарощення ресурсного потенціалу та активізацію виробничо-господарських процесів. Зростання активів відбулося як за рахунок необоротних, так і оборотних складових. Зокрема, вартість необоротних активів зросла з 33662 тис. грн. у 2021 р. до 122636 тис. грн. у 2023 р., тобто на 88974 тис. грн., що становить збільшення на 264,3%. Така динаміка може свідчити про модернізацію виробничих потужностей, оновлення основних засобів або реалізацію інвестиційних проектів. Водночас оборотні активи зросли з 266972 тис. грн. до 817205 тис. грн., що становить приріст на 550233 тис. грн., або на 206,1%. Це є ознакою суттєвого розширення операційної діяльності підприємства, збільшення обсягів виробництва, запасів, а також дебіторської заборгованості. У структурі джерел фінансування також відбулися значні зміни. Власний капітал підприємства зріс з 122013 тис. грн. у 2021 р. до 208840 тис. грн. у 2023 р., що становить приріст на 86827 тис. грн., або 71,2%. Це свідчить про зміцнення фінансової бази підприємства та зростання його внутрішніх фінансових можливостей.

Проте найбільш суттєві зміни відбулися у складі поточних зобов'язань, які зросли з 173111 тис. грн. у 2021 р. до 722501 тис. грн. у 2023 р. Абсолютне зростання становить 549390 тис. грн., що відповідає збільшенню на 317,4%. Така динаміка свідчить про активне використання підприємством короткострокових позикових ресурсів для фінансування своєї діяльності. Подібне зростання зобов'язань може бути пов'язане з розширенням виробництва, збільшенням обсягів закупівель, залученням кредитних ресурсів або зростанням кредиторської заборгованості. Водночас це створює певні ризики для фінансової стійкості підприємства, зокрема підвищує залежність від зовнішніх джерел фінансування та вимагає більш ефективного управління ліквідністю. Підприємство демонструє високі темпи розвитку, що проявляється у зростанні активів, власного капіталу та обсягів діяльності. Разом із тим така динаміка супроводжується значним збільшенням поточних зобов'язань, що свідчить про посилення фінансового

навантаження. У цілому це дозволяє зробити висновок про активну фазу розвитку підприємства, яка потребує збалансованого управління фінансовими ресурсами з метою забезпечення його довгострокової стійкості.

З метою більш глибокої оцінки фінансового стану підприємства доцільно доповнити аналіз абсолютних показників системою відносних коефіцієнтів, які дозволяють оцінити рівень фінансової стійкості, платоспроможності та ефективності діяльності підприємства (Табл. 2.2). Використання таких показників дає можливість більш об'єктивно оцінити результати функціонування підприємства, незалежно від масштабів його діяльності, а також виявити ключові тенденції змін у фінансовому стані.

Таблиця 2.2

Динаміка показників фінансового стану та рентабельності підприємства за 2021-2023 рр.

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Коефіцієнт автономії	0,41	0,42	0,22
Коефіцієнт фінансової залежності	2,46	2,4	4,5
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,54	1,6	1,13
Рентабельність активів	0,009	0,037	0,021
Рентабельність власного капіталу	0,022	0,088	0,093
Рентабельність продажів	0,013	0,027	0,043

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства.

Аналіз відносних показників фінансового стану та ефективності діяльності підприємства дозволяє більш глибоко оцінити результати його функціонування та виявити ключові тенденції розвитку протягом 2021-2023 рр. Передусім доцільно розглянути показники фінансової стійкості підприємства. Коефіцієнт автономії у 2021-2022 рр. перебував на рівні 0,41-0,42, що відповідає нормативному значенню та свідчить про достатній рівень фінансової незалежності підприємства. Проте у 2023 р. цей показник знизився до 0,22, що означає зменшення частки власного капіталу у структурі джерел фінансування. Така динаміка свідчить про посилення залежності підприємства від залучених ресурсів та підвищення фінансових ризиків.

Відповідно, коефіцієнт фінансової залежності демонструє зворотну тенденцію: якщо у 2021-2022 рр. його значення становило близько 2,4, то у 2023 р. він зріс до 4,5. Це означає, що на кожен гривню власного капіталу припадає значно більший обсяг залучених коштів, що також підтверджує зростання боргового навантаження підприємства. Оцінюючи платоспроможність підприємства, слід звернути увагу на коефіцієнт поточної ліквідності. У 2021-2022 рр. його значення перевищувало нормативний рівень (1,5-1,6), що свідчило про здатність підприємства своєчасно погашати свої короткострокові зобов'язання. Однак у 2023 р. цей показник знизився до 1,13, що наближається до критичного рівня і може свідчити про певне зниження платоспроможності підприємства в короткостроковій перспективі. Водночас аналіз показників рентабельності демонструє позитивні тенденції розвитку підприємства. Зокрема, рентабельність активів зросла з 0,9% у 2021 р. до 3,7% у 2022 р., що свідчить про підвищення ефективності використання майна підприємства. У 2023 році цей показник дещо знизився до 2,1%, що може бути пов'язано зі значним зростанням активів, яке випереджало темпи зростання прибутку. Рентабельність власного капіталу демонструє стійку позитивну динаміку: з 2,2% у 2021 р. до 9,3% у 2023 р. Це свідчить про підвищення ефективності використання власного капіталу та зростання дохідності для власників підприємства. Особливо показовим є зростання рентабельності продажів, яка зросла з 1,3% у 2021 р. до 4,3% у 2023 р. Це свідчить про покращення результативності основної діяльності підприємства, зокрема підвищення ефективності ціноутворення, оптимізацію витрат або посилення позицій підприємства на ринку. Результати аналізу свідчать про наявність двох взаємопов'язаних тенденцій у діяльності підприємства. З одного боку, спостерігається суттєве зростання ефективності діяльності, що проявляється у підвищенні показників рентабельності. З іншого боку, має місце зростання фінансових ризиків, пов'язане зі збільшенням частки позикового капіталу та зниженням рівня ліквідності. У цілому це дозволяє зробити висновок, що підприємство перебуває на етапі активного розвитку та масштабування діяльності, що супроводжується як позитивними результатами, так і необхідністю більш

ефективного управління фінансовими ресурсами з метою забезпечення довгострокової фінансової стійкості.

2.2. Аналіз маркетингового середовища функціонування підприємства

Ефективність функціонування підприємства значною мірою визначається умовами маркетингового середовища, у межах якого воно здійснює свою діяльність. Саме середовище формує сукупність факторів, що впливають на можливості розвитку підприємства, визначають рівень конкуренції, особливості попиту та поведінку споживачів. Тому аналіз маркетингового середовища є необхідною передумовою для обґрунтування управлінських рішень та формування ефективної маркетингової стратегії. Маркетингове середовище підприємства охоплює сукупність внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на його діяльність. Для промислових підприємств аналіз маркетингового середовища має особливе значення, оскільки їх діяльність пов'язана зі складними виробничими процесами, значними обсягами інвестицій та тривалими циклами реалізації продукції. Крім того, попит на продукцію таких підприємств часто має похідний характер і залежить від стану інших галузей економіки, що підвищує вплив зовнішніх факторів на результати діяльності.

З метою системного дослідження зовнішніх умов функціонування підприємства було здійснено аналіз факторів макросередовища, які формують загальні передумови його діяльності та визначають можливості і обмеження розвитку. Вплив таких факторів має комплексний характер і не підлягає прямому контролю з боку підприємства, однак їх урахування є необхідною умовою формування ефективної маркетингової політики. Для структуризації та оцінювання зовнішнього середовища використовується STEP-аналіз, який передбачає виокремлення чотирьох основних груп факторів: соціальних, технологічних, економічних та політико-правових. Кожна з цих груп охоплює сукупність чинників, що по-різному впливають на діяльність підприємства, визначаючи умови його функціонування, рівень ризиків та потенціал розвитку. Застосування STEP-

аналізу дозволяє не лише ідентифікувати ключові фактори впливу, а й оцінити їх значущість для підприємства. З цією метою кожному фактору було надано бальну оцінку за шкалою від 1 до 5 залежно від сили впливу на діяльність підприємства, а також визначено характер цього впливу – позитивний, негативний або нейтральний. Результати проведеного STEP-аналізу маркетингового середовища підприємства наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

STEP-аналіз ТОВ «Одеський авіаційний завод»

Група факторів	Фактор	Характер впливу	Оцінка (1-5)
S (соціальні)	Зміна чисельності населення	негативний	3
	Рівень кваліфікації кадрів	позитивний	4
	Міграція робочої сили	негативний	5
	Зміна споживчих пріоритетів	нейтральний	3
Т (технологічні)	Розвиток авіаційних технологій	позитивний	5
	Інновації у виробництві	позитивний	5
	Цифровізація бізнес-процесів	позитивний	4
	Доступ до сучасного обладнання	позитивний	4
Е (економічні)	Рівень інфляції	негативний	4
	Коливання валютного курсу	негативний	5
	Рівень платоспроможності клієнтів	негативний	4
	Загальний стан економіки	негативний	5
Р (політико-правові)	Воєнний стан	негативний	5
	Державне регулювання галузі	нейтральний	4
	Податкова політика	негативний	4
	Державна підтримка промисловості	позитивний	4

Джерело: складено автором.

Результати проведеного STEP-аналізу дозволяють зробити висновок, що маркетингове середовище функціонування підприємства характеризується високим рівнем складності, динамічності та неоднорідності впливу окремих груп факторів. Узагальнення отриманих оцінок свідчить про домінування факторів із високим рівнем впливу, що формують як значні можливості для розвитку підприємства, так і суттєві ризики його діяльності. Найбільш вагомий вплив на діяльність підприємства здійснюють економічні фактори, які отримали максимальні бальні оцінки. Високий рівень інфляції, нестабільність валютного курсу та загальний стан економіки створюють складні умови для ведення господарської діяльності. Зростання цін на ресурси, енергоносії та комплектуючі

безпосередньо впливає на собівартість продукції, знижуючи рівень прибутковості підприємства. Крім того, коливання валютного курсу є особливо критичним для підприємств, діяльність яких пов'язана із зовнішньоекономічними операціями або імпортом комплектуючих. Зниження платоспроможності клієнтів також обмежує можливості збуту продукції, що у сукупності підвищує рівень фінансових ризиків.

Не менш значущими є політико-правові фактори, серед яких ключовим є воєнний стан, що отримав максимальну оцінку впливу. Його наявність суттєво ускладнює функціонування підприємства, впливаючи на логістичні процеси, доступ до ресурсів, інвестиційну привабливість та загальний рівень економічної активності. Водночас державне регулювання галузі та податкова політика формують додаткові умови ведення бізнесу, які можуть як обмежувати, так і стимулювати розвиток підприємства. Наявність державної підтримки промисловості, навіть на помірному рівні, створює потенційні можливості для розвитку та стабілізації діяльності.

Технологічні фактори, на відміну від економічних і політичних, мають переважно позитивний вплив на діяльність підприємства. Високі оцінки розвитку авіаційних технологій та інновацій у виробництві свідчать про наявність значного потенціалу для підвищення ефективності діяльності, вдосконалення продукції та зміцнення конкурентних позицій. Цифровізація бізнес-процесів та доступ до сучасного обладнання сприяють оптимізації виробництва, зниженню витрат та покращенню якості продукції. Таким чином, технологічне середовище виступає важливим фактором розвитку, що створює передумови для довгострокового зростання підприємства.

Соціальні фактори характеризуються змішаним впливом на діяльність підприємства. З одного боку, наявність кваліфікованих кадрів є важливою конкурентною перевагою, що дозволяє забезпечити високий рівень виробничих процесів та впровадження інновацій. З іншого боку, міграція робочої сили та демографічні зміни створюють ризики дефіциту персоналу, що може негативно впливати на стабільність діяльності підприємства. Зміна споживчих пріоритетів

має відносно нейтральний вплив, однак у довгостроковій перспективі може вимагати адаптації маркетингової політики.

Узагальнюючи результати STEP-аналізу, слід зазначити, що підприємство функціонує в умовах складного та нестабільного макросередовища, де домінують фактори з високим рівнем негативного впливу, насамперед економічного та політико-правового характеру. Водночас наявність позитивного впливу технологічних факторів створює можливості для підвищення ефективності діяльності та зміцнення ринкових позицій. Ефективне функціонування підприємства в таких умовах потребує високого рівня адаптивності, гнучкості управління та своєчасного реагування на зміни зовнішнього середовища. Особливого значення набуває врахування впливу зазначених факторів при формуванні маркетингової стратегії підприємства, що дозволить мінімізувати ризики та максимально використати наявні можливості розвитку.

З метою узагальнення результатів дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства доцільно застосувати SWOT-аналіз, який дозволяє систематизувати ключові фактори впливу та визначити стратегічні напрями розвитку. Даний метод передбачає виокремлення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз, що формуються під впливом зовнішнього середовища. Застосування SWOT-аналізу дозволяє інтегрувати результати попереднього аналізу фінансово-економічного стану та маркетингового середовища підприємства, визначити його конкурентні переваги, виявити проблемні аспекти діяльності, а також окреслити потенційні напрями підвищення ефективності функціонування (Табл. 2.4).

Проведений SWOT-аналіз дозволяє узагальнити результати дослідження діяльності підприємства та визначити ключові напрями його подальшого розвитку. Отримані результати свідчать про наявність у підприємства значного потенціалу для зміцнення своїх ринкових позицій, який формується за рахунок поєднання внутрішніх переваг і зовнішніх можливостей.

Таблиця 2.4

STEP-аналіз ТОВ «Одеський авіаційний завод»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- тривалий досвід діяльності у галузі; - наявність розвинених виробничих потужностей; - високий рівень кваліфікації персоналу; - зростання обсягів реалізації продукції; позитивна динаміка фінансових результатів (прибутковості); - наявність технічної бази для впровадження інновацій.	- висока залежність від позикових фінансових ресурсів; - зниження рівня ліквідності підприємства; - висока витратомісткість виробництва; - недостатній рівень розвитку маркетингової діяльності; обмежена цифрова присутність підприємства; - недостатній рівень впізнаваності бренду.
Можливості	Загрози
- розвиток сучасних технологій у галузі; - впровадження інноваційних виробничих рішень; - державна підтримка промислових підприємств; - розширення ринків збуту продукції; - цифровізація маркетингових комунікацій; - зростання попиту на технічно складну продукцію.	- економічна нестабільність; - високий рівень інфляції; - коливання валютного курсу; - воєнний стан; - зниження платоспроможності споживачів; - відтік кваліфікованих кадрів.

Джерело: складено автором.

Сильні сторони підприємства, зокрема наявність виробничих потужностей, кваліфікованого персоналу та позитивна динаміка фінансових результатів, створюють основу для ефективного використання можливостей зовнішнього середовища. Зокрема, розвиток технологій, впровадження інновацій та цифровізація маркетингових комунікацій відкривають перспективи для підвищення ефективності діяльності, розширення ринків збуту та зміцнення конкурентних позицій підприємства. Водночас виявлені слабкі сторони, такі як висока залежність від позикових ресурсів, зниження рівня ліквідності та недостатній рівень розвитку маркетингової діяльності, обмежують можливості повноцінного використання наявного потенціалу. Особливої уваги потребує підвищення ефективності маркетингових комунікацій та розвиток цифрових каналів взаємодії з клієнтами, що є важливим чинником сучасної конкурентної боротьби.

Аналіз зовнішнього середовища дозволяє виділити ряд загроз, які можуть негативно впливати на діяльність підприємства. Серед них найбільш значущими є економічна нестабільність, інфляційні процеси, коливання валютного курсу та

воєнний стан, що формують високий рівень невизначеності та ризиків. Крім того, відтік кваліфікованих кадрів може негативно вплинути на виробничий потенціал підприємства. Взаємозв'язок сильних і слабких сторін із можливостями та загрозами дозволяє визначити стратегічні орієнтири розвитку підприємства. Зокрема, доцільним є використання наявного виробничого та кадрового потенціалу для впровадження інновацій і розширення ринків збуту. Водночас необхідно спрямувати зусилля на зниження фінансових ризиків, підвищення ліквідності та вдосконалення маркетингової діяльності з метою мінімізації впливу зовнішніх загроз. Результати SWOT-аналізу свідчать про те, що підприємство має достатній потенціал для подальшого розвитку, однак ефективність його діяльності значною мірою залежить від здатності адаптуватися до змін зовнішнього середовища, підвищувати ефективність використання ресурсів та вдосконалювати маркетингову діяльність. Це обумовлює необхідність розробки відповідних заходів, спрямованих на посилення конкурентних позицій підприємства, що буде розглянуто у наступному розділі.

Важливим елементом дослідження маркетингового середовища підприємства є аналіз його конкурентного оточення, оскільки саме конкуренти визначають рівень інтенсивності конкуренції на ринку, формують цінові орієнтири, впливають на поведінку споживачів та обумовлюють необхідність постійного вдосконалення діяльності підприємства. Для промислових підприємств конкурентне середовище має специфічний характер, оскільки конкуренція відбувається не лише за ціною, а й за такими параметрами, як технічні характеристики продукції, рівень інноваційності, надійність, післяпродажне обслуговування та репутація підприємства. Крім того, важливу роль відіграють довгострокові партнерські відносини із замовниками, що ускладнює процес входження нових учасників на ринок. З огляду на це, доцільно ідентифікувати основних конкурентів підприємства та здійснити їх коротку характеристику.

Конкурентне середовище підприємства формується переважно за рахунок інших авіаремонтних і авіаційних підприємств України, які спеціалізуються на технічному обслуговуванні, ремонті та модернізації авіаційної техніки.

Особливістю даного ринку є його висока спеціалізація, обмежена кількість учасників та значна роль державного сектору, що обумовлює специфічний характер конкуренції.

Одним із ключових конкурентів є *Львівський державний авіаційно-ремонтний завод* [35]. Це підприємство спеціалізується на ремонті та модернізації військових літаків, зокрема винищувачів типу МіГ-29. Завод має тривалий досвід діяльності, розвинену виробничу базу та виконує роботи для потреб оборонного сектору. Його конкурентною перевагою є вузька спеціалізація та високий рівень технічної компетенції, що дозволяє ефективно конкурувати у сегменті ремонту реактивної авіації.

Важливим конкурентом є також *Миколаївський авіаремонтний завод «НАРП»* [36], який функціонує як сучасний виробничий комплекс із ремонту та технічного обслуговування літаків, авіаційних двигунів та комплектуючих. Підприємство виконує роботи як для внутрішнього ринку, так і для іноземних замовників, що свідчить про його високий рівень конкурентоспроможності. Наявність замкнутого технологічного циклу та сучасного обладнання дозволяє підприємству забезпечувати повний спектр ремонтних робіт, що є суттєвою конкурентною перевагою.

Ще одним представником конкурентного середовища є *Чугуївський авіаційний ремонтний завод* [37], який також входить до складу оборонно-промислового комплексу України. Підприємство спеціалізується на ремонті авіаційної техніки, зокрема літаків типу МіГ-23 та навчально-тренувальних літаків Л-39. Окрім виробничої діяльності, завод здійснює підготовку та навчання фахівців у сфері авіаційного ремонту, що підвищує його кадровий потенціал і конкурентні позиції.

До числа конкурентів також доцільно віднести *Конотопський авіаремонтний завод «Авіакон»* [38], який спеціалізується на ремонті та модернізації вертольотів. Хоча підприємство має дещо іншу спеціалізацію (вертолітна техніка), воно виступає конкурентом у ширшому сегменті авіаційного обслуговування, особливо у частині державних замовлень та участі у тендерах оборонного сектору.

Слід зазначити, що значна частина конкурентів підприємства входить до складу державного концерну та виконує стратегічно важливі завдання для обороноздатності країни. Це обумовлює специфіку конкурентної боротьби, яка базується не лише на ринкових механізмах, а й на доступі до державних замовлень, технологічних ресурсів та інвестицій.

З метою більш глибокого дослідження конкурентного середовища підприємства доцільно здійснити порівняльний аналіз основних конкурентів за ключовими факторами конкурентоспроможності. Такий підхід дозволяє не лише ідентифікувати позиції підприємства на ринку, а й оцінити його сильні та слабкі сторони у порівнянні з іншими учасниками галузі. Результати конкурентного аналізу ТОВ «Одеський авіаційний завод» та основних підприємств-конкурентів наведено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Конкурентний аналіз ТОВ «Одеський авіаційний завод»

Фактор	ТОВ «ОАЗ»	ЛДАРЗ	МАЗ «НАРП»	Чугуївський АРЗ	КАЗ «Авіакон»
Досвід діяльності	5	5	5	4	5
Виробничі потужності	4	5	5	4	5
Технологічний рівень	4	5	5	4	5
Кваліфікація персоналу	5	5	5	4	5
Асортимент	4	4	5	4	4
Рівень інновацій	4	4	5	3	5
Цінова політика	4	3	3	4	3
Репутація на ринку	4	5	5	4	5
Маркетингова активність	3	3	4	2	4
Гнучкість у роботі зі споживачами	4	3	4	3	4

Джерело: складено автором на основі [35-38].

Результати конкурентного аналізу свідчать про те, що ТОВ «Одеський авіаційний завод» функціонує в умовах достатньо щільного конкурентного середовища, у якому представлені підприємства з високим рівнем виробничого, технологічного та кадрового потенціалу. Порівняння за ключовими факторами конкурентоспроможності показало, що досліджуване підприємство займає

відносно стійкі позиції на ринку, однак за окремими параметрами поступається найбільш потужним представникам галузі.

Насамперед слід відзначити, що ТОВ «Одеський авіаційний завод» має високі оцінки за такими критеріями, як досвід діяльності, кваліфікація персоналу та гнучкість у роботі з клієнтами. Це свідчить про наявність у підприємства важливих конкурентних переваг, пов'язаних із накопиченим виробничим досвідом, професійним кадровим складом і здатністю адаптувати умови співпраці до вимог конкретного замовника. Для промислового підприємства, що працює в сегменті B2B, саме ці характеристики мають особливе значення, оскільки визначають рівень довіри з боку клієнтів і стабільність партнерських відносин. Водночас за критеріями виробничих потужностей, технологічного рівня та інноваційності підприємство отримало дещо нижчі оцінки порівняно з окремими конкурентами. Це дає підстави стверджувати, що, незважаючи на достатній рівень технічного розвитку, ТОВ «Одеський авіаційний завод» функціонує в умовах конкуренції з підприємствами, які мають більш масштабну виробничу базу, вищий рівень технологічного оновлення або ширші можливості впровадження інноваційних рішень. Особливо це стосується таких конкурентів, як ДП «Миколаївський авіаремонтний завод «НАРП»» та ДП «Авіакон», які традиційно характеризуються потужною технічною базою та значним виробничим потенціалом.

Аналіз асортименту послуг також показує, що підприємство займає достатньо стабільні позиції, однак не є безумовним лідером за цим показником. Це означає, що в умовах зростання вимог ринку до комплексності технічних рішень доцільним є подальше розширення спектра послуг, зокрема в частині сервісного супроводу, технічного консультування та післяпродажного обслуговування. Для промислових підприємств саме комплексність пропозиції дедалі частіше стає фактором, який визначає вибір клієнта. Позитивною рисою досліджуваного підприємства є відносно вищий рівень оцінки цінової політики порівняно з окремими конкурентами. Це може свідчити про більш гнучкий підхід до формування умов співпраці, здатність адаптувати комерційні пропозиції до потреб замовників, а також про конкурентні переваги в частині співвідношення ціни та

якості. В умовах промислового ринку, де рішення про закупівлю приймаються переважно на раціональній основі, така характеристика є важливою складовою конкурентної позиції підприємства. Разом із тим одним із найбільш уразливих аспектів діяльності ТОВ «Одеський авіаційний завод» є маркетингова активність. Саме за цим показником підприємство отримало порівняно нижчу оцінку, що свідчить про недостатній рівень розвитку маркетингових комунікацій, цифрової присутності, системної роботи з іміджем та просуванням на ринку. Це є особливо важливим, оскільки в умовах зростання конкуренції навіть у промисловому секторі маркетинг перестає виконувати лише допоміжну функцію і стає одним із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності. Результати конкурентного аналізу свідчать про те, що ТОВ «Одеський авіаційний завод» займає конкурентоспроможну, але не домінуючу позицію на ринку. Підприємство має низку вагомих переваг, однак потребує посилення окремих напрямів діяльності, насамперед у сфері маркетингу, інноваційності та розвитку ринкової присутності. Саме ці аспекти можуть стати основою для розробки заходів щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності та зміцнення конкурентних позицій підприємства в перспективі. Для більш наочного відображення конкурентних позицій підприємства та порівняння його сильних і слабких сторін із основними конкурентами доцільно використати графічний метод візуалізації результатів аналізу – багатокутник конкурентоспроможності (Рис. 2.1).

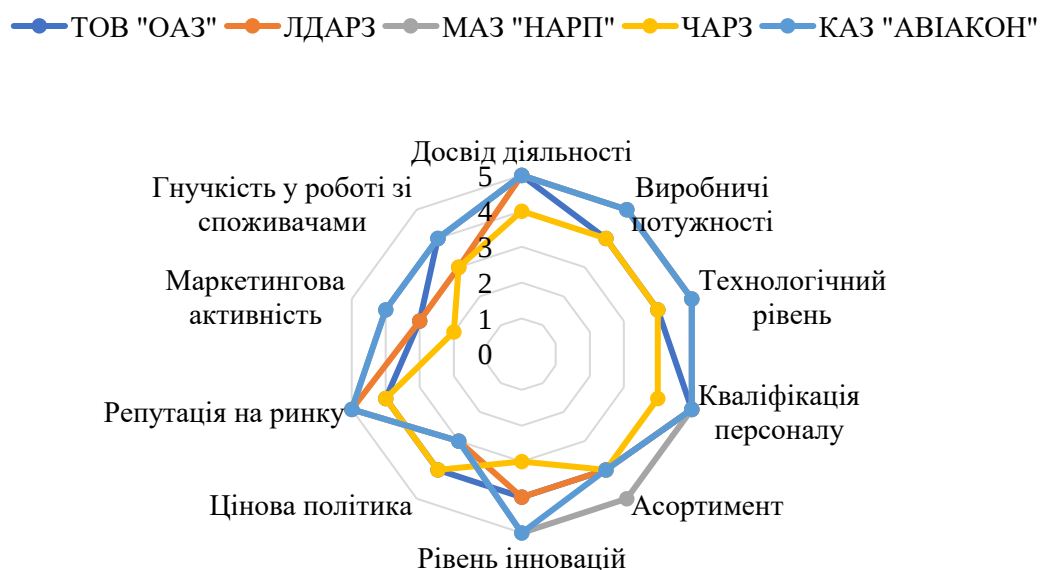


Рис. 2.1. Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «Одеський авіаційний завод».

Джерело: складено автором.

Побудований багатокутник конкурентоспроможності дозволяє узагальнити результати порівняльної оцінки підприємств та візуально відобразити співвідношення їх сильних і слабких сторін. Графічне представлення свідчить про відносно збалансовану структуру конкурентних характеристик ТОВ «Одеський авіаційний завод», що підтверджує його стійкі позиції у галузі. Водночас Рис. 2.1 демонструє нерівномірність розвитку окремих складових конкурентоспроможності. Найбільш вираженими є переваги підприємства у сфері кадрового потенціалу та досвіду діяльності, тоді як менш розвиненими залишаються маркетингова активність і рівень інноваційності. У порівнянні з окремими конкурентами, підприємство поступається за окремими техніко-технологічними параметрами. Таким чином, візуалізація конкурентних позицій підприємства підтверджує необхідність концентрації зусиль на розвитку тих напрямів, які формують його стратегічну вразливість, зокрема у сфері маркетингу та інновацій. Це дозволить підвищити загальний рівень конкурентоспроможності та забезпечити більш збалансований розвиток підприємства у перспективі.

2.3. Діагностика стану маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність відіграє ключову роль у забезпеченні ефективного функціонування підприємства, оскільки саме вона спрямована на формування попиту, задоволення потреб споживачів та досягнення стратегічних цілей розвитку. В умовах динамічних змін ринкового середовища та зростання конкуренції значення маркетингу суттєво посилюється, оскільки він виступає важливим інструментом адаптації підприємства до зовнішніх викликів та забезпечення його конкурентоспроможності. Маркетингова діяльність промислового підприємства має комплексний характер і охоплює сукупність взаємопов'язаних функцій, що

включають дослідження ринку, формування попиту, просування продукції, організацію збуту, встановлення та підтримку взаємовідносин із клієнтами. Особливістю її здійснення є орієнтація на B2B-сегмент, що зумовлює необхідність індивідуалізованого підходу до споживачів, врахування технічних характеристик продукції та побудову довгострокових партнерських відносин. Важливе значення має не лише наявність окремих елементів маркетингової діяльності, а й рівень їх узгодженості та інтеграції у загальну систему управління підприємством. Ефективна маркетингова діяльність передбачає використання сучасних інструментів комунікації, впровадження інноваційних підходів до просування продукції, а також активну взаємодію з цільовими споживачами. У цьому контексті діагностика стану маркетингової діяльності підприємства є необхідною умовою для оцінки рівня її розвитку, виявлення сильних і слабких сторін, а також визначення потенційних напрямів підвищення ефективності. Проведення такої діагностики дозволяє встановити, наскільки маркетингова діяльність відповідає сучасним вимогам ринку та забезпечує формування стійких конкурентних переваг підприємства.

Маркетингові комунікації є невід'ємною складовою маркетингової діяльності підприємства та відіграють важливу роль у забезпеченні його ефективного функціонування на ринку. Саме через систему комунікацій підприємство взаємодіє зі своїми споживачами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами, формує уявлення про власну діяльність, підтримує ділову репутацію та забезпечує просування продукції. В умовах зростання конкуренції та ускладнення ринкових процесів значення маркетингових комунікацій суттєво посилюється, оскільки вони стають одним із ключових інструментів впливу на ринок. Для промислових підприємств маркетингові комунікації мають специфічний характер, що зумовлений особливостями B2B-сегмента. На відміну від споживчого ринку, де переважають масові комунікації, у сфері промислового маркетингу ключову роль відіграють персоналізовані форми взаємодії, зокрема прямі переговори, індивідуальні комерційні пропозиції, участь у спеціалізованих виставках, галузевих заходах та професійних зустрічах. Саме такі

інструменти дозволяють встановлювати довгострокові партнерські відносини, що є визначальним фактором успішності діяльності підприємства.

Водночас сучасні тенденції розвитку ринку свідчать про зростання значення цифрових комунікацій навіть у промисловому секторі. Використання офіційних веб-ресурсів, електронних каналів взаємодії, соціальних мереж та інших онлайн-інструментів сприяє підвищенню відкритості підприємства, розширенню аудиторії потенційних клієнтів та формуванню позитивного іміджу. Наявність ефективної цифрової присутності дозволяє підприємству оперативно поширювати інформацію про свою діяльність, демонструвати власні компетенції та підтримувати постійний контакт із ринком.

З метою комплексного дослідження маркетингових комунікацій доцільно здійснити їх оцінювання за основними каналами взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем. При цьому враховуються такі критерії, як наявність відповідного каналу, рівень його активності, ефективність використання, а також загальна роль у системі маркетингової діяльності підприємства. Для забезпечення більшої наочності та можливості порівняння доцільно застосувати бальну систему оцінювання. Результати оцінювання маркетингових комунікацій підприємства наведено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Оцінка маркетингових комунікацій підприємства

Канал комунікації	Наявність	Рівень активності	Ефективність	Оцінка (1-5)
Офіційний веб-ресурс підприємства	наявний	середній	середня	3
Наявність соціальних мереж	відсутні	відсутній	низька	1
Участь у виставках	наявна	високий	висока	4
Прямі контакти з клієнтами	наявні	високий	висока	5
Рекламна діяльність у відкритому просторі	обмежена	низький	низька	2

Джерело: розроблено автором.

Аналіз маркетингових комунікацій підприємства свідчить про те, що комунікаційна діяльність ТОВ «Одеський авіаційний завод» має переважно

традиційний для промислового B2B-сегмента характер і базується насамперед на персоналізованих формах взаємодії з клієнтами. Найвищі оцінки отримали прямі контакти з клієнтами, ділові переговори та персоналізована взаємодія, що є цілком закономірним для підприємства, яке працює на ринку технічно складної продукції. Саме такі канали комунікації забезпечують формування довіри, узгодження технічних параметрів співпраці, індивідуальний підхід до замовника та підтримання довгострокових ділових відносин. Високий рівень оцінки прямих комунікацій дає підстави стверджувати, що підприємство використовує найбільш релевантні для свого ринку інструменти взаємодії. Для промислових підприємств ефективність комунікацій значною мірою визначається не широтою охоплення масової аудиторії, а якістю контактів із конкретними клієнтами, професійністю переговорного процесу та здатністю підприємства підтримувати стабільні партнерські зв'язки. У цьому аспекті діяльність підприємства можна оцінити як достатньо сильну.

Достатньо вагоме місце у системі маркетингових комунікацій займає участь у спеціалізованих виставках та галузевих заходах, яка отримала оцінку 4 бали. Це свідчить про те, що даний інструмент є важливим елементом зовнішньої комунікаційної політики підприємства та використовується на досить високому рівні. Участь у виставках дає можливість презентувати підприємство у професійному середовищі, продемонструвати власні виробничі можливості, встановити нові ділові контакти та підтримати вже наявні зв'язки з партнерами. Водночас оцінка у 4 бали, а не максимальна, дає підстави вважати, що потенціал цього інструменту використовується не повністю. Це пов'язано з нерегулярністю участі у профільних заходах, обмеженою інтенсивністю виставкової активності або недостатнім використанням виставок як повноцінного комунікаційного та іміджевого інструменту.

Середній рівень оцінки офіційного веб-ресурсу підприємства свідчить про наявність базового інформаційного представництва, однак його роль у системі маркетингових комунікацій поки що не є визначальною. Сам факт наявності веб-ресурсу є позитивною ознакою, оскільки він забезпечує підприємству

інформаційну присутність у цифровому середовищі, дозволяє розміщувати базову інформацію про діяльність, послуги, технічні можливості та контактні дані. Проте середній рівень активності та ефективності такого каналу вказує на те, що веб-ресурс не використовується як повноцінний маркетинговий інструмент, здатний формувати імідж підприємства, підтримувати регулярну комунікацію з ринком та посилювати його конкурентні позиції.

Найнижчі оцінки у системі маркетингових комунікацій отримали соціальні мережі та рекламна діяльність. Це свідчить про недостатній рівень розвитку сучасних цифрових інструментів просування, що є одним із найбільш помітних слабких місць маркетингової діяльності підприємства. Відсутність або обмеженість системної присутності у соціальних мережах звужує можливості формування публічного іміджу, демонстрації експертності підприємства, інформування потенційних партнерів і замовників про результати діяльності, технічні досягнення чи участь у галузевих заходах. У сучасних умовах навіть для B2B-підприємств цифрова присутність поступово стає не додатковою, а необхідною складовою маркетингової активності.

Низька оцінка рекламної діяльності також свідчить про те, що підприємство не використовує повною мірою можливості цілеспрямованого просування своїх послуг та формування впізнаваності на ринку. Для промислового підприємства реклама не обов'язково має мати масовий характер, проте навіть у B2B-середовищі важливими є професійні інформаційні матеріали, галузеві публікації, презентаційні каталоги, корпоративні матеріали та цілеспрямовані іміджеві комунікації. Їх недостатній розвиток обмежує можливості підприємства щодо посилення своїх ринкових позицій. Комунікаційна політика підприємства загалом відповідає особливостям B2B-сегмента, однак потребує подальшого вдосконалення у напрямі цифровізації, підвищення маркетингової активності та більш системного використання сучасних каналів просування. Саме ці напрями можуть розглядатися як перспективні резерви посилення маркетингової діяльності підприємства та зміцнення його конкурентних позицій.

Для більш глибокої оцінки маркетингової діяльності підприємства доцільно здійснити аналіз маркетингового комплексу, який відображає ключові інструменти впливу підприємства на ринок. Маркетинговий комплекс дозволяє системно оцінити підходи підприємства до формування продукту, ціноутворення, організації збуту та просування, а також визначити рівень їх відповідності умовам функціонування ринку. Особливої ваги такий аналіз набуває для промислових підприємств, оскільки в умовах B2B-сегмента ефективність кожного з елементів маркетингового комплексу визначає здатність підприємства формувати довгострокові партнерські відносини, забезпечувати стабільність збуту та підтримувати конкурентні позиції. У зв'язку з цим доцільно здійснити деталізовану оцінку кожного елемента маркетингового комплексу із використанням системи критеріїв.

Таблиця 2.7

Комплексна оцінка елементів маркетингового комплексу підприємства

Елемент	Характеристика	Ключові аспекти реалізації	Сильні сторони	Проблемні аспекти	Оцінка (1-5)
Продукт	Послуги з ремонту, обслуговування та модернізації авіаційної техніки	Висока технічна складність, індивідуалізація під замовника, відповідність стандартам	Висока якість, професійний підхід, адаптація під потреби клієнта	Обмежена диверсифікація послуг, недостатня презентація продукту	5
Ціна	Договірна система ціноутворення	Формування ціни залежно від складності робіт, індивідуальні комерційні пропозиції	Гнучкість, можливість адаптації під клієнта	Низька прозорість для потенційних нових клієнтів	4
Розподіл	Прямі канали збуту	Робота через прямі контракти, відсутність посередників, персональні переговори	Контроль взаємодії з клієнтом, високий рівень довіри	Обмеженість каналів залучення нових клієнтів	4
Просування	Обмежена маркетингова активність	Участь у виставках, прямі комунікації, мінімальна цифрова присутність	Ефективність персональних контактів	Відсутність системного просування, слабка цифровізація, низька публічність	2

Джерело: розроблено автором.

Результати оцінювання маркетингового комплексу підприємства свідчать про нерівномірний рівень розвитку його основних складових, що є характерним для промислових підприємств, діяльність яких традиційно орієнтована на виробничі процеси, а не на активне використання маркетингових інструментів.

Найбільш розвиненим елементом маркетингового комплексу є товарна політика підприємства, що підтверджується максимальною оцінкою. Підприємство спеціалізується на наданні складних технічних послуг, які відповідають вимогам замовників та характеризуються високим рівнем якості. Важливою перевагою є можливість адаптації послуг до індивідуальних потреб клієнтів, що є визначальним фактором у B2B-сегменті. Водночас обмежена диверсифікація послуг та недостатній рівень їх представлення у відкритому інформаційному просторі свідчать про наявність резервів для подальшого розвитку товарної політики.

Цінова політика підприємства характеризується достатнім рівнем гнучкості, що дозволяє враховувати специфіку кожного замовлення та формувати індивідуальні комерційні пропозиції. Такий підхід є ефективним у роботі з постійними клієнтами та сприяє встановленню довгострокових партнерських відносин. Разом із тим відсутність чітко структурованої та прозорої системи ціноутворення може ускладнювати процес залучення нових клієнтів, оскільки знижує рівень доступності інформації про умови співпраці.

Аналіз політики розподілу свідчить про те, що підприємство використовує переважно прямі канали збуту, що є типовим для промислового сектору. Такий підхід забезпечує високий рівень контролю над процесом взаємодії з клієнтами, дозволяє враховувати індивідуальні вимоги замовників та формувати довірчі відносини. Водночас орієнтація виключно на прямі канали обмежує можливості підприємства щодо розширення клієнтської бази та виходу на нові ринки, що вимагає пошуку додаткових каналів комунікації та залучення споживачів.

Найбільш проблемною складовою маркетингового комплексу є політика просування, що отримала найнижчу оцінку. Це свідчить про недостатній рівень

використання сучасних маркетингових інструментів та відсутність системного підходу до формування комунікаційної політики підприємства. Обмеженість рекламної діяльності, слабка цифрова присутність та відсутність активного використання онлайн-каналів суттєво звужують можливості підприємства щодо формування впізнаваності, залучення нових клієнтів та зміцнення ринкових позицій.

Слід зазначити, що в умовах розвитку цифрової економіки навіть промислові підприємства потребують активного використання сучасних комунікаційних інструментів, які дозволяють ефективно представляти свої можливості на ринку, демонструвати компетенції та підтримувати постійний інформаційний контакт із потенційними партнерами. У цьому контексті недостатній рівень розвитку просування виступає одним із ключових стримуючих факторів підвищення конкурентоспроможності підприємства.

У процесі дослідження маркетингової діяльності підприємства було здійснено комплексну оцінку її основних складових (Рис. 2.2). Проведений аналіз дозволив виявити як сильні сторони, пов'язані з ефективністю прямих контактів із клієнтами та наявністю виробничого потенціалу, так і низку проблемних аспектів, що обмежують можливості підприємства щодо підвищення конкурентоспроможності та розширення ринкової присутності. Встановлено, що маркетингова діяльність підприємства характеризується нерівномірним рівнем розвитку окремих її елементів. Поряд із достатньо розвиненими традиційними інструментами взаємодії з клієнтами, сучасні маркетингові підходи, зокрема цифрові комунікації, системне просування та формування публічного іміджу, використовуються обмежено. Така ситуація є типовою для промислових підприємств, проте в умовах зростання конкуренції та динамічного розвитку ринкового середовища вона може виступати стримуючим фактором подальшого розвитку. Суттєвим є також те, що виявлені проблеми не мають ізольованого характеру, а є взаємопов'язаними між собою. Зокрема, недостатній рівень цифровізації маркетингової діяльності зумовлює обмежену представленість підприємства у відкритому інформаційному просторі, що, у свою чергу, впливає на

рівень його впізнаваності та ускладнює процес залучення нових клієнтів. Водночас відсутність системного підходу до організації маркетингових комунікацій знижує ефективність навіть тих інструментів, які фактично використовуються підприємством.



Рис. 2.2. Ключові проблеми маркетингової діяльності ТОВ «Одеський авіаційний завод»

Джерело: розроблено автором.

Рис. 2.2 узагальнює ключові проблеми маркетингової діяльності підприємства та відображає їх взаємопов'язаний характер. Виявлені недоліки формують сукупність факторів, що стримують підвищення ефективності маркетингової діяльності та обмежують можливості зміцнення ринкових позицій підприємства. Однією з основних проблем є недостатній рівень цифровізації маркетингових процесів, що проявляється у слабкому використанні сучасних онлайн-інструментів комунікації. Це знижує рівень представленості підприємства в інформаційному просторі та ускладнює залучення нових клієнтів. Важливим

аспектом є також відсутність системного підходу до організації маркетингової діяльності, що проявляється у фрагментарному використанні інструментів просування та недостатньому розвитку комунікаційної політики. У результаті підприємство не повною мірою реалізує потенціал маркетингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності. Сукупність зазначених проблем зумовлює відносно низький рівень впізнаваності підприємства та обмежує можливості розширення його ринкової присутності.

Висновки до розділу 2

ТОВ «Одеський авіаційний завод» є підприємством із тривалою історією розвитку, значним виробничим досвідом та високим рівнем галузевої спеціалізації. Його діяльність пов'язана з виробництвом, ремонтом, модернізацією та технічним обслуговуванням авіаційної техніки, що зумовлює складний технологічний характер виробничих процесів, підвищені вимоги до якості послуг і значну роль професійного кадрового забезпечення. Наявність виробничого, технічного та кадрового потенціалу формує об'єктивну основу для забезпечення стабільного функціонування підприємства та підтримання його позицій у галузі.

Фінансово-економічні показники за 2021-2023 рр. свідчать про активізацію господарської діяльності підприємства та зростання масштабів його функціонування. Це підтверджується суттєвим приростом активів, збільшенням необоротних і оборотних активів, а також зростанням власного капіталу. Водночас разом із розширенням ресурсного потенціалу відбулося різке збільшення поточних зобов'язань, що свідчить про зростання залежності підприємства від короткострокових позикових ресурсів. Така динаміка характеризує підприємство як таке, що перебуває на етапі активного розвитку, однак потребує більш збалансованого управління фінансовими потоками. Система відносних фінансових показників дозволяє зробити висновок про поєднання позитивних і стримуючих тенденцій у розвитку підприємства. Позитивною ознакою є зростання показників рентабельності, зокрема рентабельності власного капіталу та продажів, що

свідчить про підвищення ефективності діяльності. Разом із цим зниження коефіцієнта автономії та коефіцієнта поточної ліквідності вказує на погіршення окремих параметрів фінансової стійкості. Маркетингове середовище функціонування підприємства характеризується високим рівнем динамічності та суттєвим впливом зовнішніх чинників. Найбільший вплив мають економічні та політико-правові фактори, серед яких особливо вагомими є інфляційні процеси, валютні коливання, загальний стан економіки та воєнний стан. Саме вони формують основні ризики для стабільності діяльності підприємства. Водночас технологічні фактори створюють суттєві можливості для розвитку, оскільки сприяють модернізації виробництва, впровадженню інновацій та підвищенню якості послуг. Соціальні фактори мають подвійний характер: кваліфіковані кадри формують перевагу, тоді як міграція робочої сили та демографічні зміни створюють додаткові обмеження.

Узагальнення внутрішніх характеристик підприємства та зовнішніх умов його функціонування дозволяє стверджувати, що ТОВ «Одеський авіаційний завод» має низку суттєвих сильних сторін, серед яких: тривалий досвід діяльності, розвинені виробничі потужності, висококваліфікований персонал, позитивна динаміка фінансових результатів та технічна база для впровадження інновацій. Разом із цим зберігаються й слабкі сторони, пов'язані з високою залежністю від позикових ресурсів, зниженням ліквідності, високою витратомісткістю виробництва, недостатнім рівнем розвитку маркетингової діяльності, обмеженою цифровою присутністю та недостатньою впізнаваністю підприємства. Поєднання цих характеристик визначає необхідність посилення управлінської уваги до маркетингової та комунікаційної складових діяльності.

Конкурентне середовище підприємства є достатньо щільним і представлене іншими вітчизняними авіаремонтними та авіаційними підприємствами, що мають високий рівень технічного, виробничого та кадрового потенціалу. Позиції ТОВ «Одеський авіаційний завод» на ринку можна оцінити як відносно стійкі, проте не домінуючі. Переваги підприємства проявляються у досвіді діяльності, кваліфікації персоналу, гнучкості у роботі зі споживачами та достатньо сильній ціновій

політиці. Водночас за окремими параметрами, такими як виробничі потужності, технологічний рівень, інноваційність і маркетингова активність, підприємство поступається найбільш потужним конкурентам. Це свідчить про потребу в посиленні тих напрямів, які формують його стратегічну вразливість.

Стан маркетингової діяльності підприємства характеризується нерівномірним розвитком окремих її елементів. Найбільш ефективно функціонують традиційні для B2B-сегмента інструменти, зокрема прямі контакти з клієнтами, ділові переговори та участь у спеціалізованих виставках. Саме вони забезпечують підтримання ділових зв'язків, формування довіри та стабільність взаємодії із замовниками. Разом із цим сучасні цифрові канали комунікації використовуються обмежено. Офіційний веб-ресурс виконує переважно інформаційну функцію, а системна присутність у соціальних мережах та розвинена цифрова комунікаційна активність фактично відсутні.

Оцінка маркетингового комплексу дозволяє зробити висновок, що найбільш сильною його складовою є продукт, представлений технічно складними послугами високої якості з можливістю адаптації до потреб замовника. Цінова політика є достатньо гнучкою, а система розподілу ґрунтується на прямих каналах збуту, що відповідає специфіці промислового ринку. Найбільш уразливим елементом маркетингового комплексу виступає просування, оскільки саме тут спостерігаються найсуттєвіші обмеження: слабка маркетингова активність, недостатня цифровізація, відсутність системного підходу до комунікаційної політики та низький рівень публічної присутності підприємства.

Сукупність виявлених проблем свідчить про те, що стримуючим фактором розвитку маркетингової діяльності підприємства є не відсутність виробничих або технічних можливостей, а недостатня системність використання маркетингових інструментів. Найбільш помітними проблемами залишаються недостатній рівень цифровізації маркетингових процесів, слабе використання сучасних комунікаційних каналів, низька маркетингова активність, обмежене просування послуг та відносно низька впізнаваність підприємства у відкритому інформаційному просторі. Саме ці чинники не дозволяють повною мірою

реалізувати наявний потенціал підприємства та використовувати його конкурентні переваги для розширення ринкової присутності.

ТОВ «Одеський авіаційний завод» має достатній виробничий, кадровий та економічний потенціал для подальшого розвитку, однак сучасний стан маркетингової діяльності не повною мірою відповідає вимогам конкурентного ринку. Найбільш проблемними залишаються питання цифрової присутності, системності комунікаційної політики та розвитку інструментів просування. Це формує об'єктивну потребу в удосконаленні маркетингової діяльності підприємства та розробці практичних заходів, спрямованих на посилення його конкурентних позицій, підвищення рівня впізнаваності та розширення ринкової присутності.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ОДЕСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ЗАВОД»

3.1. Розвиток виставкової діяльності підприємства

В умовах посилення конкуренції та зростання ролі маркетингових комунікацій у забезпеченні ефективної діяльності підприємства особливого значення набуває використання інструментів, спрямованих на формування та підтримання ділових контактів із потенційними та існуючими споживачами. Для промислових підприємств, що функціонують у сегменті B2B, ключовим фактором успішної діяльності є не лише якість продукції чи рівень технологічного розвитку, а й ефективність взаємодії з партнерами, здатність презентувати власні можливості та формувати довгострокові ділові відносини. Одним із найбільш результативних інструментів маркетингових комунікацій у промисловому секторі є участь у спеціалізованих виставках та галузевих заходах. Виставкова діяльність дозволяє підприємству одночасно вирішувати декілька важливих завдань: демонструвати власні виробничі та технологічні можливості, встановлювати нові ділові контакти, підтримувати взаємодію з постійними клієнтами, а також формувати позитивний імідж на ринку. Особливістю виставок є їхня висока концентрація цільової аудиторії, що забезпечує більш ефективну комунікацію порівняно з багатьма іншими маркетинговими інструментами.

Для підприємств авіаційної галузі виставкова діяльність має ще більше значення, оскільки продукція та послуги характеризуються високим рівнем технічної складності, а процес прийняття рішень щодо співпраці передбачає глибоке ознайомлення з можливостями постачальника. У таких умовах саме безпосередня взаємодія з потенційними замовниками, демонстрація компетенцій та обговорення технічних аспектів співпраці відіграють вирішальну роль у формуванні довіри та укладанні контрактів. Разом із тим ефективність участі у виставкових заходах значною мірою залежить від рівня її організації та системності підходу до планування й реалізації виставкової діяльності. Формальна або

епізодична участь у заходах не забезпечує належного результату, тоді як комплексний підхід, що передбачає підготовку до участі, активну роботу під час виставки та подальшу взаємодію з отриманими контактами, дозволяє суттєво підвищити ефективність використання цього інструменту. З огляду на це виникає необхідність удосконалення підходів до організації виставкової діяльності підприємства з метою підвищення її результативності, розширення кола ділових контактів та зміцнення конкурентних позицій на ринку. Особливої актуальності набуває питання переходу від фрагментарної участі у виставках до системного використання цього інструменту як важливої складової маркетингової діяльності підприємства. У цьому контексті доцільним є розроблення заходів, спрямованих на підвищення ефективності участі підприємства у виставкових заходах, що передбачає вдосконалення підготовчого етапу, оптимізацію роботи під час проведення виставки та підвищення результативності післявиставкової діяльності.

У якості практичного заходу щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства доцільно розглянути участь у міжнародній спеціалізованій виставці Industrial Armenia EXPO 2026, яка відбудеться 4-6 вересня 2026 р. у місті Єреван (Республіка Вірменія). Даний захід проводиться на базі виставкового комплексу Karen Demirchyan Complex та є складовою масштабного міжнародного форуму Armenia EXPO, який об'єднує низку галузевих виставок різного спрямування [39].

Industrial Armenia EXPO є однією з провідних міжнародних виставок промислового профілю у регіоні, що функціонує як ефективна платформа для взаємодії виробничих підприємств, постачальників технологій, інженерних компаній та інших учасників ринку. Виставка має чітко виражену галузеву спрямованість та орієнтована на професійну аудиторію, що забезпечує високу якість ділових контактів і результативність комунікацій. Тематика виставки охоплює широкий спектр напрямів, пов'язаних із функціонуванням промислових підприємств. Зокрема, серед ключових експозиційних блоків представлені машинобудування, енергетика, металургія, автоматизація виробництва, електроніка, інженерні рішення, промислове обладнання та інші сфери, що безпосередньо пов'язані з виробничою діяльністю. Така багатовекторність

дозволяє залучити різнопрофільних учасників і створює сприятливі умови для налагодження міжгалузевих зв'язків.

Важливою особливістю Industrial Armenia EXPO є її міжнародний характер. У виставці беруть участь компанії з різних країн, зокрема держав Європи, Близького Сходу, Кавказького регіону та країн СНД. Це створює широкі можливості для встановлення міжнародних контактів, пошуку нових партнерів, розширення ринків збуту та інтеграції підприємств у глобальні виробничі та логістичні ланцюги. Крім експозиційної частини, виставка включає ділову програму, яка передбачає проведення конференцій, круглих столів, презентацій та професійних зустрічей. У межах цих заходів обговорюються актуальні питання розвитку промисловості, впровадження інноваційних технологій, модернізації виробничих процесів та підвищення ефективності діяльності підприємств. Участь у таких заходах дозволяє підприємствам не лише презентувати власні досягнення, а й отримати доступ до актуальної галузевої інформації, що має важливе значення для стратегічного розвитку.

Особливу цінність виставкова діяльність має для підприємств, що працюють у сегменті B2B, до яких належить і наше підприємство. У таких умовах процес прийняття рішень щодо співпраці є складним і передбачає детальний аналіз технічних можливостей, досвіду та репутації потенційного партнера. Саме тому безпосередній контакт із клієнтами, можливість презентації виробничого потенціалу, демонстрація компетенцій та обговорення умов співпраці є визначальними факторами встановлення довгострокових ділових відносин.

Вибір саме Industrial Armenia EXPO 2026 як платформи для реалізації маркетингового заходу є обґрунтованим з огляду на низку факторів. По-перше, тематика виставки повністю відповідає профілю діяльності підприємства, що забезпечує високий рівень релевантності цільової аудиторії. Участь у такому заході дозволяє підприємству презентувати свої послуги саме тим суб'єктам господарювання, які можуть бути потенційними замовниками або партнерами. По-друге, географічне розташування виставки є відносно доступним для підприємства, що дозволяє оптимізувати витрати на участь порівняно з аналогічними заходами,

які проводяться у більш віддалених країнах. Водночас регіон проведення виставки характеризується активним розвитком промисловості та зростанням попиту на інженерні й технічні послуги, що створює додаткові можливості для розширення ринкової присутності підприємства. По-третє, участь у міжнародній виставці сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства як активного учасника галузевого ринку. Презентація власних можливостей на міжнародному рівні підвищує рівень довіри з боку потенційних партнерів, демонструє відкритість підприємства до співпраці та підкреслює його конкурентоспроможність.

Крім того, виставка створює можливості для проведення конкурентного аналізу, оскільки дозволяє ознайомитися з діяльністю інших учасників ринку, оцінити їхні сильні сторони, технологічний рівень та маркетингові підходи. Це сприяє формуванню більш обґрунтованих управлінських рішень та визначенню напрямів подальшого розвитку підприємства. Важливим є також те, що участь у виставці дозволяє підприємству поєднати одразу декілька функцій маркетингової діяльності: комунікаційну, іміджеву, аналітичну та збутову. Така комплексність робить виставкову діяльність одним із найбільш ефективних інструментів маркетингу для промислових підприємств.

Участь ТОВ «Одеський авіаційний завод» у міжнародній виставці Industrial Armenia EXPO 2026 передбачає реалізацію комплексу взаємопов'язаних заходів, ефективність яких визначається рівнем організації всіх етапів виставкової діяльності. З огляду на це доцільно розглядати участь у виставці як цілісний процес, що охоплює підготовчий, основний та післявиставковий етапи, кожен із яких виконує окремі функції та має власне змістове наповнення.

На *підготовчому етапі* закладаються основи майбутньої ефективності участі у виставці, оскільки саме на цьому етапі формується концепція представлення підприємства та визначаються ключові організаційні аспекти. До основних заходів, що мають бути реалізовані на даному етапі, належать:

- реєстрація підприємства як учасника виставки та вибір формату участі;
- визначення площі та місця розташування виставкового стенду;

- розробка концепції оформлення стенду з урахуванням специфіки діяльності підприємства;
- підготовка візуальних матеріалів (банери, інформаційні панелі, відеопрезентації);
- створення презентаційних матеріалів (буклети, каталоги, комерційні пропозиції);
- формування команди представників підприємства та підготовка до комунікації з клієнтами.

Реалізація зазначених заходів забезпечує формування цілісного образу підприємства та створює передумови для ефективної взаємодії з потенційними клієнтами під час виставки.

Основний етап передбачає безпосередню участь підприємства у виставці та активну комунікацію з представниками цільової аудиторії. У цей період особливого значення набуває якість взаємодії з відвідувачами, здатність підприємства презентувати свої можливості та встановлювати ділові контакти. Основними заходами на цьому етапі є:

- презентація діяльності підприємства та його послуг;
- проведення переговорів із потенційними клієнтами та партнерами;
- встановлення нових ділових контактів;
- підтримання взаємодії з існуючими клієнтами;
- демонстрація технічних можливостей підприємства;
- участь у конференціях, презентаціях та інших ділових заходах;
- фіксація контактної інформації зацікавлених осіб.

Активна робота на виставці дозволяє підприємству не лише представити свою діяльність, а й сформувати базу потенційних клієнтів, яка має бути використана у подальшій роботі.

Післявиставковий етап є завершальним, проте не менш важливим, оскільки саме на цьому етапі відбувається перетворення встановлених контактів у реальні ділові відносини. До основних заходів даного етапу належать:

- обробка та систематизація отриманих контактів;

- встановлення подальшої комунікації з потенційними клієнтами;
- надсилання комерційних пропозицій;
- проведення додаткових переговорів;
- оцінка результатів участі у виставці.

Участь у виставці Industrial Armenia EXPO 2026 має розглядатися як комплексний маркетинговий захід, що охоплює послідовну реалізацію підготовчих, комунікаційних та аналітичних дій. Такий підхід дозволяє підвищити ефективність виставкової діяльності підприємства, забезпечити максимальне використання її потенціалу та створити передумови для встановлення нових ділових зв'язків і укладання контрактів.

Ефективність участі підприємства у виставкових заходах значною мірою залежить від обґрунтованості планування витрат, пов'язаних із реалізацією даного маркетингового заходу. Формування повного переліку витрат дозволяє не лише оцінити фінансове навантаження на підприємство, а й визначити доцільність участі у виставці з позицій очікуваного економічного ефекту. Витрати на участь у міжнародній виставці мають комплексний характер та включають як прямі витрати, пов'язані з організацією експозиції, так і супутні витрати, зумовлені забезпеченням участі персоналу у заході. Зокрема, до їх складу входять витрати на реєстрацію, оренду виставкової площі, оформлення стенду, виготовлення презентаційних матеріалів, транспортні витрати, проживання, добові витрати, а також організаційні та непередбачені витрати.

Особливістю даного заходу є його міжнародний характер, що зумовлює підвищений рівень витрат, пов'язаних із логістикою та перебуванням персоналу за кордоном. У зв'язку з цим у розрахунках враховано витрати на виїзд делегації через інші країни, що відповідає сучасним умовам організації міжнародних поїздок. Розрахунок витрат здійснено для участі делегації у складі чотирьох осіб, що є достатнім для забезпечення ефективної роботи підприємства під час виставки. Такий склад дозволяє одночасно виконувати функції презентації діяльності підприємства, проведення переговорів, встановлення ділових контактів та збору

маркетингової інформації. Узагальнений розрахунок витрат на участь підприємства у виставці Industrial Armenia EXPO 2026 наведено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Розрахунок витрат на участь ТОВ «Одеський авіаційний завод» у
міжнародній виставці Industrial Armenia EXPO 2026

Витрати	Одиниця	Кількість	Вартість за од., грн.	Загальна сума, грн.
Реєстраційний внесок за участь у виставці	од.	1	40000	40000
Оренда виставкової площі (9-12 м ²)	од.	1	65000	65000
Розробка та оформлення виставкового стенду	од.	1	35000	35000
Виготовлення рекламних та презентаційних матеріалів	од.	1	20000	20000
Транспортні витрати	осіб	4	20000	80000
Проживання	осіб	4	14000	56000
Добові витрати	осіб	4	2000	8000
Внутрішній трансфер	од.	1	10000	10000
Організаційні витрати	од.	1	12000	12000
Непередбачувані витрати	од.	1	15000	15000

Джерело: розраховано автором.

Представлені у таблиці 3.1 розрахунки свідчать про те, що участь ТОВ «Одеський авіаційний завод» у міжнародній виставці Industrial Armenia EXPO 2026 потребує суттєвих фінансових вкладень, загальний обсяг яких становить 341000 грн. Найбільшу частку у структурі витрат займають транспортні витрати, які становлять 80000 грн., або близько 23,5% загальної суми. Їх значна питома вага пояснюється складністю логістики міжнародної поїздки в сучасних умовах, необхідністю виїзду делегації через інші країни та подальшого авіаперельоту до місця проведення виставки. Такий обсяг витрат є обґрунтованим, оскільки транспортне забезпечення виступає обов'язковою умовою участі у міжнародному заході та безпосередньо впливає на можливість реалізації даного маркетингового інструменту. Суттєвою статтею є також оренда виставкової площі, на яку передбачено 65000 грн., що становить близько 19,1% усіх витрат. Саме ця складова забезпечує підприємству фізичну присутність на виставці та можливість

безпосередньої комунікації з представниками цільової аудиторії. В умовах B2B-ринку наявність окремого виставкового простору має важливе значення, оскільки дозволяє організувати презентацію підприємства, провести переговори та презентувати свої компетенції у професійному середовищі. Значною є і частка витрат на проживання персоналу, яка становить 56000 грн., або близько 16,4% загального бюджету. На реєстраційний внесок передбачено 40000 грн., що становить 11,7% загальних витрат. Ця стаття є обов'язковою складовою участі у виставковому заході та фактично відображає плату за офіційну присутність підприємства у статусі учасника. Не менш важливими є витрати на розробку та оформлення стенду у сумі 35000 грн. (10,3%), оскільки саме якісне візуальне представлення підприємства впливає на перше враження потенційних партнерів і визначає рівень привабливості стенду для відвідувачів.

Витрати на виготовлення рекламних та презентаційних матеріалів становлять 20000 грн., або близько 5,9% загальної суми. Незважаючи на меншу частку у структурі витрат, ця стаття має важливе маркетингове значення, оскільки забезпечує підприємство інформаційними матеріалами, які використовуються під час комунікації з потенційними клієнтами, а також виконують іміджеву функцію.

Окремо слід відзначити непередбачені витрати у розмірі 15000 грн., що становить близько 4,4% загальної суми. Включення такої статті є доцільним, оскільки участь у міжнародних заходах супроводжується підвищеним рівнем організаційної невизначеності. Наявність резерву на непередбачені витрати дозволяє мінімізувати ризики, пов'язані з можливим зростанням вартості окремих послуг, зміною логістичних умов чи необхідністю оперативного вирішення додаткових питань. У цілому структура витрат свідчить про те, що найбільші фінансові ресурси спрямовуються на ті складові, які безпосередньо визначають можливість та якість участі підприємства у виставці: логістику, оренду площі, проживання та оформлення експозиції. Це дає підстави стверджувати, що розрахований бюджет має реалістичний і економічно обґрунтований характер. Він охоплює всі ключові витрати, необхідні для повноцінної участі підприємства у

міжнародному виставковому заході, та створює основу для подальшої оцінки економічної доцільності даного маркетингового заходу.

Для обґрунтування доцільності участі підприємства у міжнародній виставці Industrial Armenia EXPO 2026 недостатньо оцінити лише обсяг необхідних витрат. Важливим етапом є визначення прогнозованих результатів реалізації даного заходу, зокрема потенційної кількості встановлених ділових контактів, їх трансформації у комерційні пропозиції та подальшого укладення договорів. З огляду на специфіку діяльності підприємства, яке функціонує у B2B-сегменті, ефективність виставкової діяльності доцільно оцінювати через поетапний аналіз взаємодії з потенційними клієнтами. Такий підхід передбачає визначення прогнозованої кількості відвідувачів стенду, встановлених контактів, проведених переговорів, підготовлених комерційних пропозицій та укладених договорів. Саме послідовне проходження цих етапів формує основу для отримання фінансового результату від участі у виставці.

На основі зазначеного підходу здійснено розрахунок прогнозованої результативності участі підприємства у виставці, який включає визначення ключових показників маркетингової та комерційної ефективності (табл. 3.2-3.3).

Таблиця 3.2

Прогноз результативності участі ТОВ «Одеський авіаційний завод» у виставці Industrial Armenia EXPO 2026

Показник	Значення
Прогнозована кількість відвідувачів стенду	90 осіб
Кількість встановлених ділових контактів	70 контактів
Частка потенційно зацікавлених клієнтів	65%
Кількість цільових переговорів	46
Кількість підготовлених комерційних пропозицій	24
Коефіцієнт конверсії комерційних пропозицій у договори	41,7%
Прогнозована кількість укладених договорів	10
Середня вартість одного договору	520 тис. грн.
Прогнозований дохід від укладених договорів	5,2 млн. грн.
Середній рівень рентабельності виконання робіт	40%
Прогнозований прибуток від виконання договорів	2,08 млн. грн.

Джерело: розраховано автором.

Таблиця 3.3

Розрахунок прогнозованого річного економічного ефекту від участі ТОВ
«Одеський авіаційний завод» у виставці Industrial Armenia EXPO 2026

Показник	Значення
Прогнозований дохід від укладених договорів	5,2 млн. грн.
Прогнозований прибуток від виконання договорів	2,08 млн. грн.
Загальні витрати на участь у виставці	341 тис. грн.
Прогнозований річний економічний ефект	1,739 млн. грн.
Коефіцієнт економічної ефективності	5,1

Джерело: розраховано автором.

Отримані результати розрахунків дозволяють зробити висновок про високу ефективність запропонованого заходу, пов'язаного з участю підприємства у міжнародній виставці Industrial Armenia EXPO 2026. Проведене прогнозування демонструє, що виставкова діяльність здатна забезпечити не лише комунікаційний, а й значний фінансовий результат для підприємства. Зокрема, за результатами участі у виставці прогнозується встановлення значної кількості ділових контактів, частина з яких трансформується у цільові переговори, комерційні пропозиції та, в подальшому, у реальні договори. Така послідовність відображає класичну модель функціонування B2B-маркетингу, у межах якої виставки виступають ефективним інструментом генерації попиту та формування клієнтської бази.

Розрахунки свідчать, що прогнозований дохід від укладених договорів може становити 5,2 млн. грн., а прогнозований прибуток – 2,08 млн. грн. За умови загального обсягу витрат на участь у виставці в розмірі 341 тис. грн. прогнозований річний економічний ефект становить 1,739 млн. грн. Такий результат свідчить про суттєве перевищення доходів над витратами та підтверджує економічну доцільність реалізації даного заходу. Важливим є також те, що коефіцієнт економічної ефективності перевищує одиницю у декілька разів, що означає високу віддачу від вкладених ресурсів. Фактично, кожна гривня, інвестована у виставкову діяльність, забезпечує багаторазове повернення у вигляді прибутку, що є позитивним сигналом з точки зору фінансової стійкості та ефективності маркетингової політики підприємства. Крім безпосереднього економічного

результату, участь у виставці має і важливий довгостроковий ефект. Зокрема, вона сприяє підвищенню впізнаваності підприємства на міжнародному ринку, формуванню його позитивного іміджу, розширенню партнерської мережі та накопиченню бази потенційних клієнтів. Частина встановлених контактів може трансформуватися у співпрацю у майбутніх періодах, що додатково підвищує загальну ефективність заходу. Участь ТОВ «Одеський авіаційний завод» у виставці Industrial Armenia EXPO 2026 є економічно обґрунтованим і доцільним напрямом удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Реалізація даного заходу дозволяє не лише активізувати маркетингові комунікації, а й забезпечити вагомий фінансовий результат, що підтверджує ефективність використання виставкової діяльності як інструменту розвитку підприємства.

3.2. Формування та розвиток цифрових маркетингових комунікацій підприємства

Цифрові канали комунікації відіграють дедалі важливішу роль у забезпеченні ефективної маркетингової діяльності підприємств, оскільки створюють можливості для безперервної взаємодії з цільовою аудиторією незалежно від територіальних обмежень. Їх використання сприяє підвищенню рівня впізнаваності підприємства, формуванню позитивного іміджу та налагодженню довгострокових ділових відносин із клієнтами та партнерами. Для промислових підприємств, що функціонують у сегменті B2B, цифрові маркетингові комунікації мають особливе значення, оскільки дозволяють забезпечити постійну інформаційну присутність на ринку, демонструвати виробничі та технологічні можливості, а також підтримувати ділову репутацію. На відміну від традиційних інструментів просування, цифрові платформи забезпечують більш тривалу та гнучку взаємодію з клієнтами, що є важливим у процесі прийняття рішень щодо співпраці.

Ефективність цифрових комунікацій значною мірою залежить від рівня їх організації та інтеграції у загальну систему маркетингової діяльності підприємства. Недостатня представленість у цифровому середовищі, обмежене використання

соціальних мереж та відсутність системного підходу до онлайн-комунікацій знижують конкурентоспроможність підприємства та обмежують можливості залучення нових клієнтів. Формування цифрових маркетингових комунікацій передбачає створення та розвиток комплексу онлайн-каналів, які забезпечують представлення підприємства у цифровому просторі. До таких каналів належать офіційний веб-сайт, соціальні мережі, професійні платформи та інші інструменти, що забезпечують комунікацію з цільовою аудиторією.

Особливого значення набуває використання соціальних мереж як інструменту маркетингової діяльності, оскільки вони дозволяють не лише поширювати інформацію про підприємство, а й формувати його імідж, демонструвати експертність, висвітлювати реалізовані проекти та підтримувати постійний контакт із аудиторією. Крім того, соціальні мережі виступають ефективним каналом генерації лідів, що сприяє розширенню клієнтської бази підприємства. У зв'язку з цим виникає необхідність розроблення заходів, спрямованих на формування та розвиток цифрових маркетингових комунікацій підприємства, що дозволить підвищити рівень його представленості у цифровому середовищі, активізувати взаємодію з потенційними клієнтами та створити додаткові можливості для зростання обсягів реалізації.

З метою підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства доцільним є формування системи цифрових маркетингових комунікацій шляхом створення та активного розвитку офіційних сторінок у соціальних мережах, зокрема Instagram, LinkedIn та YouTube. Вибір саме цих платформ обумовлений їх функціональними можливостями, особливостями аудиторії та потенціалом використання у B2B-сегменті. Використання соціальних мереж дозволяє підприємству забезпечити постійну присутність у цифровому середовищі, що сприяє формуванню впізнаваності бренду, підвищенню рівня довіри з боку потенційних клієнтів та розширенню комунікаційних можливостей. На відміну від традиційних інструментів просування, соціальні платформи забезпечують можливість двосторонньої взаємодії, що дозволяє не лише інформувати аудиторію, а й отримувати зворотний зв'язок.

Доцільність використання кількох соціальних платформ пояснюється тим, що кожна з них виконує різні функції у системі маркетингових комунікацій підприємства. Зокрема, Instagram орієнтований на візуальну презентацію діяльності підприємства та формування іміджу, LinkedIn виступає професійною платформою для встановлення ділових контактів, а YouTube дозволяє демонструвати виробничі процеси, технічні можливості та реалізовані проекти. Комплексне використання зазначених платформ забезпечує охоплення різних сегментів цільової аудиторії та створює умови для формування цілісної цифрової екосистеми комунікацій підприємства (Табл. 3.4). Це дозволяє не лише підвищити ефективність маркетингової діяльності, а й забезпечити синергію між різними каналами комунікації.

Таблиця 3.4

Характеристика цільової аудиторії цифрових каналів комунікації
підприємства

Платформа	Основна ЦА	Характеристика аудиторії	Цілі використання
Instagram	Молоді спеціалісти, представники бізнесу, потенційні партнери	Візуально орієнтована аудиторія, зацікавлена у бренді, кейсах, діяльності підприємства	Формування іміджу, підвищення впізнаваності
LinkedIn	Керівники підприємств, інженери, B2B-клієнти	Професійна аудиторія, орієнтована на співпрацю та ділові контакти	Генерація лідів, встановлення партнерств
YouTube	Потенційні клієнти, технічні спеціалісти, партнери	Аудиторія, що споживає аналітичний і відеоконтент	Демонстрація компетенцій, підвищення довіри

Джерело: розроблено автором.

Наведена характеристика цільової аудиторії цифрових каналів комунікації свідчить про доцільність їх комплексного використання у маркетинговій діяльності підприємства. Кожна із розглянутих платформ має власну специфіку, що визначає її функціональне призначення та роль у процесі взаємодії з потенційними

клієнтами. Зокрема, Instagram виконує переважно іміджеву функцію, оскільки дозволяє здійснювати візуальну презентацію діяльності підприємства, демонструвати результати реалізованих проєктів, виробничі процеси та корпоративне середовище. Використання даної платформи сприяє формуванню позитивного сприйняття підприємства, підвищенню рівня його впізнаваності та створенню довіри з боку аудиторії. LinkedIn, у свою чергу, виступає ключовим інструментом встановлення професійних контактів, оскільки орієнтований на ділову аудиторію, яка приймає рішення щодо співпраці. Саме ця платформа дозволяє здійснювати цілеспрямовану комунікацію з представниками підприємств, налагоджувати партнерські відносини та формувати базу потенційних клієнтів. Використання LinkedIn є особливо важливим для підприємств, що функціонують у сегменті B2B, оскільки забезпечує прямий доступ до осіб, відповідальних за прийняття управлінських рішень. YouTube виконує функцію поглибленого інформування та демонстрації експертності підприємства. За допомогою відеоконтенту підприємство отримує можливість детально представити свої технологічні можливості, виробничі процеси, результати діяльності та реалізовані проєкти. Це сприяє підвищенню рівня довіри з боку потенційних клієнтів, оскільки дозволяє їм отримати більш повне уявлення про діяльність підприємства.

Комплексне використання зазначених платформ дозволяє охопити різні сегменти цільової аудиторії та забезпечити багаторівневу взаємодію з ними. При цьому кожна платформа виконує доповнюючу функцію, що створює ефект синергії у системі маркетингових комунікацій. Такий підхід забезпечує не лише підвищення ефективності комунікації, а й формує стійку цифрову присутність підприємства, що є важливим фактором підвищення його конкурентоспроможності. Використання Instagram, LinkedIn та YouTube у сукупності дозволяє підприємству реалізувати комплексний підхід до цифрових маркетингових комунікацій, який поєднує іміджеву, інформаційну та комунікаційну складові, а також сприяє залученню нових клієнтів і розвитку ділових відносин.

Ефективність використання цифрових маркетингових комунікацій значною мірою визначається не лише фактом присутності підприємства у соціальних

мережах, а й якістю контенту, який публікується, його системністю та відповідністю інтересам цільової аудиторії. У зв'язку з цим формування контент-стратегії є необхідною умовою забезпечення результативності цифрової маркетингової діяльності підприємства. Контент-стратегія підприємства передбачає визначення основних напрямів створення та поширення інформаційного контенту, який забезпечує досягнення маркетингових цілей, зокрема підвищення впізнаваності підприємства, формування позитивного іміджу, залучення потенційних клієнтів та підтримання комунікації з існуючими партнерами. З урахуванням специфіки діяльності підприємства та обраних цифрових платформ (Instagram, LinkedIn, YouTube) доцільно формувати контент за декількома ключовими напрямками.

До основних напрямів контенту доцільно віднести:

- *Іміджевий контент*. Спрямований на формування позитивного сприйняття підприємства, висвітлення його цінностей, корпоративної культури та позиціонування на ринку.

- *Інформаційний контент*. Передбачає поширення відомостей про діяльність підприємства, його послуги, виробничі можливості та новини.

- *Експертний контент*. Включає аналітичні матеріали, коментарі фахівців, пояснення технологічних процесів, що підвищує рівень довіри до підприємства.

- *Демонстраційний контент*. Передбачає представлення реалізованих проектів, виробничих процесів, обладнання та результатів діяльності.

- *Комунікаційний контент*. Спрямований на взаємодію з аудиторією, зокрема через відповіді на запитання, обговорення, залучення до діалогу.

Розроблена контент-стратегія забезпечує системний підхід до формування цифрових маркетингових комунікацій підприємства та дозволяє поєднати різні типи контенту відповідно до цілей маркетингової діяльності (Табл. 3.5). Регулярність публікацій та різноманітність форматів сприяють підтриманню інтересу аудиторії та підвищенню ефективності взаємодії з нею.

Таблиця 3.5

Контент-стратегія цифрових маркетингових комунікацій підприємства

Тип контенту	Зміст	Формат	Платформа	Частота публікацій
Іміджевий	Фото підприємства, команда, події	Фото, сторіс	Instagram, LinkedIn	2 рази на тиждень
Інформаційний	Новини, послуги, оновлення	Пости, статті	Instagram, LinkedIn	2-3 рази на тиждень
Експертний	Аналітика, пояснення, кейси	Статті, відео	LinkedIn, YouTube	1-2 рази на тиждень
Демонстративний	Виробництво, процеси, проекти	Відео	YouTube, Instagram	1 раз на тиждень
Комунікаційний	Взаємодія з аудиторією	Коментарі, сторіс	Instagram	Щоденно

Джерело: розроблено автором.

Для реалізації заходу щодо формування та розвитку цифрових маркетингових комунікацій підприємства необхідно визначити обсяг витрат, пов'язаних із створенням, наповненням та просуванням сторінок у соціальних мережах. Витрати у даному випадку мають комплексний характер і включають як витрати на створення контенту, так і витрати на його просування та технічне забезпечення. З урахуванням специфіки діяльності підприємства, яке функціонує у промисловому секторі, доцільно передбачити витрати не лише на базове ведення соціальних мереж, а й на створення професійного відеоконтенту, що дозволяє демонструвати виробничі процеси та технічні можливості підприємства. Розрахунок витрат наведено у таблиці 3.6.

Наведені у таблиці 3.6 розрахунки свідчать про те, що формування та розвиток цифрових маркетингових комунікацій підприємства потребують суттєвих фінансових вкладень, загальний обсяг яких становить 2,08 млн. грн. на рік. Такий рівень витрат є обґрунтованим, оскільки запропонований захід передбачає не разові дії, а побудову повноцінної системи цифрової присутності підприємства, яка охоплює створення та ведення сторінок у соціальних мережах, регулярне виробництво контенту, його просування, аналітичний супровід і технічне забезпечення. Найбільшу частку у структурі витрат займають витрати на таргетовану рекламу в Instagram та LinkedIn, які становлять 420 тис. грн., або близько 20,2% загальної суми. Значна питома вага цієї статті пояснюється тим, що

без платного просування соціальні мережі не здатні забезпечити належне охоплення професійної цільової аудиторії, особливо у B2B-сегменті. Для промислового підприємства важливо не лише створювати контент, а й забезпечувати його адресне донесення до потенційних клієнтів, партнерів та представників бізнес-середовища. Саме тому рекламний бюджет у даному випадку виступає однією з ключових складових усієї програми цифрових комунікацій.

Таблиця 3.6

Розрахунок річних витрат на формування та розвиток цифрових маркетингових комунікацій підприємства

Стаття витрат	Сума, грн.
Розробка та оформлення сторінок (Instagram, LinkedIn, YouTube)	30000
Заробітна плата SMM-спеціаліста	420000
ЄСВ	92400
Створення фото- та відеоконтенту	240000
Відеозйомка (YouTube-контент, 2 відео/міс.)	300000
Монтаж відео	180000
Таргетована реклама	420000
Просування YouTube-каналу	144000
Дизайн (банери, оформлення)	84000
Аналітика та оптимізація рекламних кампаній	120000
Непередбачені витрати	50000
Разом	2080400

Джерело: розраховано автором.

Суттєвою статтею витрат є заробітна плата SMM-спеціаліста, яка за рік становить 420 тис. грн., а разом із єдиним соціальним внеском – ще 92,4 тис. грн. У сукупності витрати на забезпечення роботи профільного фахівця становлять 512,4 тис. грн., або майже 24,6% усіх витрат [40]. Такий показник є цілком виправданим, оскільки саме SMM-спеціаліст відповідає за організацію комунікаційної діяльності, підготовку контент-плану, координацію розміщення матеріалів, взаємодію з аудиторією, запуск рекламних кампаній і контроль результативності цифрових каналів. Для великого підприємства наявність відповідального працівника або окремої функціональної одиниці у сфері цифрових комунікацій є необхідною умовою системності маркетингової діяльності. Окремої

уваги заслуговують витрати на просування YouTube-каналу, що становлять 144 тис. грн., а також на дизайн і візуальне оформлення сторінок – 84 тис. грн. Хоча ці статті не є найбільшими за обсягом, вони мають важливе значення для формування цілісного цифрового образу підприємства. Якісний дизайн підвищує привабливість контенту, забезпечує впізнаваність бренду та сприяє формуванню позитивного візуального сприйняття. Просування YouTube-каналу, своєю чергою, дозволяє збільшити охоплення відеоконтенту, що особливо важливо для підприємства, діяльність якого доцільно демонструвати саме через візуальні матеріали.

Витрати на аналітику та оптимізацію цифрових кампаній у розмірі 120 тис. грн. також є важливим елементом бюджету. Їх доцільність пояснюється тим, що ефективність цифрових комунікацій визначається не лише кількістю розміщеного контенту чи обсягом рекламного бюджету, а й здатністю підприємства відстежувати результати, аналізувати реакцію аудиторії та своєчасно коригувати комунікаційну політику. Саме системна аналітична робота дозволяє підвищувати віддачу від вкладених ресурсів і забезпечувати досягнення поставлених маркетингових цілей. Доцільним є також включення до розрахунку непередбачених витрат у розмірі 50 тис. грн., що становить близько 2,4% загальної суми. Наявність такої статті обумовлена високою динамічністю цифрового середовища, де можуть виникати додаткові потреби у рекламному просуванні, технічному доопрацюванні контенту, оплаті додаткових сервісів або проведенні оперативних комунікаційних заходів. Формування резерву на непередбачені витрати підвищує реалістичність бюджету та дозволяє уникнути недооцінки фінансових потреб заходу.

Узагальнюючи структуру витрат, слід зазначити, що найбільші фінансові ресурси спрямовуються на ті складові, які безпосередньо визначають якість і результативність цифрових маркетингових комунікацій, а саме: кадрове забезпечення, створення професійного контенту та його просування. Це дає підстави стверджувати, що розрахований бюджет не є завищеним, а відображає об'єктивні потреби великого промислового підприємства, яке прагне сформувати системну та ефективну цифрову присутність.

Для оцінки доцільності впровадження цифрових маркетингових комунікацій важливо визначити не лише витрати на реалізацію цього заходу, а й прогнозовані результати його впровадження. Особливістю цифрових каналів є те, що їх ефективність проявляється через поетапне формування взаємодії з аудиторією: від охоплення і зацікавлення потенційних клієнтів до отримання звернень, проведення переговорів та укладення договорів. З огляду на це економічний результат розвитку Instagram, LinkedIn та YouTube доцільно оцінювати через прогнозовану кількість лідів, частку цільових звернень, кількість комерційних переговорів та кількість укладених договорів упродовж року. Такий підхід дозволяє обґрунтувати практичну значущість цифрових маркетингових комунікацій для підприємства та визначити очікуваний фінансовий ефект від їх використання. Результати прогнозування наведено у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Прогнозована результативність формування та розвитку цифрових маркетингових комунікацій ТОВ «Одеський авіаційний завод»

Показник	Значення
Прогнозоване річне охоплення цільової аудиторії у цифрових каналах	120000 ос.
Прогнозована кількість переходів на сторінки підприємства	18000
Прогнозована кількість цільових звернень	240
Частка кваліфікованих звернень	60%
Прогнозована кількість перспективних лідів	144
Прогнозована кількість комерційних переговорів	48
Коефіцієнт конверсії переговорів у договори	25%
Прогнозована кількість укладених договорів	12
Середня вартість одного договору	700000 грн.
Прогнозований дохід від укладених договорів	8400000 грн.
Середній рівень рентабельності виконання робіт	47%
Прогнозований прибуток від реалізації договорів	3948000 грн.

Джерело: розраховано автором.

Наведені у таблиці 3.7 розрахунки свідчать про те, що розвиток цифрових маркетингових комунікацій може стати для підприємства дієвим інструментом генерації нових ділових контактів та комерційних можливостей. Прогнозоване річне охоплення аудиторії на рівні 120 тис. осіб є обґрунтованим з огляду на

поєднане використання трьох цифрових платформ, регулярне створення професійного контенту та застосування платного просування. Із загальної кількості охопленої аудиторії прогнозується 18 тис. переходів на сторінки підприємства, що відображає достатньо високий рівень зацікавленості контентом.

У подальшому це може забезпечити 240 цільових звернень, тобто контактів, які мають потенціал для подальшого комерційного опрацювання. З них 60% або 144 звернення можуть бути класифіковані як перспективні ліди, що відповідають профілю потенційного клієнта та мають реальні передумови для розвитку співпраці. Прогнозована кількість комерційних переговорів на рівні 48 є обґрунтованою для B2B-сегмента, де процес укладення договорів є більш тривалим і вимагає неодноразової комунікації. При коефіцієнті конверсії переговорів у договори на рівні 25% прогнозована кількість укладених договорів становитиме 12. Для великого підприємства авіаційної галузі такий показник є реалістичним, оскільки навіть відносно невелика кількість нових контрактів може забезпечити суттєвий фінансовий результат через високу вартість послуг.

За середньої вартості одного договору на рівні 700 тис. грн. прогнозований дохід від укладених договорів становитиме 8,4 млн. грн. З урахуванням середнього рівня рентабельності виконання робіт у розмірі 47% прогнозований прибуток від реалізації договорів становитиме 3,948 млн. грн. Це свідчить про значний потенціал цифрових маркетингових комунікацій як інструменту не лише іміджевого, а й комерційного розвитку підприємства. На основі прогнозованого прибутку та загального обсягу витрат доцільно розрахувати річний економічний ефект від впровадження даного заходу, що наведено у таблиці 3.8.

Отримані результати дають підстави зробити висновок про високу доцільність впровадження запропонованого заходу. За загального обсягу витрат на рівні 2,08 млн. грн. прогнозований прибуток від реалізації договорів становить 3,948 млн. грн., у результаті чого прогнозований річний економічний ефект дорівнює 1,867 млн. грн. Це свідчить про те, що вкладені у розвиток цифрових маркетингових комунікацій кошти не лише компенсуються, а й забезпечують суттєвий приріст фінансового результату.

Таблиця 3.8

Розрахунок прогнозованого річного економічного ефекту від формування та розвитку цифрових маркетингових комунікацій ТОВ «Одеський авіаційний завод»

Показник	Значення, грн.
Прогнозований дохід від укладених договорів	8400000
Прогнозований прибуток від реалізації договорів	3948000
Загальні витрати на формування та розвиток цифрових маркетингових комунікацій	2080400
Прогнозований річний економічний ефект	1867600
Коефіцієнт економічної ефективності	1,89

Джерело: розраховано автором.

Коефіцієнт економічної ефективності на рівні 1,89 означає, що кожна гривня витрат на розвиток цифрових комунікацій здатна принести підприємству 1,89 грн. результату у формі прибутку. Рівень економічної ефективності у 189,8% підтверджує, що запропонований захід є фінансово виправданим та може розглядатися як один із пріоритетних напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Важливо враховувати й те, що цифрові маркетингові комунікації мають не лише прямий фінансовий, а й довгостроковий стратегічний ефект. Їх розвиток сприятиме підвищенню впізнаваності підприємства, покращенню його ділового іміджу, розширенню контактної бази, підтриманню регулярної взаємодії з аудиторією та зростанню довіри з боку потенційних партнерів. Частина лідів, отриманих упродовж року, може трансформуватися у нові договори в наступних періодах, що додатково підсилює загальну ефективність даного заходу.

Формування та розвиток цифрових маркетингових комунікацій підприємства є економічно обґрунтованим заходом, який забезпечує не лише покращення інформаційної присутності підприємства у цифровому середовищі, а й створює реальні передумови для зростання обсягів реалізації та зміцнення його конкурентних позицій.

Висновки до розділу 3

Проведене обґрунтування шляхів удосконалення організації маркетингової діяльності ТОВ «Одеський авіаційний завод» дозволяє стверджувати, що підвищення її ефективності доцільно пов'язувати з активізацією комунікаційної політики підприємства, розширенням його ринкової присутності та впровадженням інструментів, здатних забезпечити як прямий економічний результат, так і довгостроковий іміджевий ефект. Найбільш доцільними напрямками удосконалення визначено розвиток виставкової діяльності підприємства та формування системи цифрових маркетингових комунікацій. Доцільність удосконалення виставкової діяльності обумовлена специфікою функціонування підприємства у B2B-сегменті, де важливу роль відіграють безпосередні контакти з партнерами, демонстрація виробничих можливостей, формування довіри та підтримання довгострокових ділових відносин. Участь у міжнародній виставці Industrial Armenia EXPO 2026 обґрунтована відповідністю тематики заходу профілю діяльності підприємства, професійним складом аудиторії, міжнародним характером виставки та можливістю виходу на нові ринки. Установлено, що даний захід має не лише комунікаційну, а й іміджеву, аналітичну та збутову цінність, оскільки дозволяє підприємству презентувати свої послуги, встановити нові ділові контакти, вивчити конкурентне середовище та сформувати базу потенційних клієнтів.

Прогнозовані результати виставкової діяльності підтверджують її високу економічну доцільність. Прогнозована кількість відвідувачів стенду, встановлених контактів, проведених переговорів і підготовлених комерційних пропозицій створює підстави очікувати укладення десяти договорів. За середньої вартості одного договору 520 тис. грн. прогнозований дохід може становити 5,2 млн. грн., а прогнозований прибуток – 2,08 млн. грн. Це забезпечує прогнозований річний економічний ефект у розмірі 1,739 млн. грн. та коефіцієнт економічної ефективності 5,1. Такий результат підтверджує, що виставкова діяльність може

бути не лише інструментом комунікаційної підтримки, а й реальним джерелом приросту фінансових результатів підприємства.

Другим важливим напрямом удосконалення маркетингової діяльності визначено формування та розвиток цифрових маркетингових комунікацій підприємства. Доцільність цього заходу зумовлена недостатнім рівнем цифрової присутності підприємства, відсутністю системного використання соціальних мереж та необхідністю підвищення його впізнаваності у цифровому середовищі. Запропоновано створення та активний розвиток офіційних сторінок підприємства в Instagram, LinkedIn та YouTube, що дозволяє поєднати іміджеві, інформаційні, експертні та комунікаційні функції.

Розрахунок витрат на формування та розвиток цифрових маркетингових комунікацій показав, що для реалізації цього заходу необхідно 2,08 млн. грн. на рік. Найбільші витрати пов'язані з оплатою праці SMM-спеціаліста, створенням фото- та відеоконтенту, відеозйомкою для YouTube, таргетованою рекламою, просуванням каналу та аналітичним супроводом. Така структура витрат свідчить про те, що підприємство фактично інвестує у побудову повноцінної цифрової маркетингової системи, а не лише у фрагментарне ведення соціальних мереж. Це відповідає масштабу підприємства та завданням, пов'язаним із посиленням його конкурентних позицій. Прогнозовані результати розвитку цифрових маркетингових комунікацій підтверджують високу ефективність даного заходу. Прогнозоване річне охоплення аудиторії становить 120 тис. осіб, що може забезпечити 18 тис. переходів на сторінки підприємства, 240 цільових звернень, 144 перспективні ліди, 48 комерційних переговорів та 12 укладених договорів. За середньої вартості одного договору 700 тис. грн прогнозований дохід може становити 8,4 млн. грн., а прогнозований прибуток – 3,948 млн. грн. Це забезпечує прогнозований річний економічний ефект у розмірі 1,8676 млн грн при коефіцієнті економічної ефективності 1,89. Отже, розвиток цифрових комунікацій є не лише іміджевим, а й економічно виправданим заходом. Удосконалення організації маркетингової діяльності ТОВ «Одеський авіаційний завод» доцільно здійснювати на основі поєднання традиційних і цифрових маркетингових інструментів.

Запропоновані заходи є практично реалістичними, економічно обґрунтованими та здатними забезпечити як прямий фінансовий результат, так і стратегічне зміцнення ринкових позицій підприємства. Це підтверджує доцільність їх впровадження у діяльність підприємства як важливої складової підвищення ефективності його маркетингової політики.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі було узагальнено теоретичні положення, проведено дослідження практичних аспектів та обґрунтовано напрями удосконалення організації маркетингової діяльності промислового підприємства на прикладі ТОВ «Одеський авіаційний завод». Отримані результати дозволяють сформулювати такі висновки. Маркетингова діяльність підприємства є складною багатфункціональною системою, що охоплює процеси дослідження ринку, формування попиту, організації збуту, просування продукції та побудови взаємовідносин із клієнтами. Її економічна сутність полягає у забезпеченні узгодження внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища та у формуванні умов для досягнення стратегічних і тактичних цілей розвитку. Для промислових підприємств маркетинг має особливе значення, оскільки пов'язаний із реалізацією технічно складної продукції, функціонуванням у B2B-сегменті, високою роллю персоналізованих комунікацій та тривалим циклом прийняття рішень про співпрацю.

Організація маркетингової діяльності розглядається як процес упорядкування маркетингових функцій, формування організаційної структури, визначення механізмів взаємодії між підрозділами та забезпечення узгодженості маркетингових рішень із загальною системою управління підприємством. Її ефективність визначається системністю, адаптивністю, орієнтацією на споживача, інформаційною забезпеченістю, економічною доцільністю та стратегічною спрямованістю. Для промислових підприємств особливого значення набуває здатність маркетингової системи підтримувати довгострокові ділові відносини, забезпечувати індивідуальний підхід до клієнтів та реагувати на технологічні зміни у середовищі функціонування. Дослідження теоретичних засад організації маркетингової діяльності показало, що її структура охоплює комплекс взаємопов'язаних елементів, які можуть бути представлені через маркетинговий комплекс, маркетингові функції, організаційні форми, процеси аналізу, планування, реалізації та контролю. У роботі встановлено, що для промислових

підприємств найбільш характерними є посилення ролі товарної політики, прямі канали збуту, договірне ціноутворення, переважання персоналізованих комунікацій та поєднання збутових і сервісних функцій. Це дозволяє розглядати маркетингову діяльність промислового підприємства як складну інтегровану систему, тісно пов'язану з виробничими, фінансовими та логістичними процесами.

ТОВ «Одеський авіаційний завод» - підприємство з тривалою історією розвитку, значним виробничим досвідом та високим рівнем галузевої спеціалізації. Його діяльність пов'язана з виробництвом, ремонтом, модернізацією та технічним обслуговуванням авіаційної техніки, що зумовлює високу технічну складність продукції та послуг, значну роль кадрового потенціалу та важливість підтримання ділової репутації. Наявність виробничих потужностей, технічної бази та кваліфікованого персоналу створює достатні передумови для подальшого розвитку підприємства та зміцнення його ринкових позицій.

Фінансово-економічна оцінка діяльності підприємства за 2021-2023 рр. дала підстави стверджувати, що підприємство перебуває на етапі активного розвитку. Це підтверджується зростанням активів, необоротних і оборотних ресурсів, а також власного капіталу. Разом із тим виявлено значне збільшення поточних зобов'язань, що свідчить про підвищення залежності від короткострокових позикових ресурсів. Система відносних показників показала зростання рентабельності діяльності, що вказує на підвищення ефективності використання ресурсів, але одночасно зафіксовано зниження коефіцієнта автономії та коефіцієнта поточної ліквідності, що відображає посилення фінансових ризиків. Отже, фінансовий стан підприємства поєднує ознаки динамічного розвитку та потребу в посиленні контролю за фінансовою стійкістю.

Оцінка маркетингового середовища функціонування підприємства засвідчила, що на його діяльність суттєво впливають фактори макросередовища, серед яких найбільш вагомими є економічні та політико-правові чинники. Інфляція, валютні коливання, загальний стан економіки та воєнний стан формують основні загрози для стабільності функціонування підприємства. Водночас технологічні фактори створюють можливості для модернізації виробництва, підвищення якості

послуг та зміцнення конкурентних позицій. Соціальні фактори мають подвійний вплив: кваліфікований персонал виступає важливою перевагою, а міграція робочої сили - джерелом ризику. Отже, функціонування підприємства відбувається у складному та динамічному маркетинговому середовищі, що вимагає високого рівня адаптивності маркетингової діяльності. SWOT-аналіз дозволив визначити, що ТОВ «Одеський авіаційний завод» має суттєві сильні сторони, серед яких: тривалий досвід діяльності, розвинені виробничі потужності, високий рівень кваліфікації персоналу, позитивна динаміка фінансових результатів та технічна база для впровадження інновацій. Разом із цим встановлено наявність слабких сторін, пов'язаних із високою залежністю від позикових ресурсів, зниженням рівня ліквідності, високою витратомісткістю виробництва, недостатнім рівнем розвитку маркетингової діяльності, обмеженою цифровою присутністю та недостатньою впізнаваністю підприємства. До основних можливостей віднесено розвиток сучасних технологій, державну підтримку промислових підприємств, цифровізацію комунікацій та розширення ринків збуту, тоді як серед загроз виділено економічну нестабільність, воєнний стан, інфляційні процеси та відтік кадрів.

Оцінка конкурентного середовища показала, що підприємство функціонує в умовах щільної конкуренції з боку інших вітчизняних авіаремонтних і авіаційних підприємств. ТОВ «Одеський авіаційний завод» має відносно стійкі, але не домінуючі позиції. Його переваги проявляються у досвіді діяльності, кваліфікації персоналу, гнучкості у роботі зі споживачами та достатньо сильній ціновій політиці. Водночас підприємство поступається окремим конкурентам за рівнем виробничих потужностей, технологічного розвитку, інноваційності та маркетингової активності. Побудований багатокутник конкурентоспроможності підтвердив відносну збалансованість позицій підприємства, але також виявив найуразливіші напрями, насамперед у сфері маркетингу та просування.

Діагностика маркетингової діяльності підприємства дозволила встановити, що найбільш розвиненими залишаються традиційні для B2B-сегмента комунікаційні інструменти, зокрема прямі контакти з клієнтами, ділові переговори

та участь у спеціалізованих виставках. Водночас сучасні цифрові канали використовуються недостатньо активно. Офіційний веб-ресурс виконує переважно інформаційну функцію, а системна присутність у соціальних мережах фактично відсутня. Аналіз маркетингового комплексу показав, що найбільш сильною його складовою є продукт, а найбільш проблемною - просування. Отже, ключовими проблемами маркетингової діяльності підприємства є недостатній рівень цифровізації маркетингових процесів, слабе використання сучасних каналів комунікації, обмежене просування послуг та недостатня впізнаваність підприємства у відкритому інформаційному просторі. Для усунення виявлених недоліків та підвищення ефективності маркетингової діяльності обґрунтовано два практичні заходи: розвиток виставкової діяльності підприємства та формування системи цифрових маркетингових комунікацій. Перший захід передбачає участь у міжнародній виставці Industrial Armenia EXPO 2026, що відповідає профілю діяльності підприємства, забезпечує доступ до професійної міжнародної аудиторії та створює умови для встановлення нових ділових контактів. Розрахунки показали, що при витратах у розмірі 341 тис. грн. прогнозований дохід від укладених договорів може становити 5,2 млн. грн., прибуток - 2,08 млн. грн., а річний економічний ефект - 1,7 млн. грн. Це підтверджує високу економічну доцільність використання виставкової діяльності як інструменту розвитку маркетингових комунікацій.

Другий захід полягає у формуванні та розвитку цифрових маркетингових комунікацій шляхом створення та активного ведення сторінок підприємства в Instagram, LinkedIn та YouTube. Такий підхід дозволяє забезпечити комплексну цифрову присутність підприємства, поєднати іміджеву, інформаційну, експертну та комунікаційну складові просування, охопити різні сегменти цільової аудиторії та сформувати стійку систему взаємодії з потенційними клієнтами. Обґрунтовано контент-стратегію та річний бюджет даного заходу в розмірі 2,08 млн. грн. Прогнозовані результати свідчать, що розвиток цифрових каналів може забезпечити 12 нових договорів, дохід у розмірі 8,4 млн. грн., прибуток - 3,9 млн.

грн., а річний економічний ефект - 1,86 млн. грн. Це підтверджує високу фінансову й стратегічну доцільність розвитку цифрових комунікацій для підприємства.

Список використаних джерел

1. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 1. С. 4-10.
2. Окландер М. А. Маркетинг як економічна наука. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Том 4, № 4. С. 62-70.
3. Пахуча Е. В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 101 с.
4. Васильцова С., Оборіна А. Використання інформаційних технологій в маркетингу. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*. 2022. (3). С. 29–32. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2022.3.29>
5. Решетнікова І. Л., Шаповалова Е. І. Маркетингові інструменти забезпечення якості обслуговування на ринку банківських послуг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 47–56.
6. Карпенко Н., Іваннікова М., Білоусько Т., Яловега Н., Захаренко-Селезнєва А. Інноваційні маркетингові технології для підприємств малого бізнесу. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2023. (3 (109)). С. 46-53. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-3-7>
7. Гаврилюк І. Роль міжнародного маркетингу у світовому підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2023. (54). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-83>
8. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: Знання-Прес, 2019. 645 с.
9. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 227–234.
10. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський нац. ун-т. ім. І. Франка, 2020. 347 с.

11. Ніколайчук О. Маркетингова стратегія: сутність й особливості. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 6(61). С. 111-118.
12. Карачина Н. П., Зозуля І. В. Змістовність поняття «маркетингова стратегія підприємства» та особливості її розробки. *Економічний простір*. 2017. № 119. С. 165-172.
13. Багорка М. О., Челак В. В. Сутнісна характеристика маркетингових стратегій, особливості та принципи їх формування у діяльності аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 20. Ч. 1. С. 32-36.
14. Жегус О. В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів. *Бізнес Інформ*. 2023. №8. С. 300-308.
15. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Суми: Діса плюс, 2016. 192 с.
16. Мельниченко О. О. Роль маркетингових інновацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. *Modern Economics*. 2023. № 41(2023). С. 79–85.
17. Москаленко В. А. Удосконалення основних напрямів маркетингової політики просування інноваційних розробок. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. 2018. № 5. С.72-76.
18. Терехов Д. Управління онлайн-репутацією підприємства з використанням сучасних інструментів контент-маркетингу. *Сталий розвиток економіки*. 2024. Вип. 1(48). С. 201-205.
19. Яшкіна О. І. Маркетингові дослідження інновацій: навч. посіб. Одеса: ОНПУ. 2018. 102 с.
20. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–56.
21. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 66. С. 149-158.

22. Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. *Соціологічні студії*. 2020. № 1(16). С. 57-63.
23. Сало Я. В., Кочевой М. М. Маркетингові комунікації в умовах воєнного періоду: зміни та особливості. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-45>
24. Цурська Б. Г., Бухта С. В. Новітні інструменти маркетингової комунікаційної політики. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: Економічні науки*. 2020. № 10(1). С. 149-156.
25. Романенко Є. О., Чаплай І. В. Система маркетингових комунікацій в механізмах державного управління. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 4. С. 69-78.
26. Кулиняк І. Я., Головецький Д. І. Цифрові інструменти маркетингового менеджменту підприємств: роль, переваги та виклики використання. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2023. Вип. 7, № 2. С. 114-125.
27. Бойчук І. Маркетинг промислового підприємства. К.: ЦУЛ. 2019. 306 С.
28. Виноградова О. В., Євтушенко Н. О., Кононенко Є. Є. Стратегічне планування на підприємстві: маркетинговий аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 4. С. 29-37.
29. Вікарчук О., Пашенко О., Юшкевич О. Сучасна модель маркетингменеджменту виробничого підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/968/926> (дата звернення 23.03.2026 р.).
30. Нечаєв В. П., Промисловий маркетинг : навч.-метод. посібн. для самоств. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ. 2016. 185 с.
31. Пчелянська Г. О., Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. *Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 88-93.

32. Одеський авіаційний завод, ТОВ. URL: <https://www.ua-region.com.ua/07756801> (дата звернення 25.03.2026 р.).
33. Одеський авіаційний завод. URL: <https://esu.com.ua/article-74996> (дата звернення 25.03.2026 р.).
34. Одеський авіаційний завод. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Одеський_авіаційний_завод (дата звернення 25.03.2026 р.).
35. Львівський державний авіаційно-ремонтний завод. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Львівський_державний_авіаційно-ремонтний_завод (дата звернення 26.03.2026 р.).
36. Державне підприємство «Миколаївський авіаремонтний завод «НАРП». URL: <https://narp.ua/> (дата звернення 26.03.2026 р.).
37. Чугуївський авіаційний ремонтний завод. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Чугуївський_авіаційний_ремонтний_завод (дата звернення 26.03.2026 р.).
38. Конотопський авіаремонтний завод «Авіакон». URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Конотопський_авіаремонтний_завод_«Авіакон» (дата звернення 26.03.2026 р.).
39. Industrial Armenia EXPO 2026. URL: <https://exposale.net/uk/exhibition/industrial-armenia-expo> (дата звернення 01.04.2026 р.).
40. Контент-мейкер. URL: <https://www.work.ua/jobs/5941662/> (дата звернення 03.04.2026 р.).