

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

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

(підпис)
“ ____ ” _____ 20 ____ р.

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

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика» на тему:
**«Аналіз та удосконалення маркетингової діяльності підприємства (на
прикладі ТОВ «Одескабель»))»**

Виконавець:
студентка факультету
міжнародної економіки
Костей Вероніка
Миколаївна

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

Одеса 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ	
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність маркетингової діяльності та її роль у діяльності підприємства.....	6
1.2. Структура та основні елементи комплексу маркетингу.....	12
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності.....	19
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ	
«ОДЕСКАБЕЛЬ».....	28
2.1. Загальна характеристика підприємства.....	28
2.2. Оцінка маркетингового середовища підприємства.....	34
2.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства.....	43
Висновки до розділу 2.....	51
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ	
ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ОДЕСКАБЕЛЬ».....	53
3.1. Створення мультимовного YouTube-каналу.....	53
3.2. Участь у міжнародній виставці як інструмент просування бренду.....	59
Висновки до розділу 3.....	65
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні економіка України перебуває в стані глибокої трансформації, спричиненої не лише глобальними тенденціями цифровізації, енергетичної перебудови, посилення міжнародної конкуренції та зростанням значущості сталого розвитку, а й надзвичайними локальними чинниками – насамперед повномасштабною війною, змінами в логістиці, руйнуванням традиційних ринкових зв'язків і загостренням проблем економічної безпеки. У таких умовах вітчизняні промислові підприємства змушені адаптуватися до нової реальності, зберігаючи конкурентні позиції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Особливого значення в цих процесах набуває маркетингова діяльність як ключовий інструмент стратегічного управління, що забезпечує не лише стабільність бізнесу, а й його розвиток, адаптивність та стійкість у кризових умовах.

ТОВ «Одескабель» є одним із лідерів українського ринку кабельно-провідникової продукції, що функціонує в умовах жорсткої конкуренції, як із боку великих національних виробників, так і імпортерів постачальників. Успішна діяльність підприємства безпосередньо залежить від здатності ефективно управляти маркетинговим комплексом, що охоплює товарну, цінову, збутову й комунікаційну політику. Водночас маркетингове середовище підприємства зазнає суттєвого тиску з боку чинників зовнішньої невизначеності: зміни структури попиту, нестабільність цін на сировину, коливання валютних курсів, зміна споживчих очікувань, активізація цифрових каналів просування та необхідність реалізації принципів соціальної відповідальності бізнесу. У цьому контексті особливої актуальності набуває необхідність проведення системного аналізу маркетингової діяльності підприємства з метою виявлення її сильних і слабких сторін, вивчення впливу зовнішнього середовища, оцінки ефективності реалізованих стратегій і формування обґрунтованих пропозицій щодо її вдосконалення. Такий підхід дозволить не лише адаптувати діяльність підприємства до актуальних

викликів, а й сформувати конкурентну перевагу шляхом впровадження інноваційних інструментів маркетингового управління.

Зважаючи на вищезазначене, дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Одескабель» є надзвичайно актуальним і має важливе практичне значення. Воно дозволить сформулювати конкретні рекомендації щодо покращення маркетингової політики підприємства, підвищення ефективності його взаємодії з цільовими аудиторіями, зміцнення ринкових позицій і посилення репутаційного капіталу в умовах економічної турбулентності.

Наукову увагу до проблеми маркетингової діяльності в умовах трансформації ринку приділяли такі дослідники: М. Окландер, С. Ілляшенко, О. Косенко, О. Жук, О. Красовська, Н. Яловега, Т. Кушнір, Т. Дем'яненко, І. Бубенець, А. Яковлев, М. Ларка, С. Сударкіна.

Мета роботи полягає у теоретичному обґрунтуванні та практичному дослідженні особливостей маркетингової діяльності ТОВ «Одескабель», а також у розробці обґрунтованих пропозицій щодо її вдосконалення з метою підвищення ефективності функціонування підприємства в умовах конкурентного ринкового середовища.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити низку конкретних **завдань**:

1. Розкрити сутність маркетингової діяльності підприємства та охарактеризувати її ключові складові.
2. Дослідити сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності.
3. Визначити чинники зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища.
4. Надати характеристику ТОВ «Одескабель» як об'єкта дослідження.
5. Оцінити маркетингове середовище підприємства.
6. Проаналізувати стан маркетингової діяльності підприємства.
7. Обґрунтувати створення мультимовного YouTube-каналу.
8. Пояснити участь у міжнародній виставці в контексті просування

бренду.

Об’єктом дослідження в кваліфікаційній роботі виступає маркетингова діяльність підприємства в умовах трансформації ринкового середовища.

Предметом дослідження є теоретичні засади, інструменти та особливості реалізації маркетингової діяльності підприємства, а також напрями її вдосконалення на прикладі ТОВ «Одескабель».

У процесі дослідження застосовано сукупність загальнонаукових і спеціальних **методів**, зокрема: критичний аналіз і систематизацію наукової літератури; методи порівняльного, структурно-функціонального та факторного аналізу; методи спостереження, логічного узагальнення й аналітичного синтезу. Також використано контент-аналіз інформаційних джерел, елементи SWOT-аналізу, експертне опитування та методи візуалізації для наочного представлення результатів дослідження.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів з питань маркетингової діяльності підприємств, стратегічного маркетинг-менеджменту, поведінки споживачів, товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики; чинні нормативно-правові акти, що регулюють підприємницьку діяльність в Україні; статистичні матеріали; внутрішня звітність та аналітичні документи ТОВ «Одескабель»; інформація, розміщена на офіційному веб-сайті підприємства та в його профілях у соціальних мережах.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, що поєднані у вісім підрозділів, висновків та списку використаних джерел із 40 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність маркетингової діяльності та її роль у діяльності підприємства

Маркетингова діяльність є однією з ключових функцій сучасного підприємства, що визначає його здатність ефективно реагувати на зміни зовнішнього середовища, адаптувати продукцію до потреб ринку, формувати конкурентні переваги й досягати стратегічних цілей. З огляду на динамізм економічних процесів, посилення конкуренції, цифровізацію бізнесу та зростання ролі споживача, маркетинг набуває не лише оперативного, а й стратегічного значення. У науковій літературі існує багато підходів до визначення сутності маркетингової діяльності. Українські вчені пропонують різноманітні трактування цього поняття, які відображають його багатогранність і міжфункціональну природу.

Зокрема, Т. Дем'яненко трактує маркетингову діяльність як системну сукупність заходів, що спрямовані на виявлення, формування та задоволення потреб споживачів на основі аналізу ринку з метою досягнення прибутковості підприємства та забезпечення його довготривалого розвитку [16].

На думку Н. Яловеги, маркетингова діяльність є процесом планування та реалізації концепцій ціноутворення, просування й розподілу товарів і послуг, що забезпечує ефективний обмін між виробником та споживачем, а також сприяє підвищенню цінності продукції в очах цільової аудиторії [39].

О. Косенко визначає маркетингову діяльність як сукупність взаємозалежних функцій і дій, пов'язаних із вивченням потреб споживачів, аналізом ринку, розробкою конкурентоспроможного товару, вибором каналів збуту, формуванням ефективної комунікаційної політики та забезпеченням високого рівня задоволення клієнтів [19].

О. Красовська підкреслює, що маркетингова діяльність є не лише реакцією на потреби ринку, а й активним інструментом їхнього формування

через глибоку комунікацію з клієнтами, створення доданої цінності та розвиток емоційного зв'язку зі споживачами [20].

Узагальнюючи думки українських науковців, можна стверджувати, що маркетингова діяльність – це цілісна система управлінських дій, орієнтованих на вивчення, формування й задоволення потреб споживачів у межах конкретного ринкового середовища. Вона включає аналітичну, стратегічну та операційну складові, які в сукупності забезпечують ефективне функціонування підприємства та його адаптивність до змін.

У структурі маркетингової діяльності підприємства важливе місце посідають її функції (Рис. 1.1.), що відображають основні напрямки застосування маркетингових інструментів у практиці господарювання. Залежно від підходу, виділяють різну кількість функцій, проте більшість науковців погоджуються щодо наявності таких основних блоків: аналітичного, стратегічного, виробничо-збутового, управлінського та комунікаційного.



Рис. 1.1. Функції маркетингової діяльності підприємства

Джерело: складено на основі [5].

Аналітична функція є базовою для всієї маркетингової діяльності,

оскільки забезпечує інформаційне підґрунтя для прийняття рішень. Вона охоплює дослідження ринку, вивчення попиту і поведінки споживачів, аналіз конкурентного середовища, моніторинг макроекономічних і технологічних тенденцій, оцінку діяльності підприємства та його позицій на ринку [4]. Зібрана й проаналізована інформація слугує основою для розробки стратегії, прогнозування та адаптації до змін зовнішнього середовища.

Виробнича функція реалізується через участь маркетингу в плануванні асортименту продукції, контролі якості, розробці нових товарів та адаптації вже існуючих до вимог цільових ринків. Виробнича функція маркетингу забезпечує зв'язок між попитом і виробництвом, сприяє оптимізації обсягів випуску, скороченню циклу виведення товару на ринок і підвищенню його інноваційності.

Збутова функція реалізації продукції пов'язана з організацією каналів дистрибуції, управлінням товарними потоками, логістикою та формуванням умов обслуговування споживачів. Завданням маркетингу в межах цієї функції є забезпечення ефективного та безперебійного збуту продукції, вибір оптимальних каналів розподілу (прямий, опосередкований, цифровий), а також формування довгострокових взаємин з дистриб'юторами, партнерами та кінцевими споживачами [8].

Комунікаційна функція охоплює весь спектр маркетингових комунікацій: рекламу, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг, виставкову діяльність, бренд-комунікації та digital-інструменти. Комунікаційна діяльність покликана формувати позитивний імідж підприємства, підвищувати впізнаваність бренду, інформувати споживачів про продукцію, стимулювати попит і підтримувати лояльність клієнтів.

Стратегічна функція передбачає визначення цілей маркетингової діяльності, розробку стратегій позиціонування, сегментування ринку, формування унікальної ціннісної пропозиції та вибору цільових сегментів [11]. У рамках стратегічної функції здійснюється формування довгострокової моделі розвитку підприємства з урахуванням ринкових трендів, інновацій і

потенціалу підприємства.

Управлінська функція полягає в координації всіх елементів маркетингової діяльності, контролі за виконанням маркетингових планів, оцінці ефективності реалізованих заходів, управлінні персоналом маркетингового відділу та бюджетуванні [6]. Управлінська функція охоплює також розробку маркетингової політики підприємства, забезпечення її відповідності загальній стратегії розвитку та швидке реагування на відхилення в реалізації планів.

Сьогодні важливою складовою маркетингу є формування соціально відповідальної поведінки підприємства. Соціальна функція спрямована на встановлення гармонійних відносин між бізнесом, суспільством і довкіллям, реалізацію принципів сталого розвитку, екологізації виробництва, підтримку соціальних ініціатив і підвищення довіри до компанії як до відповідального учасника ринку [10].

Роль маркетингової діяльності у функціонуванні підприємства є визначальною, оскільки саме маркетинг забезпечує системний підхід до організації взаємодії між виробником і ринком. Через реалізацію маркетингових функцій підприємство здатне не лише виявляти потреби споживачів, а й активно впливати на їх формування, що відкриває нові можливості для комерційного успіху та довгострокового розвитку.

Маркетинг формує основу для прийняття ключових управлінських рішень, пов'язаних із вибором асортименту продукції, ціновою політикою, каналами збуту, комунікаційною стратегією та позиціонуванням підприємства на ринку. За своєю суттю він інтегрує аналітичну, стратегічну та операційну функції управління, зосереджуючи увагу на споживачеві як центральній фігурі господарської діяльності. Завдяки маркетинговій діяльності підприємство отримує необхідну інформацію для обґрунтованого прогнозування ринкових тенденцій, виявлення точок зростання, оцінки рівня конкурентоспроможності та визначення найбільш перспективних сегментів. Аналіз ринку, поведінки споживачів, конкурентного середовища та внутрішніх резервів дозволяє

вибудовувати ефективну бізнес-модель, що поєднує економічну доцільність із високим рівнем адаптивності до змін.

Окрім цього, маркетинг виступає каталізатором інноваційних процесів, оскільки саме через тісний контакт зі споживачами виявляються нові очікування, переваги, запити, що стимулює підприємство до оновлення товарних лінійок, вдосконалення сервісу, впровадження цифрових технологій і нестандартних каналів просування. Таким чином, маркетинг перетворюється на основу конкурентної стратегії, орієнтованої на створення цінності для клієнта. Крім економічної, маркетингова діяльність виконує також важливу соціальну функцію: вона сприяє формуванню довіри до бренду, створенню позитивного іміджу підприємства, підтримці корпоративної культури, залученню соціально відповідальних партнерів та розвитку зв'язків із місцевими громадами. У результаті підприємство виступає не лише як виробник товару, а як активний учасник соціального діалогу, що посилює його легітимність і стійкість у динамічному середовищі. Маркетинг є не допоміжною, а стратегічною складовою управління підприємством. Його ефективне використання забезпечує підвищення прибутковості, оптимізацію ресурсів, зміцнення конкурентних позицій і формування сталих взаємин із ринком [25]. Успішна маркетингова діяльність інтегрує підприємство в ринкову систему як активного та гнучкого гравця, здатного не лише пристосовуватися до змін, а й ініціювати їх.

Принципи маркетингової діяльності становлять методологічну основу її організації та реалізації, визначаючи орієнтири, правила та стандарти, що забезпечують ефективну взаємодію підприємства з ринковим середовищем. Вони формують загальні засади прийняття управлінських рішень у межах маркетингової системи й сприяють досягненню цілей підприємства у взаємозв'язку з потребами споживачів.

До основних принципів маркетингової діяльності належать [7; 18]:

1. *Орієнтація на споживача.* Цей принцип передбачає зосередження всіх зусиль підприємства на виявленні, формуванні та задоволенні потреб,

очікувань і переваг цільової аудиторії. У центрі уваги перебуває не сам товар, а споживча цінність, яку він створює для клієнта. Підприємство має постійно адаптувати свою продукцію, сервіс і комунікації відповідно до змін у поведінці споживачів.

2. *Комплексний підхід.* Маркетингова діяльність повинна здійснюватися як цілісна система взаємопов'язаних елементів – товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Ефективність досягається тоді, коли всі складові комплексу маркетингу діють узгоджено та доповнюють одна одну.

3. *Адаптивність до ринкового середовища.* Підприємство має бути здатним оперативно реагувати на зміни в зовнішньому середовищі – економічні, соціальні, технологічні, правові чи конкурентні. Гнучкість маркетингової системи дозволяє зберігати актуальність стратегії та вчасно переглядати інструменти впливу на ринок.

4. *Інноваційність і випереджувальне оновлення.* Маркетинг не лише слідкує за змінами, а й стимулює їх. В основі цього принципу лежить прагнення до постійного вдосконалення продуктів, сервісів, каналів комунікації та способів взаємодії з клієнтами. Підприємства, що впроваджують інновації на основі маркетингової аналітики, отримують довготривалі конкурентні переваги.

5. *Економічна доцільність.* Усі маркетингові заходи мають обґрунтовуватися з точки зору витрат і результатів. Принцип економічної доцільності передбачає ефективне використання ресурсів для досягнення поставлених цілей – зростання прибутку, обсягів продажу, ринкової частки або репутаційного капіталу.

6. *Суспільна відповідальність.* Маркетинг повинен враховувати інтереси не лише підприємства і споживача, а й суспільства в цілому. Дотримання принципів етики, екологічності, прозорості та чесності в комунікаціях сприяє формуванню довіри до компанії, підвищенню її легітимності та зміцненню бренду.

7. *Безперервність і системність.* Маркетингова діяльність не може мати

характер одноразових акцій. Вона має здійснюватися систематично, на основі постійного моніторингу ринку, з чітко визначеними цілями, стратегіями та механізмами оцінки результатів.

8. *Орієнтація на довгострокову взаємодію.* Ефективний маркетинг базується не лише на залученні клієнтів, а й на утриманні їх лояльності. Це передбачає розвиток довготривалих відносин зі споживачами, партнерами, постачальниками та іншими стейкхолдерами.

1.2. Структура та основні елементи комплексу маркетингу

Для реалізації маркетингової стратегії підприємство має у своєму розпорядженні систему взаємопов'язаних інструментів, що охоплюють усі ключові аспекти взаємодії з ринком – від формування товарної пропозиції до комунікацій зі споживачами. Ця система відома як комплекс маркетингу або маркетинг-мікс, і виступає операційною моделлю, яка дозволяє адаптувати дії підприємства до потреб цільових сегментів, сформувавши для споживача привабливу цінність та досягти визначених бізнес-цілей [1].

Найбільш поширеною та класичною моделлю є концепція «4Р», яка включає чотири базові елементи: товар (Product), ціна (Price), місце збуту (Place) та просування (Promotion). Саме через ефективне управління цими компонентами підприємство може забезпечити конкурентоспроможність своєї продукції, побудувати довгострокові відносини зі споживачами та зміцнити свої позиції на ринку. Детальний розгляд кожного з елементів комплексу маркетингу дозволяє краще зрозуміти механізми впливу підприємства на ринкове середовище, визначити зони ефективності та виявити потенційні напрями для вдосконалення маркетингової політики.

Комплекс маркетингу «4Р» (Product, Price, Place, Promotion) – це базова модель, що слугує основою для розробки та реалізації маркетингової політики підприємства [33]. Кожен з елементів цього комплексу є взаємопов'язаним інструментом, спрямованим на задоволення потреб цільового ринку,

створення ціннісної пропозиції та досягнення стратегічних і тактичних цілей бізнесу.

Продукт у контексті маркетингу – це не лише фізичний виріб, а й усе, що пов’язане з його сприйняттям, функціональністю, якістю, дизайном, упаковкою, брендом, гарантіями та післяпродажним обслуговуванням. Продуктова політика охоплює рішення про ширину, глибину та оновлення асортименту, виведення нових товарів на ринок, управління життєвим циклом продукції. Особливу роль відіграє позиціонування товару – чітке формування його відмінностей у свідомості споживачів. В умовах високої конкуренції підприємство має не лише виготовляти якісну продукцію, а й забезпечувати її відповідність потребам ринку, створюючи унікальну торгову пропозицію, що дозволяє виділитися серед аналогів [2]. У промисловому секторі важливою є технічна надійність продукції, її відповідність міжнародним стандартам, можливість індивідуалізації замовлень, а також супровід у вигляді технічної підтримки, консультацій, сертифікації тощо.

Ціна є грошовим вираженням цінності, яку споживач готовий заплатити за продукт. Вона виконує кілька функцій – економічну (формування доходів), поведінкову (сигнал для споживача) і стратегічну (інструмент позиціонування).

Цінова політика охоплює вибір підходу до ціноутворення [21]:

- орієнтація на витрати;
- орієнтація на попит;
- орієнтація на конкурентів;
- цінність для клієнта.

Ціна має бути збалансованою: вона повинна забезпечувати прибутковість підприємства, але при цьому залишатися прийнятною для споживача. Виробничі компанії часто застосовують гнучку цінову політику, що включає знижки для оптових покупців, сезонні пропозиції, пакети послуг, лізингові моделі тощо. Ціноутворення також має стратегічний вимір: низька ціна може слугувати методом проникнення на новий ринок, тоді як висока —

інструментом преміум-позиціонування.

Збутова політика визначає, як і де споживач отримає продукт. Вона охоплює логістику, управління запасами, вибір каналів розподілу (прямі чи опосередковані), організацію системи замовлень, управління стосунками з партнерами.

Існують різні типи каналів:

- прямі – продаж безпосередньо кінцевому споживачеві;
- непрямі – через посередників, дистриб'юторів, дилерів, торгових агентів;
- гібридні – поєднання декількох каналів.

Вибір каналу залежить від характеру продукції, особливостей ринку, масштабів виробництва, можливостей клієнтів. Для промислових підприємств важливими є індивідуальні умови постачання, гнучка логістика, технічне обслуговування, наявність складів у різних регіонах, доступ до онлайн-каналів взаємодії. З розвитком цифрових технологій важливу роль відіграє електронна дистрибуція – через інтернет-магазини, B2B-платформи, маркетплейси, CRM-системи [12].

Комунікаційна політика охоплює всі форми взаємодії з цільовою аудиторією, що мають на меті інформувати, переконувати, нагадувати про продукт і формувати стійке споживче сприйняття бренду.

Основні інструменти:

- реклама (у ЗМІ, digital, зовнішня, контекстна);
- PR – формування іміджу компанії, антикризові комунікації, взаємодія зі ЗМІ;
- стимулювання збуту – акції, бонуси, пробні зразки;
- особисті продажі – прямий контакт із покупцем, презентації, виставки;
- цифрові комунікації – соціальні мережі, контент-маркетинг, email-розсилки, вебінари, SEO та таргетинг.

Ефективність комунікацій залежить від єдиної стратегії просування, інтеграції каналів, адаптації повідомлень до різних аудиторій і здатності

підприємства вести двосторонній діалог із ринком.

Модель «4Р» є універсальним каркасом маркетингової діяльності, який дозволяє формувати збалансовану маркетингову політику, адаптовану до цілей підприємства, специфіки продукту та умов ринку. Гармонізація всіх чотирьох елементів комплексу маркетингу забезпечує створення стійкої ціннісної пропозиції для споживача і, відповідно, формування конкурентних переваг підприємства.

Класичний комплекс маркетингу «4Р», хоч і залишається фундаментальною основою маркетингової діяльності, поступово еволюціонує в бік більш складних і клієнтоцентричних моделей. Це зумовлено як загальними змінами в економіці, так і специфікою окремих галузей – особливо сфери послуг, технологічних індустрій та B2B-сектору. В результаті виникають розширені моделі маркетинг-міксу: «7Р», «9Р» і «12Р», які поглиблюють розуміння процесів створення цінності та управління відносинами зі стейкхолдерами.

Модель «7Р», запропонована у 1981 р. Бумсом і Бітнером, є логічним розширенням «4Р» і найчастіше застосовується для підприємств, діяльність яких пов'язана з наданням нематеріальних благ – освітніх, фінансових, логістичних, консалтингових, ІТ-послуг тощо [3]. Серед доданих елементів:

- *Персонал* – ключовий носій якості сервісу. У випадку послуг взаємодія з клієнтом нерозривно пов'язана з людським фактором. Компетентність, етика, емоційний інтелект, мотивація співробітників формують клієнтський досвід і безпосередньо впливають на лояльність споживача. До цього блоку також належить управління внутрішнім брендом компанії.

- *Процеси* - це організація всього ланцюга створення та надання цінності: стандарти обслуговування, черговість операцій, швидкість, рівень автоматизації, прозорість процедур, а також елементи контролю якості. В умовах конкуренції саме процеси стають важливим джерелом переваги: через них формуються відчуття надійності, стабільності та зручності для клієнта.

- *Фізичне підтвердження*. Попри нематеріальний характер послуг,

споживач оцінює їх через матеріальні атрибути: візуальне середовище, дизайн приміщення, візуальна айдентика, зовнішній вигляд персоналу, поліграфія, упаковка, інтерфейс сайту тощо. Цей елемент допомагає створити атмосферу довіри та професіоналізму.

У цифрову епоху, де маркетинг все більше спирається на персоналізовану взаємодію, аналітику та етику, модель «9Р» стала відповіддю на необхідність врахування нових сфер відповідальності бізнесу:

- *Партнерство.* Стійка маркетингова система неможлива без взаємовигідної співпраці з іншими учасниками ринку – постачальниками, дистриб'юторами, логістичними операторами, платформами, медіа, громадськими організаціями. Партнерство забезпечує розширення доступу до каналів просування, зниження транзакційних витрат і спільне створення цінності.

- *Дозвіл.* У світі, де дані стали найціннішим активом, дозволи на використання персональної інформації набувають надзвичайної важливості. Маркетинг має функціонувати в межах етичних норм і правового поля. Встановлення довіри через прозорі правила обробки даних є новою формою конкурентної переваги.

Модель «12Р» є найповнішим варіантом розширення маркетинг-міксу, який враховує нові вимоги до відповідальності, продуктивності, технологічної гнучкості та цифрової грамотності підприємства [29]. Окрім вже зазначених елементів, до неї входять:

- *Результативність.* Маркетинг має бути вимірюваним. Ключові показники ефективності (KPI), рівень досягнення цілей, рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI), клієнтська задоволеність, NPS – усе це необхідно постійно моніторити для обґрунтованого прийняття рішень.

- *Персоналізація.* Індивідуальний підхід до клієнтів на основі поведінкових даних, попередніх покупок, особистих уподобань. Персоналізований маркетинг підвищує релевантність комунікацій, коефіцієнт конверсії та емоційний зв'язок з брендом. У цифровому середовищі це вже не

перевага, а необхідність.

- *Конфіденційність*. Повага до приватності споживачів, надійний захист персональних даних, прозора політика зберігання й обробки інформації стають критично важливими умовами ведення етичного маркетингу. Нехтування цим аспектом може призвести до втрати репутації.

Для виробничих підприємств, класичний комплекс «4Р» залишається базовим орієнтиром, однак елементи розширених моделей також є надзвичайно корисними (Табл. 1.1.).

Таблиця 1.1.

Елементи розширеної моделі комплексу маркетингу для виробничих підприємства

People	Персонал і ключові контакти з клієнтами в B2B-секторі
Process	Стандарти роботи зі споживачами, партнерські схеми постачання
Performance	Контроль за ефективністю рекламних кампаній, участі в тендерах, результативності каналів збуту
Partnership	Стратегічно важливо у побудові логістичних ланцюгів

Джерело: складено на основі [30; 32].

Розширені моделі комплексу маркетингу дозволяють гнучкіше налаштовувати маркетингову політику, краще відповідати очікуванням клієнтів, формувати довготривалі взаємини та адаптувати діяльність підприємства до складних ринкових умов.

Комплекс маркетингу є цілісною, внутрішньо узгодженою системою, у якій кожен елемент – товар, ціна, розподіл і комунікації – не функціонує самотійно, а взаємодіє з іншими компонентами, створюючи узгоджену маркетингову пропозицію для цільового споживача. Успішна маркетингова стратегія потребує не лише ефективного управління кожним окремим елементом, а й гармонізації між ними, з урахуванням специфіки ринку, поведінки споживачів і цілей підприємства.

Характеристики продукту безпосередньо впливають на його цінове позиціонування та комунікаційні акценти. Наприклад, інноваційний,

високотехнологічний або брендований товар з унікальними споживчими властивостями потребує стратегії преміального ціноутворення та комунікацій, орієнтованих на підкреслення унікальної цінності (цінова стратегія престижу, емоційне позиціонування, селективна дистрибуція). Навпаки, для масових продуктів за нижчими цінами ефективними будуть акції, стимули до швидкої покупки, розширена мережа збуту.

Вибір каналу збуту впливає на структуру витрат і, відповідно, на кінцеву ціну для споживача. Прямі канали збуту (наприклад, власні онлайн-платформи або відділи продажів) дозволяють зменшити витрати на посередників і запропонувати клієнту більш конкурентну ціну. Водночас, при використанні опосередкованих каналів (дистриб'ютори, торгові агенти) ціна повинна враховувати націнки партнерів, логістичні витрати, маржу. Цінова стратегія також може впливати на вибір каналу: продукти з високою ціною часто потребують персоналізованих каналів продажу, а бюджетні – масового охоплення.

Комунікації повинні адекватно відображати характер продукту, цільову аудиторію, ціну й канали доступу до товару [13]. Рекламне повідомлення, слоган, візуальні рішення, вибір носіїв і каналів залежать від:

- позиціонування товару (преміальний/економ/інноваційний);
- типу споживача (B2B/B2C);
- рівня ціни (акцент на цінності або вигоді);
- географії та способу доставки (національні мережі чи локальні точки продажу).

Наприклад, продукція виробничого підприємства, що реалізується через довгострокові B2B-контракти, потребує не масової реклами, а фокусованих комунікацій: участі у виставках, презентаційних матеріалів, галузевих публікацій, email-маркетингу для партнерів.

Елементи комплексу повинні узгоджуватись не лише між собою, а й з особливостями окремих сегментів цільового ринку. Наприклад, для сегменту «корпоративні клієнти» компанія може пропонувати кастомізовані продукти,

індивідуальне ціноутворення, прямі канали збуту через менеджерів і персоналізовану комунікацію. Натомість для споживачів роздрібного ринку – стандартизовану продукцію, фіксовані ціни, широкий розподіл через партнерські мережі й цифрову рекламу. Всі елементи маркетинг-міксу мають бути синхронізованими із загальною бізнес-стратегією підприємства. Наприклад, якщо компанія орієнтується на розширення ринку, акцент буде зроблено на інтенсивне просування, агресивну цінову політику та розбудову каналів дистрибуції. Якщо ж стратегічною метою є утримання лояльності клієнтів, пріоритет отримає вдосконалення продукту, сервісу, програм лояльності та післяпродажного супроводу [35].

Взаємозв'язок елементів комплексу маркетингу – це не механічне поєднання інструментів, а системна логіка побудови ринкової поведінки підприємства. Будь-яка зміна в одному з елементів тягне за собою необхідність перегляду інших, аби зберегти цілісність маркетингової пропозиції. Лише скоординована маркетингова політика здатна забезпечити конкурентоспроможність, лояльність споживачів і стратегічну сталість бізнесу.

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності

Ефективна маркетингова діяльність є ключовою умовою досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства, забезпечення його конкурентоспроможності та створення довготривалих ціннісних переваг. Проте реалізація навіть найбільш амбітних маркетингових ініціатив не матиме практичного значення без системного підходу до їх оцінювання [40]. Здатність підприємства точно вимірювати результативність маркетингових дій, пов'язувати витрати з отриманими вигодами та здійснювати гнучке коригування стратегії – є ознакою зрілості маркетингової функції як управлінського інструменту. Управління маркетинговою діяльністю вимагає

постійного моніторингу, аналізу й інтерпретації даних, що відображають як короткостроковий, так і довгостроковий ефект. Йдеться не лише про фінансові результати, такі як прибуток або частка ринку, а й про менш формалізовані, але не менш важливі показники: рівень задоволеності клієнтів, ефективність рекламних комунікацій, зміцнення бренду, розвиток партнерств, стратегічну впізнаваність.

У теорії та практиці сформувалася низка методичних підходів до оцінки ефективності маркетингу, кожен з яких має свої аналітичні інструменти, логіку оцінювання та прикладне значення. Вони відрізняються глибиною аналізу, спрямованістю на кількісні чи якісні результати, часовими горизонтами оцінювання та можливістю безпосередньо пов'язати маркетингову активність з показниками діяльності підприємства.

Кожен з підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності має власну методологічну природу, інформаційне наповнення, інструментарій та аналітичну спрямованість [38]. Їх застосування залежить від низки факторів: стратегічних цілей підприємства, особливостей його ринкової діяльності, доступу до внутрішньої інформації, характеру реалізованих маркетингових заходів, а також часових горизонтів, на які орієнтоване управлінське планування. Економічний підхід є найбільш поширеним у корпоративній практиці, оскільки дозволяє прямо пов'язати маркетингову активність із фінансовими результатами. Він використовується переважно для оцінки короткострокового ефекту кампаній і розподілу маркетингового бюджету. Водночас, комунікаційний підхід фокусується на взаємодії з аудиторією, рівні охоплення, впізнаваності та інтенсивності інформаційного впливу. Цей підхід є особливо актуальним у цифровому середовищі, де важливо вимірювати реакцію споживача у режимі реального часу.

Стратегічний підхід забезпечує глибший вимір, оскільки враховує довготривалі цілі: розвиток бренду, утримання лояльності, зміцнення позиціонування. Він дає змогу відслідковувати не миттєвий результат, а поступову зміну ринкового статусу підприємства [22]. Однак його слабкою

стороною є складність у кількісному вимірюванні результатів, що часто базуються на суб'єктивному сприйнятті. Системний підхід є найбільш наближеним до сучасної концепції data-driven marketing. Він передбачає поєднання різних груп показників: економічних, комунікаційних, поведінкових і стратегічних. Саме такий підхід дає змогу побудувати повноцінну KPI-систему або застосувати BSC-модель, яка комплексно охоплює як ринкові, так і внутрішньоорганізаційні виміри.

Окремо слід згадати SWOT-аналіз, який хоч і не є самостійним методом вимірювання результативності, однак широко використовується як інструмент якісної оцінки маркетингової діяльності. Він дозволяє структурувати інформацію, визначити зони підвищеної ефективності та потенційні напрямки вдосконалення, особливо в умовах змінного середовища чи в періоди перегляду маркетингової стратегії [15]. Для підприємств промислового типу доцільним є використання комбінованого підходу, що поєднує аналіз економічних показників із поглибленою оцінкою ефективності комунікацій та стратегічного позиціонування на ринку. Такий підхід дозволяє оцінювати не лише фінансові результати маркетингової діяльності (наприклад, зростання обсягів продажу, зменшення витрат на залучення клієнтів чи підвищення рентабельності каналів збуту), а й комплексно аналізувати якісні зміни у сприйнятті бренду, рівень залученості аудиторії, динаміку впізнаваності, позиціонування щодо основних конкурентів. Комбінований підхід також передбачає системний моніторинг KPI, адаптованих до специфіки B2B-комунікацій, зокрема показників задоволеності клієнтів, індексу лояльності, коефіцієнту повторних закупівель і тривалості життєвого циклу клієнта. Це дозволяє отримати не лише миттєву оцінку ефективності реалізованих заходів, а й вибудовувати цілісну аналітичну базу для ухвалення довгострокових управлінських рішень, що сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності підприємства в умовах динамічного ринкового середовища. Для кращої візуалізації порівняння підходів і зручності сприйняття логіки їх застосування було складено узагальнену таблицю 1.2.

Таблиця 1.2.

Порівняльна таблиця підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності

	Підхід	Сутність	Основні індикатори	Переваги	Обмеження
1	Економічний	Оцінка фінансових результатів маркетингу	ROMI, прибуток, зростання продажів, маржинальність	Чіткі кількісні показники, можливість розрахунку ROI	Не враховує іміджеві й відкладені ефекти
2	Комунікаційний	Оцінка впізнаваності, охоплення, реакцій аудиторії	Brand awareness, CTR, engagement rate, охоплення	Відстеження емоційного та інформаційного впливу	Не завжди пов'язаний із фінансовими результатами
3	Стратегічний	Оцінка досягнення стратегічних і брендovих цілей	NPS, задоволеність клієнтів, позиціонування бренду	Оцінка довготривалого ефекту, клієнтської лояльності	Складно виміряти, базується на суб'єктивних даних
4	Системний	Поєднання економічних, комунікаційних та стратегічних показників	KPI, BSC, зведені показники ефективності	Комплексне бачення, баланс між кількістю і якістю	Потребує доступу до великого обсягу різномірної інформації
5	SWOT-аналіз	Якісний аналіз сильних і слабких сторін маркетингової діяльності	Матриця SWOT	Виявлення стратегічних резервів і ризиків	Є допоміжним, не дає точних кількісних оцінок

Джерело: складено на основі [23; 36].

Управління маркетинговою діяльністю підприємства ґрунтується на постійному вимірюванні її результативності. У цьому контексті надзвичайно важливу роль відіграють ключові показники ефективності – інструменти кількісного і якісного аналізу, що дозволяють оцінити ступінь досягнення маркетингових цілей. Система KPI допомагає [24]:

- ✓ чітко структурувати цілі маркетингу відповідно до загальної бізнес-стратегії підприємства;

- ✓ встановити об'єктивні критерії оцінки ефективності окремих заходів і всієї маркетингової системи;
- ✓ здійснювати моніторинг і порівняння динаміки результатів;
- ✓ обґрунтовано приймати управлінські рішення, зокрема щодо бюджетування, вибору каналів просування та сегментування аудиторій.

До найуживаніших KPI у маркетинговій діяльності належать [37]:

- ROMI (Return on Marketing Investment) – співвідношення прибутку, отриманого від маркетингових заходів, до витрат на їх реалізацію;
- CAC (Customer Acquisition Cost) – середні витрати на залучення одного нового клієнта;
- CLV (Customer Lifetime Value) – очікуваний дохід від клієнта за весь період співпраці;
- Conversion Rate – частка споживачів, які виконали цільову дію (покупка, підписка, реєстрація);
- Customer Retention Rate – відсоток клієнтів, які повертаються до компанії повторно;
- Brand Awareness Index – показник, що відображає рівень упізнаваності бренду серед цільової аудиторії;
- Engagement Rate – інтенсивність взаємодії користувачів із контентом бренду (лайки, репости, коментарі).

Розробка KPI повинна базуватися на принципах SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound), що забезпечує їхню конкретність, вимірюваність і управлінську застосовність. У випадку промислового підприємства, де маркетинг відіграє як стратегічну, так і операційну роль, впровадження системи KPI може стати основою для побудови ефективної системи маркетингового контролю та зворотного зв'язку.

Повноцінна система оцінки ефективності маркетингу потребує якісної та достовірної інформаційної бази. Методи збору маркетингової інформації поділяються на первинні (емпіричні) та вторинні (аналітичні), кожен із яких

має свою специфіку, переваги й обмеження (Табл. 1.3.).

Таблиця 1.3.

Методи збору маркетингової інформації для оцінювання ефективності

Первинні	Анкетування	Застосовується для вивчення рівня задоволеності клієнтів, сприйняття бренду, оцінки ефективності реклами тощо. Може проводитися офлайн або онлайн.
	Глибинні інтерв'ю	Дозволяють виявити приховані мотивації, бар'єри у прийнятті рішення, емоційне ставлення до бренду.
	Фокус-групи	Ефективні для тестування нових продуктів, оцінки дизайну упаковки, реакції на рекламні повідомлення.
	Спостереження	Включає вивчення поведінки клієнтів у торгових точках, на сайті або в соцмережах.
	A/B тестування	Дозволяє порівнювати ефективність різних маркетингових варіантів: реклам, сайтів, закликів до дії
Вторинні	Аналіз внутрішніх даних	Використовуються CRM-системи, історія замовлень, обсяги продажів, звернення в кол-центр тощо.
	Google Analytics, Meta Business Suite, YouTube Studio	Надають точні метрики цифрової поведінки споживачів.
	Звіти дослідницьких компаній	Корисні для аналізу ринку, конкурентів, трендів.
	Соціальне прослуховування	Відстеження думок і відгуків у відкритих джерелах.

Джерело: складено на основі [14; 26].

Ефективна оцінка маркетингової діяльності підприємства неможлива без якісно організованого збору релевантної інформації. Комбінація первинних та вторинних методів дослідження дозволяє отримати як глибоке розуміння поведінки та мотивацій споживачів, так і доступ до кількісних показників взаємодії з брендом. Первинні методи – анкетування, інтерв'ю, фокус-групи, спостереження й тестування – забезпечують унікальні емпіричні дані, особливо важливі в процесі запуску нових продуктів або комунікаційних кампаній. Натомість вторинні методи дозволяють оптимізувати аналітику на основі вже зібраних даних із внутрішніх джерел (CRM, продажі) та зовнішніх

платформ (аналітика сайтів, соцмереж, дослідження ринку). Комплексне застосування обох груп методів формує надійну інформаційну базу, яка є передумовою обґрунтованого контролю, прийняття рішень та вдосконалення маркетингової стратегії підприємства. Для компаній виробничого типу, раціональне поєднання цифрових інструментів збору даних із класичними методами досліджень створює можливості для підвищення прозорості та керованості маркетингової системи.

Контроль – це ключова функція маркетингового менеджменту, що забезпечує результативність, узгодженість і гнучкість усіх заходів. Система маркетингового контролю — це не разовий захід, а безперервний процес, що охоплює планування, моніторинг, аналіз та коригування маркетингових дій.

Основні компоненти системи контролю [27]:

- Цільовий блок: чітко сформульовані стратегічні й операційні маркетингові цілі (наприклад, підвищення частки ринку на 10% протягом року);
- Інструментальний блок: набір індикаторів, за допомогою яких проводиться оцінка (KPI, фінансові й нефінансові метрики);
- Організаційний блок: визначення відповідальних осіб, процедур, частоти звітності, форматів презентації результатів (дашборди, звіти, наради);
- Аналітичний блок: обробка інформації, порівняння з плановими показниками, виявлення причин відхилень;
- Коригуючий блок: ухвалення управлінських рішень – зміна каналів комунікації, коригування цін, таргетингу, структури витрат.

Система контролю повинна бути:

- ✓ гнучкою – адаптуватися до змін ринку та поведінки споживачів;
- ✓ прозорою – усі учасники процесу повинні мати доступ до актуальних даних;
- ✓ орієнтованою на результат – зв'язок між контролем і прийняттям рішень має бути прямим.

Для промислового підприємства доцільним є впровадження

багаторівневої системи контролю: оперативний контроль (щомісячний, на рівні показників залучення і продажів) та стратегічний контроль (квартальний і річний, на рівні позиціонування, лояльності, впізнаваності бренду).

Висновки до розділу 1

У результаті проведеного теоретико-методичного дослідження було з'ясовано, що маркетингова діяльність відіграє ключову роль у забезпеченні стратегічного розвитку підприємства, його адаптації до змін ринкового середовища та формуванні сталих конкурентних переваг. На основі аналізу поглядів провідних українських учених встановлено, що маркетингова діяльність трактується як багатокомпонентна система управлінських рішень, спрямована на вивчення, формування та задоволення потреб споживачів на основі використання комплексу аналітичних, виробничо-збутових, комунікаційних, стратегічних та управлінських інструментів.

Функціональна структура маркетингової діяльності підприємства охоплює кілька важливих блоків: аналітичний, що забезпечує інформаційне підґрунтя; виробничо-збутовий, що формує відповідність продукції потребам ринку; комунікаційний, який вибудовує ефективну взаємодію з цільовою аудиторією; управлінський, що координує діяльність; стратегічний, орієнтований на довгостроковий розвиток, і соціальний, що сприяє формуванню іміджу відповідального бізнесу. Узгоджена реалізація всіх функцій дозволяє підприємству ефективно реагувати на ринкові виклики, оптимізувати комерційну політику та налагодити стійку систему цінностей у взаємодії з клієнтами.

Комплекс маркетингу розглядається як операційна модель реалізації маркетингової стратегії підприємства. Класична модель «4Р» слугує основою для побудови маркетингової політики та адаптації її до умов цільового ринку. Водночас, із розвитком ринку послуг, цифрових технологій, персоналізованих каналів взаємодії й нових стандартів етики в маркетингових практиках

з'являється потреба в розширенні моделі до «7Р», «9Р» або «12Р». Такі моделі дозволяють урахувати роль персоналу, внутрішніх процесів, партнерських відносин, дозволів на обробку даних, персоналізації, конфіденційності та результативності. Особливу увагу в межах дослідження було приділено системній взаємодії елементів комплексу маркетингу. Продемонстровано, що ці елементи не функціонують ізольовано, а формують логічно зв'язану систему, де зміни в одному елементі неминуче викликають адаптацію інших. Такий взаємозв'язок має враховуватись при розробці стратегічної маркетингової політики. Наприклад, зміна продукту зумовлює перегляд цінової політики, каналів збуту та стилістики просування. Це особливо актуально для підприємств, що працюють у висококонкурентному сегменті або активно впроваджують інновації. Окреме місце у структурі маркетингового менеджменту посідають питання оцінки ефективності маркетингової діяльності. У ході дослідження було систематизовано основні підходи до такого оцінювання – економічний, комунікаційний, стратегічний, інтегрований та якісний.

Значущим напрямом аналізу стало також обґрунтування ролі КРІ у процесі вимірювання маркетингових результатів. Визначено, що показники ROMI, CAC, CLV, Conversion Rate, Retention Rate, Brand Awareness, Engagement Rate та інші дають змогу кількісно оцінити вплив маркетингових дій на загальний результат діяльності підприємства. Упровадження КРІ сприяє підвищенню прозорості управління, гнучкості прийняття рішень і відповідності маркетингової політики реальним викликам ринку. Також було проаналізовано методи збору маркетингової інформації, які формують емпіричну базу для прийняття управлінських рішень. Важливою складовою маркетингового управління є система контролю, що забезпечує регулярний моніторинг цілей, відстеження динаміки показників, інтерпретацію результатів і коригування маркетингової діяльності. Контроль має охоплювати як оперативні показники, так і стратегічні індикатори.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ОДЕСКАБЕЛЬ»

2.1. Загальна характеристика підприємства

ТОВ «Одескабель» є одним із провідних підприємств в Україні у сфері виробництва кабельно-провідникової продукції. Підприємство має тривалу історію, що бере свій початок у 1949 р., коли в Одесі було засновано завод, який згодом трансформувався у сучасне інноваційне виробниче підприємство, здатне задовольняти потреби широкого спектра споживачів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Основним видом діяльності компанії є виготовлення кабелів і проводів різного призначення – енергетичних, контрольних, зв’язкових, волоконно-оптичних, монтажних, а також кабельно-провідникової продукції для потреб телекомунікацій, енергетики, будівництва, машинобудування, залізничного транспорту та оборонно-промислового комплексу. Асортимент підприємства налічує понад 10 тисяч типорозмірів кабельної продукції, що виготовляється відповідно до вітчизняних і міжнародних стандартів якості (ДСТУ, УкрСЕПРО, ISO тощо) [31].

ТОВ «Одескабель» має потужну виробничу базу, яка включає високотехнологічне обладнання провідних європейських виробників, зокрема «Niehoff», «Rosendahl», «Maillefer», «Sikora», що дозволяє автоматизувати та оптимізувати виробничі процеси. Підприємство активно впроваджує інноваційні технології, зокрема методи енергозбереження, екологічного контролю виробництва та цифрової логістики, що забезпечує гнучкість, масштабованість і екологічну відповідальність виробничих процесів.

В організаційній структурі компанії функціонують виробничі, збутові, маркетингові, сервісні та інженерно-конструкторські підрозділи. Така структура дозволяє ТОВ «Одескабель» не лише виготовляти конкурентоспроможну продукцію, а й ефективно реагувати на індивідуальні запити клієнтів, проводити технічний супровід замовлень та розробляти

інноваційні кабельні рішення під потреби окремих галузей. Компанія орієнтована на активну експортну політику. Продукція підприємства експортується до понад 25 країн світу, зокрема до країн Європейського Союзу, Близького Сходу, Південно-Східної Азії, Кавказу, Центральної Азії. Стратегічними партнерами підприємства є як державні організації, так і приватні бізнес-структури, що створює стабільну платформу для розвитку довгострокових взаємовигідних відносин. ТОВ «Одескабель» впроваджує систему менеджменту якості відповідно до вимог міжнародного стандарту ISO 9001:2015, що підтверджується відповідними сертифікатами. Підприємство постійно працює над удосконаленням внутрішніх процесів, впровадженням цифрових технологій, розвитком персоналу та зміцненням ринкових позицій як на національному, так і міжнародному рівнях. ТОВ «Одескабель» – це сучасне високотехнологічне підприємство, що успішно поєднує індустріальні традиції з інноваційним підходом до виробництва, маркетингу та управління.

Важливою передумовою ефективного функціонування підприємства є чітко структурована та логічно побудована організаційна структура, яка забезпечує взаємодію між окремими підрозділами, розподіл управлінських повноважень і відповідальності, а також оперативне прийняття рішень. Для підприємств виробничого типу, зокрема таких, як ТОВ «Одескабель», організаційна структура має забезпечувати не лише виконання основної виробничої функції, а й підтримку гнучкості, інноваційності та орієнтації на споживача, що є ключовими вимогами сучасної маркетингової діяльності.

Організаційна структура ТОВ «Одескабель» має функціонально-лінійний характер (Рис. 2.1.), що забезпечує чітку ієрархію управління, підпорядкованість та розподіл функціональних обов'язків між службами. У її основі – директор, який виконує загальне стратегічне управління підприємством. Йому підпорядковуються комерційний директор, фінансовий директор та головний бухгалтер, кожен з яких відповідає за окремі функціональні напрямки діяльності.

Під керівництвом комерційного директора функціонують структурні одиниці, безпосередньо пов'язані з операційною, правовою та комунікаційною діяльністю компанії, серед яких канцелярія і секретаріат, IT-відділ, юридична служба, служба постачання, служба збуту, а також склади, транспортна служба та господарська частина. Такий розподіл функцій дозволяє ефективно організовувати логістику, документообіг, договірну роботу, а також забезпечувати швидку реакцію на потреби клієнтів і зміну ринкової кон'юнктури. Особливої уваги заслуговує система забезпечення збуту, яка включає службу збуту, склади, транспортну службу та IT-підтримку. Вони забезпечують оперативну доставку продукції, логістичний супровід замовлень, зберігання та переміщення кабельно-провідникової продукції, а також технічне забезпечення процесів через CRM- і ERP-системи. Це створює основу для стабільної роботи з клієнтами, реалізації принципів клієнтоорієнтованості та розвитку персоналізованих підходів до обслуговування споживачів. У складі фінансового блоку діють фінансовий директор і фінансова служба, відповідальні за бюджетування, планування, фінансову звітність і забезпечення економічної стабільності підприємства. Водночас головний бухгалтер контролює бухгалтерський облік та звітність, забезпечуючи відповідність фінансової інформації нормативним вимогам і прозорість господарських операцій. У структурі також наявні допоміжні функціональні ланки, як-от митні брокери та господарська частина, які сприяють належній організації зовнішньоекономічної діяльності, технічному обслуговуванню підприємства та забезпеченню інфраструктурної підтримки.

Організаційна структура ТОВ «Одескабель» є чітко структурованою, адаптованою до особливостей діяльності підприємства та зорієнтованою на підтримку ключових функцій – виробництва, логістики, збуту, маркетингу, фінансів та адміністративного управління. Її гнучкість і взаємозв'язок елементів забезпечують ефективне управління маркетинговими процесами, що створює основу для глибшого аналізу функціонування маркетингової діяльності в наступних підрозділах.

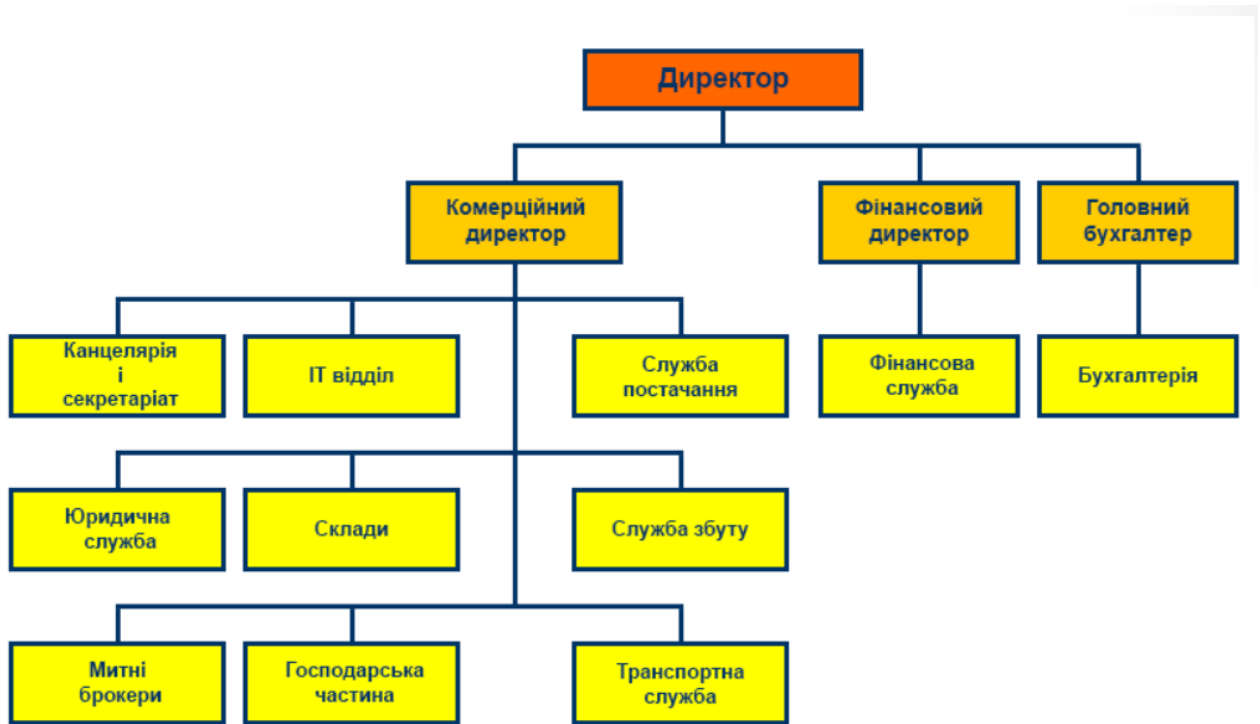


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Одескабель».

Джерело: [34].

Фінансові результати діяльності ТОВ «Одескабель» за 2023-2024 рр. свідчать про загалом позитивну динаміку, що демонструє зміцнення позицій підприємства на ринку. Порівняльний аналіз ключових показників дозволяє зробити висновки щодо ефективності основної діяльності, результативності управління витратами, здатності підприємства генерувати прибуток і адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі (табл. 2.1.).

У 2024 р. спостерігається суттєве зростання чистого доходу від реалізації продукції – на 255,7 млн. грн. або на 37,4% порівняно з попереднім роком. Це свідчить про активізацію збутової діяльності підприємства, можливе розширення ринків збуту, підвищення попиту на продукцію або успішну реалізацію маркетингових заходів. Разом із тим собівартість реалізованої продукції зросла на 210,9 млн. грн. (на 42,5%), що трохи випереджає темпи зростання доходів, однак дозволило підприємству зберегти і навіть наростити валовий прибуток (зростання на 23,8%).

Операційні витрати (адміністративні, витрати на збут, інші операційні витрати) за аналізований період також зросли, зокрема витрати на збут – на 17,7 млн. грн. (+19%), що є логічним у контексті зростання обсягів реалізації. Водночас адміністративні витрати та інші витрати зросли менш інтенсивно, що вказує на відносну стабільність у внутрішній організації процесів. Фінансовий результат від операційної діяльності збільшився на 20,9 млн. грн. (+32,2%), що свідчить про збереження прибутковості основної діяльності навіть за умов зростання витрат. Проте чистий прибуток після оподаткування збільшився менш значно – на 1,28 млн. грн. або 18,6%. Це зумовлено суттєвим зростанням інших витрат (з 13,3 до 34,4 млн. грн.) та високими фінансовими витратами, які залишаються стабільно великими.

Таблиця 2.1.

Фінансові результати ТОВ «Одескабель» за період 2023-2024 рр., тис. грн.

Показник	2023	2024	Зміна +/-	Темп росту, %
Чистий дохід від реалізації	683658	939342	255684	37,4
Собівартість реалізованої продукції	495779	706708	210929	42,5
Валовий прибуток	187879	232634	44755	23,8
Адміністративні витрати	26451	32218	5767	21,8
Витрати на збут	93102	110853	17751	19,1
Інші операційні витрати	3947	10727	6780	171,8
Фінансовий результат від операційної діяльності	64780	85650	20870	32,2
Фінансові доходи (інші доходи)	2781	2935	154	5,5
Фінансові витрати	47372	45717	-1655	-3,5
Інші витрати	13287	34393	21106	158,8
Прибуток до оподаткування	6902	8475	1573	22,8
Чистий прибуток	6902	8186	1284	18,6

Джерело: складено на основі [17].

Загалом структура фінансових результатів ТОВ «Одескабель» у 2024 р. свідчить про прибутковість бізнес-моделі, посилення позицій на ринку та наявність резервів для подальшого підвищення ефективності — зокрема, шляхом оптимізації витрат, підвищення продуктивності й активнішого управління фінансовими потоками.

Рис. 2.2. відображає структуру формування фінансового результату ТОВ «Одескабель» у 2024 р. відображає співвідношення між ключовими статтями доходів і витрат, що впливають на кінцевий фінансовий результат підприємства. Центральним джерелом прибутковості виступає валовий прибуток, що сформувався завдяки значному обсягу реалізації продукції при збереженні контролю над собівартістю. Проте помітну частку займають витрати на збут, які є найбільшою статтею серед усіх операційних витрат, що свідчить про активну маркетингову політику та зусилля, спрямовані на утримання і розширення ринку збуту.

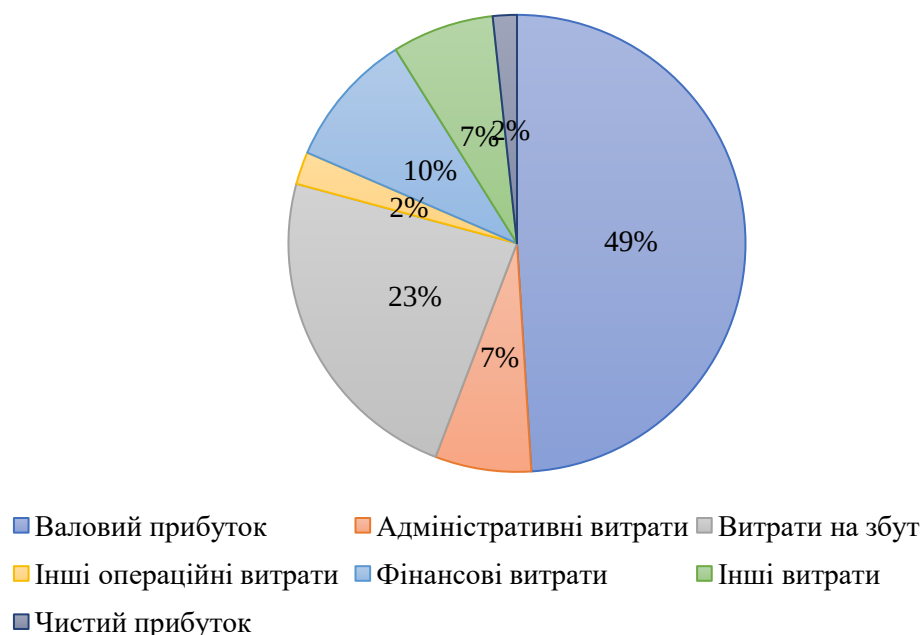


Рис. 2.2. Структура формування фінансового результату ТОВ «Одескабель» у 2024 р.

Джерело: складено на основі [17].

Адміністративні витрати та інші операційні витрати займають меншу, але вагому частку в загальній структурі витрат. Крім того, значним є обсяг фінансових та інших витрат, що суттєво знижують операційний прибуток і вказують на необхідність оптимізації залучених ресурсів та підвищення ефективності управління фінансами. Частка чистого прибутку на фоні загального обсягу витрат і доходів виглядає незначною, що підкреслює важливість пошуку внутрішніх резервів, зниження витратної частини та

зміцнення фінансової стабільності підприємства. Така структура вимагає подальшого моніторингу та вдосконалення внутрішніх бізнес-процесів задля забезпечення стійкого розвитку та підвищення загальної рентабельності.

2.2. Оцінка маркетингового середовища підприємства

Успішна маркетингова діяльність неможлива без глибокого розуміння середовища, у якому функціонує підприємство. Маркетингове середовище охоплює комплекс факторів, що прямо або опосередковано впливають на здатність підприємства задовольняти потреби споживачів, адаптуватися до змін ринку, формувати ефективну стратегію і забезпечувати стабільний розвиток. Для промислових підприємств, таких як ТОВ «Одескабель», що працюють у висококонкурентному середовищі, системний аналіз зовнішніх і внутрішніх умов є ключовою передумовою прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Оцінка маркетингового середовища підприємства включає дослідження внутрішнього середовища, яке формують ресурси, структура управління, організаційна культура, виробничі потужності, маркетингові інструменти та кадровий потенціал; мікросередовища, до якого належать постачальники, конкуренти, споживачі, партнери, посередники й контактні аудиторії; а також макросередовища, яке охоплює політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові чинники.

Поглиблена оцінка маркетингового середовища ТОВ «Одескабель» має на меті виявити потенціал для підвищення ефективності маркетингової діяльності, сформулювати дієві рекомендації щодо адаптації до зовнішніх викликів, а також закласти основу для стратегічного планування на ринку кабельно-провідникової продукції.

Для формування ефективної маркетингової стратегії ТОВ «Одескабель» надзвичайно важливим є всебічне вивчення чинників зовнішнього середовища, які безпосередньо або опосередковано впливають на діяльність

підприємства. Зважаючи на це, доцільним є проведення STEP-аналізу, який охоплює чотири ключові групи факторів: політичні, економічні, соціальні та технологічні (Табл. 2.2.). Кожна з цих груп включає низку підфакторів, що по-різному проявляються за своєю інтенсивністю та ймовірністю впливу.

Таблиця 2.2.

STEP-аналіз ТОВ «Одескабель»

Фактор	Підфактор	Характер впливу	Прояв (1-5)	Вплив (1-5)	Інтегральна оцінка
Політичний	Військові ризики	-	5	5	25
	Імпортозаміщення	+	4	4	16
	Зміни у податковому законодавстві	+/-	3	3	9
Економічний	Інфляція та коливання валютного курсу	-	5	5	25
	Зменшення інвестиційної активності в промисловість	-	4	4	16
	Вартість енергоносіїв та ресурсів	+/-	4	4	16
Соціальний	Зростання запиту на енергоефективну продукцію	+	3	3	9
	Скорочення чисельності трудових ресурсів	-	4	4	16
	Міграційні та демографічні зміни	+/-	4	3	12
Технологічний	Розвиток цифрових технологій у виробництві	+	5	5	25
	Автоматизація логістичних процесів	+	4	4	16
	Інновації в кабельних матеріалах і компонентах	+	4	4	16

Джерело: розробка автора.

Загальний аналіз результатів STEP-аналізу маркетингового середовища ТОВ «Одескабель» свідчить про наявність як значних загроз, так і потенційних можливостей, які слід враховувати у процесі стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства. Політичні фактори мають найбільший інтенсивний вплив на діяльність компанії, що зумовлено

триваючим воєнним станом, загальною геополітичною нестабільністю, митною політикою та законодавчими змінами у сфері регулювання бізнесу. Високі бали ймовірності та сили впливу цих підфакторів свідчать про критичну необхідність адаптації підприємства до мінливих умов державної політики та активного моніторингу змін у нормативно-правовому середовищі. Зокрема, політика імпортозаміщення може стати як ризиком, так і можливістю за умови правильної позиції підприємства на внутрішньому ринку.

Економічні чинники також демонструють високий рівень впливу. Коливання валютного курсу, інфляція, зростання вартості енергоносіїв і сировини, зменшення інвестицій у промисловість створюють додаткове навантаження на витрати підприємства та знижують загальну прогнозованість ринкової ситуації. Водночас ці фактори спонукають компанію до перегляду цінової політики, підвищення ефективності управління витратами та пошуку нових джерел фінансування.

Соціальні фактори мають змішаний характер. З одного боку, позитивним сигналом є підвищення зацікавленості у енергоефективних рішеннях, що створює нові ніші для продукції підприємства. З іншого – демографічна криза, відтік трудових ресурсів за кордон, старіння населення та нестача кваліфікованих кадрів можуть суттєво ускладнити виробничі та збутові процеси.

Технологічні чинники є найстабільнішою й найбільш обнадійливою складовою зовнішнього середовища. Високі інтегральні оцінки за цим напрямом свідчать про значний потенціал технологічного оновлення підприємства: автоматизація виробництва, цифровізація каналів збуту, інновації у матеріалах для кабельної продукції. Використання цих можливостей може забезпечити ТОВ «Одескабель» стабільне зростання конкурентоспроможності, зниження витрат і зміцнення ринкових позицій. Результати STEP-аналізу дозволяють зробити висновок про необхідність впровадження гнучкої маркетингової стратегії, орієнтованої на технологічні інновації, посилення внутрішньої адаптивності до політичних та економічних

викликів, а також активну відповідь на зміни у соціальних запитах споживачів. В умовах нестабільного зовнішнього середовища саме маркетинг має стати інструментом стратегічної орієнтації підприємства на довготривалу життєздатність і ринкову ефективність.

Для комплексного розуміння внутрішнього потенціалу та зовнішніх викликів, що впливають на маркетингову діяльність ТОВ «Одескабель», доцільним є проведення SWOT-аналізу (Табл. 2.3.). Цей інструмент дозволяє систематизувати сильні та слабкі сторони підприємства, а також виявити можливості, які можуть бути використані для розвитку, і загрози, що потребують відповідних заходів реагування. Узагальнення ключових факторів у межах матриці SWOT сприяє формуванню стратегічного бачення подальших дій, оптимізації ресурсного потенціалу та розробці ефективної маркетингової стратегії.

За результатами проведеного SWOT-аналізу ТОВ «Одескабель» можна зробити висновок, що підприємство має потужний виробничо-технологічний потенціал, досвід роботи на ринку, широке продуктове портфоліо та налагоджені зв'язки з ключовими клієнтами, що дозволяє йому зберігати конкурентоспроможність навіть в умовах загальноекономічної нестабільності. Особливо вагомими є такі сильні сторони, як сучасне технічне оснащення, відповідність міжнародним стандартам якості, а також здатність до гнучкого виконання індивідуальних замовлень, що є суттєвою перевагою на промисловому ринку.

Водночас аналіз виявив низку слабких місць, які стримують повноцінний розвиток маркетингової діяльності компанії. Серед них – недостатня цифровізація бізнес-процесів, слабка маркетингова присутність у комунікаційному полі, низький рівень впізнаваності бренду серед кінцевих споживачів, а також дефіцит молодих кадрів і критична залежність від імпортової сировини. Ці недоліки потребують оперативного реагування, оскільки можуть поглиблювати вразливість компанії в умовах загострення конкуренції та високої турбулентності ринку.

Таблиця 2.3.

SWOT-аналіз ТОВ «Одескабель»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Високий рівень спеціалізації та технічної експертизи у виробництві кабельно-провідникової продукції. 2. Наявність сучасного обладнання та виробничих ліній, що забезпечують конкурентну якість продукції. 3. Досвід роботи на національному та міжнародному ринку, відомий бренд у своїй галузі. 4. Широкий асортимент продукції, адаптований до потреб промисловості, енергетики, телекомунікацій. 5. Сформована система контролю якості та відповідність міжнародним стандартам. 6. Налагоджені B2B-зв'язки з великими промисловими клієнтами. 7. Гнучкість у виробництві, можливість реалізації індивідуальних замовлень.	1. Обмежена маркетингова активність, слабка представленість у цифровому середовищі та онлайн-комунікаціях. 2. Залежність від імпортової сировини, що створює вразливість до коливань валютного курсу. 3. Нестача молодих кадрів, вікова структура персоналу має тенденцію до старіння. 4. Застарілий корпоративний сайт, відсутність мобільної адаптації.
Можливості	Загрози
1. Розширення внутрішнього ринку завдяки імпортозаміщенню та політиці економічної безпеки. 2. Попит на продукцію для відновлення інфраструктури в умовах післявоєнного розвитку України. 3. Зростання інтересу до енергоефективних рішень та інноваційних матеріалів. 4. Можливість розширення присутності на ринках ЄС через експорт та участь у тендерах. 5. Автоматизація маркетингу та використання цифрових каналів збуту. 6. Залучення міжнародних грантів або програм підтримки промисловості.	1. Війна в Україні, ризики для безперервної роботи підприємства. 2. Інфляція та зростання цін на енергоресурси та сировину, що ускладнює ціноутворення. 3. Підвищення конкуренції з боку іноземних виробників, зокрема з Китаю, Польщі, Туреччини. 4. Зміна регуляторної бази, можливе посилення екологічних вимог до виробництва. 5. Трудова міграція молоді та брак інженерно-технічного персоналу.

Джерело: розробка автора.

Аналіз зовнішнього середовища показав наявність широких можливостей для подальшого зростання: зокрема, зростаючий попит на енергоефективну продукцію, актуальність теми імпортозаміщення, активне відновлення інфраструктури України, а також потенціал для виходу на нові ринки через участь у міжнародних проєктах і тендерах. Водночас існують суттєві загрози, серед яких найсерйознішими є наслідки воєнного стану,

інфляційний тиск, кадровий дефіцит, кіберризики та зростаюча конкуренція з боку іноземних виробників, особливо з країн, що мають доступ до дешевшої сировини або більший експортний досвід. Отже, ТОВ «Одескабель» перебуває у становищі, коли стратегічне зростання можливе лише за умови усунення внутрішніх обмежень і активної адаптації до зовнішніх викликів. Ключовими напрямками мають стати посилення маркетингової функції, діджиталізація комунікацій і збуту, диверсифікація ринків та джерел постачання, підвищення брендової впізнаваності та інвестиції в людський капітал. Гармонійне поєднання наявних сильних сторін із реалізацією зовнішніх можливостей дозволить підприємству зміцнити свої позиції на ринку, зберегти конкурентну перевагу та забезпечити довгострокову стійкість бізнесу.

Основними конкурентами ПАТ «Одескабель» на українському ринку кабельної продукції залишаються такі виробники:

- ПАТ «Завод Південкабель» є одним із провідних підприємств галузі, що спеціалізується на виготовленні широкого спектра кабельної продукції: від силових, самонесучих і контрольних кабелів до обмотувальних, сигнально-блокувальних шнурів та інших видів провідникової продукції. Пропозиція підприємства охоплює понад 15 000 найменувань продукції з різними типами ізоляції – поліетиленовою, пластмасовою, паперовою просоченою, а також неізольованими варіантами. Вартісні характеристики продукції відповідають її якісним параметрам.

- «Мастеркабель» – один із наймолодших учасників ринку, що динамічно розвивається у сфері виробництва кабельно-провідникової продукції. Підприємство пропонує клієнтам можливість обирати матеріал ізоляції відповідно до специфіки їхніх потреб. Виробничий асортимент включає силові, монтажні, обмотувальні, контрольні кабелі та інші типи провідників.

- ТОВ «Кабельний завод» (м. Кам'янець-Подільський, Хмельницька область) спеціалізується на виготовленні продукції для промислового споживання, зокрема джгутів, шнурів і комплектуючих. У асортименті

представлено як мідні, так і алюмінієві кабелі, ізолювані та неізолювані, серед яких контрольні, монтажні, силові тощо.

- ТОВ «ТФ КАБЕЛЬ Україна» – інноваційне підприємство, що активно інвестує в розширення виробничої бази. Випускає шнури для ізолюваних ліній, кабелі напругою до 1000В, проводи з ПВХ-ізоляцією, гнучкі силові кабелі тощо. Продукція вирізняється конкурентоспроможним поєднанням ціни та якості.

- ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» – потужний виробничий холдинг, який забезпечує не лише випуск готової кабельної продукції, а й виготовлення широкого спектра комплектуючих: катанки, катодів, дроту. Завод постачає силові, вогнестійкі, броньовані та інші спеціалізовані кабелі, орієнтуючись на індивідуальні потреби клієнтів.

- ТОВ «ІНТЕРКАБЕЛЬ КИЇВ» – підприємство, що поєднує високі стандарти якості з інноваційними технологічними рішеннями. Асортимент продукції включає широкий вибір дротів: від самонесучих і вогнестійких до безгалогенних, контрольних та силових. Завод випускає продукцію, що відповідає чинним вимогам безпеки та якості.

- ТОВ «МЕГА-КАБЕЛЬ» – виробник, який має власну сировинну базу (мідна та алюмінієва катанка, пластикати тощо), що дає змогу суттєво скоротити виробничі терміни. Компанія має широкий асортимент готової продукції на складі, що є значною перевагою для підприємств будівельної, енергетичної та агропромислової сфер.

Ураховуючи присутність вищенаведених виробників на ринку, варто провести порівняльний аналіз конкурентної позиції ПАТ «Одескабель» у сегменті кабельної продукції, з метою виявлення ринкових переваг та визначення стратегічних напрямів розвитку.

Таблиця 2.4.

Аналіз конкурентоспроможності ТОВ «Одескабель»

Параметри	ПАТ «Одес кабел ь»	ПАТ «Завод Південк абель»	«Масте ркабел ь»	ТОВ «Кабел льний завод »	ТОВ «ТФ КАБЕЛ Ь Україна »	ТО В «З ЗК М»	ТОВ «ІНТЕ РКАБЕ ЛЬ КИЇВ»	ТОВ «МЕГ А- КАБЕ ЛЬ»
1. Маркетингова активність	8	7	6	7	9	8	10	9
2. Технологічна якість	10	9	8	9	10	9	10	9
3. Широта та глибина асортименту	9	10	8	8	9	9	10	9
4. Рівень технічної оснащеності	9	9	7	8	9	9	10	8
5. Розгалуженість каналів збуту	8	8	6	7	9	8	9	8
6. Масштаб діяльності	8	9	6	7	8	8	9	7

Джерело: розробка автора.

Для візуалізації порівняльних позицій ТОВ «Одескабель» на ринку кабельно-провідникової продукції доцільним є побудова багатокутника конкурентоспроможності. Такий підхід дозволяє наочно оцінити сильні та слабкі сторони підприємства відносно його основних конкурентів за ключовими параметрами, що безпосередньо впливають на ринкову ефективність. Параметри, за якими здійснено оцінювання, охоплюють основні аспекти маркетингової та виробничо-збутової діяльності, зокрема рівень рекламної активності, якість продукції, широту асортименту, технічну оснащеність, розвиток каналів збуту та обсяги виробництва. Кожному підприємству було присвоєно бальну оцінку за шкалою від 1 до 10, що дало змогу отримати комплексне бачення їхнього потенціалу.

Багатокутник конкурентоспроможності (Рис. 2.3.) наочно демонструє, на яких позиціях ТОВ «Одескабель» має переваги, а в яких – поступається своїм конкурентам. Ця візуалізація є важливим аналітичним інструментом для подальшого стратегічного планування та вибору напрямів удосконалення

маркетингової діяльності підприємства.

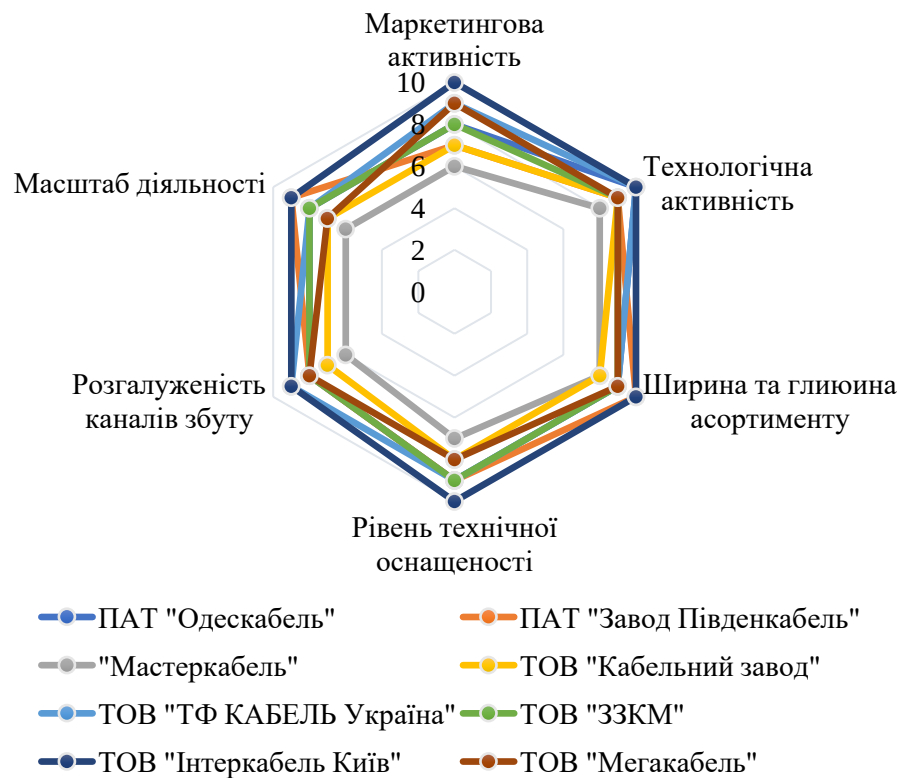


Рис. 2.3. Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «Одескабель».

Джерело: розробка автора.

Аналіз багатокутника конкурентоспроможності дає змогу візуально порівняти позиції ТОВ «Одескабель» із ключовими гравцями на ринку кабельно-провідникової продукції за сукупністю визначальних параметрів. На основі побудованої діаграми можна зробити висновок, що підприємство має високі показники у таких напрямках, як технологічна активність, широта асортименту та рівень технічного оснащення. Ці фактори підтверджують технічну зрілість виробництва та здатність підприємства задовольняти складні індивідуалізовані запити промислових клієнтів.

Водночас на фоні таких конкурентів, як ТОВ «Інтеркабель Київ» та ТОВ «ТФ КАБЕЛЬ Україна», ТОВ «Одескабель» дещо поступається за рівнем маркетингової активності та масштабом діяльності. Конкуренти демонструють вищу активність у сфері діджитал-комунікацій, участі у виставках, PR-проектах і рекламі, що в сучасних умовах відіграє ключову роль

у побудові бренду та залученні нових партнерів. У параметрі «Розгалуженість каналів збуту» позиції ТОВ «Одескабель» є достатньо сильними, проте залишаються можливості для посилення дистрибуційної мережі, зокрема через розвиток онлайн-продажів, вихід на нові регіони та розширення співпраці з локальними дистриб'юторами. Масштаб діяльності компанії оцінено на середньому рівні, що вказує на стабільність операцій, але водночас підкреслює потенціал для зростання, особливо в експортному напрямку.

Загалом ТОВ «Одескабель» демонструє збалансовану конкурентну позицію, поєднуючи виробничу гнучкість, якість і технічну перевагу. Проте для посилення своєї конкурентоспроможності підприємству доцільно активізувати маркетингову діяльність, інвестувати у бренд-просування, цифрові комунікації та вдосконалення клієнтського досвіду. Такі кроки дозволять не лише утримувати, а й зміцнювати ринкові позиції в умовах загострення конкурентної боротьби.

2.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова стратегія ТОВ «Одескабель» зосереджена на B2B-промоції та участі в галузевих заходах. Компанія регулярно презентує свою продукцію на міжнародних і національних виставках. Наприклад, у жовтні 2024 р. підприємство брало участь у міжнародній виставці CISOLAR & GREENBATTERY у Бухаресті, присвяченій відновлюваній енергетиці [28]. На цьому заході компанія демонструвала кабельні рішення для сонячної енергетики, підкреслюючи свій внесок у «зелені» технології. Також ТОВ «Одескабель» виступив партнером категорії на наступному форумі CISOLAR/SEF 2025, що свідчить про активну підтримку галузевих ініціатив.

У травні 2024 р. підприємство представило стенд на європейській телекомунікаційній виставці ANGA COM 2024 у Кельні, Німеччина, де запрошувало партнерів і клієнтів відвідати експозицію. Восени 2023 р. компанія брала участь у спеціалізованій виставці «Енергетика в промисловості

2023» в Києві, демонструючи нові можливості своєї кабельної продукції для енергетичного сектору. Основний акцент робиться на прямому маркетингу на виставках, форумах і конференціях, де компанія встановлює стенди, розповсюджує каталоги та проводить презентації. У власних промо-матеріалах і на стендах бренд підкреслює статус найбільшого виробника кабелів в Україні та свій 75-річний досвід. Окрім заходів, PR-активність здійснюється через прес-релізи та публікації в бізнес-медіа. Зокрема, плани компанії щодо збільшення виробництва LAN-кабелів у 2023 р. були висвітлені у профільних новинах, що фактично стало рекламою інвестиційної привабливості та інноваційності «Одескабель». Цифрова реклама в класичному розумінні (банери чи масова TV-реклама) для продукції промислового призначення не є пріоритетом, проте компанія використовує можливості інтернет-маркетингу. Наприклад, у листопаді 2020 р. «Одескабель» проводив акцію «Тиждень знижок на кабель до Чорної п'ятниці», про що повідомив через соцмережі, залучаючи аудиторію до прямих звернень у відділ продажів. Такі кампанії вказують на бажання компанії стимулювати продажі певних товарних груп шляхом короткострокових промоактивностей.

З метою підвищення впізнаваності бренду, «Одескабель» інвестує в спонсорство галузевих подій. Історично компанія підтримувала форуми з питань енергетики та телекомунікацій. У 2019 р. «Одескабель» був «кіловат-спонсором» найбільшого в Східній Європі заходу сталої енергетики SEF Kyiv. Протягом 2021-2024 рр. компанія продовжила цю практику: виступала спонсором профільних конференцій, а також долучалася до місцевих ініціатив. Зафіксовано випадки підтримки спорту: у соціальних мережах 2025 р. боксерський клуб з Одеси дякував «Одескабель» за спонсорську допомогу у проведенні змагань. Такі кроки покращують репутацію компанії та демонструють соціальну відповідальність.

ТОВ «Торговий дім Одескабель» – комерційний підрозділ, що відповідає за реалізацію продукції. Торговий дім має розгалужену

інфраструктуру: на підприємстві діють великі склади, здатні забезпечувати оперативні поставки тисяч кілометрів кабелю. Історично діяли філії «Одескабель» у регіонах, до початку війни компанія утримувала 8 філій у найбільших містах (Львів, Київ, Дніпро, Запоріжжя, Кривий Ріг, Черкаси, Рівне тощо) для наближення товарів до споживачів. Нині актуальна структура може бути оптимізована, але київська філія продовжує працювати, забезпечуючи продажі у столиці та центральному регіоні. Торговий дім пропонує весь спектр кабельно-провідникової продукції як власного виробництва, так і інших провідних заводів України та зарубіжжя, діючи як оптовий дистриб'ютор. Це означає, що через ТД «Одескабель» клієнти можуть закупити не лише кабелі марки «Одескабель», але й суміжну продукцію (низьковольтне обладнання, можливо продукцію партнерів), що робить торговий дім комплексним постачальником.

Одним з ключових каналів збуту є партнерські мережі та дилери. Продукція «Одескабель» присутня в асортименті національних торговельних мереж будівельних матеріалів. Зокрема, серед клієнтів значаться DIY-гіпермаркети «Епіцентр К» та «Нова Лінія», які закупають кабельно-провідникові товари для масового продажу. Наявність «Одескабель» у таких мережах забезпечує присутність бренду на полицях по всій Україні. Окрім цього, компанія співпрацює з численними спеціалізованими дилерами електротехнічної продукції. На офіційному сайті вказано десятки партнерів із категорії «Продажі» – від регіональних постачальників електрообладнання до всеукраїнських дистриб'юторів. Наприклад, ТОВ «Промавтоматика Вінниця» – один із клієнтів, що понад 3 роки заповує різні види кабельно-провідникової продукції через ТД «Одескабель». У відгуку цей партнер відзначає своєчасність поставок і високу якість кабелів. Подібні довгострокові співпраці та позитивні референції свідчать про ефективність дилерської моделі.

Продукція також доступна в онлайн-роздрібі. Офіційним інтернет-дилером, наприклад, виступає платформа Arg.ua, де представлено кабелі

«Одескабель» з детальним описом і гарантією від виробника. Популярний маркетплейс Rozetka також продає електромонтажні товари бренду, що робить їх доступними для широкого кола споживачів (електриків, будівельників, невеликих підприємств). Таким чином, поєднання оптових продажів через торговий дім, партнерських мереж і онлайн-каналів забезпечує багаторівневу систему збуту, що покриває різні сегменти ринку – від великих промислових замовників до приватних майстрів.

«Одескабель» активно працює на зовнішніх ринках. Ще у 2018 р. експорт складав 32% від загального обсягу продажів підприємства. Продукція поставляється до більш ніж 10 країн Європи, зокрема Німеччини, Італії, Іспанії, Польщі, Чехії, Словаччини. Для розширення присутності за кордоном компанія відкриває представництва: у 2020 р. було створено офіс Odeskabel Vision Romania в Бухаресті. Румунський офіс пропонує локальним споживачам повну лінійку продукції заводу та працює на партнерській основі, будучи третім зарубіжним представництвом групи «Одескабель». Подібні кроки полегшують логістику та зміцнюють позиції бренду на ринках Східної Європи. Крім того, існує спільне підприємство «Odeskabel-Moldova» в Кишиневі – офіційний дилер у Молдові, який вже 20 років займається постачаннями кабелів і мережевого обладнання (станом на 2024 р.). Компанія також експортує продукцію через дистриб'юторів на Кавказ (Грузія) та в Центральну Азію (Туреччина, Узбекистан, Туркменістан). Значна частка експорту припадає на LAN-кабелі та волоконно-оптичні кабелі – ці види товару конкурентоспроможні на міжнародному ринку за рахунок оптимального співвідношення ціни та якості. За 2022 рр майже 47% реалізованих LAN-кабелів було експортовано (поставки до 17 країн), основні зовнішні ринки збуту ВО-кабелю – Словаччина та Молдова. Це підтверджує статус «Одескабель» як міжнародного гравця у кабельній індустрії. ТОВ «Одескабель» вибудував мультирівневу систему дистрибуції. В Україні діє власний торговий дім і філії, продукція представлена у великих мережах, працює мережа дилерів і онлайн-продажів. Вагома частка продукції йде на

експорт через іноземні представництва та партнерів. Активна участь у державних тендерах доповнює канали збуту, забезпечуючи охоплення сегменту інфраструктурних проектів.

Компанія підтримує сучасний багатомовний веб-сайт odeskabel.com (версії українською, англійською, румунською). Сайт структурований під потреби різних аудиторій: доступна детальна інформація про продукцію (каталоги LAN-, оптичних, силових кабелів тощо), компанію (історія, новини, корпоративне управління) та сервіси для клієнтів. На головній сторінці акцентовано, що завод робить упор на якість, конкурентні ціни та модернізацію виробництва, що одразу формує позитивне враження. З точки зору SEO, «Одескабель» займає високі позиції за профільними запитами: при пошуку назви завод або торговий дім з'являються першими результатами. Сайт містить розділ «База знань» з довідковою інформацією та порадами (наприклад, статті про вибір LAN-кабелю, технічні новинки), що слугує контент-маркетингом і додатково покращує SEO. Для підтримки довіри клієнтів запроваджено сервіс онлайн-перевірки автентичності: покупець може ввести код з бирки кабелю на сайті, аби пересвідчитись, що товар оригінальний. Такий крок спрямований проти контрафакту і підкреслює клієнтоорієнтованість компанії. Регулярне оновлення новин (прес-релізи, анонси виставок, повідомлення для акціонерів) свідчить про живу активність сайту і позитивно впливає на видимість у пошуку. «Одескабель» представлений у кількох соцмережах, що дозволяє комунікувати як з бізнес-аудиторією, так і з кінцевими споживачами:

Офіційна сторінка ПАТ «Одескабель» (facebook.com/Zavod.Odeskabel) налічує близько 1000 підписників. На ній публікуються анонси участі у виставках, фото зі стендів, привітання зі святами галузі. Компанія відповідає на коментарі та повідомлення, підтримуючи двосторонній зв'язок із аудиторією.

- *LinkedIn*. Профіль ODESKABEL PJSC орієнтований на міжнародну бізнес-спільноту. Там публікується інформація про досягнення (наприклад,

75-річчя заводу), переліки продукції та контакти для співпраці. LinkedIn слугує також майданчиком для рекрутингу: вказаний розмір компанії (1000-5000 працівників) та локація в Одесі. Хоча аудиторія LinkedIn-сторінки порівняно невелика, її наявність важлива для іміджу надійного роботодавця і партнера за кордоном.

- *Instagram*. Безпосередньо в Україні Instagram-акаунт @td_odeskabel поки що малоактивний. Однак дочірні та партнерські структури за кордоном використовують цю мережу: Odeskabel Moldova (@odeskabelmoldova) веде сторінку з 500+ дописами, де публікує акційні пропозиції, фото реалізованих проектів, привітання зі святами. Це свідчить, що бренд «Одескабель» просувається у соцмережах на локальних ринках силами партнерів.

- *YouTube*. Компанія має відеоконтент, зокрема корпоративні ролики та навчальні відео. На платформі YouTube є офіційні відео заводу – наприклад, презентація 70-річного ювілею підприємства, відео-екскурсії по виробництву тощо. Також у 2020 р. «Одескабель» проводив курси для інсталяторів СКС ОК-net (структурованих кабельних систем) і на Facebook/YouTube викладав відгуки учасників цих навчань. Це елемент контент-маркетингу: навчаючи фахівців та демонструючи їхні позитивні відгуки, компанія і популяризує власний бренд SCS (ОК-net – торгова марка LAN-кабелів «Одескабель»). Хоча кількість підписників на YouTube невелика, наявність спеціалізованого відеоконтенту зміцнює експертний образ бренду.

ТОВ «Одескабель» підтримує активну онлайн-екосистему: інформативний вебсайт з SEO-оптимізацією, професійні соцмережі для різних сегментів і платформу відгуків. Це забезпечує прозорість діяльності і довіру клієнтів. Через інтернет-канали компанія не лише рекламує продукцію, а й вибудовує довгострокові відносини, оперативно надаючи інформацію та підтримку.

ТОВ «Одескабель» послідовно позиціонує себе як лідер кабельної індустрії України та один із важливих гравців у Європі. У комунікаціях підкреслюється, що це найбільший в Україні виробник кабельно-

провідникової продукції з понад 70-річною історією. Такий меседж часто фігурує в презентаційних матеріалах і публікаціях. Компанія акцентує свій внесок у розвиток критичної інфраструктури: її кабелі використовуються у телекомунікаціях, енергетиці, будівництві, транспорті, в тому числі стратегічних об'єктах (атомні електростанції, залізниця тощо). Це формує імідж надійного національного виробника, від якого залежить функціонування ключових галузей.

У маркетингових повідомленнях «Одескабель» робить наголос на якості, інноваціях та довірі. Компанія пройшла сертифікацію за міжнародними стандартами ISO і навіть отримала спеціальний статус Авторизованого Економічного Оператора (АЕО-С). Останнє – особливий статус на митниці, який свідчить про високий рівень довіри до підприємства і спрощує зовнішньоекономічні процедури. У комунікаціях АЕО позиціонується як підтвердження бездоганної репутації «Одескабель» перед державою та партнерами. Слоган або неформальне гасло компанії можна вивести зі змісту сайту: «Виробництво кабельної продукції світового рівня – обирайте українське!». Хоча прямого девізу не проголошено, тексти на кшталт «чому обирають нас» зазначають: багаторічний досвід, конкурентні ціни, модернізація виробництва, кваліфіковані кадри, світові стандарти управління. Таким чином, бренд транслює цінності надійності та професіоналізму. Окремо варто відзначити серію повідомлень, спрямованих на захист ринку від імпорту низькоякісних кабелів: «Одескабель» разом з галузевою асоціацією пропагує пріоритет українського виробника як гарантію якості і безпеки електромереж. Цей патріотичний підтекст також важливий елемент позиціонування, особливо в умовах відбудови країни. «Одескабель» успішно позиціонує себе як лідера ринку та синонім якості в кабельній галузі. Компанія вибудувала сильний бренд на основі багаторічної історії, інновацій та довіри клієнтів. Візуальна і змістова цілісність бренду, підкріплена реальними досягненнями (сертифікати, статус АЕО, відгуки), відрізняє «Одескабель» від конкурентів. На внутрішньому ринку ім'я компанії фактично стало брендом №1 у кабельній

продукції, а на міжнародному – асоціюється з надійним постачальником зі Східної Європи. Це забезпечує міцні позиції сьогодні і закладає фундамент для зростання в період повоєнної відбудови.

Рис. 2.4. наочно ілюструє структуру маркетингових пріоритетів ТОВ «Одескабель» у 2023-2024 роках, які були виявлені на основі комплексного аналізу відкритих джерел. Найбільшу частку займає рекламна активність, що свідчить про стратегічну орієнтацію компанії на підтримку впізнаваності бренду та комунікацію з ринком через виставки, галузеві події, PR-активності та інші традиційні канали промоції. Це підтверджується регулярною участю у виставках типу "Elcom Ukraine", а також партнерськими згадками у ЗМІ.

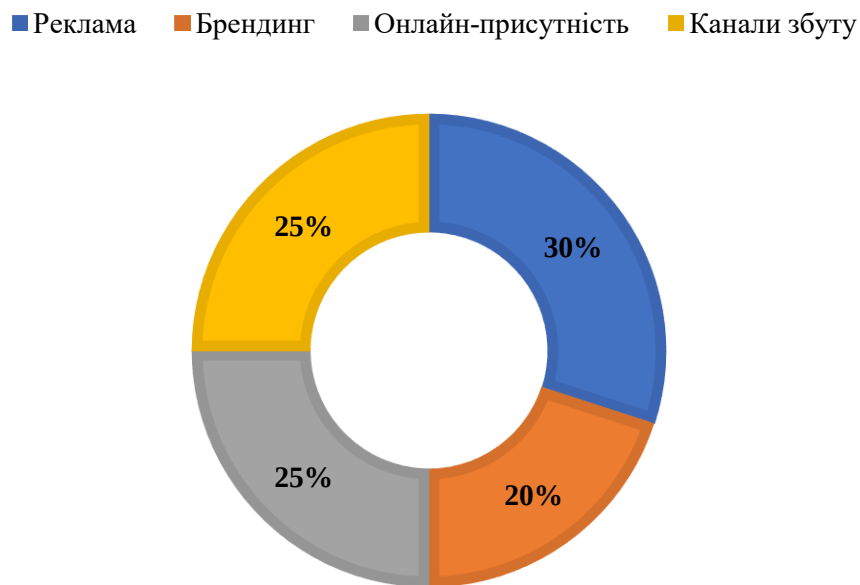


Рис. 2.4. Маркетингові акценти ТОВ «Одескабель» у 2023-2024 рр.

Джерело: розробка автора.

Канали збуту і онлайн-присутність займають рівнозначну частку в загальній маркетинговій стратегії підприємства. Важливо, що «Одескабель» підтримує багаторівневу дистрибуцію, співпрацюючи як з оптовими клієнтами, так і з роздрібними мережами, а також веде продажі через онлайн-платформи. Водночас компанія модернізувала свій веб-сайт, що дозволило поліпшити взаємодію з клієнтами, хоча активність у соціальних мережах все

ще залишається обмеженою.

Брендинг, хоч і має найменшу вагу серед інших напрямів, залишається важливим інструментом позиціонування. Компанія дотримується сталої візуальної ідентичності, акцентуючи увагу на якості, інженерній надійності й українському виробництві, що сприяє закріпленню іміджу надійного партнера на ринку кабельної продукції.

Висновки до розділу 2

У результаті проведеного аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Одескабель» було виявлено низку ключових характеристик, які формують його ринкову позицію та визначають потенціал для подальшого розвитку. Підприємство є одним із лідерів українського ринку кабельно-провідникової продукції, має глибоку історію, сучасну виробничу базу, орієнтується на інновації та забезпечує високий рівень якості продукції. Організаційна структура підприємства підтримує гнучкість управління, чіткий розподіл функцій і ефективну взаємодію між підрозділами, що створює основу для стабільного функціонування маркетингової системи. Фінансові результати діяльності підприємства у 2023-2024 рр. засвідчили позитивну динаміку, зокрема зростання чистого доходу, валового прибутку та фінансового результату від операційної діяльності. Водночас рівень чистого прибутку залишається помірним через зростання інших витрат і високі фінансові зобов'язання. Це вказує на потребу в подальшій оптимізації витратної частини та більш ефективному управлінні фінансовими потоками.

Оцінка маркетингового середовища ТОВ «Одескабель» методом STEP-аналізу дозволила виявити чинники, що мають суттєвий вплив на діяльність підприємства. Серед них – політичні ризики, економічна нестабільність, демографічні зміни, а також технологічні можливості, пов'язані з цифровізацією та автоматизацією. SWOT-аналіз підтвердив наявність сильних сторін підприємства – високий рівень технічної оснащеності, широку

номенклатуру продукції, досвід на ринку та сталу систему якості, – а також окреслив наявні слабкі сторони, серед яких – недостатня маркетингова активність у цифровому середовищі, обмежена впізнаваність бренду серед кінцевих споживачів та залежність від імпортової сировини.

Проведене конкурентне порівняння показало, що ТОВ «Одескабель» займає збалансовану позицію на ринку: компанія демонструє високі показники у сфері якості, технічного розвитку та продуктового наповнення, проте дещо поступається конкурентам за рівнем маркетингової присутності та масштабами зовнішньої експансії. Візуалізація даних у вигляді багатокутника конкурентоспроможності дозволила чітко визначити напрями, які потребують підсилення – насамперед це маркетингова активність, цифрові комунікації та розширення каналів збуту.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності засвідчила, що підприємство активно працює з цільовими аудиторіями через участь у виставках, галузевих заходах, PR-кампаніях та системну роботу із дистрибуторами. Разом із тим, залишається потенціал для нарощування інструментів онлайн-просування, персоналізації комунікацій, контент-маркетингу та автоматизації взаємодії з клієнтами. Саме реалізація цих напрямів дозволить ТОВ «Одескабель» ефективніше реагувати на виклики зовнішнього середовища, посилити ринкові позиції й забезпечити стійке стратегічне зростання в умовах конкурентного тиску та загальнооекономічної невизначеності.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ОДЕСКАБЕЛЬ»

3.1. Створення мультимовного YouTube-каналу

Розвиток цифрових технологій і зміна комунікаційних звичок споживачів істотно вплинули на трансформацію маркетингових стратегій промислових підприємств. Для ТОВ «Одескабель», що працює в сегменті B2B та здійснює активну експортну діяльність, доцільним є впровадження інтерактивних каналів просування, які поєднують інформаційну, промоційну та консультаційну функції.

Пропонується започаткувати мультимовний YouTube-канал з серією відео «Інженерні рішення Одескабель» (Рис. 3.1.), які демонструватимуть приклади застосування продукції підприємства в галузях енергетики, телекомунікацій, машинобудування, будівництва тощо. Такий канал може слугувати майданчиком для демонстрації технічних переваг кабелів, особливостей їхнього монтажу, умов експлуатації та відповідності міжнародним стандартам. Використання відеоформату дозволить ефективно пояснювати складну технічну інформацію, а переклад матеріалів щонайменше на англійську, румунську та польську мови значно розширить географію охоплення потенційних партнерів.

З метою реалізації проекту запуску мультимовного YouTube-каналу «Інженерні рішення Одескабель» передбачається створення внутрішньої міні-команди з виробництва відеоконтенту. У перші етапи впровадження доцільно сфокусуватися на організації виробничого процесу за рахунок поєднання внутрішніх фахових ресурсів підприємства та залучення спеціалістів на часткову або проектну зайнятість.



Рис. 3.1. Логотип YouTube-каналу з серією відео «Інженерні рішення Одескабель».

Джерело: розробка автора.

Планується залучення відеомонтажера, який буде відповідальний за технічну обробку матеріалу – монтаж, візуальні ефекти, інтеграцію інфографіки, субтитрування, кольорокорекцію та адаптацію відео під різні формати (YouTube, презентації, вбудовані відео на сайт). Враховуючи, що проект не вимагає зйомок повного метру, доцільним є співпраця з відеомонтажером на умовах фрілансу або часткової зайнятості, що дозволить гнучко регулювати бюджет без втрати якості.

Для забезпечення багатомовності каналу передбачається також залучення перекладача/редактора, який адаптуватиме сценарії відео та субтитри щонайменше англійською, польською та румунською мовами. Це дозволить зробити контент доступним для ключових експортних ринків ТОВ «Одескабель» і підвищить релевантність відео для міжнародної B2B-аудиторії. У ролі експертів та спікерів на початковому етапі проекту

виступатимуть працівники підприємства: інженери, технологи, менеджери зі збуту, представники служби якості та логістики. Такий підхід є логічним і економічно доцільним, адже фахівці «Одескабель» мають високий рівень професійної компетентності, глибоке знання технічних характеристик продукції, особливостей її застосування в різних галузях, а також багаторічний досвід взаємодії з клієнтами та дистриб'юторами.

Залучення внутрішніх фахівців дозволяє:

- ✓ створити максимально достовірний і корисний контент, побудований на реальних кейсах і досвіді;
- ✓ підкреслити інженерну культуру підприємства та глибоку експертизу;
- ✓ заощадити кошти на сторонніх ведучих чи консультантах, без втрати якості змісту;
- ✓ підвищити внутрішню мотивацію персоналу через залучення до просування бренду.

Пізніше, у разі розширення аудиторії та масштабу каналу, можливе поступове залучення зовнішніх технічних експертів або запрошених партнерів. Проте на стартовому етапі саме команда «Одескабель» здатна надати контенту автентичності, професійної точності й репутаційної ваги. Модель виробництва відеоконтенту передбачає гнучке поєднання внутрішнього людського капіталу та зовнішніх сервісів, що відповідає принципам економічної доцільності, високої технічної експертизи та стратегічної спрямованості маркетингових комунікацій.

Для забезпечення ефективної реалізації проєкту зі створення та ведення мультимовного YouTube-каналу «Інженерні рішення Одескабель» необхідно здійснити комплексну оцінку витрат, пов'язаних із підготовкою, виробництвом і просуванням відеоконтенту. Визначення структури витрат є ключовим етапом у плануванні бюджету заходу, адже дозволяє не лише оцінити обсяг інвестицій, але й забезпечити обґрунтованість майбутніх рішень щодо окупності та рентабельності. Витрати було систематизовано за основними категоріями, що охоплюють оплату праці залучених фахівців,

придбання обладнання, технічне забезпечення, переклад контенту, просування відео, а також організаційно-супровідні витрати. Такий підхід дозволяє отримати чітке уявлення про фінансову модель функціонування проекту та забезпечити його раціональне ресурсне забезпечення. Деталізовану структуру витрат наведено в таблиці нижче.

Таблиця 3.1.

Річні витрати на реалізацію запропонованого заходу

№	Стаття	Сума, грн.
1	Затрати на оплату праці відеомонтажера	146400
2	Затрати на оплату праці перекладача (24 відео)	72000
3	Затрати на оплату праці маркетолога	292800
4	Реклама запуску каналу	20000
5	Резерв на непередбачувані витрати	15000
6	Загальні витрати	546200

Джерело: розробка автора.

У процесі реалізації ініціативи зі створення мультимовного відеоканалу було визначено низку ключових статей витрат, кожна з яких має стратегічне значення для досягнення цілей проекту. Нижче наводиться докладне обґрунтування кожної категорії витрат:

- *Фонд оплати праці.* До штату планується включити двох спеціалістів.

Відеомонтажер – із частковою зайнятістю (0,5 ставки), що дозволяє забезпечити регулярний монтаж відео, оптимізацію технічної якості контенту та підготовку матеріалів до публікації. Річна вартість його послуг становить 146400 грн.

Маркетолог – штатний працівник, відповідальний за SMM-просування, оптимізацію заголовків і описів, аналіз охоплення та взаємодії аудиторії, SEO-налаштування відео, а також за координацію перекладів і просування у різних країнах. Річні витрати на оплату праці становлять 146400 грн.

Переклад і субтитрування відео (72000 грн. на рік). У межах проекту планується створення мультимовного контенту (українською, англійською та румунською мовами). Для кожного відео буде підготовлено субтитри, що підвищить зручність перегляду для іноземної аудиторії та полегшить

просування каналу за кордоном. Орієнтовна вартість перекладу одного відео – 3000 грн., що при 2 відео на місяць дає 6000 грн./місяць, або 72000 грн./рік.

- *Просування відео і реклама.* З метою залучення нової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та нарощування кількості переглядів передбачено витрати на просування через Google Ads, соціальні мережі та колаборації з профільними каналами. Середній бюджет рекламної кампанії становитиме 20000 грн.

- *Непередбачувані та супутні витрати.*

До цієї категорії входять витрати на транспорт під час зйомок, оплату інтернету, виготовлення поліграфії для супроводу відео, а також дрібні закупівлі. Орієнтовна сума – 15000 грн./рік. Загальна сума витрат на реалізацію заходу становить 5462000 грн. на рік.

Створення мультимовного YouTube-каналу «Інженерні рішення Одескабель» є важливим кроком у напрямі покращення маркетингової діяльності підприємства. Очікуваний річний економічний ефект від цього заходу становить орієнтовно 1,3 млн. грн. Його структура охоплює кілька ключових складових:

1. Збільшення обсягів реалізації продукції через підвищення впізнаваності бренду до 800000 грн.

Професійні відео, створені за участю технічних фахівців підприємства, дозволять ефективніше доносити конкурентні переваги продукції до потенційних клієнтів. Візуальний контент допоможе пояснити складні інженерні рішення, презентувати серії кабелів, технологічні процеси, сертифікацію тощо. Це сприятиме збільшенню кількості нових контрактів і розширенню замовлень від існуючих клієнтів, зокрема у B2B-сегменті.

Орієнтовно прогнозується:

- зростання обсягів реалізації щонайменше на 1,5 млн. грн./рік;
- чистий додатковий прибуток після покриття змінних витрат - 800000 грн./рік.

2. Економія на традиційних рекламних каналах - 300000 грн.

Запровадження власного YouTube-каналу з регулярним відеоконтентом дозволить підприємству відмовитися або скоротити витрати на зовнішні рекламні інструменти, такі як:

- платне розміщення банерів;
- друковані каталоги;
- зовнішня комунікаційна підтримка;
- підрядні послуги з відеопродакшну та копірайтингу.

Оскільки основні функції буде виконувати внутрішня команда (відеомонтажер, маркетолог, перекладач), очікується економія на залученні сторонніх агенцій. Загальна сума оптимізації витрат становитиме приблизно 300000 грн. на рік.

3. Зростання експортного потенціалу до 200000 грн.

Мультимовність каналу (українська, англійська, румунська) сприятиме зростанню впізнаваності продукції ТОВ «Одескабель» за межами України. Відео з субтитрами або озвученням іноземними мовами значно підвищать якість взаємодії з іноземними партнерами, спростять участь у тендерах та стимулюватимуть нові замовлення. Прогнозується, що додатковий прибуток від експорту (зокрема в сегменті LAN-кабелів і ВО-кабелів) може скласти до 200000 грн./рік.

З урахуванням річних витрат 546200 грн., чистий економічний ефект від реалізації заходу становитиме приблизно 1,3 млн. грн. на рік, що свідчить про високу рентабельність ініціативи. Створення відеоконтенту перетворюється не лише на ефективний інструмент просування продукції, а й на потужну платформу для побудови бренду та підтримки сталого зростання підприємства.

3.2. Участь у міжнародній виставці як інструмент просування бренду

Для промислових підприємств, що мають значну експортну складову, участь у міжнародних виставках є не просто елементом маркетингової стратегії, а стратегічною інвестицією у розвиток бренду, розширення ринків збуту та укріплення ділової репутації. У випадку з ТОВ «Одескабель» така участь особливо актуальна з огляду на кілька ключових факторів.

По-перше, кабельна продукція має техніко-економічну специфіку, що потребує особистого ознайомлення потенційних замовників із характеристиками, сертифікацією, прикладами застосування. Міжнародна виставка дозволяє представити зразки, продемонструвати сертифікати, провести консультації з технічними експертами. Це створює ефект довіри до бренду і збільшує ймовірність укладення контрактів.

По-друге, у виставковому просторі концентруються представники ключових цільових аудиторій підприємства – дистриб'ютори, проєктанти, закупівельники промислових компаній, муніципальні замовники. Саме тому участь у таких заходах – це можливість за короткий час провести десятки ефективних зустрічей, зібрати ліди, укласти попередні домовленості. В умовах обмежених можливостей класичної реклами в промисловому секторі це один із найбільш продуктивних способів прямої комунікації з ринком.

По-третє, міжнародні виставки – це репутаційна платформа. Для компанії, яка прагне позиціонуватись як надійний партнер у Європі, участь у престижному галузевому заході є підтвердженням її відкритості, професійності та прагнення до стандартів найвищої якості. Це особливо важливо на фоні відбудови України, де саме українські виробники здатні задовольнити потреби в інженерних рішеннях для інфраструктурних проєктів.

По-четверте, аналіз конкурентів показує, що провідні гравці кабельного ринку активно використовують виставковий формат як канал маркетингової комунікації. ТОВ «Інтеркабель Київ», «Південкабель» та низка міжнародних

брендів системно представлені на виставках у Європі. Щоб зберігати конкурентоспроможність, ТОВ «Одескабель» має посилити свою присутність на таких майданчиках.

По-п'яте, економічний ефект участі у виставці формується за кількома напрямками: безпосередні продажі, укладені угоди, зростання замовлень через дилерські мережі, іміджевий ефект, залучення нових партнерів, міжнародне визнання. У довгостроковій перспективі, навіть за умови значних одноразових витрат, цей захід окупається за рахунок приросту прибутку та частки ринку.

І нарешті, виставка дозволяє трансливати бренд як складову економічної незалежності України, що особливо важливо у воєнний та післявоєнний період. Підкреслюючи, що кабельна продукція українського виробництва відповідає найвищим світовим стандартам, компанія не лише просуває свій бренд, а й формує довіру до української промисловості загалом.

VII Міжнародна спеціалізована виставка «ELECTRO INSTALL-2025» є флагманським заходом у сфері електротехнічної продукції в Україні та проводиться на базі Міжнародного виставкового центру в Києві. Виставка спеціалізується на демонстрації досягнень у галузі низьковольтного обладнання, кабельної продукції, автоматизації, інструментів та технологій електромонтажу, що повністю відповідає продуктовому портфелю ТОВ «Одескабель». Участь у цій події є логічним продовженням стратегічної політики підприємства щодо посилення маркетингової активності та підвищення конкурентоспроможності на вітчизняному й міжнародному ринках. Зокрема, ELECTRO INSTALL приваблює не лише кінцевих споживачів продукції, а й представників проектно-будівельних компаній, енергетичних операторів, телекомунікаційного сектору, торговельних мереж та державних замовників, що відкриває можливості для укладання нових контрактів та розширення збуту.

Стратегічні аргументи на користь участі у виставці полягають у наступному:

- Вихід на нові ринки та зміцнення позицій у межах існуючих каналів

збуту. Участь у виставці дозволить представити новітні кабельні рішення безпосередньо цільовій аудиторії – керівникам технічних служб, закупівельникам, інженерам-проектувальникам, які впливають на прийняття рішень щодо вибору постачальника.

2. Підвищення впізнаваності бренду на тлі жорсткої конкуренції. В умовах загального інформаційного перенасичення та активної маркетингової політики з боку конкурентів (зокрема, виробників з Китаю, Туреччини, Польщі), участь у престижному заході дозволяє зміцнити бренд «Одескабель» як національного технологічного лідера.

3. Демонстрація нових продуктів та інноваційних рішень. Виставка – це ефективна платформа для презентації технічних переваг кабелів з підвищеною вогнестійкістю, енергоефективністю, гнучкістю або цифровим супроводом, які є ключовими для інфраструктурних, телекомунікаційних та енергетичних проєктів.

4. Отримання прямого зворотного зв'язку та аналітики. У ході спілкування з відвідувачами стенду компанія зможе зібрати цінну інформацію про потреби ринку, рівень обізнаності про бренд, сприйняття ціни/якості та потенціал нових напрямів розвитку. Це особливо важливо при плануванні наступних маркетингових кампаній або зміні продуктової політики.

5. Підтвердження ділової активності компанії. Для бізнес-партнерів важливим сигналом надійності та стабільності постачальника є його участь у масштабних професійних заходах. Таким чином, стенд «Одескабель» на ELECTRO INSTALL стане маркером репутаційної надійності.

6. Іміджева складова. Присутність компанії в експозиції поряд з лідерами ринку сприятиме закріпленню образу сучасного, орієнтованого на інновації виробника. Особливо важливо підкреслити українське походження продукції та її відповідність міжнародним стандартам.

7. Ефективність інвестицій.

Витрати на участь у виставці (оренда стенду, друк промоматеріалів, транспортування продукції, відрядження працівників) вважаються економічно

доцільними з огляду на потенційний ефект – зростання обсягів продажу, нові контракти, підвищення впізнаваності та укріплення зв'язків з дистриб'юторами.

Деталізований перелік передбачуваних фінансових витрат на участь ТОВ «Одескабель» у VII Міжнародній спеціалізованій виставці «ELECTRO INSTALL-2025» наведено у табл. 3.2. Кожна позиція враховує як обов'язкові витрати на логістику та оформлення стенду, так і супровідні витрати на забезпечення ефективної презентації бренду, просування в медіа та організаційне забезпечення. Підсумкова сума становить 274000 грн., що є обґрунтованою інвестицією у зміцнення ринкових позицій підприємства та розширення ділових контактів. Участь у виставці дозволить не лише презентувати новітні інженерні рішення компанії, а й налагодити прямі комунікації з потенційними партнерами, замовниками та представниками державних закупівельних структур.

Таблиця 3.2.

Витрати на участь у виставці

№	Стаття	Сума, грн.
1	Участь у виставці	60000
2	Оформлення та будівництво стенду (дизайн, конструкції, брендovanі елементи)	85000
3	Виготовлення друкованої продукції (каталоги, буклети, візитки)	20000
4	Транспортні витрати (доставка зразків продукції, обладнання)	15000
5	Відрядження для 3 співробітників (проїзд, проживання, добові)	54000
6	Оренда технічного обладнання (екрани, ноутбуки, освітлення)	18000
7	Рекламне просування участі у виставці (анонси, розсилка, соцмережі)	12000
8	Непередбачувані витрати	10000
9	Загальні витрати	274000

Джерело: розробка автора.

Для оцінки річного економічного ефекту від участі ТОВ «Одескабель» у VII Міжнародній спеціалізованій виставці «ELECTRO INSTALL-2025» було

враховано потенційне збільшення обсягів реалізації продукції, розширення дилерської мережі, укладення нових контрактів, а також покращення впізнаваності бренду серед цільової аудиторії (Табл. 3.3.).

Таблиця 3.3.

Прогнозований економічний ефект від участі у виставці

№	Стаття	Сума, грн.
1	Додаткові контракти з новими партнерами	1200000
2	Приріст роздрібного збуту через нові контакти (через дилерів і онлайн)	300000
3	Розширення B2B-мережі на внутрішньому ринку	250000
4	Вплив на зростання експортних поставок	400000
5	Загальні доходи	2150000
6	Витрати на участь у виставці	274000
7	Річний економічний ефект	1876000

Джерело: розробка автора.

Участь ТОВ «Одескабель» у VII Міжнародній спеціалізованій виставці «ELECTRO INSTALL» дозволяє отримати не лише іміджеві переваги, але й відчутний економічний результат. Очікуване зростання доходів пов'язане з активізацією B2B-продажів, посиленням дилерської мережі, розширенням каналів експорту та підвищенням впізнаваності бренду серед цільової аудиторії.

Представлення продукції на міжнародній виставці дозволяє залучити нових корпоративних замовників у галузях енергетики, телекомунікацій, будівництва та машинобудування. Очікується укладання контрактів на поставку кабельної продукції на загальну суму близько 1,2 млн. грн., що є результатом підвищеного попиту на якісні українські інженерні рішення у процесі відбудови інфраструктури. Завдяки участі у виставці, компанія отримує змогу розширити дистрибуцію через нових партнерів та торгові мережі. Покращення впізнаваності бренду, особиста комунікація з представниками бізнесу та презентація товарної лінійки сприятимуть приросту реалізації у дилерському та роздрібному сегменті. Поглиблення співпраці з національними партнерами, включаючи регіональних підрядників

і локальних девелоперів, також сприятиме приросту реалізації. На основі попереднього досвіду участі у спеціалізованих заходах, очікується економічний ефект від розширення співпраці на загальну суму близько 250 тис. грн. «ELECTRO INSTALL» має активну міжнародну компоненту, зокрема участь компаній з країн ЄС, Кавказу, Східної та Центральної Азії. Очікується укладання нових зовнішньоекономічних угод з партнерами з-за кордону на суму орієнтовно 400 тис. грн, що відповідає динаміці зростання експортної діяльності компанії у попередні роки. Після вирахування витрат на участь у виставці, чистий економічний ефект становить близько 1876000 грн., що свідчить про високу рентабельність запропонованого заходу. Це обґрунтовує доцільність участі у виставці не лише з точки зору репутаційної вигоди, а й як інструменту прямого підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Участь ТОВ «Одескабель» у виставці «ELECTRO INSTALL-2025» має не лише економічну доцільність, але й суттєве соціальне значення, оскільки сприяє розвитку підприємства як відповідального роботодавця, експертного виробника та активного учасника суспільного прогресу.

1. Підвищення зайнятості та збереження робочих місць

Розширення виробничої та збутової діяльності, що є наслідком укладання нових контрактів, створює передумови для збереження та потенційного збільшення кількості робочих місць на підприємстві. Підвищення обсягів виробництва дозволить уникнути простоїв і забезпечити стабільну зайнятість працівників навіть в умовах турбулентності на ринку.

2. Посилення експертної ролі української інженерії.

Презентація українського підприємства на міжнародному професійному майданчику сприяє популяризації національного промислового потенціалу. Участь ТОВ «Одескабель» у виставці зміцнює авторитет українських інженерів і технічних фахівців, підкреслюючи здатність країни виробляти продукцію, що відповідає світовим стандартам якості.

3. Підтримка іміджу відповідального вітчизняного виробника.

Вихід на міжнародну арену із сучасними зразками продукції формує образ компанії як соціально відповідального лідера, що сприяє енергетичній безпеці, інфраструктурному розвитку та відбудові країни. Підприємство демонструє відкритість до інновацій, міжнародної кооперації та ділового партнерства.

4. Розвиток кадрового потенціалу.

Інтенсифікація зовнішньоекономічної діяльності стимулює підприємство до професійного розвитку персоналу: підвищення мовної компетентності, участі у міжнародних тренінгах, вивчення нових вимог до продукції. Це сприяє формуванню компетентної команди, здатної ефективно працювати в умовах європейського ринку.

5. Зміцнення регіональної економіки.

Як один із ключових промислових роботодавців Одещини, ТОВ «Одескабель» через розширення замовлень стимулює суміжні галузі: логістику, виробництво пакувальних матеріалів, транспортні послуги. Таким чином, участь у виставці опосередковано стимулює розвиток малого та середнього бізнесу в регіоні.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було здійснено комплексне обґрунтування та деталізований аналіз двох пріоритетних заходів, спрямованих на вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Одескабель» в умовах динамічного розвитку ринку, посилення конкуренції та необхідності активної міжнародної присутності. Обидва напрями враховують специфіку підприємства як виробника складної технічної продукції у B2B-сегменті та відповідають вимогам до ефективної та економічно доцільної комунікаційної політики.

Перший захід – створення мультимовного YouTube-каналу «Інженерні

рішення Одескабель» – орієнтований на формування сталого каналу прямих комунікацій із цільовою аудиторією, зокрема інженерами, проектантами, закупівельниками, технічними директорами компаній та міжнародними партнерами. За рахунок регулярного відеоконтенту, побудованого на реальних кейсах і експертному досвіді працівників підприємства, передбачається підвищення довіри до бренду, розширення ринків збуту, поглиблення лояльності клієнтів і покращення позиціонування продукції на ринку. Проект має чітку фінансову модель, яка базується на поєднанні внутрішніх і зовнішніх ресурсів, що забезпечує гнучкість у плануванні витрат і максимізацію економічної віддачі. Прогнозований річний ефект – 1,3 млн. грн. – при витратах у 546,2 тис. грн. свідчить про високий рівень рентабельності ініціативи. Водночас канал виступає інструментом побудови емоційного зв'язку з аудиторією, просування технічних інновацій, а також формує внутрішню культуру залученості персоналу до бренд-комунікацій.

Другий захід – участь у VII Міжнародній спеціалізованій виставці «ELECTRO INSTALL-2025» – розглянуто як потужний маркетинговий інструмент з високим потенціалом для зміцнення ринкових позицій підприємства в Україні та за кордоном. Участь у виставці забезпечує прямий доступ до ключових стейкхолдерів – потенційних замовників, дистриб'юторів, державних закупівельників, інженерних компаній, а також створює репутаційний ефект присутності бренду серед провідних гравців галузі. Представлення продукції у форматі персональних консультацій, демонстрації зразків, експертних сесій значно підвищує шанси на укладання контрактів. За результатами аналітичних розрахунків очікується економічний ефект на рівні 2,15 млн. грн. при витратах у 274 тис. грн., що забезпечує чистий прибуток у розмірі 1,876 млн. грн. Окрім економічної вигоди, захід формує позитивний соціальний ефект: стимулює зростання зайнятості, розширення виробництва, розвиток персоналу, міжнародну кооперацію та підтримку іміджу української промисловості в умовах післявоєнного відновлення.

Обидва заходи демонструють високу ступінь взаємодоповнюваності:

цифровий канал формує постійну присутність бренду в інформаційному просторі, тоді як участь у виставці – точкову, але інтенсивну комунікацію з ринком. Разом вони дозволяють сформувати цілісну маркетингову екосистему, що поєднує онлайн- та офлайн-інструменти просування, орієнтовану на результат, стабільне зростання прибутків і стійкість підприємства на фоні глобальних викликів.

Таким чином, запропоновані заходи відповідають сучасним тенденціям у маркетинговій практиці промислових підприємств, враховують галузеву специфіку та реалії функціонування ТОВ «Одескабель», а також забезпечують високий рівень ефективності, стратегічну гнучкість і довгострокову доцільність. Їх реалізація стане важливою віхою у трансформації маркетингової діяльності підприємства та посиленні його позицій на глобальному ринку інженерних рішень.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота присвячена комплексному дослідженню теоретичних і прикладних аспектів організації маркетингу на промисловому підприємстві. У ході дослідження було досягнуто поставлену мету – обґрунтовано напрями удосконалення маркетингової діяльності, які відповідають викликам ринку, особливостям галузі, ресурсним можливостям підприємства та його стратегічним пріоритетам. У першому розділі було розкрито сутність маркетингової діяльності як системного процесу, що охоплює аналітичну, збутову, комунікаційну, стратегічну та соціальну складові. Показано, що ефективне функціонування підприємства в конкурентному середовищі неможливе без якісного управління маркетингом, який не лише сприяє задоволенню потреб споживачів, а й забезпечує адаптацію до змін зовнішнього середовища, формування довгострокової цінності для клієнтів і зростання прибутковості. Комплекс маркетингу представлено як ключовий інструмент реалізації стратегії підприємства, а його сучасні модифікації (7P, 9P, 12P) – як відображення еволюції маркетингових практик у відповідь на потребу в персоналізації, цифровізації та етичному споживанні. Ґрунтовно проаналізовано методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності, серед яких особливе значення надається системі KPI – як кількісно вимірюваним індикаторам ефективності. Узагальнено, що сучасне підприємство має формувати гнучку, інтегровану маркетингову систему, засновану на достовірній аналітиці, системності управлінських рішень і постійному контролі результатів.

У другому розділі було здійснено практичну оцінку стану маркетингової діяльності. Аналіз загальних організаційних і фінансових показників підтвердив стабільність та інноваційність підприємства, його високий потенціал до масштабування. Разом із тим, ідентифіковано низку проблемних аспектів: недостатній рівень цифрової присутності, обмежена впізнаваність бренду в онлайн-середовищі, невикористані можливості персоналізованих

каналів просування. STEP-аналіз дозволив систематизувати зовнішні впливи на маркетингову стратегію підприємства, а SWOT-аналіз – визначити сильні сторони, слабкі місця, можливості й загрози. Конкурентний аналіз показав, що «Одескабель» має технічну перевагу над рядом конкурентів, але потребує посилення маркетингових інструментів та активнішої присутності на внутрішньому і зовнішньому ринках. Оцінка ефективності маркетингових заходів підтвердила, що підприємство застосовує традиційні інструменти – виставки, зустрічі з партнерами, дистрибуцію – але має значний резерв у сфері цифрових комунікацій, брендингу, контент-маркетингу й автоматизованої взаємодії з клієнтами.

У третьому розділі було обґрунтовано два взаємопідсилюючих заходи, які мають не лише економічну доцільність, а й стратегічну цінність. Запропоновано створити мультимовний YouTube-канал «Інженерні рішення Одескабель», що забезпечить постійну присутність бренду в інформаційному просторі, формуватиме лояльність аудиторії, слугуватиме майданчиком для демонстрації технічних рішень і сприятиме залученню нових клієнтів, особливо на експортних ринках. Високий прогнозований економічний ефект (1,3 млн. грн. на рік) при помірних витратах (546,2 тис. грн) підтверджує рентабельність і стратегічну ефективність ініціативи. Паралельно обґрунтовано участь у виставці «ELECTRO INSTALL-2025», яка є флагманським галузевим заходом. Очікуваний економічний ефект участі – 2,15 млн. грн. – досягається за рахунок розширення дистрибуції, нових контрактів, зміцнення міжнародної репутації бренду та залучення цільових стейкхолдерів.

Обидва заходи спрямовані на створення інтегрованої маркетингової екосистеми, в якій поєднуються онлайн- і офлайн-інструменти, іміджеві та операційні вигоди, внутрішні ресурси та зовнішні можливості. Їх реалізація забезпечує економічний, соціальний і стратегічний ефект, який виходить за межі поточної маркетингової активності та впливає на загальний розвиток підприємства.

Отже, на основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Одескабель» через системний розвиток цифрових комунікацій і активну участь у галузевих подіях є доцільним, обґрунтованим і високоефективним шляхом до зміцнення ринкових позицій, зростання прибутковості, підвищення репутації та реалізації довгострокової стратегії підприємства в умовах глобальної конкуренції та економічних трансформацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Karpyk, Y. M., & Purei, Y. Y. (2023). Digitalization of marketing activities in the conditions of innovative changes. *Journal of Strategic Economic Research*, (4), 119–127.
2. Spivakovskyy, S., Jarvis, M., Boiko, O., Robul, Yu., Liulchak, Z., & Salo, Ya. (2023). Digitisation of marketing and logistics activities of manufacturing and trading enterprises. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(4), e0945.
3. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–56. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.10.52.
4. Афанасьєва О. П., Бубенець І. Г., Почуєва А. А. Аспекти формування комплексу маркетингу підприємства для забезпечення стійкості на ринку. *Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності*, Львів, 2024. С. 19–21.
5. Алькема В. (2024). Методичні підходи до оцінки ділової репутації підприємства: забезпечення економічної безпеки та сталого розвитку. *Вчені записки Університету «КРОК»*, №4(76). С. 90–95.
6. Аронова В. В. *Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія*. Луганськ: СНУ ім. В. Даля, 2019. 224 с.
7. Багорка М., Юрченко Н., Вовк Д. (2024). Теоретичні підходи до формування маркетингу послуг промислового підприємства. *Економіка та суспільство*, (70). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-24>.
8. Безугла Л. С., Агафонов О. Д., Гладкий Д. Р. Формування маркетингової товарної політики підприємства. *Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій*. 2019. Вип. 35. С. 133–137.
9. Біловодська О. А., Тхорук Ю. С., Збарживецька В. Б. Прикладні засади звуження ніші як інноваційної стратегії просування у соціальних мережах. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна*, 2020. Вип. 12. С. 88–96.

10. Бубенець І. Г., Чатченко О. Є. Трансформація моделі бізнесу в процесі цифровізації економіки України. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2022. № 1–2(39). С. 62–68.
11. Бурліцька О. Еволюція концепцій маркетингу: від маркетингу 2.0 до стратегії маркетингу цінності. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 2(25). С. 316–324.
12. Водяхіна М. О., Чекмасова І. А. Стратегія міжнародного бренд-менеджменту промислового підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2021. № 4. С. 35–38.
13. Войчак А. В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 4. С. 52–55.
14. Гарматюк О., Замороцький О. Аспекти застосування вірусного маркетингу. *Економічні студії*. 2019. Т. 4, № 26.
15. Гарматюк О., Логінова О. (2024). Організаційні аспекти процесу формування маркетингової стратегії. *Економіка та суспільство*, (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-58>.
16. Дем'яненко Т. (2024). Особливості управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 330(3), 389–395.
17. Звіти. URL: https://td-odeskabel.com.ua/files/reports_uk/page/3
18. Жук О. І. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Економіка. Проблеми економічного становлення*. 2021. № 2. С. 51–55.
19. Косенко О. П. *Маркетингова діяльність підприємств: підручник*. 2-ге вид., Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с.
20. Красовська О. Ю. Комплексна оцінка маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг. *Економіка та держава*. 2021. № 10. С. 43–46. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.10.43.
21. Кушнір Т. М. Впровадження концепції маркетингу відносин. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Вип. 5(16). С. 165–169.

22. Левченко К. А. Маркетингова стратегія підприємства. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С. 113–117.
23. Лошенюк О. В., Волченко Є. О., Березовська В. О. (2023). Роль digital-маркетингу у просуванні. *Академічні візії*, (20). <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/410>.
24. Мельник Т. С., Красноштан О. М. Маркетингові дослідження транспортних послуг. *Держава та регіони*. 2019. № 6. С. 80–86.
25. Могилевська О. Концептуальні підходи до стійкого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-72>.
26. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю. *Імплементация наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку: колект. монографія*. Житомир: видавець Євенок О. О. 2017. С. 278 –302.
27. Окландер М. А., Гайдаєнко М. О. Омніканальний маркетинг у політиці. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5, № 1. С. 74–100.
28. ПАТ «Одеський кабельний завод «Одескабель». URL: <https://www.facebook.com/100048194481843/posts/1154599546156517/> (Дата звернення: 21.04.2025).
29. Петровська С., Яківченко А. Pestle–аналіз. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. Вип. 334(5). С. 219–224.
30. Попко О., Сліпецький О., Кузьо Н. (2023). Маркетинг закупівель промислового підприємства. *Економіка та суспільство*, (57). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-111>.
31. Про Торговий Дім «Одескабель». URL: <https://td-odeskabel.com.ua/pro-kompaniyu> (дата звернення: 21.04.2025).
32. Сало Я. Вірусний маркетинг. *Економіка та суспільство*. 2022. № 37.
33. Стамат В. М., Нехайчик Є. Є. Основні тренди маркетингу. *Modern Economics*. 2023. № 38. С. 152–157.

34. Структура та управління. URL: <https://td-odeskabel.com.ua/struktura-ta-upravlinnya> (дата звернення: 21.04.2025).
35. Тельнов А. С., Решміділова С. Л. Просування якісних товарів. *Вісник Хмельницького нац. ун-ту*. 2018. № 5(2). С. 159–163.
36. Тітов В. Економічні ризики в промисловому маркетингу. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 3(50). С. 378–381.
37. Яковлєв А. І., Ларка М. І., Сударкіна С. П. та ін. *Маркетинг промислового підприємства: навч. посібник*. К.: Кондор, 2019. 504 с.
38. Яківченко А. М. Інноваційний маркетинг у повоєнний період. *Підприємництво та інновації*. 2023. № 26. С. 63–69.
39. Яловега Н. І. (2023). Маркетингові комунікації в умовах війни. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*, (37), 373–379.
40. Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Соцмережі як інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 11–2. С. 62–65.