

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту

Завідувач кафедри
Саєнсує 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 експортно
орієнтованих підприємств»

Виконавець:

студент факультету міжнародної
економіки

Калінін Сергій Віталійович

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Тарасова Кристина Ігорівна

Одеса 2026

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕС- СЕРЕДОВИЩІ.....	6
1.1. Організаційні та методичні принципи управління маркетингом експортно орієнтованих підприємств.....	6
1.2. Особливості маркетингу на ринках підприємств та кінцевих споживачів.....	14
1.3. Міжнародні практики організації маркетингової діяльності підприємств.....	19
Висновки до 1 розділу.....	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ».....	26
2.1. Стан загально-господарської діяльності підприємства та його експортних можливостей.....	26
2.2. Оцінка маркетингового середовища ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ».....	32
2.3. Особливості організації маркетингової діяльності та експортного маркетингу ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ».....	42
Висновки до 2 розділу.....	50
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ».....	52
3.1. Формування системи цифрового маркетингу ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ».....	52
3.2. Розробка англomовного каталогу продукції як інструменту розвитку експортного маркетингу.....	62
Висновки до 3 розділу.....	72
ВИСНОВКИ.....	74
Список використаних джерел.....	77

ВСТУП

У сучасних умовах машинобудівна галузь України залишається важливою складовою національної економіки, забезпечуючи потреби аграрного сектору, промисловості та інфраструктури, а також формуючи значний потенціал для розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Для підприємств галузі особливого значення набувають питання пошуку нових ринків збуту, розширення експортної діяльності та зміцнення конкурентних позицій як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Зростання міжнародної конкуренції, зміна вимог споживачів, активний розвиток цифрових комунікацій та необхідність адаптації до європейських стандартів зумовлюють підвищення ролі маркетингу в системі управління підприємством. Маркетингова діяльність стає одним із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності, оскільки дозволяє своєчасно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, формувати довгострокові відносини з партнерами та підвищувати ефективність експортних операцій.

ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ», яке спеціалізується на виробництві металоконструкцій, резервуарів та обладнання для аграрного сектору, володіє значним виробничим потенціалом і досвідом роботи на ринку. Водночас підприємство потребує удосконалення маркетингових інструментів, розвитку цифрових каналів комунікації та активізації експортного маркетингу з метою розширення присутності на міжнародних ринках.

Теоретичні та практичні аспекти маркетингової діяльності підприємств висвітлені у працях Ф. Котлера, К. Келлера, Ж.-Ж. Ламбена, У. Кігана, С. Голленсена, Т. Циганкової, Н. Куденко, А. Войчака, М. Окландера, С. Гаркавенка та інших науковців. Разом із тим питання організації маркетингової діяльності експортно орієнтованих машинобудівних підприємств потребують подальшого опрацювання з урахуванням сучасних тенденцій розвитку міжнародного бізнесу та цифрового маркетингу.

Зазначене обумовлює актуальність теми кваліфікаційної роботи та визначає необхідність розробки рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» з метою підвищення ефективності його роботи на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Мета та завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей організації маркетингової діяльності експортно орієнтованого підприємства та розробка практичних рекомендацій щодо її удосконалення на прикладі ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» з метою підвищення ефективності діяльності підприємства на міжнародних ринках.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання:**

- дослідити теоретичні засади організації маркетингової діяльності підприємств та визначити її роль у забезпеченні конкурентоспроможності на зовнішніх ринках;
- узагальнити сучасні підходи до організації маркетингової діяльності експортно орієнтованих підприємств та охарактеризувати особливості міжнародного маркетингу;
- обґрунтувати методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємства та її ефективності в умовах міжнародної конкуренції;
- надати загальну організаційно-економічну характеристику ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ»;
- здійснити оцінку фінансово-господарської діяльності та експортних можливостей підприємства;
- провести аналіз маркетингового середовища та особливостей організації маркетингової діяльності ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ»;
- розробити пропозицію щодо формування системи цифрового маркетингу ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ»;
- обґрунтувати розробку англомовного каталогу продукції як інструменту розвитку експортного маркетингу підприємства.

Об'єктом дослідження є процес організації маркетингової діяльності експортно орієнтованого підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні засади, практичні аспекти та напрями удосконалення маркетингової діяльності ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» у контексті підвищення ефективності його функціонування та розвитку експортної діяльності.

Методи дослідження. У роботі використано сукупність загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. Теоретичну основу дослідження сформували методи аналізу та узагальнення наукової літератури з питань маркетингу, міжнародного маркетингу та організації маркетингової діяльності підприємств. Для оцінки діяльності ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» використано методи економічного та фінансового аналізу, порівняння, групування та узагальнення статистичних даних. Дослідження маркетингового середовища здійснювалося із застосуванням STEEP-аналізу, SWOT-аналізу та методу багатокутника конкурентоспроможності. Для обґрунтування запропонованих заходів використано метод сценарного прогнозування, економічного обґрунтування та оцінки ефективності маркетингових рішень.

Інформаційну базу дослідження становили наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань маркетингу та міжнародного маркетингу, нормативно-правові акти, статистичні матеріали, аналітичні звіти міжнародних організацій, фінансова звітність ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ», матеріали офіційного вебсайту підприємства та інші відкриті інформаційні ресурси.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури, який налічує 56 найменувань. В роботі 2 рисунки та 23 таблиці. Зміст кваліфікаційної роботи викладений на 81 сторінках друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕС- СЕРЕДОВИЩІ

1.1. Організаційні та методичні принципи управління маркетингом експортно орієнтованих підприємств

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується активізацією процесів інтеграції до глобального економічного простору, розширенням участі національних підприємств у міжнародному поділі праці та зростанням ролі зовнішньоекономічної діяльності. Поглиблення взаємодії з іноземними ринками зумовлює трансформацію підходів до управління підприємствами та підвищує значення міжнародного маркетингу як ключового інструменту забезпечення конкурентоспроможності.

Незважаючи на широке використання поняття «міжнародний маркетинг» у науковій та практичній площині, єдиного універсального його трактування не сформовано. У працях Ф. Котлера, К. Келлера [1], Ж.-Ж. Ламбена [2] міжнародний маркетинг розглядається як діяльність підприємства, спрямована на планування, ціноутворення, просування та розподіл товарів і послуг на ринках за межами національних кордонів. Водночас У. Кіган [3] акцентує увагу на глобальному вимірі маркетингової діяльності, підкреслюючи необхідність координації стратегій у різних країнах із урахуванням культурних, економічних та правових відмінностей.

За економічною сутністю міжнародний маркетинг виступає комплексною управлінською концепцією, що інтегрує процеси дослідження ринку, інноваційної діяльності, виробництва, логістики, комунікаційної політики та післяпродажного обслуговування з орієнтацією на потреби іноземних споживачів. Його метою є забезпечення довгострокових конкурентних переваг підприємства шляхом адаптації або стандартизації маркетингових інструментів відповідно до специфіки зарубіжних ринків.

У науковій літературі також поширеним є підхід, згідно з яким міжнародний маркетинг трактується як специфічний тип підприємницького мислення, що розглядає світовий ринок як єдину систему можливостей для створення вартості та отримання прибутку. Такий підхід відображений у роботах Т. Левітта [4], який обґрунтував концепцію глобалізації ринків і стандартизації маркетингових стратегій. Водночас сучасні дослідники підкреслюють необхідність поєднання глобальної інтеграції з локальною адаптацією [5].

Міжнародна маркетингова діяльність підприємства нерозривно пов'язана з реалізацією експортних операцій, однак не обмежується ними. Підприємство може використовувати різні форми виходу на зовнішні ринки – ліцензування, франчайзинг, створення спільних підприємств, прямі іноземні інвестиції. Наприклад, транснаціональні корпорації, зокрема General Motors, оптимізують структуру витрат шляхом розміщення виробничих потужностей у країнах із нижчою собівартістю ресурсів, що дозволяє підвищувати глобальну конкурентоспроможність [2].

Сутність міжнародного маркетингу полягає у системному аналізі світового ринку, виявленні та прогнозуванні потреб споживачів різних країн, формуванні відповідної маркетингової пропозиції та забезпеченні її ефективної реалізації. Йдеться не лише про географічне розширення діяльності, а про стратегічну переорієнтацію управління підприємством на багатонаціональне середовище функціонування.

Окремого теоретичного уточнення потребує розмежування понять «експортний маркетинг», «експортно орієнтований маркетинг» та «міжнародний маркетинг». Експортний маркетинг зазвичай обмежується просуванням продукції на зарубіжні ринки без суттєвої зміни організаційної структури підприємства. Натомість міжнародний маркетинг передбачає інтеграцію міжнародної складової у загальну систему управління, що охоплює стратегічне планування, управління ризиками, крос-культурні комунікації та координацію діяльності на кількох ринках одночасно.

Міжнародний маркетинг виступає складною багаторівневою системою управління підприємством у глобальному середовищі, що поєднує стратегічні, організаційні та операційні аспекти діяльності.

Важливим теоретичним аспектом є чітке розмежування понять «експорт», «експортний маркетинг» та «міжнародний маркетинг», які у вітчизняних дослідженнях нерідко ототожнюються або використовуються як взаємозамінні.

Експорт як економічна категорія означає вивезення товарів або послуг за межі національної території з метою їх реалізації іноземному контрагенту. У цьому випадку виробник обмежується виконанням контрактних зобов'язань щодо поставки продукції імпортеру, не завжди здійснюючи глибокий аналіз кінцевого споживача або особливостей закордонного ринку.

Експортний маркетинг є більш складною категорією. Він передбачає адаптацію елементів комплексу маркетингу до специфіки зарубіжного ринку, однак міжнародна складова ще не інтегрується повністю у стратегічну систему управління підприємством. На думку С. Голленсена та С. Кавусгіла [6; 7], експортний маркетинг є найбільш поширеним початковим етапом інтернаціоналізації підприємства, який забезпечує набуття досвіду роботи на зовнішніх ринках та створює передумови для подальшого розширення міжнародної діяльності.

Міжнародний маркетинг, на відміну від експортного, характеризується системним і стратегічним підходом до управління діяльністю на кількох національних ринках одночасно. Він передбачає глибоке дослідження ринкового середовища різних країн, управління портфелем міжнародних операцій, координацію маркетингових стратегій та формування глобальної конкурентної позиції підприємства.

Якщо експортна діяльність може здійснюватися з метою збуту надлишкової продукції або тимчасового розширення ринку, то міжнародний маркетинг орієнтований на довгострокове закріплення підприємства у світовому економічному просторі (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика експорту, експортного та міжнародного
маркетингу

Критерій порівняння	Експорт	Експортний маркетинг	Міжнародний маркетинг
Сутність	Факт вивезення товару за кордон	Адаптація маркетингових інструментів до одного або кількох зовнішніх ринків	Стратегічне управління діяльністю на міжнародних ринках
Рівень інтеграції в систему управління	Мінімальний	Частковий	Повна інтеграція у корпоративну стратегію
Орієнтація на споживача	Опосередкована	Пряма, але обмежена	Системна, з урахуванням культурних і поведінкових особливостей
Стратегічний горизонт	Коротко- або середньостроковий	Середньостроковий	Довгостроковий
Рівень ризику	Відносно нижчий	Помірний	Вищий через багатонаціональне середовище
Організаційна складність	Невисока	Середня	Висока
Мета	Реалізація продукції за кордоном	Розширення збуту	Формування глобальної конкурентної позиції

Джерело: систематизовано на основі [8-11]

Експортна діяльність є лише однією з форм виходу підприємства на зовнішні ринки, тоді як міжнародний маркетинг виступає комплексною управлінською концепцією, що охоплює стратегічні, організаційні та операційні аспекти функціонування підприємства у глобальному середовищі.

Розглянуті питання формують концептуальний каркас міжнародного маркетингу та визначають послідовність управлінських рішень підприємства у процесі інтернаціоналізації діяльності. Їх вирішення потребує комплексного аналізу зовнішнього середовища, оцінювання внутрішнього потенціалу підприємства та визначення стратегічних пріоритетів розвитку.

Першочерговим етапом є стратегічна оцінка доцільності виходу на зарубіжні ринки. На цьому етапі підприємство аналізує рівень насиченості внутрішнього ринку, конкурентні переваги власної продукції, ресурсні можливості та ступінь готовності до зовнішньоекономічної діяльності. Важливу роль відіграє SWOT-аналіз, а також оцінювання макросередовища за моделлю PESTEL, що дозволяє врахувати політичні, економічні, соціальні, технологічні та правові фактори країни потенційної присутності.

Наступним кроком виступає вибір цільового ринку. Він базується на результатах маркетингових досліджень, що включають аналіз місткості ринку, динаміки попиту, рівня конкуренції, торговельних бар'єрів, логістичних витрат та культурних особливостей споживання. Як підкреслює Ф. Котлер [1], ефективність міжнародної діяльності значною мірою залежить від правильності сегментації ринку та вибору цільових споживачів.

Не менш важливим є визначення форми виходу на ринок – прямий експорт, непрямий експорт через посередників, ліцензування, франчайзинг, створення спільних підприємств або прямі іноземні інвестиції. Вибір залежить від рівня контролю, який підприємство прагне зберегти, обсягу необхідних інвестицій та допустимого рівня ризику.

Розроблення програми міжнародного маркетингу передбачає формування адаптованого або стандартизованого комплексу маркетингу (товар, ціна, розподіл, просування) з урахуванням специфіки обраного ринку. При цьому стратегічним завданням є досягнення балансу між глобальною інтеграцією та локальною адаптацією, що у сучасній теорії визначається як концепція «glocalization».

Окремої уваги потребує організація процесу управління міжнародною маркетинговою діяльністю. Це включає створення відповідної організаційної структури (експортний відділ, міжнародний департамент, матрична структура), систему контролю та оцінювання результативності, управління валютними, політичними та комерційними ризиками.

Міжнародний маркетинг виступає не лише інструментом просування продукції за кордон, а комплексною системою стратегічного управління підприємством у глобальному конкурентному середовищі. Його ефективність визначається здатністю підприємства інтегрувати аналітичні, організаційні та комунікаційні механізми в єдину узгоджену програму дій.

Поглиблення участі підприємства у зовнішньоекономічній діяльності відбувається поступово. Інтернаціоналізація бізнесу не є одномоментним процесом, а проходить кілька послідовних етапів, які відрізняються рівнем маркетингової інтеграції, ступенем контролю над ринком та масштабом стратегічного залучення ресурсів. У науковій літературі цей процес розглядається як еволюція від простих форм експорту до комплексної глобальної маркетингової діяльності.

З урахуванням зазначеного доцільно систематизувати етапи переходу підприємства до міжнародного маркетингу (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Еволюція форм маркетингової діяльності підприємства у процесі
інтернаціоналізації

Стадія розвитку	Характер маркетингової діяльності	Ключові ознаки
I	Початковий (традиційний) експорт	Реалізація продукції за кордон без системного маркетингового супроводу. Відповідальність обмежується виконанням контракту поставки. Відсутній контроль за кінцевим споживанням товару.
II	Експортно орієнтований маркетинг	Проведення аналізу окремих зарубіжних ринків. Часткова адаптація товару, ціни або комунікацій. Контроль логістичного ланцюга до моменту реалізації кінцевому споживачу.
III	Інтегрований міжнародний маркетинг	Систематичне дослідження зовнішніх ринків. Використання повного комплексу маркетингових інструментів. Розвиток різних форм міжнародної співпраці (кооперація, стратегічні альянси, спільні підприємства, дочірні структури).
IV	Глобальний маркетинг	Формування єдиної міжнародної стратегії. Координація маркетингової, виробничої, фінансової та інноваційної діяльності у світовому масштабі. Характерний для транснаціональних корпорацій.

Джерело: [12-13]

Послідовність переходу між стадіями відображає зростання рівня стратегічної складності та інтегрованості міжнародної діяльності підприємства. Якщо на першому етапі зовнішні операції носять епізодичний характер, то на третьому й четвертому стадіях міжнародна складова стає системоутворюючим елементом управління.

При цьому збільшення рівня інтернаціоналізації супроводжується підвищенням вимог до аналітичного забезпечення, управління ризиками, міжкультурних компетенцій та організаційної гнучкості підприємства.

Еволюція до глобального маркетингу означає не лише географічне розширення діяльності, а й трансформацію управлінської моделі компанії, що потребує інтеграції міжнародних операцій у загальну корпоративну стратегію.

Поряд із цим, вихід на зарубіжні ринки об'єктивно підвищує значення управління ризиками у маркетинговій діяльності підприємства. На відміну від внутрішнього ринку, де значна частина параметрів є відносно передбачуваною, міжнародне середовище характеризується ширшим спектром невизначеностей – від валютних коливань та змін митно-тарифного регулювання до логістичних ускладнень і змін у вимогах сертифікації. У таких умовах маркетингова програма повинна передбачати не лише інструменти просування й збуту, а й механізми мінімізації можливих втрат та адаптації до змін зовнішнього середовища.

Крім того, міжнародні ринки потребують більш глибокого інформаційного забезпечення. Підприємству необхідно отримувати достовірні дані про місткість і структуру попиту, поведінку споживачів, конкурентів, канали розподілу, а також про ділову практику країни-імпортера. При цьому ускладнюється не тільки збір інформації, але й її інтерпретація, оскільки одна й та сама економічна або маркетингова ознака може мати різне значення залежно від культурного та інституційного контексту.

Важливою особливістю є й те, що міжнародний маркетинг потребує більшої узгодженості рішень усередині підприємства. Зміни у вимогах до

товару (маркування, упаковка, стандарти якості, екологічні норми) неминуче впливають на виробництво, постачання та фінансове планування. Тому маркетингові рішення на зовнішніх ринках мають прийматися у взаємозв'язку з логістикою, виробничими можливостями, системою контролю якості та ресурсним забезпеченням.

Не можна ігнорувати й роль комунікаційної політики у міжнародному середовищі. Навіть за однакових характеристик продукту ефективність реклами, PR та стимулювання збуту суттєво залежить від мовних, культурних і соціальних норм конкретної країни. Відповідно, підприємство змушене коригувати повідомлення, канали комунікації та інколи – саме позиціонування, щоб уникати “непопадання” у цінності та очікування аудиторії.

Отже, інтернаціоналізація маркетингової діяльності підприємства є об'єктивним наслідком розвитку глобального конкурентного середовища. Вона не зводиться до простого розширення географії збуту, а означає трансформацію всієї системи управління підприємством відповідно до вимог багатонаціонального ринку.

Перехід від національно орієнтованого маркетингу до міжнародного супроводжується ускладненням аналітичної роботи, зростанням вимог до стратегічного планування та необхідністю врахування широкого спектра факторів – економічних, правових, культурних, політичних. Успішність діяльності на зарубіжних ринках визначається не лише якістю продукції, а й здатністю підприємства адаптувати маркетингову програму до специфіки окремих країн, забезпечити координацію внутрішніх процесів і підтримувати конкурентні переваги в умовах динамічних змін.

Міжнародний маркетинг вимагає системного підходу, що охоплює глибоке дослідження ринку, сегментацію, позиціонування, розробку комплексу маркетингу, організацію контролю та оцінювання результативності. Його ігнорування або формальне впровадження може призвести до втрати ринкових можливостей, фінансових збитків і

послаблення конкурентних позицій підприємства як на зовнішніх, так і на внутрішньому ринку.

Таким чином, міжнародний маркетинг слід розглядати як стратегічний інструмент довгострокового розвитку підприємства, що забезпечує інтеграцію національного бізнесу у світову економічну систему та формує передумови для стійкого зростання в умовах глобалізації.

1.2. Особливості маркетингу на ринках підприємств та кінцевих споживачів

Більшість наукових підходів до розмежування ринків підприємств та ринків кінцевих споживачів ґрунтується на характеристиках покупця та специфіці процесу прийняття рішення про купівлю. Ринки підприємств охоплюють операції, у яких споживачем виступає інша організація – виробниче, торговельне або сервісне підприємство. Натомість на споживчих ринках товар чи послуга призначені для особистого використання фізичною особою.

Як зазначають Ф. Котлер і К. Келлер [1], ключова відмінність полягає не стільки у природі товару, скільки в характері попиту та механізмі ухвалення рішень. На ринках підприємств попит має похідний характер і залежить від кінцевого споживання, тоді як на споживчих ринках він формується безпосередньо потребами населення.

Значна частина продукції є типовою для ринків підприємств – це сировина, комплектуючі, виробниче обладнання, інженерні рішення, спеціалізовані послуги. Водночас окремі товари можуть функціонувати в обох сегментах залежно від каналу реалізації та умов використання. Наприклад, продукція масового попиту може постачатися як кінцевому споживачеві, так і закладам готельно-ресторанного бізнесу або торговельним мережам.

Ринки підприємств відзначаються меншою кількістю покупців, але значно більшими обсягами угод. Крім того, процес ухвалення рішення тут є колективним і часто передбачає участь кількох посадових осіб, що формують так званий «центр закупівлі». На споживчих ринках рішення здебільшого приймаються індивідуально або в межах домогосподарства.

Відмінності між двома сегментами проявляються у таких аспектах:

- середня вартість одиниці товару;
- тривалість циклу прийняття рішення;
- рівень формалізації процедур закупівлі;
- характер договірних відносин;
- інструменти комунікації та впливу.

Сучасні дослідники [14-18] наголошують, що маркетинг на ринках підприємств має більш раціональний і аналітичний характер, тоді як на споживчих ринках суттєву роль відіграють емоційні чинники, бренд і поведінкові моделі.

В українській практиці розвиток маркетингу на ринках підприємств тривалий час поступався маркетингу товарів широкого вжитку. Значна частина інструментів, що активно використовувалися у сфері масового споживання (управління взаємовідносинами з клієнтами, програми лояльності, стимулювання збуту, мерчандайзинг), з певним часовим лагом інтегрувалася у промисловий сегмент. Однак їх застосування потребує адаптації до специфіки професійних покупців.

Активні продажі на ринках підприємств охоплюють не лише безпосередню реалізацію продукції, а й організацію логістики, пошук і залучення нових клієнтів, формування довгострокових контрактів, післяпродажний супровід. Комунікаційна діяльність у цьому сегменті значною мірою базується на персональних контактах, галузевих виставках, професійних переговорах та діловій репутації.

Управління взаємовідносинами з клієнтами набуває стратегічного значення, оскільки повторні закупівлі та довгострокові контракти формують

основну частину доходу підприємства. На відміну від споживчого сегмента, де ключову роль відіграє масова реклама, у професійному середовищі важливішими є довіра, технічна компетентність постачальника та стабільність співпраці.

Узагальнюючи наведені відмінності, доцільно систематизувати ключові характеристики маркетингової діяльності на ринках підприємств та кінцевих споживачів у порівняльному форматі (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Порівняльна характеристика маркетингу на ринках підприємств і
кінцевих споживачів

Критерій порівняння	Ринок підприємств	Ринок кінцевих споживачів
Характер попиту	Похідний, залежить від кінцевого споживання	Первинний, формується індивідуальними потребами
Кількість покупців	Обмежена, вузьке коло клієнтів	Масова аудиторія
Обсяг угоди	Значний, часто контрактний	Невеликі, індивідуальні покупки
Процес прийняття рішення	Колективний, формалізований, багатоступеневий	Переважно індивідуальний або сімейний
Тривалість циклу продажу	Тривалий (від місяців до років)	Короткий або імпульсний
Характер комунікацій	Персональні контакти, переговори, галузеві заходи	Масова реклама, цифрові канали, стимулювання збуту
Роль бренду	Переважає корпоративна репутація та надійність	Важлива емоційна складова бренду
Рівень формалізації	Високий, регламентовані процедури закупівель	Низький або середній
Ступінь креативності	Прагматичність і раціональність	Високий рівень емоційної складової

Джерело: систематизовано за [19-23]

Такий підхід дозволяє чітко побачити, що відмінності між сегментами не обмежуються лише характеристиками товару, а охоплюють всю систему маркетингового управління – від дослідження ринку до організації збуту та побудови комунікаційної політики.

Окремо слід підкреслити, що в сучасних умовах цифровізації ці межі поступово стають менш жорсткими. Інструменти автоматизації маркетингу, аналітика клієнтських даних, персоналізовані комунікації дедалі активніше

використовуються і на ринках підприємств. Проте характер їх застосування залишається відмінним: якщо у споживчому сегменті ключовим є масштаб і охоплення, то в професійному – глибина взаємодії та довгостроковість відносин.

Функціональне наповнення маркетингу на ринках підприємств суттєво відрізняється від підходів, характерних для споживчого сегмента. Якщо в B2C значну роль відіграють масові комунікації та рекламна активність, то в середовищі підприємств ключове значення мають персональні продажі та прямі переговори. Саме особистий контакт із клієнтом виступає центральним інструментом просування, що зумовлює іншу структуру маркетингових витрат.

У професійному сегменті значна частина бюджету спрямовується на утримання команди продажів, технічну підтримку клієнтів, післяпродажний супровід і розвиток довгострокових контрактів. Частка витрат на класичну рекламу порівняно невелика. За даними низки досліджень (Hutt & Speh; Webster), маркетингові витрати в промисловому сегменті рідко перевищують кілька відсотків від обсягу реалізації, що істотно менше, ніж у споживчому секторі.

Формування цінності бренду в B2B також має іншу природу. Вона базується не стільки на емоційному позиціонуванні чи іміджевих кампаніях, скільки на стабільності постачання, відповідності технічним вимогам, сервісному обслуговуванні та виконанні договірних зобов'язань. Репутація постачальника у професійному середовищі часто важливіша за візуальну впізнаваність торгової марки.

Значущим інструментом просування на ринках підприємств є галузеві заходи – конференції, спеціалізовані семінари, професійні виставки, презентації технологічних рішень. Вони забезпечують можливість прямого діалогу з потенційними замовниками, формування довіри та обговорення індивідуальних умов співпраці. У цьому контексті особливого значення

набуває персоналізована взаємодія, що дозволяє враховувати специфіку діяльності кожного клієнта.

З огляду на це стратегічну вагу набуває концепція маркетингу взаємовідносин. Йдеться не про окремі програмні рішення чи автоматизовані системи, а про цілісну управлінську філософію, спрямовану на формування довготривалих партнерських зв'язків із ключовими контрагентами. Як зазначає Mudambi, у B2B-середовищі конкурентні переваги формуються через мережу стійких ділових відносин, що створюють бар'єри для переходу клієнтів до інших постачальників.

У цьому зв'язку класичний підхід «маркетингового комплексу», який передбачає управління продуктом, ціною, розподілом і просуванням, не втрачає актуальності, однак його реалізація має іншу акцентуацію. У професійному сегменті пріоритет надається індивідуалізації пропозиції, гнучкості умов контракту, технічному консалтингу та післяпродажному обслуговуванню.

Маркетинг на ринках підприємств ґрунтується на раціональності, довгостроковості та системності, тоді як споживчий маркетинг у більшій мірі орієнтований на емоційний вплив, масовість і швидкість реакції ринку.

З огляду на викладене, доцільно узагальнити ключові управлінські відмінності маркетингової діяльності на ринках підприємств і кінцевих споживачів у структурованому вигляді (табл. 1.4).

Таким чином, маркетинг на ринках підприємств має більш раціональний, системний і довгостроковий характер. Він орієнтований на формування стабільних партнерських відносин, інтеграцію з функцією продажу та управління цінністю клієнта протягом усього періоду співпраці.

На відміну від цього, маркетинг на ринках кінцевих споживачів характеризується масштабністю комунікацій, високою часткою рекламних інструментів і значною роллю емоційного позиціонування.

Таблиця 1.4

Стратегічні та тактичні відмінності маркетингу на ринках підприємств і кінцевих споживачів

Напрямок порівняння	Ринок підприємств	Ринок кінцевих споживачів
Домінуюча концепція	Маркетинг взаємовідносин, довгострокові контракти	Маркетинг-мікс, масове охоплення
Роль особистих продажів	Ключовий інструмент просування	Допоміжний інструмент
Структура бюджету	Основні витрати – персонал продажів, технічна підтримка, участь у галузевих заходах	Основні витрати – реклама, бренд, масові комунікації
Процес прийняття рішення	Колективний, формалізований, багаторівневий	Індивідуальний або сімейний
Кількість клієнтів	Обмежена, висока концентрація продажів	Масова аудиторія
Характер комунікацій	Персоналізовані, переговорні, професійні	Масові, емоційно орієнтовані
Показники ефективності	Довгострокові контракти, життєва цінність клієнта, маржинальність угод	Обсяг продажів, частка ринку, впізнаваність бренду
Роль маркетингу в організації	Інтеграція з продажами, відповідальність за генерацію якісних контактів	Часто відокремлена функція, орієнтація на попит
Пріоритет у просуванні	Довіра, експертність, сервіс	Емоції, імідж, швидка реакція ринку

Джерело: сформовано за [24-28]

Неврахування зазначених відмінностей призводить до помилкового перенесення інструментарію споживчого сегмента у професійне середовище, що знижує результативність маркетингової діяльності підприємств.

1.3. Міжнародні практики організації маркетингової діяльності підприємств

Маркетинг як управлінська філософія формується під впливом економічних, культурних та інституційних особливостей кожної країни. На думку Ф. Котлера [1], національні моделі маркетингу відображають історичний досвід розвитку бізнесу, рівень технологічної зрілості економіки та специфіку споживчої поведінки. Тому аналіз міжнародних практик

дозволяє не лише запозичувати окремі інструменти, а й розуміти логіку побудови маркетингової системи в цілому.

Особливо показовим у цьому контексті є досвід Японії. Дослідники азійської моделі управління (К. Омае, І. Нонака, Т. Такеучі) підкреслюють, що японський маркетинг історично розвивався як інтегрована частина корпоративної культури, а не як ізольована функція [29-30]. Його характерними рисами стали тісна взаємодія з клієнтами, орієнтація на довгострокові відносини та постійне вдосконалення продукту.

Ключовими характеристиками сучасного маркетингу в японській практиці виступають ініціативність, оперативність у прийнятті рішень та безумовний пріоритет задоволення споживача. Останній розглядається не як окремий елемент ринкової системи, а як центральна фігура всієї бізнес-моделі. Такий підхід корелює з концепцією customer-centricity, яку активно розвивають сучасні теоретики маркетингу.

Серед базових принципів, що визначають японську модель маркетингу, можна виділити:

- безумовний пріоритет споживача та індивідуалізацію взаємодії з ним;
- активне використання інформаційних технологій для збору й аналізу даних про клієнтів;
- креативність і підприємницький підхід до розробки нових продуктів.

На відміну від американської школи маркетингу, яка традиційно робить акцент на масштабних маркетингових дослідженнях та аналітиці ринку (японський підхід більше орієнтований на інтуїтивне передбачення майбутніх потреб. Дослідники відзначають, що компанії в Японії часто вдосконалюють продукт на основі безпосереднього ринкового досвіду та зворотного зв'язку від існуючих клієнтів, а не лише на підставі попередніх опитувань.

І. Нонака [29] у своїй теорії створення знань підкреслює, що конкурентна перевага японських компаній базується на здатності перетворювати неявні знання споживачів у конкретні інноваційні рішення. Саме ця здатність дозволила країні, яка після Другої світової війни

перебувала у складному економічному становищі, протягом кількох десятиліть стати світовим лідером у сфері автомобілебудування та електроніки.

В японській філософії бізнесу прибуток розглядається не як самоціль, а як результат правильно організованої системи взаємодії зі споживачем. Подібний підхід перегукується з концепцією створення спільної цінності (М. Портер, М. Крамер), де довгострокова конкурентоспроможність пов'язується з орієнтацією на потреби клієнтів і суспільства загалом [31-32].

Міжнародний досвід демонструє, що організація маркетингової діяльності не є універсальною моделлю, однаковою для всіх країн. Вона відображає культурні коди, управлінські традиції та стратегічні пріоритети розвитку економіки. Саме тому вивчення світових практик має не копіювальний, а адаптаційний характер.

Розглянуті приклади діяльності міжнародних компаній демонструють різні підходи до організації маркетингової роботи залежно від стратегічних цілей, галузевої специфіки та культурного середовища. Якщо на попередніх етапах аналізувалися теоретичні моделі, то наведені кейси дозволяють простежити, як ці підходи реалізуються на практиці.

Для структурування світового досвіду доцільно узагальнити стратегічні орієнтири міжнародних компаній (табл. 1.5).

Аналізуючи наведені приклади, можна виокремити кілька типових моделей організації міжнародної маркетингової діяльності, що відрізняються рівнем стандартизації управлінських рішень, глибиною локальної адаптації продукту й комунікацій, а також характером взаємодії з цільовими аудиторіями. Одні компанії дотримуються жорсткої глобальної уніфікації, забезпечуючи однакову айдентику, позиціонування та стратегічні меседжі на всіх ринках, мінімізуючи варіативність елементів маркетингового комплексу. Інші, навпаки, надають пріоритет гнучкості та врахуванню культурних, соціальних і поведінкових особливостей конкретних країн, модифікуючи продукт, цінову політику або канали комунікації.

Таблиця 1.5

Компанія / приклад	Ключовий підхід	Особливість реалізації
Toyota	Відновлення довіри через гарантійні програми та цифрове просування	Поєднання онлайн-комунікацій із посиленням сервісної відповідальності
Red Bull	Подієвий глобальний маркетинг	Формування бренду через екстремальні заходи та єдину айдентику
Airbnb	Соціально орієнтовані цифрові кампанії	Залучення користувачів до створення контенту
Dunkin' Donuts	Локалізація продуктового портфеля	Адаптація меню до культурних особливостей країн
Coca-Cola	Соціальні ініціативи та локальні програми	Інтеграція бренду у соціальне середовище регіону
McDonald's	Стратегія «глокалізації»	Стандартизований бренд + локальні продуктові рішення
Nike	Партнерські та спонсорські програми	Формування глобальної ідентичності через спорт
Innocent Drinks	Послідовний бренд-комунікаційний стиль	Єдність голосу бренду на різних ринках
Pearse Trust	Контентна регіональна адаптація	Комунікація з урахуванням локальної аудиторії
WWF	Цифровий мобільний активізм	Інтерактивні механізми залучення громадськості

Джерело: [33-36]

Окрему групу формують компанії, які інтегрують маркетинг у ширший соціальний або ціннісний контекст, вибудовуючи довгострокову репутацію через корпоративну відповідальність, партнерські програми та цифрові платформи взаємодії. Таким чином, різниця між моделями полягає не лише в інструментарії, а й у філософії управління ринковою присутністю, ступені централізації рішень та ролі локальних підрозділів у формуванні конкурентних переваг на міжнародному рівні (табл. 1.6).

Світова практика показує, що успішна організація маркетингової діяльності базується не на універсальному наборі інструментів, а на здатності компанії поєднувати глобальні стандарти з урахуванням локального середовища. Вибір моделі визначається ресурсами підприємства, ступенем інтернаціоналізації та характером цільового ринку.

Таблиця 1.6

Моделі організації міжнародного маркетингу в сучасній практиці

Модель	Характеристика	Типові приклади
Глобально стандартизована	Єдина стратегія, однаковий бренд, мінімальні зміни на різних ринках	Red Bull, Nike
Локально адаптована	Модифікація продукту та комунікації відповідно до культурних особливостей	Dunkin' Donuts, McDonald's
Соціально-орієнтована	Інтеграція бренду в соціальні та екологічні програми	Coca-Cola, WWF
Цифрово-інтерактивна	Акцент на онлайн-платформах і взаємодії зі споживачем	Airbnb, Toyota
Партнерсько-мережева	Побудова комунікації через професійні або регіональні мережі	Pearse Trust

Джерело: [36]

При цьому можна простежити закономірність: чим вищий рівень глобальної присутності компанії, тим більшої ваги набуває системність управління брендом, узгодженість комунікацій та чітка інтеграція маркетингової функції в загальну корпоративну стратегію.

Практичний досвід міжнародних компаній підтверджує, що ефективність маркетингової діяльності у глобальному середовищі залежить від балансу між стандартизацією та адаптацією, від здатності формувати довгострокові відносини зі споживачами та швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури.

Висновки до 1 розділу

У першому розділі було сформовано теоретичне підґрунтя дослідження маркетингової діяльності підприємств у міжнародному бізнес-середовищі. Аналіз показав, що вихід компанії на зарубіжні ринки означає не просто розширення території збуту, а перехід до якісно іншої моделі управління. Міжнародний маркетинг передбачає системність рішень, глибоке дослідження зовнішнього середовища, урахування економічних, культурних і

правових відмінностей окремих країн, а також інтеграцію маркетингової функції в стратегічне управління підприємством.

Розмежування понять «експорт», «експортний маркетинг», «міжнародний маркетинг» і «глобальний маркетинг» дозволило встановити їх ієрархічну взаємозалежність. Якщо експорт є початковою формою виходу за межі національного ринку, то міжнародний маркетинг характеризується системною адаптацією комплексу маркетингу до вимог конкретного зарубіжного ринку, а глобальний маркетинг – формуванням єдиної інтегрованої стратегії діяльності підприємства в масштабах світового ринку.

Важливим результатом дослідження стало обґрунтування відмінностей між B2B та B2C ринками. Показано, що різниця між ними зумовлена не лише типом споживача, а й механізмами прийняття рішень, структурою попиту, рівнем персоналізації взаємодії та характером комунікацій. Для B2B характерними є складні процедури закупівель, значна роль особистих відносин і тісна координація маркетингу з продажем. У B2C-моделі більшу вагу мають брендинг, масові комунікації та емоційні чинники впливу. Нерозуміння цих особливостей призводить до стратегічних помилок при формуванні маркетингової політики підприємства.

Узагальнення світового досвіду організації маркетингової діяльності продемонструвало існування різних моделей міжнародного маркетингу – від стандартизованих глобальних стратегій до глибоко локалізованих підходів, орієнтованих на культурні та соціальні особливості конкретних країн. Практика провідних компаній свідчить, що конкурентні переваги формуються через поєднання стратегічної єдності бренду з адаптацією інструментів маркетингу до специфіки цільових ринків.

Проведене дослідження підтвердило, що міжнародний маркетинг є комплексною управлінською концепцією, яка охоплює не лише просування продукції, а й інноваційну діяльність, виробничу політику, сервісне забезпечення та побудову довгострокових взаємовідносин із клієнтами. Ефективність присутності підприємства на зовнішніх ринках визначається

його здатністю до адаптації, стратегічного планування та системного використання маркетингових інструментів.

Сформована теоретична база створює методологічне підґрунтя для подальшого аналізу організації маркетингової діяльності конкретного підприємства та оцінки її відповідності сучасним вимогам міжнародного бізнесу.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ»

2.1. Стан загально-господарської діяльності підприємства та його експортних можливостей

Об'єктом дослідження у кваліфікаційній роботі обрано ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ОДЕСЬКИЙ ЗАВОД СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ», скорочена назва – ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ». Підприємство зареєстроване в місті Одеса та здійснює діяльність з 1996 року.

ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» є промисловим підприємством машинобудівної галузі, що спеціалізується на виробництві машин і устаткування для сільського та лісового господарства. Поряд із виробничою діяльністю підприємство здійснює неспеціалізовану оптову торгівлю, складське господарство, виробництво металевих баків, резервуарів і контейнерів, а також операції з оренди та експлуатації нерухомого майна. Основним видом економічної діяльності визначено надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна.

Підприємство має багаторічний досвід роботи на ринку сільськогосподарського машинобудування, розташоване в одному з найбільших промислових і логістичних центрів України – місті Одеса, що створює сприятливі умови для розвитку зовнішньоекономічної діяльності та виходу на міжнародні ринки. Наявність виробничої бази, досвіду роботи у промисловому секторі та можливість співпраці з іноземними партнерами формують передумови для розвитку експортної діяльності підприємства.

Вибір ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» як об'єкта дослідження зумовлений його належністю до експортно орієнтованих промислових підприємств, для яких ефективна організація маркетингової діяльності є одним із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. В

умовах посилення міжнародної конкуренції особливого значення набувають питання формування маркетингової стратегії, розвитку системи маркетингових комунікацій, дослідження зарубіжних ринків та адаптації продукції до вимог іноземних споживачів, що повністю відповідає темі дослідження – «Організація маркетингової діяльності експортно орієнтованих підприємств».

Для оцінки можливостей ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» щодо розвитку експортної діяльності та визначення передумов удосконалення маркетингової роботи доцільно проаналізувати результати його фінансово-господарської діяльності. Дослідження основних економічних показників підприємства дозволить оцінити рівень фінансової стійкості, ефективність використання ресурсів, динаміку доходів і прибутку, а також виявити наявний потенціал для розширення присутності на зовнішніх ринках.

У 2023–2025 рр. ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» демонструє складну фінансово-економічну динаміку. Чистий дохід виріс з 7 612 тис. грн у 2023 р. до 11 181 тис. грн у 2025 р., що свідчить про збільшення обсягів реалізації продукції. Водночас чистий прибуток перебував у значних збитках у 2023–2024 рр. (–101 319 та –36 755 тис. грн відповідно) і лише у 2025 р. перетворився на прибуток (+148 221 тис. грн). Активи підприємства суттєво скоротилися – з 529 808 тис. грн у 2023 р. до 286 388 тис. грн у 2025 р. (насамперед за рахунок реалізації та переоцінки майна). При цьому власний капітал знизився з 90 477 до –2 874 тис. грн (2023→2025), що пов'язано з накопиченими збитками й обтяжує фінансову стійкість підприємства. Негативний капітал у 2025 р. вказує на критичне збільшення залучених коштів (табл. 2.1).

Протягом 2023–2025 рр. ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» збільшило чистий дохід від реалізації на 46,89%, а валовий прибуток – на 23,37%. Найбільш позитивною тенденцією стало покращення фінансового результату: якщо у 2023 році підприємство отримало збиток у розмірі 101 319 тис. грн, то у 2025 році було сформовано чистий прибуток 148 221 тис. грн. Водночас

скорочення активів на 41,51% та формування від'ємного власного капіталу у 2025 році свідчать про наявність фінансових ризиків і потребу в подальшому зміцненні фінансової стійкості підприємства. Операційна діяльність залишається збитковою, хоча розмір операційного збитку у 2025 році зменшився порівняно з 2023 роком на 14,73%.

Таблиця 2.1

Основні фінансово-економічні показники ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ»

Показник	2023	2024	2025	Абсолютна зміна 2025/2023 (+,-)	Відносна зміна 2025/2023, %
Чистий дохід від реалізації, тис. грн	7 612	8 987	11 181	+3 569	+46,89
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	12	27	1 805	+1 793	+14 941,67
Валовий прибуток, тис. грн	7 600	8 960	9 376	+1 776	+23,37
Операційний прибуток, тис. грн	-47 872	-79 903	-54 923	-7 051	-14,73
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	-101 319	-36 755	148 221	+249 540	н/д*
Активи всього, тис. ₴	489 644	529 808	286 388	-203 256	-41,51
Власний капітал, тис. ₴	42 762	90 477	-2 874	-45 636	-106,72
Поточні зобов'язання, тис. грн.	63 188	64 578	63 188	0	0,00

Джерело: сформовано за даними підприємства

Важливим етапом оцінки ефективності діяльності підприємства є аналіз показників рентабельності. На відміну від абсолютних фінансових результатів, показники рентабельності дозволяють визначити рівень прибутковості діяльності, ефективність використання активів та власного капіталу підприємства. Для ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» розрахунок відповідних коефіцієнтів дає можливість оцінити результативність господарської діяльності та виявити тенденції зміни фінансової ефективності впродовж досліджуваного періоду (табл. 2.2).

Дані таблиці свідчать про суттєве покращення показників рентабельності ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» у 2025 році порівняно з

попередніми роками. У 2023–2024 рр. усі показники рентабельності мали від'ємні значення внаслідок збиткової діяльності підприємства. Рентабельність продажів зросла з -1330,2% у 2023 році до 1326,8% у 2025 році, що обумовлено переходом від значного чистого збитку до отримання чистого прибутку.

Таблиця 2.2

Показники рентабельності діяльності ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» у 2023–2025 рр.

Показник	Формула розрахунку	2023	2024	2025
Рентабельність продажів, %	$(\text{Чистий прибуток} / \text{Чистий дохід}) \times 100$	- 1330,2	- 409,0	1326,8
ROA (рентабельність активів), %	$(\text{Чистий прибуток} / \text{Активи всього}) \times 100$	-20,7	-6,9	51,8
ROE (рентабельність власного капіталу), %	$(\text{Чистий прибуток} / \text{Власний капітал}) \times 100$	-237,1	-40,6	не розраховується

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

Аналогічна тенденція спостерігається щодо рентабельності активів, значення якої збільшилося з -20,7% до 51,8%. Отримані результати характеризують підвищення ефективності використання ресурсів підприємства та покращення його фінансових результатів. Водночас від'ємне значення власного капіталу у 2025 році свідчить про збереження окремих фінансових проблем і потребує додаткової уваги з боку керівництва підприємства.

Поряд із показниками прибутковості важливе значення для оцінки фінансового стану підприємства мають показники ліквідності. Вони характеризують здатність суб'єкта господарювання своєчасно виконувати свої поточні зобов'язання за рахунок наявних оборотних активів. Аналіз коефіцієнтів ліквідності ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» дозволяє оцінити рівень його платоспроможності та визначити наявність ризиків, пов'язаних із забезпеченням поточної діяльності (табл. 2.3).

Результати аналізу свідчать про низький рівень ліквідності ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» протягом усього досліджуваного періоду. Коефіцієнт

поточної ліквідності знизився з 0,36 у 2023 році до 0,27 у 2025 році, що суттєво нижче нормативного значення.

Таблиця 2.3

Показники ліквідності ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» у 2023–2025 рр.

Показник	Формула розрахунку	2023	2024	2025	Нормативне значення
Коефіцієнт поточної ліквідності	Поточні активи / Поточні зобов'язання	0,36	0,32	0,27	$\geq 1,0$
Коефіцієнт швидкої ліквідності	(Поточні активи – Запаси) / Поточні зобов'язання	0,36	0,32	0,27	0,7–1,0

Джерело: розраховано за даними підприємства

Значення обох коефіцієнтів протягом 2023–2025 рр. залишалися суттєво нижчими за нормативні межі та демонстрували тенденцію до зниження. Це свідчить про недостатній рівень забезпечення поточних зобов'язань оборотними активами та наявність ризиків погіршення платоспроможності підприємства. Незважаючи на отримання чистого прибутку у 2025 році, проблема підтримання належного рівня ліквідності залишається актуальною для ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ».

Оцінка фінансового стану підприємства буде неповною без аналізу показників фінансової стійкості. Ці коефіцієнти характеризують рівень незалежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування, структуру капіталу та можливості забезпечення стабільного функціонування у довгостроковій перспективі. Аналіз показників фінансової стійкості ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» дозволяє оцінити рівень фінансової незалежності підприємства та ступінь ризику, пов'язаного із залученням позикових ресурсів (табл. 2.4).

Проведений аналіз виявив низький рівень фінансової стійкості ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ». Значення коефіцієнта автономії протягом усього періоду залишалося нижчим за нормативне, а у 2025 році стало від'ємним через формування від'ємного власного капіталу. Коефіцієнт фінансової залежності у 2023–2024 рр. значно перевищував рекомендовані межі, що характеризує

суттєву залежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування. Зниження коефіцієнта маневреності власного капіталу з 0,533 до 0,231 також вказує на скорочення фінансової гнучкості підприємства. Сукупність розрахованих показників підтверджує наявність проблем у забезпеченні фінансової стійкості та необхідність посилення власної капіталізації підприємства.

Таблиця 2.4

Показники фінансової стійкості ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» у 2023–2025 рр.

Показник	Формула розрахунку	2023	2024	2025	Нормативне значення
Коефіцієнт автономії	Власний капітал / Активи всього	0,087	0,171	-0,010	$\geq 0,5$
Коефіцієнт фінансової залежності	Активи всього / Власний капітал	11,45	5,86	не розраховується*	$\leq 2,0$
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	Поточні активи / Власний капітал	0,533	0,231	не розраховується*	0,2–0,5

Джерело: розраховано за даними підприємства

Проведений аналіз фінансово-господарської діяльності ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» дозволив оцінити сучасний стан підприємства та його потенціал для здійснення експортної діяльності. Упродовж 2023–2025 рр. підприємство забезпечило зростання чистого доходу від реалізації продукції на 46,89%, а також отримало чистий прибуток у 2025 році після збиткової діяльності у попередні роки. Водночас результати аналізу виявили низку проблемних аспектів фінансового стану підприємства.

Незважаючи на покращення показників прибутковості, рівень ліквідності залишається недостатнім, а показники фінансової стійкості характеризуються значною залежністю від залучених джерел фінансування. Особливе занепокоєння викликає формування від'ємного власного капіталу у 2025 році, що негативно впливає на фінансову незалежність підприємства та обмежує можливості його подальшого розвитку.

Для підприємства, яке функціонує на зовнішніх ринках, фінансова стійкість є важливою передумовою забезпечення конкурентоспроможності, виконання контрактних зобов'язань та реалізації маркетингових заходів. У зв'язку з цим актуальним завданням залишається вдосконалення системи управління діяльністю ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ», зокрема в частині організації маркетингової діяльності та розвитку експортного потенціалу, що стане предметом подальшого дослідження.

2.2. Оцінка маркетингового середовища ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ»

Ефективність маркетингової діяльності підприємства значною мірою залежить від впливу факторів зовнішнього середовища, які формують умови функціонування суб'єкта господарювання та визначають можливості його розвитку на внутрішньому і зовнішньому ринках. З огляду на це доцільно здійснити аналіз маркетингового середовища ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» із використанням інструментів стратегічного аналізу.

Насамперед проведемо STEEP-аналіз, який дозволяє комплексно оцінити вплив соціальних (Social), технологічних (Technological), економічних (Economic), екологічних (Environmental) та політико-правових (Political) факторів на діяльність підприємства. Використання даного інструменту дає можливість виявити ключові зовнішні тенденції, ризики та можливості, які можуть впливати на результати діяльності ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ», його конкурентоспроможність та перспективи розвитку експортної діяльності.

Соціальні фактори суттєво впливають на умови функціонування ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ». Однією з найбільш вагомих тенденцій останніх років є скорочення чисельності населення України та посилення міграційних процесів. За наявними оцінками, чисельність населення зменшилася з близько 41 млн осіб у 2022 році до 37,7 млн осіб у 2023 році, і від 25 до 30 млн у 2025 р. [37-39]. Воєнні дії та трудова міграція призводять до дефіциту

кваліфікованих кадрів, що створює додаткові труднощі для промислових підприємств. Водночас високий рівень цифровізації суспільства відкриває нові можливості для розвитку маркетингової діяльності. Станом на 2025 рік інтернетом користується близько 82,4% населення країни, а соціальними мережами – 93% інтернет-користувачів [40]. Це створює сприятливі умови для використання цифрових каналів комунікації, просування продукції та пошуку нових клієнтів на внутрішньому і зовнішньому ринках. Крім того, поступово зростає екологічна свідомість споживачів, що сприяє підвищенню попиту на продукцію з матеріалів, придатних до вторинної переробки.

Технологічні фактори характеризуються прискоренням процесів цифрової трансформації та автоматизації виробництва. У промисловості активно впроваджуються технології Індустрії 4.0, сучасні системи управління ресурсами підприємства, автоматизовані логістичні рішення та цифрові інструменти маркетингу. Важливою тенденцією є розвиток відновлюваної енергетики, зокрема сонячної та вітрової генерації, що формує додатковий попит на металеві конструкції, резервуари та іншу промислову продукцію. Виробники все частіше орієнтуються на сертифікацію продукції відповідно до європейських стандартів. Разом із тим воєнний стан ускладнює постачання окремих імпорتنих компонентів та обладнання, необхідних для модернізації виробництва.

Економічне середовище залишається неоднозначним. Після значного спаду економіки в попередні роки реальний ВВП України зріс приблизно на 6,0% у 2023 році та на 3,5% у 2024 році [41]. Водночас прогноз на 2025 рік передбачає уповільнення темпів економічного зростання до близько 1,7%. Інфляція наприкінці 2024 року становила близько 12,0%, а на кінець 2025 року прогнозується на рівні близько 8% [42]. Додатковим фактором впливу виступає девальвація національної валюти: курс гривні до долара США зріс із приблизно 28 грн/дол. у 2020 році до близько 42 грн/дол. у 2025 році [43]. Це призводить до подорожчання імпорتنих матеріалів, комплектуючих та обладнання. Водночас масштабні програми відновлення промисловості

обсягом понад 63 млрд дол. США та аграрного сектору обсягом понад 55 млрд дол. США формують додатковий попит на продукцію машинобудівних підприємств [44].

Екологічні фактори набувають дедалі більшого значення у зв'язку з поглибленням євроінтеграційних процесів. Європейський Союз поставив за мету забезпечити практично повну переробку пакувальних матеріалів до 2030 року, а українське законодавство поступово адаптується до відповідних екологічних вимог. Для виробників продукції зі скла та металу це створює додаткові можливості завдяки високому рівню придатності таких матеріалів до вторинної переробки. Водночас негативний вплив справляють наслідки воєнних дій, зокрема забруднення територій, погіршення стану водних ресурсів, руйнування об'єктів інфраструктури та нестабільність енергозабезпечення, що може обмежувати виробничі можливості підприємств.

Політичні та правові фактори формуються під впливом воєнного стану, державного регулювання економіки та процесів європейської інтеграції. Воєнні ризики й логістичні обмеження ускладнюють здійснення зовнішньоекономічної діяльності та підвищують рівень невизначеності для бізнесу. Одночасно реалізуються державні програми підтримки промисловості, відновлення інфраструктури та розвитку експорту, що створює додаткові можливості для підприємств. Важливим напрямом залишається гармонізація українського законодавства з вимогами Європейського Союзу у сфері технічного регулювання, безпеки продукції, екологічних стандартів та зовнішньої торгівлі. Значний вплив на діяльність промислових підприємств також справляють державна податкова, тарифна та енергетична політика [45-49].

Для узагальнення результатів проведеного STEEP-аналізу та визначення сили впливу окремих факторів на діяльність ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» доцільно систематизувати отримані результати у вигляді таблиці. Кожному фактору надано експертну оцінку за шкалою від -10 до

+10, де від'ємні значення характеризують негативний вплив на діяльність підприємства, додатні – позитивний вплив, а значення, близькі до нуля, свідчать про нейтральний або незначний вплив. Такий підхід дозволяє визначити найбільш вагомні можливості та загрози зовнішнього маркетингового середовища для підприємства (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Оцінка впливу факторів зовнішнього маркетингового середовища ПРАТ
«ОДЕССІЛЬМАШ» за результатами STEER-аналізу

Група факторів	Фактор	Вплив на підприємство (-10...+10)
Соціальні	Скорочення чисельності населення та міграція робочої сили	-8
	Дефіцит кваліфікованих кадрів у промисловості	-9
	Високий рівень цифровізації населення	+7
	Зростання популярності цифрових комунікацій	+6
	Підвищення екологічної свідомості споживачів	+4
Технологічні	Поширення технологій Індустрії 4.0	+8
	Автоматизація виробництва та логістики	+7
	Впровадження ERP-, CRM- та WMS-систем	+6
	Зростання попиту з боку сектору відновлюваної енергетики	+8
	Ускладнення імпорту окремих технологій та комплектуючих	-5
Економічні	Відновлення економіки України	+6
	Реалізація програм відбудови промисловості та агросектору	+9
	Високий рівень інфляції	-7
	Девальвація гривні та подорожчання імпорту	-8
	Зростання витрат на енергоресурси	-8
Екологічні	Посилення вимог щодо переробки відходів	+6
	Зростання попиту на продукцію з металу, придатну до переробки	+7
	Екологічні наслідки воєнних дій	-6
	Ризики перебоїв енергопостачання	-8
Політичні та правові	Воєнний стан та безпекові ризики	-10
	Логістичні обмеження експорту	-8
	Державні програми підтримки промисловості	+7
	Євроінтеграція та гармонізація стандартів	+8
	Посилення державного регулювання та тарифної політики	-4

Джерело: розроблено автором

Найбільший негативний вплив на діяльність ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» здійснюють воєнний стан, дефіцит кваліфікованих кадрів, високі енергетичні витрати, девальвація національної валюти та логістичні обмеження експорту. Водночас найбільш вагомими можливостями для підприємства є реалізація програм післявоєнної відбудови, розвиток відновлюваної енергетики, впровадження сучасних виробничих технологій та подальша інтеграція України до європейського економічного простору. Загалом зовнішнє маркетингове середовище ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» характеризується переважанням ризиків, однак наявні можливості створюють передумови для розширення експортної діяльності та зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Поряд із факторами макросередовища важливий вплив на діяльність підприємства здійснюють фактори галузевого конкурентного середовища. Для їх оцінки доцільно використати модель п'яти конкурентних сил М. Портера, яка дозволяє визначити рівень конкуренції в галузі, оцінити ринкову владу постачальників і покупців, загрозу появи нових конкурентів та товарів-замінників. Результати такого аналізу дають змогу виявити ключові фактори, що впливають на конкурентоспроможність ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» та перспективи його розвитку на внутрішньому і зовнішньому ринках (табл. 2.6).

Проведений аналіз показав, що найбільший вплив на діяльність ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» здійснюють рівень конкурентної боротьби в галузі та ринкова влада постачальників. Висока конкуренція з боку вітчизняних та зарубіжних виробників вимагає від підприємства постійного вдосконалення продукції, підвищення якості обслуговування клієнтів і розвитку маркетингових комунікацій. Водночас суттєва залежність від постачальників сировини та енергоресурсів підвищує виробничі ризики. Загроза появи нових конкурентів і товарів-замінників оцінюється як помірна через специфіку галузі та значні капітальні витрати, необхідні для організації виробництва. Загалом галузеве середовище характеризується достатньо високим рівнем

конкуренції, що потребує активної маркетингової політики та посилення конкурентних переваг підприємства.

Таблиця 2.6

Оцінка конкурентних сил галузевого середовища ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ»
за моделлю М. Портера

Конкурентна сила	Характеристика впливу	Сила впливу (1–10)
Загроза появи нових конкурентів	Високі капіталовкладення та технологічні вимоги обмежують появу нових виробників, однак у сфері складських та логістичних послуг бар'єри входу є низкими	4
Ринкова влада постачальників	Залежність від постачальників металу, комплектуючих та енергоресурсів підвищує їхній вплив на діяльність підприємства	7
Ринкова влада покупців	Великі корпоративні клієнти можуть впливати на умови співпраці та вимагати цінових поступок	6
Загроза товарів-замінників	Існують альтернативні матеріали та імпортна продукція, проте повноцінна заміна промислових металевих конструкцій є обмеженою	5
Рівень конкурентної боротьби в галузі	Конкуренція між вітчизняними виробниками та імпортною продукцією залишається досить високою	8

Джерело: розроблено автором

Для більш детальної оцінки конкурентного середовища доцільно проаналізувати основних конкурентів ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ». Такий аналіз дозволяє визначити ринкові позиції підприємства відносно інших учасників ринку, виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, а також оцінити можливості зміцнення власних конкурентних переваг. До порівняння включено підприємства, що працюють на ринку металевих резервуарів, паливозаправного та опалювального обладнання, а також пропонують суміжні промислові рішення (табл. 2.7).

Дані таблиці свідчать, що ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» функціонує в конкурентному середовищі, де присутні підприємства з більшою впізнаваністю бренду, ширшим асортиментом продукції та значно вищими обсягами реалізації. Зокрема, ТОВ «НВП «ТЕПЛОБАК» спеціалізується на виробництві енергоефективного обладнання та має сертифікацію відповідно

до європейського стандарту EN12897, що створює додаткові переваги на зовнішніх ринках. ТОВ «Петролайн» орієнтується на сегмент паливозаправного обладнання та співпрацює з мережами автозаправних станцій і нафтобазами, що забезпечує стабільний попит на продукцію підприємства.

Таблиця 2.7

Порівняльна характеристика основних конкурентів ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ»

Підприємство	Продукція та послуги	Ринки збуту	Цінове позиціонування та ринкові особливості	Виручка у 2024 р., грн
ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ»	Металоконструкції, баки та резервуари, оренда складських і виробничих приміщень	Україна (аграрний сектор, логістичні підприємства, промислові споживачі)	Публічна інформація щодо частки ринку відсутня; підприємство працює переважно у вузьких виробничих сегментах	8 987 000
ТОВ «НВП «ТЕПЛОБАК»	Буферні ємності, бойлери, теплоаккумулятори, опалювальне обладнання	Україна, країни ЄС	Орієнтація на середній та преміальний сегменти ринку, сертифікація відповідно до стандарту EN12897	78 021 600
ТОВ «Петролайн»	Паливозаправне обладнання, резервуари для АЗС, паливні модулі	Україна, корпоративний сектор	Конкурентне ціноутворення для мереж АЗС та корпоративних клієнтів	123 164 600

Джерело: сформовано автором на основі [50-52]

Порівняно з конкурентами ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» має більш вузьку спеціалізацію та менші масштаби діяльності, про що свідчить обсяг виручки у 2024 році. Водночас підприємство володіє власною виробничою базою, досвідом роботи у сфері машинобудування та можливістю поєднання виробничої діяльності з наданням послуг оренди виробничих і складських

приміщень. Це дозволяє диверсифікувати джерела доходів та підвищувати стійкість діяльності.

Для посилення конкурентних позицій на внутрішньому та зовнішньому ринках ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» доцільно приділяти особливу увагу розвитку маркетингових комунікацій, розширенню клієнтської бази, підвищенню впізнаваності бренду та адаптації продукції до вимог міжнародних ринків.

Для поглиблення аналізу конкурентного середовища доцільно використати метод багатокутника конкурентоспроможності. Даний інструмент дозволяє порівняти підприємство з основними конкурентами за сукупністю ключових критеріїв, що визначають його ринкові позиції. Оцінювання здійснюється за п'ятибальною шкалою, де 1 бал відповідає найнижчому рівню конкурентної позиції, а 5 балів – найвищому. Результати оцінювання можуть бути використані для побудови багатокутника конкурентоспроможності та виявлення сильних і слабких сторін ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» порівняно з основними конкурентами (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Оцінка конкурентоспроможності ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» та основних конкурентів

Критерій оцінювання	ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ»	ТОВ «НВП «ТЕПЛОБАК»	ТОВ «Петролайн»
Якість продукції	4	5	4
Асортимент продукції	3	5	4
Цінова конкурентоспроможність	4	3	4
Впізнаваність бренду	2	5	4
Розвиненість збутової мережі	3	5	4
Інноваційність продукції	3	5	4
Експортний потенціал	3	5	3
Фінансова стійкість	2	4	4
Маркетингова активність	2	5	4
Рівень сервісу та післяпродажного обслуговування	3	4	4
Сума балів	29	46	39

Джерело: розроблено автором

Для більш наочного представлення результатів оцінювання доцільно побудувати багатокутник конкурентоспроможності, який дозволяє візуалізувати конкурентні позиції ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» відносно основних конкурентів за обраними критеріями. Графічне відображення результатів спрощує виявлення сильних і слабких сторін підприємства та дозволяє визначити напрями підвищення його конкурентоспроможності (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Багатокутник конкурентоспроможності ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ»

Джерело: сформовано за табл. 2.8

Найсильніші позиції серед досліджуваних підприємств займає ТОВ «НВП «ТЕПЛОБАК», яке має високі показники за більшістю критеріїв, зокрема за рівнем інноваційності, впізнаваністю бренду, розвитком збутової мережі та експортним потенціалом. ТОВ «Петролайн» також характеризується достатньо високим рівнем конкурентоспроможності завдяки сильним позиціям у корпоративному сегменті та розвиненій системі збуту. ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» поступається конкурентам насамперед за показниками маркетингової активності, впізнаваності бренду та фінансової

стійкості. Водночас підприємство має прийнятний рівень якості продукції та цінової конкурентоспроможності, що створює передумови для зміцнення його ринкових позицій за умови вдосконалення маркетингової діяльності.

Після проведення STEEP-аналізу, аналізу конкурентного середовища за моделлю М. Портера та оцінки конкурентоспроможності підприємства доцільно узагальнити отримані результати за допомогою SWOT-аналізу. Даний інструмент дозволяє комплексно оцінити внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, а також визначити ключові можливості та загрози зовнішнього середовища. Результати SWOT-аналізу створюють основу для подальшого обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової діяльності ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

SWOT-аналіз ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
- Багаторічний досвід діяльності на ринку (з 1996 року). - Вигідне розташування в м. Одеса поблизу морського порту, що спрощує логістичне забезпечення експортних операцій. - Наявність власної виробничої та складської бази. - Диверсифікація джерел доходу за рахунок поєднання виробничої діяльності та надання послуг оренди. - Досвід роботи у сфері виробництва металоконструкцій, баків та резервуарів. - Потенціал для розвитку експортної діяльності.	- Невеликі обсяги реалізації порівняно з основними конкурентами. - Низький рівень впізнаваності бренду на національному ринку. - Від'ємний власний капітал та низькі показники фінансової стійкості. - Недостатня маркетингова активність та обмежене використання сучасних інструментів просування. - Обмежене географічне охоплення збутової діяльності. - Потреба в оновленні окремих виробничих потужностей та технологій.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
- Реалізація програм післявоєнного відновлення інфраструктури та агропромислового комплексу України. - Зростання попиту на металоконструкції, резервуари та промислове обладнання. - Розширення експорту внаслідок поглиблення інтеграції України до ринку ЄС. - Використання цифрових каналів маркетингових комунікацій для пошуку нових клієнтів. - Участь у державних та міжнародних програмах підтримки промислових підприємств. - Розвиток екологічно орієнтованих рішень та зростання попиту на продукцію з матеріалів, придатних до переробки.	- Тривалий вплив воєнних ризиків на економіку та логістичні процеси. - Посилення конкуренції з боку вітчизняних та іноземних виробників. - Інфляційні процеси та зростання вартості енергоресурсів. - Дефіцит кваліфікованих кадрів через міграційні процеси. - Коливання валютного курсу та залежність від імпортних комплектуючих. - Можливі зміни нормативно-правових вимог та технічних стандартів.

Джерело: розроблено автором

Проведений SWOT-аналіз показав, що ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» володіє низкою конкурентних переваг, серед яких багаторічний досвід роботи, наявність виробничої бази та сприятливе логістичне розташування. Водночас розвиток підприємства стримується фінансовими проблемами, недостатньою маркетинговою активністю та обмеженим рівнем ринкової присутності. Найбільші можливості для підприємства пов'язані з процесами післявоєнного відновлення економіки, розвитком експортної діяльності та використанням сучасних маркетингових інструментів. Основними загрозами залишаються воєнні ризики, високий рівень конкуренції та нестабільність економічного середовища. Отримані результати підтверджують необхідність удосконалення маркетингової діяльності підприємства, що буде розглянуто у наступному розділі роботи.

2.3. Особливості організації маркетингової діяльності та експортного маркетингу ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ»

Організація маркетингової діяльності ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» спрямована на забезпечення збуту продукції підприємства, підтримку взаємодії з наявними клієнтами та пошук нових ринкових можливостей, у тому числі на зовнішніх ринках. З огляду на масштаби діяльності підприємства та специфіку його продукції, маркетингові функції інтегровані у загальну систему управління та реалізуються переважно через підрозділи, відповідальні за продажі та розвиток зовнішньоекономічних зв'язків.

Особливого значення для підприємства набуває експортний маркетинг, оскільки діяльність ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» пов'язана з виробництвом продукції промислового призначення, конкурентоспроможність якої значною мірою залежить від здатності підприємства адаптуватися до вимог міжнародних ринків. У таких умовах маркетинг виконує не лише функцію просування продукції, але й забезпечує аналіз ринкової кон'юнктури,

вивчення потреб споживачів, моніторинг конкурентів та пошук перспективних напрямів розвитку збуту.

Маркетингова діяльність ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» охоплює такі основні напрями:

- аналіз ринків збуту та дослідження потреб споживачів;
- пошук нових клієнтів та партнерів на внутрішньому і зовнішньому ринках;
- участь у виставково-ярмаркових та галузевих заходах;
- розвиток ділових комунікацій із замовниками та контрагентами;
- використання цифрових каналів комунікації та просування продукції;
- підтримку експортної діяльності та встановлення контактів із зарубіжними партнерами;
- моніторинг діяльності конкурентів і тенденцій розвитку галузі;
- формування комерційних пропозицій та супровід договірної роботи.

Маркетингова діяльність ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» орієнтована насамперед на підтримку збуту продукції, розвиток клієнтської бази та розширення присутності підприємства на перспективних ринках, що має особливе значення в умовах високої конкуренції та нестабільності зовнішнього середовища.

Для просування продукції ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» використовуються традиційні та цифрові маркетингові інструменти. Зокрема, підприємство застосовує рекламно-інформаційні матеріали у вигляді буклетів, каталогів продукції, презентацій підприємства та комерційних пропозицій для потенційних замовників. Основна увага приділяється висвітленню технічних характеристик продукції, виробничих можливостей підприємства та переваг співпраці з ним.

Інформаційні матеріали підприємства орієнтовані насамперед на український ринок, а також на потенційних зарубіжних партнерів. У зв'язку з розвитком експортної діяльності частина презентаційних матеріалів може

готуватися англійською мовою для участі у міжнародних переговорах, виставках та встановлення ділових контактів із закордонними замовниками.

Під час галузевих заходів, ділових зустрічей та переговорів використовуються брендовані рекламні матеріали, зокрема буклети, каталоги продукції, візитні картки, папки для документів та презентаційні матеріали. Такі інструменти сприяють формуванню позитивного іміджу підприємства та підвищенню впізнаваності його продукції серед потенційних клієнтів.

Важливим напрямом маркетингової діяльності є інтернет-просування. Для представлення продукції та комунікації з клієнтами використовується офіційний вебсайт підприємства, який містить інформацію про продукцію, виробничі можливості та контактні дані. Крім того, цифрові канали комунікації використовуються для пошуку нових клієнтів, підтримки взаємодії з партнерами та поширення інформації про діяльність підприємства.

Використання цифрових маркетингових інструментів набуває особливого значення в умовах розвитку експортної діяльності, оскільки дозволяє розширювати географію збуту, встановлювати контакти з потенційними іноземними партнерами та забезпечувати просування продукції на міжнародних ринках з меншими витратами порівняно з традиційними каналами комунікації.

Важливим інструментом сучасної маркетингової діяльності є корпоративний вебсайт підприємства. Він виконує функції інформування потенційних клієнтів, формування позитивного іміджу компанії, презентації продукції та підтримки комунікації із зацікавленими сторонами.

Аналіз офіційного вебсайту ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» показав, що його основне наповнення орієнтоване на розкриття інформації про діяльність акціонерного товариства та виконання вимог законодавства щодо оприлюднення корпоративної звітності. На сайті представлено відомості про емітента, регулярну та особливу інформацію, документи для акціонерів і стейкхолдерів, а також архів офіційних матеріалів підприємства.

Водночас сайт практично не виконує функції маркетингового просування продукції. На ньому відсутній структурований каталог продукції, технічні характеристики виробів, фотоматеріали виробничих потужностей, інформація про реалізовані проекти, новини діяльності підприємства та інші елементи, характерні для сучасних промислових B2B-сайтів. Крім того, ресурс має застарілий дизайн і обмежені можливості для взаємодії з потенційними клієнтами.

Наявний вебсайт ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» виконує переважно інформаційно-звітну функцію та лише частково підтримує маркетингову діяльність підприємства. Це обмежує можливості залучення нових клієнтів, просування продукції та розвитку експортних напрямів збуту. У зв'язку з цим модернізація корпоративного вебресурсу може розглядатися як один із перспективних напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства (рис. 2.2).

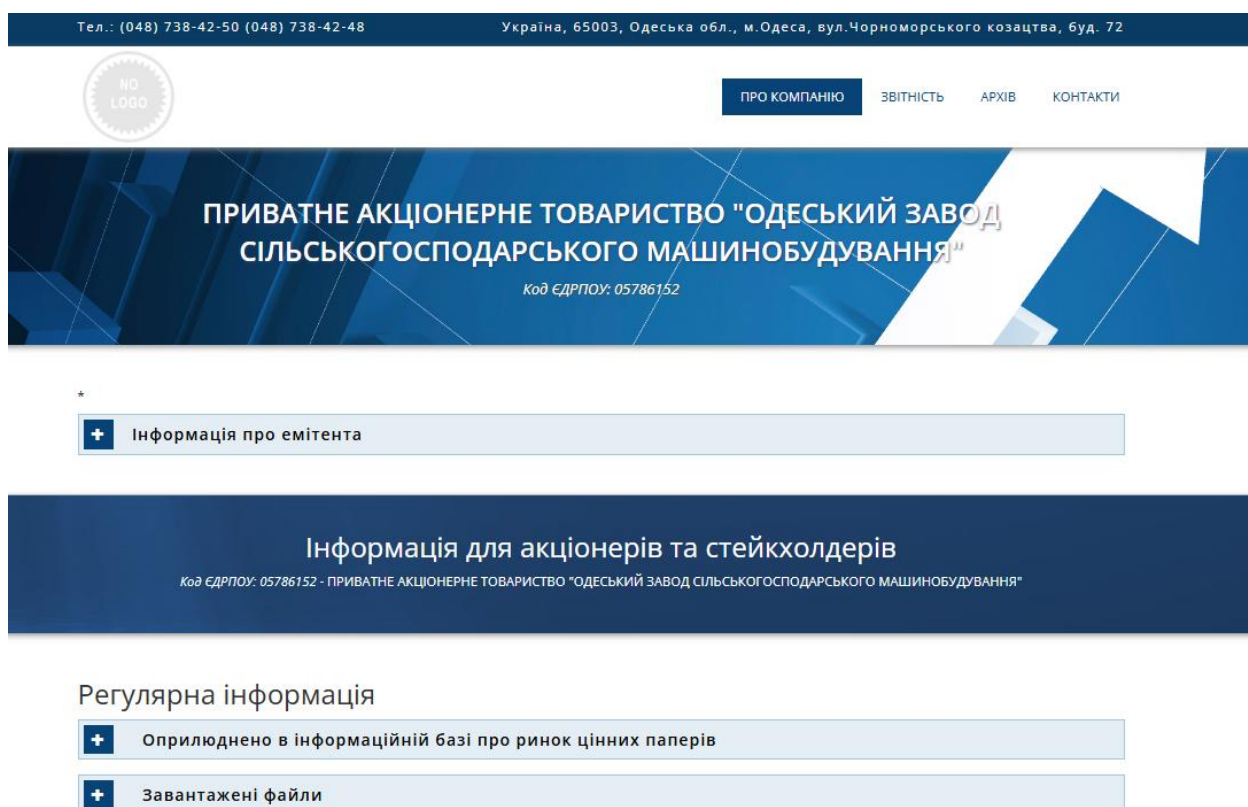


Рис. 2.2. Головна сторінка офіційного вебсайту ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ»

Джерело: [52]

Важливим напрямом сучасної маркетингової діяльності є використання цифрових каналів комунікації, зокрема соціальних мереж, відеохостингів та інструментів електронного маркетингу. Для промислових підприємств такі інструменти виконують функції формування бренду, інформування потенційних клієнтів, підтримки ділових контактів та просування продукції на нових ринках.

Проведений аналіз показав, що ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» практично не використовує можливості цифрового маркетингу. Підприємство не має активних офіційних сторінок у соціальних мережах, власного YouTube-каналу та системи регулярних електронних розсилок для клієнтів і партнерів. Відповідно, комунікація з цільовою аудиторією здійснюється переважно через особисті контакти, комерційні пропозиції та традиційні канали взаємодії.

Відсутність активності у соціальних мережах обмежує можливості підприємства щодо підвищення впізнаваності бренду, формування професійного іміджу та залучення нових клієнтів. Особливо це стосується зовнішніх ринків, де потенційні партнери часто здійснюють первинне ознайомлення з підприємством саме через цифрові канали комунікації.

Аналогічна ситуація спостерігається щодо відеомаркетингу. На сьогодні підприємство не використовує можливості YouTube та інших відеоплатформ для демонстрації виробничих потужностей, презентації продукції, висвітлення реалізованих проєктів або формування довіри до бренду. Водночас для промислових підприємств відеоконтент є одним із найбільш ефективних інструментів представлення технічно складної продукції.

Крім того, на підприємстві відсутня система електронних розсилок, яка могла б використовуватися для підтримки зв'язків із наявними клієнтами, інформування про нову продукцію, спеціальні пропозиції або результати діяльності підприємства. Це звужує можливості формування довгострокових відносин із клієнтами та знижує ефективність маркетингових комунікацій.

Цифрові маркетингові інструменти у діяльності ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» використовуються обмежено. Відсутність активної присутності у соціальних мережах, відеомаркетингу та email-маркетингу знижує ефективність просування продукції та стримує розвиток експортного маркетингу підприємства. Разом із тим зазначені напрями мають значний потенціал для подальшого вдосконалення маркетингової діяльності та можуть стати важливими складовими стратегії розвитку підприємства.

Одним із традиційних інструментів просування продукції промислових підприємств на B2B-ринках є участь у спеціалізованих виставках, форумах та галузевих заходах. Для ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» виставкова діяльність може розглядатися як важливий напрям маркетингових комунікацій, оскільки дозволяє безпосередньо представляти продукцію потенційним замовникам, встановлювати контакти з партнерами та отримувати актуальну інформацію про тенденції розвитку ринку.

Специфіка діяльності підприємства обумовлює доцільність участі насамперед у виставках машинобудівного, аграрного та промислового спрямування. Саме такі заходи забезпечують можливість презентації металоконструкцій, резервуарів та іншої продукції підприємства потенційним споживачам із числа аграрних, логістичних та промислових компаній.

Виставкова діяльність також має важливе значення для розвитку експортного маркетингу, оскільки міжнародні галузеві заходи створюють можливості для встановлення ділових контактів із зарубіжними партнерами, пошуку нових каналів збуту та вивчення вимог потенційних ринків. Для підприємств машинобудівної галузі такі заходи залишаються одним із найбільш ефективних інструментів особистих продажів та формування ділової репутації.

Серед відвіданих ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» виставкових заходів протягом минулих років можна виділити міжнародні агропромислові та машинобудівні виставки, а також спеціалізовані форуми з логістики, інфраструктури та промислового обладнання (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Виставкові заходи для просування продукції ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ»

Назва заходу	Країна	Тематика
AGROEXPO	Україна	Сільськогосподарська техніка та обладнання
ІнтерАГРО	Україна	Аграрний сектор та машинобудування
АгроВесна	Україна	Технології для аграрного виробництва
Hannover Messe	Німеччина	Промисловість та машинобудування
Agritechnica	Німеччина	Сільськогосподарське машинобудування
EuroTier	Німеччина	Технології для аграрного сектору
International Engineering Fair	Чехія	Машинобудування та промислове обладнання

Джерело: дані підприємства

Участь у галузевих виставках та форумах є важливим інструментом просування продукції підприємства, формування ділових контактів і розвитку експортних напрямів діяльності. Для оцінки значущості цього інструменту в системі маркетингових комунікацій ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» проведемо узагальнену оцінку ефективності виставкової діяльності, результати якої наведено в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Оцінка ефективності виставкової діяльності ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ»

Роки	Частка виставкової діяльності у загальній системі маркетингових комунікацій, %
2023	28
2024	32
2025	35
Середнє значення	31,7

Джерело: Показник сформовано на основі експертної оцінки ролі виставкової діяльності у структурі маркетингових комунікацій ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ»

Окрім виставкової діяльності, важливу роль у просуванні продукції ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» відіграють особисті продажі та прямі комунікації з потенційними замовниками. Зважаючи на специфіку продукції підприємства, основними споживачами виступають промислові, аграрні та логістичні підприємства, тому процес залучення клієнтів переважно базується на

індивідуальних переговорах, підготовці комерційних пропозицій та встановленні довгострокових партнерських відносин.

Значна частина маркетингових комунікацій реалізується через безпосередню взаємодію з клієнтами під час переговорів, галузевих заходів та ділових зустрічей. Такий підхід є характерним для B2B-ринків, де рішення про придбання продукції приймаються після детального аналізу технічних характеристик, умов співпраці та економічної доцільності проєкту.

Важливим напрямом маркетингової діяльності підприємства є також моніторинг ринкового середовища та діяльності конкурентів. Проведений у попередньому підрозділі аналіз конкурентного середовища дозволив визначити основних конкурентів ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ», оцінити їх ринкові позиції та виявити фактори, які впливають на конкурентоспроможність підприємства. Отримана інформація використовується для формування комерційних пропозицій та визначення перспективних напрямів розвитку збуту.

Разом із тим аналіз маркетингової діяльності показав, що підприємство недостатньо використовує сучасні інструменти маркетингових комунікацій. Зокрема, відсутні активні сторінки у соціальних мережах, не застосовуються інструменти email-маркетингу та контент-маркетингу, а корпоративний вебсайт виконує переважно інформаційно-звітну функцію. Це обмежує можливості підприємства щодо залучення нових клієнтів, формування впізнаваності бренду та просування продукції на зовнішніх ринках.

Крім того, на підприємстві відсутня комплексна система цифрового маркетингу, яка б забезпечувала систематичну роботу з потенційними клієнтами, збір маркетингової аналітики та підтримку довгострокових комунікацій із цільовою аудиторією. В умовах посилення конкуренції та розвитку електронних каналів комунікації зазначені обмеження можуть негативно впливати на конкурентоспроможність підприємства.

Таким чином, маркетингова діяльність ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» сьогодні базується переважно на традиційних інструментах просування, серед яких ключове місце займають особисті продажі, ділові переговори та виставкова діяльність. Водночас недостатній рівень використання сучасних цифрових маркетингових інструментів свідчить про наявність значного потенціалу для вдосконалення організації маркетингової діяльності та розвитку експортного маркетингу підприємства.

Висновки до 2 розділу

У другому розділі кваліфікаційної роботи досліджено діяльність ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ», його маркетингове середовище та особливості організації маркетингової діяльності.

ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» є підприємством машинобудівної галузі з багаторічним досвідом роботи, наявною виробничою базою та потенціалом для розвитку експортної діяльності. Протягом 2023–2025 рр. спостерігалось зростання чистого доходу від реалізації продукції, однак фінансовий стан підприємства залишається складним через низькі показники ліквідності, від'ємний власний капітал та високу залежність від залучених джерел фінансування.

На діяльність підприємства впливають як сприятливі, так і стримуючі фактори зовнішнього середовища. Серед основних можливостей варто відзначити відновлення економіки України, розвиток аграрного сектору, післявоєнну відбудову інфраструктури та розширення співпраці з країнами Європейського Союзу. Водночас значний вплив справляють воєнні ризики, дефіцит трудових ресурсів, інфляційні процеси, зростання вартості енергоресурсів і висока конкуренція на ринку.

Оцінка конкурентного середовища засвідчила наявність у підприємства таких переваг, як виробничий потенціал, вигідне розташування та досвід роботи на ринку. Разом із тим конкурентні позиції послаблюються

недостатньою маркетинговою активністю, низькою впізнаваністю бренду, обмеженим використанням сучасних інструментів просування та фінансовими обмеженнями.

Маркетингова діяльність ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» базується переважно на традиційних інструментах комунікацій, серед яких особисті продажі, ділові переговори та виставково-ярмаркові заходи. Використання цифрових каналів просування залишається обмеженим: корпоративний вебсайт виконує переважно інформаційно-звітну функцію, а соціальні мережі та інші сучасні маркетингові інструменти практично не використовуються. Така ситуація обмежує можливості підприємства щодо залучення нових клієнтів та розвитку експортного маркетингу.

Отримані результати підтверджують необхідність удосконалення маркетингової діяльності ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ», посилення маркетингових комунікацій та активнішого використання цифрових інструментів просування. Саме на розробку відповідних практичних рекомендацій буде спрямований третій розділ кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ»

3.1. Формування системи цифрового маркетингу ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ»

Проведене дослідження маркетингової діяльності ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» дозволило виявити низку проблем, які стримують розвиток підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках. Зокрема, встановлено недостатній рівень використання цифрових каналів комунікації, відсутність системної роботи із залученням потенційних клієнтів через мережу Інтернет, обмежену присутність підприємства у професійних соціальних мережах та відсутність сучасних інструментів цифрового просування на міжнародних ринках.

Для підприємства, що орієнтується на експортну діяльність та працює на ринку сільськогосподарського машинобудування, цифровий маркетинг поступово перетворюється з додаткового інструменту просування на один із ключових елементів конкурентної боротьби. Більшість потенційних партнерів, дилерів та імпортерів здійснюють первинний пошук виробників саме через пошукові системи, спеціалізовані онлайн-каталоги, соціальні мережі та корпоративні вебсайти. За відсутності якісної цифрової присутності підприємство фактично втрачає частину потенційних клієнтів ще до початку комерційних переговорів.

У зв'язку з цим першою пропозицією щодо удосконалення маркетингової діяльності ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» є формування комплексної системи цифрового маркетингу, яка забезпечить постійне залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду підприємства та підтримку експортної діяльності.

Запропонована система цифрового маркетингу передбачає реалізацію комплексу взаємопов'язаних заходів:

- розробку нового корпоративного вебсайту українською та англійською мовами;
- SEO-оптимізацію сайту для пошукових систем Google;
- створення та активне ведення корпоративних сторінок у LinkedIn та Facebook;
- запуск корпоративного YouTube-каналу;
- впровадження системи email-маркетингу;
- інтеграцію CRM-системи для роботи з лідами;
- розробку контент-плану та регулярне створення маркетингового контенту;
- впровадження систем веб-аналітики та оцінювання результативності маркетингових заходів.

Основою запропонованої системи має стати новий корпоративний вебсайт підприємства. Наявність сучасного сайту є обов'язковою умовою роботи на міжнародному ринку машинобудівної продукції. Сайт повинен містити каталог продукції, технічні характеристики обладнання, фото- та відеоматеріали, інформацію про виробничі потужності підприємства, історію компанії, сертифікати якості, контактні дані та форму для швидкого звернення потенційних клієнтів.

Для визначення потенційного виконавця було проведено порівняння пропозицій п'яти українських digital-агентств, які спеціалізуються на розробці корпоративних сайтів для промислових підприємств. До аналізу було включено агентства Webpromo, Romanow Web Studio, Inweb, LuxSite та Idea Digital Agency. Аналіз показав, що середня вартість створення двомовного корпоративного сайту становить від 40 до 80 тис. грн залежно від функціоналу та обсягу робіт.

З огляду на масштаби діяльності ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» доцільно орієнтуватися на бюджет близько 60 тис. грн, який включає:

- розробку дизайну;

- програмування;
- адаптацію під мобільні пристрої;
- наповнення контентом;
- створення англійської версії;
- інтеграцію форм зворотного зв'язку;
- базову SEO-оптимізацію.

Другим напрямом пропонується SEO-просування сайту. Навіть якісний вебресурс не забезпечує результатів без присутності у пошуковій видачі Google. SEO-просування дозволить підприємству отримувати органічний трафік за такими запитами як «сільськогосподарська техніка Україна», «виробник сільськогосподарського обладнання», «agricultural machinery manufacturer Ukraine» та іншими релевантними запитами.

Для реалізації даного напрямку доцільно залучити спеціалізовану агенцію. За результатами аналізу ринку середня вартість SEO-супроводу становить близько 20 тис. грн на місяць. У межах проекту пропонується шестимісячна програма просування.

Важливим елементом цифрової присутності підприємства має стати LinkedIn. Для промислових та експортно орієнтованих підприємств саме LinkedIn сьогодні є одним із найбільш ефективних каналів пошуку партнерів та клієнтів. Корпоративна сторінка повинна містити інформацію про виробничі можливості підприємства, новини, реалізовані проекти, участь у виставках, виробничі процеси та нові розробки.

Паралельно доцільно підтримувати сторінку у Facebook, орієнтовану на український ринок, дилерів та партнерів.

Ведення двох соціальних мереж доцільно передати на аутсорсинг маркетинговому агентству. Середня ринкова вартість такої послуги становить близько 30 тис. грн на місяць.

Додатковим інструментом просування пропонується створення корпоративного YouTube-каналу. Відеоматеріали дозволяють демонструвати роботу обладнання, технічні особливості продукції та виробничий процес

значно ефективніше, ніж текстові описи. Для запуску каналу пропонується створити три професійних презентаційних відеоролики.

Для організації роботи з потенційними клієнтами пропонується впровадження CRM-системи Bitrix24 Standard. Вибір саме цієї системи обумовлений оптимальним співвідношенням вартості та функціональності. CRM дозволить вести базу клієнтів, контролювати комерційні пропозиції, відстежувати заявки із сайту та соціальних мереж, а також аналізувати ефективність маркетингових кампаній.

Для запуску CRM необхідно здійснити налаштування системи, перенесення бази контактів та навчання персоналу.

Важливою складовою запропонованої системи цифрового маркетингу є впровадження показників оцінювання її результативності (KPI). На сьогодні маркетингова діяльність ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» здійснюється переважно через традиційні канали комунікації, участь у виставках та особисті контакти з партнерами. Водночас підприємство фактично не використовує можливості цифрового середовища для системного залучення нових клієнтів та розвитку експортних продажів. За таких умов керівництво не має можливості об'єктивно оцінювати ефективність маркетингових заходів, відстежувати поведінку потенційних клієнтів та визначати найбільш результативні канали просування.

Запуск корпоративного вебсайту із SEO-оптимізацією дозволить забезпечити постійний приплив цільового трафіку з пошукових систем. Потенційні замовники зможуть знаходити інформацію про підприємство, його продукцію та виробничі можливості безпосередньо через пошукові запити, пов'язані із сільськогосподарським машинобудуванням. У свою чергу, присутність у соціальних мережах Facebook та LinkedIn сприятиме формуванню позитивного іміджу підприємства, підвищенню впізнаваності бренду та налагодженню комунікацій із дилерами, дистриб'юторами та потенційними іноземними партнерами.

Створення корпоративного YouTube-каналу дозволить демонструвати продукцію підприємства у реальних умовах експлуатації, презентувати виробничі потужності та підтверджувати технічні характеристики обладнання. Для промислових підприємств відеоконтент є одним із найбільш переконливих інструментів маркетингових комунікацій, оскільки надає потенційним клієнтам можливість візуально оцінити якість продукції та особливості її використання.

Впровадження email-маркетингу забезпечить підтримання постійного зв'язку з існуючими та потенційними клієнтами. Регулярні розсилки можуть використовуватися для інформування про нові моделі продукції, участь підприємства у виставках, спеціальні пропозиції та реалізовані проєкти. Це дозволить підвищити рівень зацікавленості цільової аудиторії та підтримувати довгострокові відносини з партнерами.

Особливу роль у запропонованій системі відіграватиме CRM-система, яка забезпечить централізоване накопичення та обробку інформації про клієнтів. Завдяки цьому підприємство зможе відстежувати шлях потенційного замовника від першого контакту до укладення договору, контролювати своєчасність комунікацій та аналізувати ефективність роботи відділу збуту.

Для оцінювання результативності цифрового маркетингу доцільно використовувати систему ключових показників ефективності. Зокрема, для корпоративного сайту можуть застосовуватися такі КРІ, як кількість відвідувачів, середня тривалість перебування на сайті, кількість переглянутих сторінок та конверсія відвідувачів у заявки. Для соціальних мереж доцільно відстежувати динаміку підписників, охоплення публікацій, рівень взаємодії аудиторії та кількість отриманих звернень. Для email-маркетингу важливими показниками виступатимуть кількість відкриттів листів, показник переходів за посиланнями та рівень відгуку на розсилки.

Моніторинг зазначених показників пропонується здійснювати на постійній основі за допомогою Google Analytics, інструментів аналітики соціальних мереж, CRM-системи та платформи email-маркетингу. Отримані

дані дозволять своєчасно коригувати маркетингову діяльність, оптимізувати витрати на просування та концентрувати ресурси на найбільш ефективних каналах залучення клієнтів.

Таким чином, впровадження системи КРІ забезпечить не лише контроль результативності цифрового маркетингу, а й створить інформаційну основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо подальшого розвитку маркетингової діяльності ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ».

Реалізація запропонованої системи цифрового маркетингу потребує відповідного ресурсного забезпечення. Для оцінки доцільності впровадження заходу було сформовано детальний кошторис витрат, який охоплює створення корпоративного вебсайту, SEO-просування, розвиток соціальних мереж, впровадження CRM-системи, підготовку контенту та навчання персоналу. Детальну структуру витрат наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Бюджет впровадження системи цифрового маркетингу ПРАТ
«ОДЕССІЛЬМАШ»

Стаття витрат	Вартість, , дол.	Джерело / коментар
Розробка сайту (дизайн, верстка, CMS, UA+EN)	1 300	Ціна стартує від \$1300
SEO (первинна оптимізація)	500	Веб-студія iFish: 20–40 стор. – \$499
SMM (Facebook + LinkedIn, 6 міс.)	8 400	≈ \$700/міс. на соцмережу
YouTube (3 промо-відео)	3 600	Орієнтовно \$1200 за один ролик
Email-маркетинг (налаштування)	600	Налаштування платформи та шаблонів
CRM (ліцензія + інтеграція)	1 700	Bitrix24 Standard + інтеграція
Контент (фото, тексти)	600	Підготовка текстів та фотоматеріалів
Навчання персоналу	200	Воркшоп та інструктаж
Непередбачені витрати	1 000	Резерв близько 10 %
Всього CAPEX	17 900	
Щорічні OPEX (хостинг, домен, CRM)	≈ 500/рік	Поточне супроводження системи

Джерело: складено автором на основі комерційних пропозицій digital-агентств та відкритих тарифів програмного забезпечення

Наведені розрахунки показують, що найбільшу частку інвестицій становлять заходи, пов'язані з просуванням підприємства у цифровому середовищі, зокрема ведення соціальних мереж та створення відеоконтенту. Це пояснюється необхідністю формування впізнаваності бренду ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» та залучення нової цільової аудиторії на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Загальний обсяг одноразових інвестицій у впровадження системи цифрового маркетингу становить 17,9 тис. дол. США, тоді як подальші витрати на підтримку системи є відносно невеликими та складають близько 500 дол. США на рік. Така структура витрат свідчить про те, що основні фінансові ресурси необхідні саме на етапі запуску цифрової інфраструктури підприємства.

Враховуючи відсутність у ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» сучасної системи цифрового маркетингу, запропоновані інвестиції мають стратегічний характер та спрямовані на створення довгострокового каналу залучення потенційних клієнтів. Для оцінки економічної доцільності впровадження запропонованого заходу доцільно визначити очікуваний економічний ефект від реалізації проєкту.

Важливим етапом обґрунтування запропонованого заходу є визначення його економічної доцільності. Оскільки результати маркетингових інвестицій залежать від багатьох факторів, зокрема активності цільової аудиторії, рівня конкуренції та ефективності роботи відділу збуту, оцінювання економічного ефекту доцільно здійснювати за сценарним підходом.

Для розрахунку було сформовано три сценарії розвитку подій: консервативний, базовий та оптимістичний. В основу розрахунків покладено прогнозовану кількість лідів (потенційних клієнтів), які можуть бути залучені завдяки новому корпоративному сайту, SEO-просуванню, соціальним мережам, відеомаркетингу та CRM-системі. Передбачається, що частина отриманих лідів буде конвертована у реальні замовлення.

Під час розрахунків прийнято такі припущення:

- середня вартість одного замовлення становить 10 000 дол. США;
- частка експортних контрактів у загальній структурі продажів становитиме близько 30 %;
- конверсія лідів у замовлення коливатиметься від 5 % до 15 % залежно від сценарію;
- загальний обсяг інвестицій у цифровий маркетинг становить 17 900 дол. США.

Кількість замовлень визначалась за формулою:

$$\text{Кількість замовлень} = \text{Кількість лідів} \times \text{Конверсія} \quad (3.1)$$

Додатковий дохід розраховувався як:

$$\text{Додатковий дохід} = \text{Кількість замовлень} \times \text{Середня вартість замовлення} \quad (3.2)$$

Для оцінки інвестиційної привабливості заходу також було визначено показник ROI (Return on Investment), який характеризує співвідношення отриманого ефекту до вкладених коштів.

Результати розрахунків наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Прогноз економічного ефекту від впровадження системи цифрового маркетингу ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ»

Сценарій	Лідів на рік	Конверсія	Замовлень на рік	Додатковий дохід, \$/рік	ROI (3 роки), %
Консервативний	20	5 %	1	10 000	211
Базовий	50	10 %	5	50 000	1 063
Оптимістичний	100	15 %	15	150 000	3 326

Джерело: розраховано автором. Додатковий дохід визначено як добуток кількості замовлень та середньої вартості одного замовлення. Показник ROI розрахований на трирічний період реалізації проєкту

Отримані результати підтверджують високу економічну доцільність впровадження запропонованої системи цифрового маркетингу. Навіть за консервативного сценарію підприємство отримує додатковий дохід у розмірі

10 тис. дол. США на рік, що дозволяє компенсувати вкладені інвестиції протягом двох-трьох років.

Найбільш реалістичним для ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» є базовий сценарій розвитку подій, який передбачає залучення близько 50 потенційних клієнтів на рік та укладення п'яти додаткових контрактів. За таких умов прогнозований додатковий дохід становитиме 50 тис. дол. США щорічно, а вкладені кошти окупляться вже протягом першого року використання цифрових інструментів маркетингу.

Оптимістичний сценарій демонструє потенційні можливості підприємства у разі активного розвитку цифрових каналів просування та успішного виходу на нові ринки. У цьому випадку обсяг додаткового доходу може досягати 150 тис. дол. США на рік, що більш ніж у вісім разів перевищує початкові інвестиції у проєкт.

Впровадження системи цифрового маркетингу є не лише необхідним з позиції підвищення конкурентоспроможності та розвитку експортної діяльності ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ», але й економічно обґрунтованим заходом, здатним забезпечити підприємству суттєве зростання доходів та довгостроковий позитивний економічний ефект.

Для забезпечення ефективного впровадження запропонованої системи цифрового маркетингу доцільно реалізовувати проєкт поетапно. Такий підхід дозволить рівномірно розподілити фінансове навантаження, забезпечити належну координацію робіт між виконавцями та своєчасно коригувати окремі елементи системи залежно від отриманих результатів. Орієнтовний план реалізації проєкту наведено в табл. 3.3.

Запропонований план реалізації передбачає поетапне впровадження системи цифрового маркетингу протягом шести місяців. Найбільш ресурсомісткими етапами є розробка корпоративного сайту, створення контенту та запуск цифрових каналів комунікації. Водночас уже на четвертому-п'ятому місяці підприємство зможе розпочати отримання перших заявок через нові канали просування.

Таблиця 3.3

План реалізації проєкту формування системи цифрового маркетингу ПРАТ
«ОДЕССІЛЬМАШ»

Етап	Заходи	Термін виконання
1. Підготовчий етап	Аудит наявних маркетингових інструментів, визначення цілей цифрового маркетингу, формування технічного завдання	1 місяць
2. Розробка сайту	Розробка структури, дизайну та функціоналу сайту, створення англійської версії, наповнення контентом	2–3 місяць
3. SEO-оптимізація	Налаштування SEO, підбір ключових запитів, оптимізація контенту та технічних параметрів сайту	2–4 місяць
4. Впровадження CRM	Налаштування CRM-системи, інтеграція із сайтом, перенесення контактної бази	3 місяць
5. Створення цифрових каналів	Запуск сторінок у LinkedIn та Facebook, створення YouTube-каналу	3–4 місяць
6. Формування контенту	Підготовка текстів, фото- та відеоматеріалів, розробка контент-плану	3–4 місяць
7. Email-маркетинг	Налаштування платформи розсилок, створення шаблонів листів, формування бази контактів	4 місяць
8. Навчання персоналу	Проведення навчання щодо роботи із CRM та цифровими каналами комунікації	4 місяць
9. Тестовий запуск	Запуск рекламних кампаній, тестування сайту та маркетингових інструментів	5 місяць
10. Моніторинг та оптимізація	Аналіз результатів, коригування рекламних кампаній, оцінка ефективності KPI	5–6 місяць

Джерело: розроблено автором

Поетапний підхід дозволяє мінімізувати ризики впровадження, забезпечити контроль за виконанням робіт та своєчасно коригувати окремі складові проєкту. Крім того, поступове впровадження цифрових інструментів створює умови для адаптації персоналу до нових методів роботи та формування єдиної системи маркетингових комунікацій підприємства.

Для контролю результативності проєкту доцільно сформувати систему ключових показників ефективності, яка дозволить оцінювати досягнення поставлених цілей та своєчасно приймати управлінські рішення щодо подальшого розвитку цифрового маркетингу ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ».

3.2. Розробка англомовного каталогу продукції як інструменту розвитку експортного маркетингу

В умовах активізації міжнародної конкуренції та розширення зовнішньоекономічних зв'язків важливим напрямом удосконалення маркетингової діяльності ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» є підвищення ефективності комунікацій із закордонними партнерами. Одним із найбільш доступних та результативних інструментів такої комунікації виступає англомовний каталог продукції, який забезпечує систематизоване представлення асортименту підприємства для потенційних покупців на міжнародному ринку.

Для підприємств машинобудівної галузі, продукція яких характеризується високим рівнем технічної складності, наявність якісно підготовлених інформаційних матеріалів англійською мовою має особливе значення. Потенційні імпортери та дистриб'ютори потребують детальної інформації щодо технічних характеристик обладнання, його функціональних можливостей, переваг використання та умов співпраці. За відсутності такої інформації процес пошуку нових клієнтів і ведення переговорів ускладнюється, що негативно впливає на конкурентоспроможність підприємства на зовнішніх ринках.

Англомовний каталог дозволяє забезпечити єдиний стандарт представлення продукції під час міжнародних виставок, ділових зустрічей, переговорів із потенційними партнерами та онлайн-комунікацій. Крім того, він виконує не лише інформаційну, а й іміджеву функцію, демонструючи професійний підхід підприємства до роботи на міжнародних ринках та готовність до довгострокового співробітництва.

Використання сучасного каталогу з якісними фотографіями, технічними описами, цифровими посиланнями на вебресурси підприємства та контактною інформацією сприятиме підвищенню впізнаваності бренду ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» серед іноземних споживачів, спрощенню процесу

ознайомлення з продукцією та збільшенню кількості комерційних звернень від потенційних партнерів. У результаті це створить додаткові можливості для розширення експортної діяльності підприємства та зміцнення його позицій на міжнародному ринку сільськогосподарського машинобудування.

З метою підвищення ефективності експортних комунікацій ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» пропонується розробка англomовного каталогу продукції, орієнтованого на потреби потенційних іноземних партнерів, дистриб'юторів та кінцевих споживачів. Каталог доцільно виконати у форматі А4, який є найбільш поширеним у країнах Європейського Союзу, із використанням повнокольорового друку на якісному глянцевоmu папері.

Структура каталогу повинна забезпечувати зручність сприйняття інформації та швидку навігацію між окремими розділами. На титульній сторінці рекомендується розмістити логотип підприємства, назву каталогу, корпоративний слоган, а також фотографії найбільш конкурентоспроможних зразків продукції. Після обкладинки доцільно подати зміст із зазначенням сторінок відповідних товарних груп, що дозволить потенційним клієнтам оперативно знаходити необхідну інформацію.

Вступна частина каталогу має містити коротку характеристику ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ», відомості про історію розвитку підприємства, виробничі можливості, наявні сертифікати якості та основні конкурентні переваги. Це сприятиме формуванню довіри до виробника та підвищенню його репутації на міжнародному ринку.

Основну частину каталогу пропонується сформувати за товарним принципом, виділивши окремі розділи для кожної групи продукції підприємства. Для кожної категорії необхідно навести загальний опис призначення техніки, її переваги та перелік доступних моделей. Інформація про кожну модель повинна супроводжуватися фотографіями, коротким технічним описом та основними технічними характеристиками, представленими у вигляді таблиць або інфографіки. Окрему увагу доцільно приділити візуалізації ключових переваг продукції, зокрема надійності,

продуктивності, енергоефективності та відповідності міжнародним стандартам.

Для підвищення інформативності каталогу рекомендується включити розділ із детальними технічними специфікаціями моделей, який може бути представлений у вигляді додатків або окремих технічних листів. Крім того, сучасні вимоги до маркетингових комунікацій обумовлюють необхідність інтеграції друкованого каталогу з цифровими каналами просування. З цією метою доцільно розмістити QR-коди, що забезпечуватимуть перехід на сторінки продукції на офіційному сайті підприємства, технічну документацію або форми зворотного зв'язку.

Завершальний розділ повинен містити контактну інформацію підприємства, включаючи адресу, телефон, електронну пошту, вебсайт та інші канали комунікації. Додатково рекомендується розмістити заклик до співпраці та QR-код для переходу на англomовну версію корпоративного вебсайту.

Уся текстова інформація каталогу має бути підготовлена англійською мовою із залученням професійного технічного перекладу. Дизайн доцільно виконати у корпоративному стилі ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» із використанням фірмових кольорів та сучасних елементів промислового дизайну, що підкреслюватимуть надійність і технологічність підприємства.

Для посилення маркетингового ефекту від використання каталогу доцільно також розробити серію коротких презентаційних відеороликів, присвячених найбільш перспективним моделям техніки. Відповідні QR-коди можуть бути інтегровані безпосередньо в каталог, що дозволить потенційним покупцям ознайомитися з роботою обладнання в реальних умовах експлуатації та отримати більш повне уявлення про його технічні можливості.

Запропонована структура каталогу забезпечить комплексне представлення продукції ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ», сприятиме покращенню інформаційного забезпечення експортної діяльності та підвищить

ефективність комунікації з потенційними партнерами на міжнародних ринках.

Для реалізації проекту зі створення англomовного каталогу продукції ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» доцільно залучити профільних виконавців, які спеціалізуються на розробці рекламно-інформаційних матеріалів для промислових підприємств.

Розробку концепції каталогу, дизайну, верстки сторінок та підготовку макета до друку пропонується доручити професійній дизайн-студії або кваліфікованому фрилансеру. Під час підготовки пропозиції було проаналізовано комерційні пропозиції п'яти потенційних виконавців, серед яких дизайн-студії Printto, Huss, BrandMe, DesignStudio, а також спеціалісти, представлені на платформах Upwork та Freelancehunt. Основними критеріями відбору виступали наявність досвіду створення корпоративних каталогів для виробничих підприємств, якість портфоліо, вартість послуг, строки виконання робіт та відгуки замовників.

Професійний переклад матеріалів англійською мовою пропонується здійснювати із залученням спеціалізованого бюро технічних перекладів. Для оцінювання було розглянуто три альтернативні пропозиції від бюро ProfPereklad, Translate Group та низки незалежних технічних перекладачів. При виборі виконавця враховувалися досвід роботи з технічною документацією, знання термінології машинобудівної галузі, швидкість виконання замовлення та вартість перекладу. За результатами аналізу найбільш доцільним є залучення спеціалізованого бюро перекладів, яке забезпечує додаткову редакторську перевірку готових матеріалів.

Перевірку правильності технічних характеристик та узгодження описів продукції доцільно покласти на технічного редактора. Його функції можуть виконувати фахівці ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ», які безпосередньо працюють із продукцією підприємства та володіють необхідною інформацією щодо конструктивних особливостей обладнання. Такий підхід дозволяє уникнути технічних неточностей та забезпечує достовірність представленої інформації.

Важливим елементом каталогу є якісний візуальний контент. Для проведення предметної та виробничої фотозйомки було проаналізовано пропозиції двох професійних фотостудій та декількох незалежних фотографів. Зокрема, розглядалися послуги студії LANET PRODUCTION, яка спеціалізується на предметній фотозйомці для каталогів та рекламних матеріалів, а також місцевих фотографів, що працюють із промисловими об'єктами. Основними критеріями оцінювання стали якість портфоліо, можливість проведення зйомки безпосередньо на виробничому майданчику підприємства, рівень постобробки фотографій та строки виконання робіт.

Друк каталогу пропонується здійснювати на базі професійних поліграфічних підприємств, що мають досвід виготовлення багатосторінкових рекламних каталогів. Для оцінки було проаналізовано чотири друкарні, серед яких Huss, Fastprint, Reklaman та PrintMarket [53-56]. Під час вибору враховувалися якість друку, наявність сучасного цифрового та офсетного обладнання, можливість використання якісного крейдованого паперу, вартість виготовлення тиражу та строки виконання замовлення.

Вибір виконавців пропонується здійснювати на конкурсній основі із залученням не менше трьох комерційних пропозицій за кожним напрямом робіт. Основними критеріями оцінювання повинні виступати досвід реалізації аналогічних проєктів, якість портфоліо, позитивні відгуки клієнтів, вартість послуг та строки виконання замовлення. Найбільш ефективним для ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» є комплексний підхід, за якого дизайн каталогу та його друк виконуються одним підрядником. Це дозволяє мінімізувати ризики технічних помилок, скоротити тривалість реалізації проєкту та забезпечити узгодженість усіх етапів створення каталогу.

Важливим етапом обґрунтування запропонованого заходу є визначення обсягу фінансових ресурсів, необхідних для створення та впровадження англomовного каталогу продукції ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ». Для цього було проведено оцінку ринкових пропозицій поліграфічних підприємств, дизайн-студій, перекладацьких агентств та фотостудій. До кошторису включено

витрати на підготовку контенту, професійний переклад, дизайн, фотозйомку продукції, друк тиражу та створення електронної версії каталогу. Результати розрахунків наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Бюджет розробки англomовного каталогу продукції ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ»

Стаття витрат	Вартість	Коментар / джерело
Дизайн і верстка макету (UA)	15 000 грн	Прибл. 5000 грн/стор. × 3 (корпоративний дизайн)
Переклад контенту (UA → EN)	3 000 грн	≈4000 слів × 0,74 грн/слово
Верстка сторінок (UA)	10 000 грн	У тому числі оформлення таблиць та ілюстрацій
Підготовка технічних листів	5 000 грн	Власними силами або із залученням фрилансера
Фотозйомка продукції та обробка (150 знімків)	7 000 грн	Предметна зйомка в студії (від 4000 грн)
Верстка англomовної версії	5 000 грн	Адаптація тексту під дизайн (дублює UA-версію)
Друк каталогу (офсет, А4, глянець)		
– тираж 100 шт. (8 стор.)	2 160 грн	За даними типографій
– тираж 500 шт. (8 стор.)	5 800 грн	Обраний варіант
– тираж 1000 шт. (8 стор.)	7 000 грн	Альтернативний варіант
Підготовка PDF-версії для сайту	0 грн	Файли генеруються під час друку
QR-коди (розробка та вбудовування)	1 000 грн	Посилання на сайт та відеоматеріали
Резерв непередбачених витрат (≈10%)	5 000 грн	На випадок зміни цін або обсягу робіт
Всього CAPEX	62 960 грн	≈ 1700 \$

Джерело: розроблено автором

Дані табл. 3.4 показують, що загальний бюджет реалізації проєкту зі створення англomовного каталогу продукції ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» становить 62,96 тис. грн. Найбільшу частку витрат формують роботи з розробки дизайну, верстки та підготовки візуального контенту, що пояснюється необхідністю створення якісного презентаційного матеріалу для міжнародного ринку.

Витрати на професійний переклад, розробку технічних листів та інтеграцію QR-кодів займають порівняно невелику частку бюджету, проте забезпечують адаптацію каталогу до потреб іноземних споживачів та його інтеграцію з цифровими каналами маркетингових комунікацій підприємства.

Загальний обсяг інвестицій є відносно невеликим для промислового підприємства та значно поступається витратам на участь у міжнародних виставках або реалізацію масштабних рекламних кампаній. Водночас англomовний каталог може використовуватися протягом декількох років під час переговорів із закордонними партнерами, міжнародних виставок, презентацій продукції та онлайн-комунікацій, що підвищує економічну доцільність реалізації запропонованого заходу.

Для визначення практичної доцільності запропонованого проєкту доцільно оцінити очікуваний економічний ефект від використання англomовного каталогу продукції ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ».

Для визначення економічної доцільності запропонованого заходу було здійснено прогнозну оцінку ефективності використання англomовного каталогу продукції ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ». Розрахунки виконано із застосуванням сценарного підходу, який дозволяє врахувати різні варіанти результативності маркетингових заходів залежно від активності потенційних клієнтів та рівня конверсії отриманих контактів у реальні замовлення.

В основу розрахунків покладено такі припущення:

- середня вартість одного експортного контракту становить 10 000 дол. США;
- загальний бюджет розробки каталогу складає 62 960 грн (близько 1 700 дол. США);
- каталог використовується під час міжнародних виставок, переговорів із потенційними партнерами, розсилок та презентацій продукції;
- оцінка ефективності здійснюється за трьома сценаріями: консервативним, базовим та оптимістичним.

Розрахунки здійснені за формулами 3.1 та 3.2.

Результати розрахунків наведено в табл. 3.5.

Отримані результати підтверджують високу економічну ефективність запропонованого заходу. Навіть за консервативного сценарію, який

передбачає залучення лише п'яти потенційних клієнтів на рік та укладення одного додаткового контракту, очікуваний додатковий дохід становитиме 10 тис. дол. США на рік. За таких умов витрати на створення каталогу окупаються протягом перших місяців його використання.

Таблиця 3.5

Прогноз економічного ефекту від впровадження англомовного каталогу продукції ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ»

Сценарій	Лідів/рік	Конверсія	Контрактів/рік	Додатковий дохід, \$/рік	ROI (3 роки), %
Консервативний	5	10 %	1	10 000	1 664
Базовий	20	15 %	3	30 000	5 194
Оптимістичний	50	20 %	10	100 000	17 547

Джерело: Розраховано автором. CAPEX прийнято на рівні 1 700 дол. США. Додатковий дохід визначено як добуток кількості контрактів на середню вартість одного контракту

Оптимістичний сценарій демонструє потенційні можливості використання каталогу як інструменту розвитку експортного маркетингу. У разі активного використання каталогу під час міжнародних заходів та розширення географії зовнішньоекономічної діяльності додатковий дохід може перевищити 100 тис. дол. США на рік.

Розробка англомовного каталогу продукції є економічно обґрунтованим заходом, який потребує відносно незначних інвестицій, але здатний забезпечити суттєве зростання результативності експортної діяльності ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» та підвищити ефективність комунікації з потенційними іноземними партнерами.

Для забезпечення своєчасного та якісного створення англомовного каталогу продукції ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» реалізацію проєкту доцільно здійснювати поетапно. Такий підхід дозволить раціонально розподілити фінансові та трудові ресурси, забезпечити належний контроль виконання робіт і мінімізувати ризики виникнення технічних помилок. Орієнтовний план реалізації проєкту наведено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

План реалізації проєкту зі створення англomовного каталогу продукції

ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ»

Етап	Основні заходи	Термін виконання
1. Підготовчий	Збір технічної інформації про продукцію, формування структури каталогу, підготовка технічного завдання	1 місяць
2. Розробка дизайну	Створення концепції каталогу, розробка дизайну та макета сторінок	2–3 місяць
3. Фотозйомка продукції	Проведення професійної фотозйомки обладнання та обробка зображень	2–3 місяць
4. Підготовка контенту	Написання описів продукції, підготовка технічних характеристик і таблиць специфікацій	2–3 місяць
5. Переклад матеріалів	Переклад текстів англійською мовою та редакторська перевірка	3–4 місяць
6. Верстка англomовної версії	Інтеграція перекладених матеріалів у макет каталогу	4–5 місяць
7. Підготовка до друку	Перевірка макета, погодження дизайну та технічних параметрів друку	5 місяць
8. Друк каталогу	Виготовлення друкованого тиражу та електронної PDF-версії	5–6 місяць
9. Впровадження та розповсюдження	Використання каталогу на виставках, переговорах та в комунікаціях із партнерами	6 місяць

Джерело: розроблено автором

Запропонований план реалізації передбачає завершення проєкту протягом шести місяців. При цьому етапи розробки дизайну, підготовки контенту та фотозйомки продукції можуть виконуватися паралельно, що дозволяє скоротити загальну тривалість робіт без втрати якості кінцевого результату.

Уже на п'ятому-шостому місяці підприємство отримає готовий інструмент підтримки експортного маркетингу, який може використовуватися під час міжнародних виставок, переговорів із закордонними партнерами, презентацій продукції та електронних розсилок.

Поетапна реалізація проєкту забезпечує можливість контролю якості на кожній стадії створення каталогу, своєчасного внесення коригувань та узгодження матеріалів між усіма учасниками процесу. Після впровадження каталогу доцільно здійснювати моніторинг кількості отриманих запитів,

комерційних пропозицій та нових партнерських контактів, що дозволить оцінити фактичну ефективність запропонованого заходу та визначити напрями його подальшого вдосконалення.

Розробка англомовного каталогу продукції є важливим напрямом удосконалення експортного маркетингу ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ». Запропонований захід дозволяє усунути один із ключових недоліків маркетингової діяльності підприємства, виявлених у попередньому розділі, а саме відсутність сучасних англомовних презентаційних матеріалів для роботи із закордонними партнерами. Створення каталогу сприятиме підвищенню впізнаваності бренду на міжнародних ринках, забезпечить структуроване представлення продукції підприємства та його виробничих можливостей, а також створить додатковий канал залучення потенційних клієнтів.

Проведені розрахунки підтверджують економічну доцільність реалізації запропонованого проєкту. Незважаючи на відносно невеликий обсяг необхідних інвестицій, використання каталогу може забезпечити суттєве збільшення кількості комерційних контактів та експортних замовлень. Результати сценарного аналізу свідчать, що навіть за консервативного сценарію витрати на розробку каталогу окупуваються протягом короткого періоду, тоді як базовий та оптимістичний сценарії передбачають отримання значного додаткового доходу від розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

Ефективність запропонованого заходу значною мірою залежить від якості його реалізації. У зв'язку з цим особливу увагу необхідно приділити вибору виконавців, здатних забезпечити професійний рівень дизайну, якісний технічний переклад та належне поліграфічне виконання каталогу. Доцільним є залучення спеціалізованих підрядників, які мають досвід роботи з промисловими підприємствами та підготовкою рекламно-інформаційних матеріалів для міжнародних ринків.

Після впровадження каталогу його доцільно використовувати не лише під час міжнародних виставок і переговорів, а й як складову цифрових маркетингових комунікацій підприємства. Електронна версія каталогу може

бути розміщена на корпоративному вебсайті, використовуватися в електронних розсилках та надсилатися потенційним партнерам разом із комерційними пропозиціями. Крім того, рекомендується здійснювати періодичне оновлення каталогу відповідно до змін асортименту продукції та потреб цільових ринків.

Впровадження англomовного каталогу продукції створить для ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» сучасний інструмент підтримки експортного маркетингу, який сприятиме зміцненню позицій підприємства на міжнародних ринках, розширенню кола потенційних партнерів та підвищенню результативності експортної діяльності.

Висновки до 3 розділу

У третьому розділі було розроблено комплекс практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ», спрямованих на посилення його позицій на зовнішніх ринках та підвищення результативності експортної діяльності.

Першою пропозицією стало формування системи цифрового маркетингу підприємства. Проєкт передбачає створення нового корпоративного сайту з англomовною версією, впровадження SEO-просування, CRM-системи, розвиток сторінок у LinkedIn та Facebook, використання email-маркетингу та відеоконтенту. Загальний обсяг інвестицій у реалізацію заходу становить 17,9 тис. дол. США. Проведені розрахунки показали, що навіть за консервативного сценарію підприємство може отримувати додатково близько 10 тис. дол. США доходу на рік, тоді як за базового сценарію цей показник зростає до 50 тис. дол. США, а за оптимістичного – до 150 тис. дол. США. Розрахований показник ROI за трирічний період становить від 211 % до 3326 %, що підтверджує високу економічну ефективність запропонованого заходу.

Другим напрямом удосконалення стала розробка англомовного каталогу продукції ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» як інструменту підтримки експортного маркетингу. Запропоновано створення сучасного друкованого та електронного каталогу із технічними характеристиками продукції, професійними фотографіями, QR-кодами та інтеграцією з цифровими каналами комунікації підприємства. Загальний бюджет реалізації проєкту становить 62,96 тис. грн (близько 1,7 тис. дол. США). За результатами прогнозних розрахунків використання каталогу може забезпечити підприємству від 10 до 100 тис. дол. США додаткового доходу на рік залежно від сценарію розвитку подій. При цьому показник ROI за трирічний період коливається від 1664 % до 17547 %, що свідчить про надзвичайно високу окупність інвестицій.

Сукупна реалізація запропонованих заходів дозволить ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» сформувати сучасну систему маркетингових комунікацій, розширити присутність у цифровому середовищі, покращити представлення продукції для іноземних партнерів та активізувати роботу із залучення нових клієнтів. Очікуваний економічний ефект від впровадження запропонованих рекомендацій може перевищувати 60 тис. дол. США на рік навіть за базовими прогнозними розрахунками, що підтверджує доцільність їх практичної реалізації.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах розвитку світової економіки маркетинг набуває особливого значення для підприємств, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність. Високий рівень конкуренції на міжнародних ринках, зростання вимог споживачів та активна цифровізація бізнес-процесів обумовлюють необхідність формування ефективної системи маркетингової діяльності, здатної забезпечити стійкі конкурентні переваги та довгостроковий розвиток підприємства.

Дослідження теоретичних засад організації маркетингової діяльності експортно орієнтованих підприємств дозволило встановити, що ефективне функціонування на зовнішніх ринках потребує комплексного використання інструментів маркетингових досліджень, стратегічного планування, маркетингових комунікацій та цифрових технологій. Визначено, що результативність експортної діяльності значною мірою залежить від здатності підприємства адаптувати власну маркетингову політику до особливостей міжнародного середовища, своєчасно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та забезпечувати якісну комунікацію із зарубіжними партнерами. Особливого значення для промислових підприємств набувають цифрові канали просування, професійні презентаційні матеріали та сучасні інструменти управління взаємовідносинами з клієнтами.

ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» є підприємством машинобудівної галузі, яке має значний досвід роботи на ринку сільськогосподарської техніки та потенціал для розвитку експортної діяльності. Результати дослідження показали, що протягом 2023–2025 рр. чистий дохід підприємства зріс з 7 612 тис. грн до 11 181 тис. грн, тобто на 46,89 %, а валовий прибуток збільшився на 23,37 % та досяг 9 376 тис. грн. Найбільш суттєвою позитивною тенденцією стало покращення фінансового результату діяльності: якщо у 2023 році підприємство отримало збиток у розмірі 101 319 тис. грн, то у 2025 році було сформовано чистий прибуток у сумі 148 221 тис. грн.

Водночас проведена оцінка фінансового стану виявила наявність окремих проблемних аспектів. Загальна вартість активів підприємства скоротилася на 41,51 %, а власний капітал у 2025 році набув від'ємного значення та становив -2 874 тис. грн. Показники ліквідності залишаються нижчими за нормативні значення: коефіцієнт поточної ліквідності знизився з 0,36 до 0,27, а коефіцієнт швидкої ліквідності – з 0,36 до 0,27. Отримані результати вказують на необхідність пошуку додаткових шляхів зміцнення фінансового стану та підвищення ефективності діяльності підприємства.

Дослідження маркетингового середовища ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ» дозволило визначити ключові фактори впливу на його діяльність. Серед позитивних факторів виділено розвиток цифрових технологій, зростання попиту на сучасну сільськогосподарську техніку, перспективи розвитку міжнародної співпраці та можливість виходу на нові ринки збуту. До основних стримуючих факторів віднесено наслідки воєнних дій, нестабільність економічного середовища, дефіцит кваліфікованих кадрів, зростання логістичних витрат та високий рівень конкуренції на міжнародному ринку машинобудування. Конкурентний аналіз показав, що підприємство поступається провідним виробникам за рівнем цифрової присутності та маркетингових комунікацій, однак має достатній виробничий потенціал для зміцнення своїх позицій на зовнішніх ринках.

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності та розвитку експортного потенціалу підприємства запропоновано впровадження системи цифрового маркетингу. Захід передбачає модернізацію корпоративного вебсайту, впровадження CRM-системи, використання SEO-просування, розвиток сторінок у професійних соціальних мережах та застосування інструментів контент-маркетингу. Загальний бюджет реалізації проєкту становить 17,9 тис. дол. США. Проведені розрахунки показали, що за базового сценарію підприємство може отримати близько 50 тис. дол. США додаткового доходу на рік, а показник окупності інвестицій перевищує 1000 % протягом трирічного періоду.

Другим напрямом удосконалення маркетингової діяльності стала розробка англomовного каталогу продукції як інструменту розвитку експортного маркетингу. Запропонований каталог містить структуровану інформацію про продукцію підприємства, технічні характеристики, професійні фотографії, QR-коди та інтеграцію з цифровими каналами комунікації. Загальний бюджет реалізації проєкту становить 62,96 тис. грн. Результати прогнозних розрахунків свідчать, що використання каталогу може забезпечити підприємству від 10 до 100 тис. дол. США додаткового доходу на рік залежно від сценарію розвитку подій та інтенсивності його використання під час міжнародних виставок і переговорів.

Таким чином, поставлену мету кваліфікаційної роботи досягнуто, а визначені завдання виконано в повному обсязі. Запропоновані заходи спрямовані на усунення виявлених недоліків маркетингової діяльності ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ», підвищення ефективності комунікації з іноземними партнерами, розвиток цифрових каналів просування та зміцнення конкурентних позицій підприємства на міжнародних ринках. Очікуваний сукупний економічний ефект від реалізації запропонованих рекомендацій за базовими сценаріями перевищує 80 тис. дол. США додаткового доходу на рік, що підтверджує їх практичну доцільність та економічну обґрунтованість.

Список використаних джерел

1. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 16th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2022. 832 p.
2. Keegan W. J., Green M. C. Global Marketing. 10th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2020. 608 p.
3. Lambin J.-J., Schuiling I., de Moerloose C. Marketing Management: The Strategic and Operational Approach. 3rd ed. London : Red Globe Press, 2021. 656 p.
4. Levitt T. The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*. 1983. Vol. 61, No. 3. P. 92–102.
5. Hollensen S. Global Marketing. 8th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2020. 824 p.
6. Hollensen S. Global Marketing. 8th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2020. 824 p.
7. Cavusgil S. T., Knight G., Riesenberger J. R. International Business: The New Realities. 5th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2020. 560 p.
8. Куденко Н. В. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2023. 523 с.
9. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
10. Примак Т. О. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 228 с.
11. Козак Ю. Г., Логвінова Н. С., Притула Н. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 792 с.
12. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2021. 364 с.
13. Ромат Є. В., Сендеров Д. М. Міжнародний маркетинг : підручник. Київ : Київський національний торговельно-економічний університет, 2020. 496 с.

14. Hutt M. D., Speh T. W. Business Marketing Management: B2B. 13th ed. Boston : Cengage Learning, 2021. 528 p.
15. Brennan R., Canning L., McDowell R. Business-to-Business Marketing. 5th ed. London : SAGE Publications, 2020. 456 p.
16. Jobber D., Ellis-Chadwick F. Principles and Practice of Marketing. 10th ed. London : McGraw-Hill Education, 2023. 944 p.
17. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 8th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2022. 664 p.
18. Solomon M. R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 14th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2024. 640 p.
19. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. 9-те вид. Київ : Лібра, 2021. 720 с.
20. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2020. 367 с.
21. Окландер М. А., Жарська І. О. Поведінка споживача : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 208 с.
22. Старостіна А. О., Кравченко В. А. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : НВП «Інтерсервіс», 2019. 216 с.
23. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфіка маркетингу на промисловому ринку. Економіка України. 2019. № 8. С. 67–78.
24. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2019. 328 с.
25. Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К. Товарна інноваційна політика : підручник. Київ : КНЕУ, 2020. 374 с.
26. Решетнікова І. Л. Маркетинг взаємовідносин : монографія. Київ : КНЕУ, 2018. 280 с.
27. Окландер М. А., Литовченко І. Л. Маркетингові комунікації підприємств : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 328 с.

28. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2021. 600 с.
29. Nonaka I., Takeuchi H. The Wise Company: How Companies Create Continuous Innovation. Oxford : Oxford University Press, 2019. 352 p.
30. Ohmae K. The Mind of the Strategist: The Art of Japanese Business. New York : McGraw-Hill Education, 2020. 336 p.
31. Porter M. E., Kramer M. R. Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism and Unleash a Wave of Innovation and Growth. *Harvard Business Review*. 2011. Vol. 89, No. 1–2. P. 62–77.
32. Porter M. E., Kramer M. R. Shared Value in Practice. *Harvard Business Review*. 2024. Vol. 102, No. 2. P. 78–89.
33. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2021. 364 с.
34. Ромат Є. В., Сендеров Д. М. Маркетинг у публічному та корпоративному управлінні : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 412 с.
35. Старостіна А. О., Кравченко В. А. Міжнародний маркетинг : практичні аспекти діяльності підприємств на світових ринках. Київ : Інтерсервіс, 2019. 286 с.
36. Длігач А. О. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник. Київ : Алерта, 2021. 272 с.
37. Digital 2025: Ukraine. DataReportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine> (дата звернення: 17.05.2026).
38. Ukraine. International Organization for Migration. URL: <https://www.iom.int/ukraine> (дата звернення: 17.05.2026).
39. Ukraine. United Nations Population Fund. URL: <https://www.unfpa.org/ukraine> (дата звернення: 17.05.2026).

40. Circular Economy. European Commission. URL: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy_en (дата звернення: 17.05.2026).
41. World Economic Outlook. International Monetary Fund. URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO> (дата звернення: 17.05.2026).
42. Inflation Report. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/monetary/report> (дата звернення: 17.05.2026).
43. Офіційний курс гривні до іноземних валют. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/markets/exchangerates> (дата звернення: 17.05.2026).
44. Ukraine Rapid Damage and Needs Assessment (RDNA4). World Bank Group, European Commission, United Nations. URL: <https://www.worldbank.org/en/country/ukraine/publication/rapid-damage-and-needs-assessment> (дата звернення: 17.05.2026).
45. Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом. Урядовий портал. URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/evropejska-integraciya/ugoda-pro-asociacyu> (дата звернення: 17.05.2026).
46. Євроінтеграція: технічне регулювання та стандартизація. Міністерство економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua> (дата звернення: 17.05.2026).
47. Державна податкова служба України. URL: <https://tax.gov.ua> (дата звернення: 17.05.2026).
48. Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг. URL: <https://www.nerc.gov.ua> (дата звернення: 17.05.2026).
49. Європейська Комісія. EU Trade Policy. URL: <https://policy.trade.ec.europa.eu> (дата звернення: 17.05.2026).
50. ТОВ «НВП «ТЕПЛОБАК». URL: <https://teplobak.com.ua> (дата звернення: 17.05.2026).

51. ТОВ «Петролайн». URL: <https://petroline.ua> (дата звернення: 17.05.2026).
52. ПРАТ «ОДЕССІЛЬМАШ». URL: <https://05786152.smida.gov.ua> (дата звернення: 17.05.2026).
53. Huss. Офіційний сайт друкарні. URL: <https://huss.com.ua> (дата звернення: 17.05.2026).
54. FastPrint. Офіційний сайт друкарні. URL: <https://fastprint.ua> (дата звернення: 17.05.2026).
55. Reklaman. Офіційний сайт поліграфічної компанії. URL: <https://reklaman.com.ua> (дата звернення: 17.05.2026).
56. PrintMarket. Офіційний сайт поліграфічної компанії. URL: <https://printmarket.ua> (дата звернення: 17.05.2026).