

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ
МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання
на відповідне джерело*

Єгор Івахно

(підпис)

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-41

Єгор ІВАХНО

Керівник:

канд.психол.наук, доцент

Ольга ІГНАТЕНКО

Рецензент:

*доктор економічних наук,
професор*

Тетяна КАПЕЛЮШНА

Київ 2026

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Бакалавр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри маркетингу
Олена ВІНОГРАДОВА
«20» лютого 2026 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Івахно Єгору Олеговичу

1. Тема кваліфікаційної роботи:	«Напрями вдосконалення маркетингового менеджменту підприємства».
керівник кваліфікаційної роботи	Ольга Ігнатенко канд.психол.наук, доцент
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від	«20» лютого 2026 року № 51
2. Строк подання кваліфікаційної роботи	«16» травня 2026 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи:	законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)	
1. Теоретичні основи розвитку маркетингового менеджменту підприємства	
2. Аналіз розвитку маркетингового менеджменту на прикладі компанії ТОВ «Компресорс інтернешнл»	
3. Інноваційні підходи до розвитку маркетингового менеджменту ТОВ «Компресорс інтернешнл»	

5. Перелік ілюстративного матеріалу: *презентація*

6. Дата видачі завдання 20.02.2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з / п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02	
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03	
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03	
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04	
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04	
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05	
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05	
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	12.05-16.05	
9.	Рецензування роботи керівником	12.05-16.05	
10.	Зовнішнє рецензування	12.05-16.05	
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-18.05	
12.	Попередній захист	19.05-23.05	
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-18.06	

Здобувач вищої освіти

_____ Єгор ІВАХНО

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ Ольга ІГНАТЕНКО

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 72 стор., 6 рис., 11 табл., 42 джерела.

Мета роботи полягає в обґрунтуванні теоретичних положень і розробленні практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингового менеджменту підприємства.

Об'єктом дослідження є процес маркетингового менеджменту підприємства.

Предметом дослідження виступають теоретичні, методичні та практичні аспекти вдосконалення маркетингового менеджменту в умовах сучасного ринкового середовища.

Короткий зміст роботи:

У роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти маркетингового менеджменту підприємства. Розкрито сутність, роль і основні функції маркетингового управління в сучасних ринкових умовах.

У першому розділі проаналізовано теоретичні основи маркетингового менеджменту, його значення для забезпечення конкурентоспроможності підприємства та підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності.

У другому розділі здійснено аналіз маркетингового середовища підприємства, визначено сильні та слабкі сторони його маркетингової діяльності, а також виявлено основні проблеми в системі управління маркетингом.

У третьому розділі запропоновано напрями вдосконалення маркетингового менеджменту, зокрема через використання цифрових інструментів, CRM-систем, маркетингової аналітики та підвищення ефективності комунікацій із цільовими аудиторіями. Результати дослідження можуть бути використані для підвищення результативності маркетингової діяльності підприємства.

КЛЮЧОВІ СЛОВА **МАРКЕТИНГОВИЙ** **МЕНЕДЖМЕНТ,**
ПІДПРИЄМСТВО, **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ,** **МАРКЕТИНГОВА**
ДІЯЛЬНІСТЬ, **ЦИФРОВІ** **ІНСТРУМЕНТИ,** **CRM-СИСТЕМА,**
МАРКЕТИНГОВА **АНАЛІТИКА,** **ЕФЕКТИВНІСТЬ** **УПРАВЛІННЯ,**
КОМУНІКАЦІЇ, **РИНКОВЕ** **СЕРЕДОВИЩЕ..**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.....	8
1.1. Сутність і зміст маркетингового менеджменту.....	8
1.2. Основні принципи та функції маркетингового менеджменту.....	12
1.3. Сучасні підходи до вдосконалення маркетингового управління на підприємстві.....	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТОВ «КОМПРЕССОРС ІНТЕРНЕСНЛ».....	30
2.1. Загальна характеристика підприємства.....	30
2.2. Аналіз організації маркетингової діяльності на підприємстві ..	33
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.....	50
3.1. Обґрунтування пропозицій щодо покращення маркетингової діяльності.....	50
3.2. Впровадження цифрових інструментів маркетингу та автоматизації.....	54
ВИСНОВКИ	65
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	69

ВСТУП

У сучасних умовах посилення конкуренції, швидкої зміни споживчих уподобань, цифровізації бізнес-процесів та зростання ролі комунікаційного середовища маркетинговий менеджмент набуває особливого значення як один із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Ефективна система маркетингового управління дає змогу не лише своєчасно реагувати на зміни ринку, а й формувати стійкі конкурентні переваги, підвищувати впізнаваність бренду, зміцнювати взаємини зі споживачами та забезпечувати довгостроковий розвиток підприємства.

Актуальність теми бакалаврської роботи зумовлена тим, що в умовах сучасного ринку традиційні підходи до управління маркетингом уже не забезпечують належного рівня результативності. Підприємствам необхідно впроваджувати нові інструменти аналізу ринку, цифрові маркетингові технології, системи CRM, механізми персоналізації комунікацій, а також підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності за допомогою KPI, ROAS, ROI та інших показників. Саме тому дослідження напрямів удосконалення маркетингового менеджменту підприємства є своєчасним і практично значущим.

Мета бакалаврської роботи полягає в обґрунтуванні теоретичних положень і розробленні практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингового менеджменту підприємства. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання: дослідити сутність і зміст маркетингового менеджменту; проаналізувати сучасні підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємства; оцінити стан маркетингового менеджменту на досліджуваному підприємстві; визначити основні проблеми та недоліки; запропонувати напрями його вдосконалення.

Об'єктом дослідження є процес маркетингового менеджменту підприємства.

Предметом дослідження виступають теоретичні, методичні та практичні аспекти вдосконалення маркетингового менеджменту в умовах сучасного ринкового середовища.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, матеріали періодичних видань, дані фінансової та статистичної звітності підприємства, а також результати власних аналітичних розрахунків.

У процесі написання роботи використано такі *методи* дослідження, як аналіз і синтез, порівняння, узагальнення, системний підхід, економіко-статистичний метод, методи маркетингового аналізу та графічного відображення результатів.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості використання розроблених рекомендацій для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства, посилення його ринкових позицій та оптимізації управлінських рішень у сфері маркетингу

Робота складається з вступу, 3 розділів, висновків та переліку посилань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

1.1. Сутність і зміст маркетингового менеджменту.

Маркетинговий менеджмент є однією з ключових складових сучасного управління підприємством, оскільки саме він забезпечує узгодження діяльності організації з потребами ринку, поведінкою споживачів і діями конкурентів. У ринкових умовах підприємство не може обмежуватися лише виробництвом товарів або наданням послуг, адже успіх залежить не тільки від якості продукції, а й від того, наскільки ефективно вона просувається, продається та відповідає очікуванням цільової аудиторії. Саме тому маркетинговий менеджмент розглядають як систему управління, спрямовану на формування, підтримку та розвиток взаємовигідних відносин підприємства з ринком.

У широкому розумінні маркетинговий менеджмент — це процес планування, організації, реалізації та контролю маркетингової діяльності підприємства з метою досягнення його стратегічних і тактичних цілей. Він охоплює аналіз ринкового середовища, дослідження потреб споживачів, сегментацію ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування товару або послуги, формування маркетингового комплексу, а також оцінку результатів маркетингових заходів. Таким чином, маркетинговий менеджмент не зводиться лише до реклами чи збуту, а виступає комплексною управлінською функцією, що пронизує всю діяльність підприємства.

В основі маркетингового менеджменту лежить орієнтація на споживача. Це означає, що підприємство повинно не просто пропонувати продукт, а створювати цінність для покупця. У сучасних умовах саме споживач визначає успіх товару на ринку, тому управлінські рішення мають базуватися на дослідженні його потреб, мотивів, очікувань, купівельної поведінки та реакції на маркетингові стимули. Якщо раніше основна увага приділялася виробничим можливостям підприємства, то сьогодні пріоритет поступово зміщується до

ринкових потреб, що вимагає гнучкого та адаптивного маркетингового управління.

Маркетинговий менеджмент тісно пов'язаний із загальною системою управління підприємством. Він не існує окремо від фінансового, виробничого, кадрового чи інноваційного менеджменту, а взаємодіє з ними на всіх етапах діяльності. Наприклад, маркетингові дослідження формують інформаційну базу для виробничих рішень, фінансове планування враховує витрати на просування, а кадрова політика визначає рівень професійної підготовки працівників, які беруть участь у маркетинговій діяльності. Отже, маркетинговий менеджмент виконує інтегруючу функцію, забезпечуючи узгодженість між різними підрозділами підприємства.[3]

Важливою особливістю маркетингового менеджменту є його спрямованість на досягнення конкурентних переваг. У сучасному середовищі підприємства змушені постійно боротися за увагу споживачів, частку ринку та лояльність клієнтів. Для цього необхідно формувати ефективну маркетингову стратегію, яка дозволяє не лише реагувати на зміни ринку, а й активно впливати на нього. Маркетинговий менеджмент допомагає виявляти сильні та слабкі сторони підприємства, аналізувати можливості й загрози зовнішнього середовища, а також розробляти рішення, які забезпечують стійке ринкове становище.

Зміст маркетингового менеджменту включає низку взаємопов'язаних процесів. Перш за все, це аналіз маркетингового середовища. Підприємство повинно вивчати макро- та мікросередовище, тобто економічні, політичні, соціальні, технологічні, правові та конкурентні фактори, які можуть впливати на його діяльність. Такий аналіз дозволяє своєчасно виявляти зміни ринку та адаптувати управлінські рішення до нових умов. Без регулярного аналізу середовища підприємство ризикує втратити конкурентоспроможність і не помітити нові можливості розвитку. [5]

Другим важливим елементом є маркетингове дослідження споживачів. Воно передбачає збір, обробку та аналіз інформації про цільову аудиторію, її

потреби, вподобання, поведінку та рівень задоволеності. Саме на основі цих даних формується пропозиція, яка має найбільше шансів на успіх. Маркетингові дослідження допомагають підприємству зрозуміти, які товари і послуги є актуальними, якими каналами комунікації краще користуватися, який рівень ціни є прийнятним і як слід будувати взаємини з клієнтами.

Ще однією складовою змісту маркетингового менеджменту є сегментація ринку, вибір цільових сегментів і позиціонування. Сегментація дозволяє поділити ринок на однорідні групи споживачів за певними критеріями: географічними, демографічними, психографічними або поведінковими. Після цього підприємство обирає ті сегменти, які є найбільш привабливими з точки зору прибутковості, конкуренції та відповідності ресурсам. Позиціонування ж полягає у формуванні чіткого образу товару або бренду в свідомості споживачів. Саме правильне позиціонування допомагає підприємству відрізнитися від конкурентів та закріпити власне місце на ринку. [23]

Маркетинговий менеджмент також охоплює розробку маркетингового комплексу, який традиційно включає товар, ціну, розподіл і просування. Товарна політика визначає асортимент, якість, дизайн, упаковку, сервіс і гарантії. Цінова політика спрямована на встановлення такого рівня ціни, який забезпечує прибутковість підприємства та водночас відповідає очікуванням ринку. Політика розподілу стосується вибору каналів збуту, логістики та організації продажів. Політика просування включає рекламу, стимулювання збуту, PR, digital-інструменти та інші засоби комунікації з цільовою аудиторією. Усі ці елементи повинні бути взаємопов'язаними та спрямованими на досягнення єдиної мети.

Важливим аспектом маркетингового менеджменту є планування. Маркетингове планування дозволяє визначити цілі підприємства, розробити стратегію їх досягнення, обрати необхідні інструменти та встановити часові рамки виконання. Планування може бути стратегічним, тактичним і оперативним. Стратегічне планування формує довгостроковий курс розвитку підприємства, тактичне деталізує конкретні дії на середньостроковий період, а

оперативне забезпечує щоденне виконання маркетингових завдань. Без чітко розробленого плану маркетингова діяльність втрачає системність і перетворюється на набір окремих несинхронізованих заходів. [13]

Не менш важливою функцією є організація маркетингової діяльності. Вона передбачає створення відповідної структури управління, розподіл повноважень і відповідальності між працівниками, налагодження взаємодії між підрозділами, а також формування інформаційних і комунікаційних потоків. Ефективна організація маркетингу дає змогу швидко реагувати на зміни, координувати зусилля працівників та забезпечувати результативність усіх маркетингових заходів. У великих компаніях маркетинг часто реалізується окремим підрозділом, тоді як на малих підприємствах його функції можуть бути розподілені між кількома працівниками.

Контроль є завершальним елементом маркетингового менеджменту. Він дозволяє оцінити, наскільки фактичні результати відповідають запланованим, виявити відхилення та визначити причини їх виникнення. Контроль може здійснюватися за обсягами продажів, часткою ринку, рівнем прибутковості, ефективністю рекламних кампаній, ступенем задоволеності клієнтів та іншими показниками. На основі контролю керівництво приймає рішення щодо коригування маркетингової стратегії, вдосконалення тактики або зміни окремих інструментів просування. [12]

Окремої уваги заслуговує питання ефективності маркетингового менеджменту. Ефективність визначається не лише обсягом отриманого прибутку, а й тим, наскільки раціонально використовуються ресурси підприємства, як швидко воно реагує на виклики ринку, наскільки стійкими є його позиції в конкурентному середовищі та яким є рівень лояльності споживачів. У сучасній практиці ефективний маркетинговий менеджмент передбачає використання цифрових технологій, аналітики даних, CRM-систем, автоматизації комунікацій і персоналізованого підходу до клієнтів.

Слід зазначити, що маркетинговий менеджмент має не лише економічне, а й соціальне значення. Він сприяє кращому задоволенню потреб населення,

розвитку конкуренції, підвищенню якості товарів і послуг, а також формуванню відповідального ставлення підприємств до споживачів. У цьому контексті маркетинг виступає не просто інструментом продажу, а важливим механізмом узгодження інтересів виробника та покупця. Саме тому сучасний маркетинговий менеджмент орієнтується на довгострокові відносини з клієнтами, репутацію бренду та створення стійкої цінності. [11]

Таким чином, маркетинговий менеджмент є багатогранною управлінською системою, яка охоплює аналіз ринку, дослідження споживачів, планування, організацію, реалізацію та контроль маркетингової діяльності. Його сутність полягає в забезпеченні ефективної взаємодії підприємства з ринковим середовищем, а зміст — у комплексі процесів, спрямованих на створення, просування та реалізацію цінності для споживача. У сучасних умовах саме маркетинговий менеджмент є одним із головних чинників конкурентоспроможності підприємства, його стійкості та успішного розвитку.

1.2. Основні принципи та функції маркетингового менеджменту

Маркетинговий менеджмент є системою управлінських рішень і практичних дій, спрямованих на виявлення, формування та задоволення потреб споживачів із одночасним досягненням цілей підприємства. У сучасних умовах він виступає не лише окремою функцією менеджменту, а комплексною концепцією управління, що поєднує аналіз ринку, стратегічне планування, організацію маркетингової діяльності, координацію підрозділів і контроль результатів. Саме тому ефективність маркетингового менеджменту значною мірою залежить від того, наскільки чітко підприємство дотримується його принципів і наскільки повно реалізує притаманні йому функції.[1]

В економічній літературі підкреслюється, що управління маркетинговою діяльністю має базуватися на системності, оскільки лише узгоджене поєднання маркетингових інструментів, ресурсів і управлінських процедур забезпечує

стабільний ринковий результат. Основне завдання маркетингового менеджменту полягає у синхронізації елементів комплексу маркетингу таким чином, щоб кожен із них не лише виконував власне функціональне призначення, а й посилював дію інших елементів, формуючи синергійний ефект. Звідси випливає, що принципи маркетингового менеджменту визначають загальні правила його побудови, а функції — конкретні напрями реалізації цих правил у практиці підприємства.[2]

Принципи маркетингового менеджменту є фундаментальними положеннями, на яких ґрунтується система управління маркетинговою діяльністю підприємства. Вони визначають характер прийняття рішень, логіку організації маркетингової служби, підходи до формування стратегії та способи взаємодії з ринком, споживачами і партнерами. Дотримання таких принципів дозволяє підприємству діяти цілеспрямовано, послідовно та адаптивно, що особливо важливо в умовах високої конкуренції та нестабільного зовнішнього середовища.[1]

Серед принципів результативного управління маркетинговою діяльністю в наукових джерелах виділяються цілеспрямованість, гнучкість, комплексність, оптимальність, науковість, ринкова орієнтація, управлінська узгодженість, функціональна визначеність, контрольованість, забезпечувальний характер і кастомізація. Ці принципи не діють ізольовано, а формують єдину систему, у межах якої ефективність одного принципу посилюється реалізацією інших. Наприклад, ринкова орієнтація без гнучкості не дає змоги швидко реагувати на зміни попиту, а комплексність без контролю ускладнює оцінювання результатів реалізованої стратегії.[2]

Принцип цілеспрямованості означає, що вся маркетингова діяльність підприємства має бути підпорядкована чітко сформульованим цілям — зростанню продажів, підвищенню лояльності клієнтів, розширенню ринкової частки, посиленню бренду або виходу на нові сегменти ринку. Цей принцип вимагає, щоб маркетингові заходи не були випадковими або фрагментарними, а формували єдину логіку досягнення стратегічного результату. У практичному

сенсі цілеспрямованість забезпечує підпорядкування тактичних рішень довгостроковим цілям підприємства.[3]

Принцип гнучкості відображає здатність підприємства адаптувати маркетингову політику до змін ринкової кон'юнктури, поведінки споживачів, дій конкурентів і технологічних нововведень. У сучасному бізнес-середовищі ринок характеризується високою швидкістю змін, тому маркетинговий менеджмент має постійно оновлювати інструменти, повідомлення, канали комунікації та навіть продуктові рішення. Гнучкість також означає швидке коригування маркетингових програм на основі зворотного зв'язку та результатів контролю.[4]

Принцип комплексності передбачає, що маркетингова діяльність охоплює не окремі розрізнені дії, а цілісну сукупність взаємопов'язаних заходів. Підприємство повинно узгоджувати товарну, цінову, збутову та комунікаційну політики, а також забезпечувати їх відповідність загальній стратегії розвитку. Комплексність проявляється і в тому, що маркетинг має бути інтегрований з іншими функціональними підсистемами підприємства — виробництвом, фінансами, логістикою та управлінням персоналом.[6]

Принцип оптимальності означає необхідність вибору найкращого варіанта маркетингових дій за наявних ресурсних обмежень. Йдеться про досягнення максимально можливого результату за мінімально необхідних витрат, що особливо важливо під час розподілу бюджету між рекламними кампаніями, каналами просування, сегментами ринку та напрямками розвитку бренду. Оптимальність вимагає економічного обґрунтування маркетингових рішень і порівняння альтернативних варіантів дій.[8]

Принцип науковості передбачає опору на об'єктивну маркетингову інформацію, результати досліджень, аналітичні методи та сучасні концепції управління. Ефективний маркетинговий менеджмент не може базуватися лише на інтуїції керівника або ситуативному досвіді, оскільки ринкові рішення потребують достовірної інформаційної бази. Саме науковий підхід забезпечує

підвищення точності прогнозів, аргументованість стратегій і зменшення ризику управлінських помилок.[9]

Принцип ринкової орієнтації означає, що центр усієї маркетингової діяльності становлять споживач, його потреби, мотиви та очікування. Підприємство повинно не просто виробляти товар, а створювати таку пропозицію, яка забезпечить реальну споживчу цінність і буде конкурентоспроможною на конкретному ринку. Реалізація цього принципу передбачає постійний моніторинг попиту, вивчення споживчої поведінки та аналіз ринкових змін.[11]

Принцип управлінської узгодженості полягає в тому, що маркетинговий менеджмент має бути інтегрованим у загальну систему управління підприємством. Це означає, що маркетинг не може функціонувати ізольовано від виробництва, фінансів, інновацій чи кадрової політики, а всі управлінські рішення мають взаємно підсилювати одне одного. Узгодженість особливо важлива під час реалізації стратегічних програм, виходу на нові ринки або запуску нових продуктів.[13]

Принцип функціональної визначеності вимагає чіткого розподілу обов'язків між працівниками та структурними одиницями, що беруть участь у маркетинговій діяльності. Раціональна організація маркетингу створює умови для підвищення відповідальності персоналу, уникнення дублювання функцій і більш ефективного виконання поставлених завдань. У практиці підприємства це проявляється через формування служби маркетингу за функціональним, товарним, регіональним або сегментним принципом.[2]

Принцип контролюючого характеру означає необхідність постійної перевірки результатів маркетингової діяльності та зіставлення фактичних показників із запланованими. Контроль дає можливість своєчасно виявляти відхилення, аналізувати їх причини та вносити корективи у маркетингові програми. У джерелах підкреслюється, що контроль має охоплювати товари, географічні ринки, канали збуту, групи споживачів, рекламні кампанії та фінансові результати.

Принцип забезпечувального характеру пов'язаний з необхідністю створення ресурсної, кадрової, інформаційної та технологічної бази для реалізації маркетингових функцій. Без належного кадрового забезпечення, системи маркетингової інформації, технічних засобів та фінансування навіть добре сформульована маркетингова стратегія не дає очікуваного ефекту. Отже, цей принцип акцентує увагу на тому, що маркетинговий менеджмент вимагає не лише ідей, а й організаційних умов для їх реалізації.[9]

Принцип кастомізації відображає сучасну тенденцію до індивідуалізації взаємодії зі споживачами. На відміну від масового підходу, кастомізація передбачає пристосування маркетингової пропозиції, комунікацій і сервісу до особливостей конкретних сегментів або навіть окремих клієнтів. Цей принцип особливо актуальний у цифровому середовищі, де персоналізація повідомлень, пропозицій і сервісу істотно підвищує ефективність маркетингових заходів.[8]

Функції маркетингового менеджменту розкривають його практичний зміст і відображають основні напрями управлінського впливу на ринкову діяльність підприємства. У наукових джерелах особливе значення надається інформаційній, плановій, організаційній, координаційній та контрольній складовим, які разом забезпечують повний цикл управління маркетингом. Крім того, сучасні підходи розширюють набір функцій за рахунок роботи зі споживачами, управління асортиментом, формування конкурентних стратегій і оцінювання результативності маркетингових програм.[13]

Аналітична або інформаційна функція є базовою для всієї системи маркетингового менеджменту, оскільки будь-яка маркетингова діяльність ґрунтується на знанні конкретної ринкової ситуації. Вона охоплює збір, обробку, зберігання та інтерпретацію даних про споживачів, конкурентів, постачальників, посередників, державне регулювання, внутрішні ресурси та вплив змін зовнішнього середовища. Метою використання маркетингової інформації є зменшення невизначеності в процесі прийняття управлінських рішень, а її відсутність може стати причиною серйозних економічних прорахунків.[1]

Планувальна функція передбачає визначення цілей маркетингової діяльності, вибір стратегій і розроблення конкретних заходів щодо їх реалізації. Вона охоплює як стратегічне планування, пов'язане з вибором цільових ринків, позиціонуванням і довгостроковим розвитком бренду, так і тактичне планування рекламних кампаній, збутових програм та заходів зі стимулювання продажів. Якісне маркетингове планування забезпечує узгодженість дій підприємства і дозволяє раціонально розподіляти ресурси.[2]

Організаційна функція пов'язана зі створенням такої системи управління, яка забезпечує реальне виконання запланованих маркетингових дій. Вона включає побудову служби маркетингу, визначення її місця в організаційній структурі підприємства, розподіл повноважень, формування інформаційних потоків і налагодження взаємодії між підрозділами. Ефективна організація маркетингової діяльності можлива лише тоді, коли всі структурні одиниці підприємства визнають пріоритет ринкової орієнтації та підтримують реалізацію маркетингових рішень.[1]

Координаційна функція забезпечує узгодження маркетингової діяльності з іншими напрямками роботи підприємства. Вона особливо важлива в тих випадках, коли маркетингова стратегія потребує спільної роботи відділу збуту, виробництва, фінансової служби, логістики та персоналу. Координація дозволяє уникати суперечностей у рішеннях, прискорює реалізацію маркетингових програм і підвищує загальну ефективність управління.[2]

Мотиваційна функція полягає у стимулюванні працівників до досягнення маркетингових цілей підприємства. Хоча в окремих джерелах вона прямо не деталізується, її зміст впливає з необхідності навчання персоналу, підвищення кваліфікації маркетологів, організації стажувань, участі в конференціях та обміну досвідом. Розвинена система мотивації сприяє не лише підвищенню продуктивності праці, а й формуванню інноваційного мислення в межах маркетингової служби.[1]

Контрольна функція завершує цикл маркетингового менеджменту та дає змогу оцінити відповідність фактичних результатів запланованим показникам.

Вона включає перевірку правильності прийнятих рішень, аналіз відхилень, оцінювання ефективності рекламних кампаній, каналів збуту, асортиментної політики та комунікаційних програм. Саме контроль створює основу для подальшого коригування стратегії та вдосконалення всієї системи маркетингового менеджменту.[22]

У сучасному підході до маркетингового менеджменту важливою є також функція управління асортиментом, що передбачає постійне відстеження попиту на окремі товари, коригування товарного портфеля і виведення на ринок нових продуктів. Вона дозволяє уникати надлишкових витрат на неліквідні позиції, підтримувати рентабельність продажів і своєчасно адаптувати асортимент до ринкових потреб. Тісно пов'язаною з нею є функція роботи зі споживачами, яка включає встановлення діалогу з клієнтом, вивчення його потреб, цінностей, мотивів купівлі та причин відмови.[23]

Окремого значення набуває функція розробки конкурентної стратегії, яка передбачає аналіз ринку, визначення сильних і слабких сторін підприємства, пошук вільних ніш і вибір способів позиціонування. У джерелах підкреслюється, що маркетингова служба найбільш ефективно здатна формувати стратегії продажів, визначати ринки збуту та пропонувати дієві механізми просування товару. Це підтверджує стратегічний характер маркетингового менеджменту та його безпосередній вплив на конкурентоспроможність підприємства.[24]

Складова Зміст Практичне значення для підприємства

Цілеспрямованість Підпорядкування маркетингової діяльності чітко визначеним цілям розвитку підприємства.[1]

Дозволяє узгодити тактичні заходи зі стратегічними результатами.[2]

Гнучкість Адаптація маркетингових рішень до змін ринку, попиту й конкурентного середовища. [1]

Дає можливість швидко реагувати на нові умови та знижувати ризики

Комплексність Узгоджене використання всіх елементів маркетингу та інтеграція з іншими підсистемами підприємства.[6]

Забезпечує цілісний ринковий вплив і синергію управлінських рішень

Оптимальність Вибір найкращих маркетингових рішень за наявних ресурсів. [1] Підвищує результативність витрачання маркетингового бюджету.[12] науковість Опора на дослідження, аналітику та достовірну інформацію[17]

Зменшує імовірність помилкових управлінських рішень [16]

Ринкова орієнтація Орієнтація на потреби споживача та параметри ринку.Підвищує конкурентоспроможність і релевантність пропозиції.

Управлінська узгодженість Взаємозв'язок маркетингу з фінансами, виробництвом, логістикою й персоналом. Дозволяє реалізовувати спільні стратегії без функціональних суперечностей. Функціональна визначеність

Чіткий розподіл ролей і відповідальності у сфері маркетингу. Сприяє ефективній організації роботи маркетингової служби. [13] Контрольованість

Постійне відстеження та оцінювання результатів маркетингової діяльності. [11] Дозволяє вчасно коригувати програми і підвищувати їх ефективність. Забезпечувальний характер Формування кадрової, інформаційної та технічної бази маркетингу. [11] Створює умови для повноцінної реалізації маркетингових рішень. [14] Кастомізація Персоналізація пропозиції та комунікацій для окремих сегментів або клієнтів. Посилює лояльність і підвищує точність маркетингового впливу. Інформаційна функція формує інформаційну базу для прийняття рішень. Планувальна функція

Визначення цілей, стратегій, програм і бюджетів маркетингу. Забезпечує системність маркетингових заходів. Побудова служби маркетингу та розподіл повноважень. Дозволяє реалізувати заплановані заходи на практиці. Узгодження дій маркетингу з іншими підрозділами підприємства. Підвищує цілісність управління та швидкість реалізації програм. Мотиваційна функція

Стимулювання персоналу, навчання та розвиток маркетингових компетенцій. Підвищує професійність і результативність працівників. Контрольна функція Оцінювання результатів, відхилень та ефективності маркетингових заходів. [10] Дає підстави для коригування стратегії та

підвищення результативності. [1] Функція управління асортиментом
 Моніторинг попиту, оновлення товарного портфеля, виведення нових продуктів. [12] Сприяє рентабельності продажів і пристосуванню до попиту.
 Функція роботи зі споживачами Вивчення потреб, мотивів купівлі та формування діалогу з клієнтом. [2] Дозволяє створювати більш релевантну й цінну ринкову пропозицію. Функція формування конкурентної стратегії. Аналіз ринку та визначення шляхів конкурентного позиціонування. [2]

Забезпечує довгострокову конкурентоспроможність підприємства

У практичній діяльності підприємства всі функції маркетингового менеджменту реалізуються не послідовно, а одночасно та у взаємозв'язку. Аналітична функція створює інформаційну основу, планувальна визначає напрями дій, організаційна забезпечує ресурсне й структурне підґрунтя, координаційна поєднує маркетинг з іншими бізнес-процесами, а контрольна формує механізм зворотного зв'язку. Саме така взаємодія функцій дозволяє підприємству підтримувати цілісність маркетингової політики та підвищувати її ефективність у довгостроковому періоді.[14]

Особливу роль у сучасних умовах відіграє інформаційна функція, адже підприємство змушене працювати з великими масивами даних і швидко трансформувати їх у практичні рішення. Не менш важливими є функції контролю та координації, оскільки саме вони забезпечують адаптивність маркетингового менеджменту й дають змогу своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища. У поєднанні з принципами гнучкості, кастомізації та ринкової орієнтації це формує основу сучасної моделі маркетингового управління.[22]

Наукові джерела наголошують, що ефективність маркетингового менеджменту повинна оцінюватися за допомогою як немонетарних, так і фінансових показників. До таких показників належать, зокрема, обізнаність про бренд, рівень задоволеності клієнтів, рівень відтоку споживачів, прибуток, чиста дисконтована вартість, внутрішня норма прибутковості, окупність інвестицій і довічна цінність клієнта. Крім того, для оцінки ефективності

маркетингової діяльності застосовують кількісні, соціологічні, експертні та якісні методи, зокрема маркетинговий аудит.[1] Використання такої системи оцінювання важливе не лише для фіксації результату, а й для обґрунтування подальших управлінських рішень. Воно дає змогу порівнювати альтернативні маркетингові заходи, визначати сильні та слабкі сторони поточної стратегії, а також своєчасно змінювати пріоритети залежно від поведінки ринку. Таким чином, оцінка результативності є логічним продовженням контрольної функції та необхідною умовою вдосконалення маркетингового менеджменту.[12]

Отже, основні принципи маркетингового менеджменту визначають ідейні та методичні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства, тоді як його функції розкривають конкретний механізм реалізації маркетингової політики на практиці. До ключових принципів належать цілеспрямованість, гнучкість, комплексність, оптимальність, науковість, ринкова орієнтація, управлінська узгодженість, функціональна визначеність, контрольованість, забезпечувальний характер і кастомізація. Основними функціями виступають аналітична, планувальна, організаційна, координаційна, мотиваційна, контрольна, а також функції управління асортиментом, роботи зі споживачами та формування конкурентної стратегії.[1] Ефективна реалізація цих принципів і функцій дозволяє підприємству підвищувати якість маркетингових рішень, краще адаптуватися до змін зовнішнього середовища та формувати стійкі конкурентні переваги. Для підприємства, яке прагне вдосконалити маркетинговий менеджмент, особливе значення має створення цілісної маркетингової системи, заснованої на інформаційній забезпеченості, стратегічному мисленні, гнучкій організації та регулярному контролі результатів. Саме такий підхід створює підґрунтя для подальшого аналізу практики маркетингового менеджменту на конкретному підприємстві та розробки напрямів її вдосконалення.[23]

Таблиця 1.1.

Таблиця принципів і функцій

Складова	Зміст	Практичне значення для підприємства
Цілеспрямованість	Підпорядкування маркетингової діяльності чітко визначеним цілям розвитку підприємства	Дозволяє узгодити тактичні заходи зі стратегічними результатами
Гнучкість	Адаптація маркетингових рішень до змін ринку, попиту й конкурентного середовища	Дає можливість швидко реагувати на нові умови та знижувати ризики
Комплексність	Узгоджене використання всіх елементів маркетингу та інтеграція з іншими підсистемами підприємства	Забезпечує цілісний ринковий вплив і синергію управлінських рішень
Оптимальність	Вибір найкращих маркетингових рішень за наявних ресурсів	Підвищує результативність витрачання маркетингового бюджету
Науковість	Опора на дослідження, аналітику та достовірну інформацію	Зменшує імовірність помилкових управлінських рішень
Ринкова орієнтація	Орієнтація на потреби споживача та параметри ринку	Підвищує конкурентоспроможність і релевантність пропозиції
Управлінська узгодженість	Взаємозв'язок маркетингу з фінансами, виробництвом, логістикою й персоналом	Дозволяє реалізовувати спільні стратегії без функціональних суперечностей
Функціональна визначеність	Чіткий розподіл ролей і відповідальності у сфері маркетингу	Сприяє ефективній організації роботи маркетингової служби
Контрольованість	Постійне відстеження та оцінювання результатів маркетингової діяльності	Дозволяє вчасно коригувати програми і підвищувати їх ефективність
Забезпечувальний характер	Формування кадрової, інформаційної та технічної бази маркетингу	Створює умови для повноцінної реалізації маркетингових рішень
Кастомізація	Персоналізація пропозицій та комунікацій для окремих сегментів або клієнтів	Посилює лояльність і підвищує точність маркетингового впливу
Інформаційна функція	Збір і аналіз даних про ринок, споживачів, конкурентів та середовище	Формує інформаційну базу для прийняття рішень
Планувальна функція	Визначення цілей, стратегій, програм і бюджетів маркетингу	Забезпечує системність маркетингових заходів

<i>Продовження таблиці 1.1.</i>		
Організаційна функція	Побудова маркетингу та служби розподіл повноважень	Дозволяє реалізувати заплановані заходи на практиці
Координаційна функція	Узгодження дій маркетингу з іншими підрозділами підприємства	Підвищує цілісність управління та швидкість реалізації програм
Мотиваційна функція	Стимулювання персоналу, навчання та розвиток маркетингових компетенцій	Підвищує професійність і результативність працівників
Контрольна функція	Оцінювання результатів, відхилень та ефективності маркетингових заходів	Дає підстави для коригування стратегії та підвищення результативності
Функція управління асортиментом	Моніторинг попиту, оновлення товарного портфеля, виведення нових продуктів	Сприяє рентабельності продажів і пристосуванню до попиту
Функція роботи зі споживачами	Вивчення потреб, мотивів купівлі та формування діалогу з клієнтом	Дозволяє створювати більш релевантну й цінну ринкову пропозицію
Функція формування конкурентної стратегії	Аналіз ринку та визначення шляхів конкурентного позиціонування	Забезпечує довгострокову конкурентоспроможність підприємства

Джерело: сформовано автором за матеріалами [2-3]

У практичній діяльності підприємства всі функції маркетингового менеджменту реалізуються не послідовно, а одночасно та у взаємозв'язку. Аналітична функція створює інформаційну основу, планувальна визначає напрями дій, організаційна забезпечує ресурсне й структурне підґрунтя, координаційна поєднує маркетинг з іншими бізнес-процесами, а контрольна формує механізм зворотного зв'язку. Саме така взаємодія функцій дозволяє підприємству підтримувати цілісність маркетингової політики та підвищувати її ефективність у довгостроковому періоді.

Особливу роль у сучасних умовах відіграє інформаційна функція, адже підприємство змушене працювати з великими масивами даних і швидко трансформувати їх у практичні рішення. Не менш важливими є функції контролю та координації, оскільки саме вони забезпечують адаптивність маркетингового менеджменту й дають змогу своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища. У поєднанні з принципами гнучкості, кастомізації та

ринкової орієнтації це формує основу сучасної моделі маркетингового управління.

Наукові джерела наголошують, що ефективність маркетингового менеджменту повинна оцінюватися за допомогою як немонетарних, так і фінансових показників. До таких показників належать, зокрема, обізнаність про бренд, рівень задоволеності клієнтів, рівень відтоку споживачів, прибуток, чиста дисконтована вартість, внутрішня норма прибутковості, окупність інвестицій і довічна цінність клієнта. Крім того, для оцінки ефективності маркетингової діяльності застосовують кількісні, соціологічні, експертні та якісні методи, зокрема маркетинговий аудит.¹ Використання такої системи оцінювання важливе не лише для фіксації результату, а й для обґрунтування подальших управлінських рішень. Воно дає змогу порівнювати альтернативні маркетингові заходи, визначати сильні та слабкі сторони поточної стратегії, а також своєчасно змінювати пріоритети залежно від поведінки ринку. Таким чином, оцінка результативності є логічним продовженням контрольної функції та необхідною умовою вдосконалення маркетингового менеджменту.

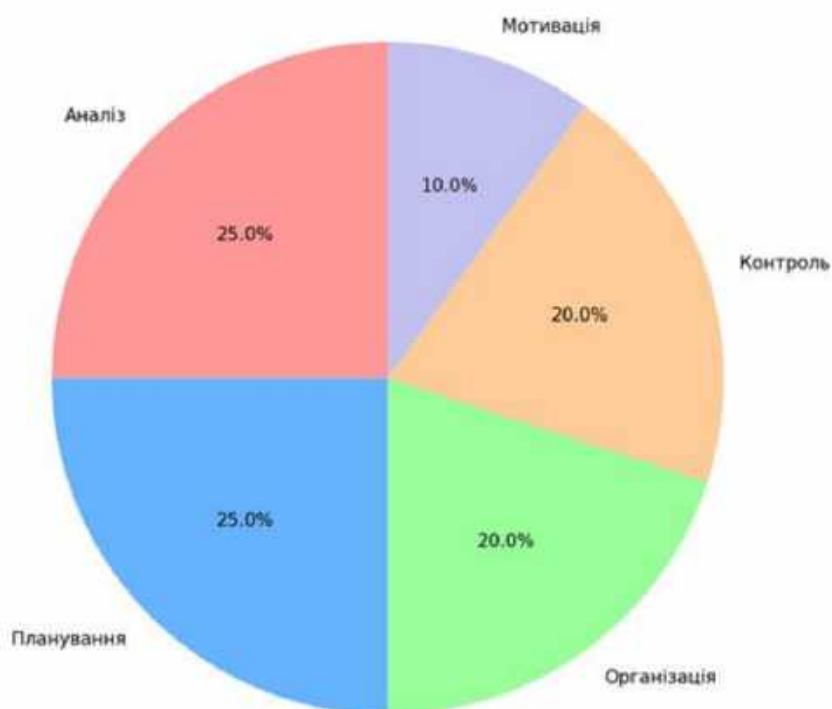


Рис 1.1. Розподіл функцій маркетингового менеджменту.

Джерело: сформовано автором за матеріалами [23]

Кругова діаграма 1.1. візуалізує розподіл основних функцій маркетингового менеджменту на підприємстві. Вона демонструє, як загальний обсяг управлінської діяльності розподіляється між п'ятьма ключовими напрямками:

- Аналіз та Планування: Ці дві функції займають найбільшу частку в системі управління — по 25% кожна (сумарно половина всієї маркетингової діяльності). Це підкреслює пріоритетність дослідницької та стратегічної роботи як базису для подальших рішень.
- Організація та Контроль: Ці функції мають однакову вагу, охоплюючи по 20% кожна. Вони забезпечують реалізацію розроблених планів та оцінку досягнутих результатів.
- Мотивація: Цей компонент займає найменшу частку — 10%. Це може вказувати на те, що на підприємстві мотивація маркетингового персоналу розглядається як допоміжна функція порівняно з аналітикою та стратегічним плануванням.

Загалом діаграма ілюструє системний підхід, де підготовча та стратегічна робота (аналіз і планування) домінують над поточним контролем та мотиваційними процесами, що є характерним для підприємств з чітко структурованим маркетинговим менеджментом.

1.3. Сучасні підходи до вдосконалення маркетингового управління на підприємстві.

Сучасні умови господарювання вимагають від підприємств постійного вдосконалення маркетингового управління, оскільки саме воно забезпечує здатність швидко реагувати на зміни ринкового середовища, формувати конкурентні переваги та підтримувати стійкий попит на продукцію чи послуги. У ринковій економіці маркетинг уже давно перестав бути лише інструментом збуту і перетворився на комплексну систему управління, що охоплює аналіз

ринку, планування, організацію, мотивацію, координацію та контроль усіх дій, пов'язаних із задоволенням потреб споживачів. Саме тому удосконалення маркетингового менеджменту слід розглядати як безперервний процес адаптації підприємства до динамічного зовнішнього середовища.

Сучасна парадигма маркетингу ґрунтується на принципі орієнтації на споживача, інтеграції функцій управління та використанні інформаційних і цифрових технологій. При цьому підприємство має не лише задовольняти наявний попит, а й прогнозувати зміни потреб, формувати нові цінності та створювати додаткову споживчу привабливість продукції. У цьому контексті маркетингове управління виступає як система, що поєднує інтереси підприємства, клієнтів, партнерів і суспільства в цілому.

У сучасній науковій думці маркетингове управління трактується як процес формування і спрямування системної маркетингової взаємодії функціональних підрозділів підприємства для залучення, збереження і розвитку споживачів. Такий підхід відображає перехід від фрагментарного використання окремих маркетингових інструментів до цілісної управлінської моделі, де всі дії узгоджені зі стратегічною метою підприємства. У межах цієї моделі маркетинг розглядається як інтегратор діяльності, що забезпечує зв'язок між виробництвом, фінансами, продажами, логістикою та управлінням персоналом.

Важливою особливістю сучасного маркетингового управління є його багаторівневність. На стратегічному рівні підприємство визначає довгострокові цілі, цільові ринки, позиціонування, конкурентні переваги та стратегічні напрями розвитку. На тактичному рівні формується маркетинговий комплекс, розробляються програми просування, ціноутворення, збуту та сервісу. На оперативному рівні здійснюється щоденне управління контактами з клієнтами, рекламними кампаніями, продажами, аналітикою та комунікаціями.

Серед ключових підходів до вдосконалення маркетингового управління в сучасних умовах можна виділити системний, процесний, комплексний, організаційний, цифровий та інноваційний підходи. Кожен із них має власну

логіку застосування та сприяє підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Системний підхід передбачає розгляд маркетингу як цілісної системи взаємопов'язаних елементів, які повинні працювати узгоджено. У межах цього підходу всі рішення щодо продукту, ціни, збуту та комунікацій мають формувати єдину маркетингову політику. Це дозволяє підприємству уникати суперечностей між окремими підрозділами та забезпечувати єдність стратегічних і тактичних дій.

Процесний підхід базується на тому, що маркетингова діяльність складається з послідовних процесів: аналізу ринку, планування, реалізації, контролю та коригування. Така логіка дає змогу більш чітко визначати відповідальність за виконання завдань, контролювати строки та якість реалізації маркетингових програм. Крім того, процесний підхід сприяє стандартизації маркетингових процедур і зменшенню управлінських ризиків.

Комплексний підхід передбачає одночасне використання різних інструментів маркетингу з урахуванням їх взаємного впливу. Практика показує, що підприємство досягає кращих результатів тоді, коли товарна, цінова, збутова та комунікаційна політики не суперечать одна одній, а підтримують загальну стратегічну мету. Такий підхід особливо важливий для підприємств, що працюють у висококонкурентних галузях.

Організаційний підхід пов'язаний із побудовою ефективної служби маркетингу, чітким розподілом функцій і відповідальності, створенням інформаційної бази та системи внутрішньої координації. Від організаційної структури маркетингової служби залежить швидкість прийняття рішень, якість взаємодії з іншими підрозділами та гнучкість підприємства в цілому.[28]

Цифровий підхід сьогодні є одним із найважливіших напрямів удосконалення маркетингового управління. Він охоплює використання інтернет-маркетингу, CRM-систем, соціальних мереж, автоматизованої аналітики, електронної комерції, email-маркетингу, таргетованої реклами та інших інструментів цифрової комунікації. Цифровізація дає підприємству

змогу збирати та аналізувати великі масиви даних про поведінку споживачів, персоналізувати пропозиції, швидко вимірювати ефективність маркетингових заходів і оптимізувати витрати.

Інноваційний підхід орієнтований на створення нових рішень у сфері продукту, просування, сервісу, обслуговування та каналів взаємодії зі споживачами. У сучасних умовах саме інновації стають основою довгострокових конкурентних переваг. Підприємства, які впроваджують нові маркетингові технології, мають більше шансів адаптуватися до змін ринку та підтримувати стабільний інтерес клієнтів.

Таблиця 1.3.

Сучасні підходи до вдосконалення маркетингового управління

Підхід	Сутність	Переваги	Можливі інструменти
Системний	Маркетинг розглядається як цілісна система взаємопов'язаних елементів	Узгодженість рішень, цілісність стратегії, менше внутрішніх суперечностей	Маркетинг-мікс, стратегічне планування, інтеграція служб
Процесний	Маркетингова діяльність поділяється на послідовні процеси	Чіткий контроль етапів, відповідальність, зменшення ризиків	Карта процесів, KPI, регламенти, контроль виконання
Комплексний	Одночасне використання всіх елементів маркетингового комплексу	Синергія інструментів, вища результативність кампаній	4P/7P, інтегровані комунікації, маркетингові програми
Організаційний	Побудова ефективної служби маркетингу	Швидкість рішень, чіткий розподіл обов'язків	Орґанограма, посадові інструкції, внутрішня координація
Цифровий	Використання цифрових каналів і технологій	Персоналізація, аналітика, оперативність, економія ресурсів	CRM, соцмережі, SEO, таргетинг, e-mail маркетинг
Інноваційний	Запровадження нових маркетингових рішень	Конкурентні переваги, нові сегменти, підвищення лояльності	Нові продукти, сервіси, канали, формат комунікації

Джерело: сформовано автором за матеріалами [23]

Роль цифровізації у вдосконаленні маркетингуОкремої уваги заслуговує цифрова трансформація маркетингового управління. Вона змінює не лише канали комунікації, а й саму логіку прийняття рішень. Якщо раніше маркетингові заходи здебільшого базувалися на досвіді та загальних ринкових уявленнях, то сьогодні вони все частіше опираються на конкретні дані, поведінкові патерни, аналітику кліків, конверсій і повторних покупок. Це дає змогу підприємствам точніше сегментувати споживачів, швидше тестувати гіпотези та краще прогнозувати результативність рекламних кампаній.[3]

Цифрові інструменти особливо корисні для підприємств, які працюють у середовищі високої конкуренції та коротких циклів ухвалення рішень. Використання CRM-систем дозволяє фіксувати історію взаємодії з клієнтом, вести персоналізовану комунікацію та будувати довгострокові відносини. Соціальні мережі, своєю чергою, виконують не лише комунікаційну, а й дослідницьку функцію, оскільки дають змогу швидко отримувати зворотний зв'язок від аудиторії.

Ще однією ознакою сучасного маркетингового управління є його орієнтація на індивідуальні потреби клієнта. Персоналізація комунікацій, пропозицій і сервісу допомагає підприємству не лише підвищувати задоволеність споживачів, а й зміцнювати їхню лояльність. У сучасних умовах споживач очікує від підприємства швидкої реакції, релевантної пропозиції та якісного обслуговування. Саме тому маркетингове управління повинно враховувати не лише масові характеристики ринку, а й індивідуальні особливості окремих сегментів.

Клієнтоорієнтованість у сучасному маркетингу реалізується через програми лояльності, персоналізовані розсилки, якісне післяпродажне обслуговування, адаптацію контенту та розробку продуктів під конкретні потреби цільових аудиторій. Такий підхід дозволяє підприємству не просто продавати товар, а створювати тривалі взаємини зі споживачами, що є основою стабільного розвитку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

ТОВ «КОМПРЕССОРС ІНТЕРНЕШНЛ»

2.1. Загальна характеристика підприємства.

ТОВ «Компрессорс интернешнл» є українським підприємством, діяльність якого пов'язана з ринком промислового обладнання, зокрема компресорної техніки, супутніх комплектуючих, сервісного обслуговування та технічної підтримки. Підприємство функціонує в умовах високої конкуренції та орієнтується на задоволення потреб промислових споживачів, для яких ключовими критеріями вибору постачальника є якість обладнання, надійність, енергоефективність і сервісна підтримка.[38]

ТОВ «Компрессорс Интернешнл» — український постачальник компресорного обладнання, сервісу та запасних частин для промисловості, зі штаб-квартирою в Києві та сервісними центрами в багатьох великих містах країни. Компанія працює з відомими брендами (Gardner Denver, Kaeser, Atlas Copco, Donaldson, CompAir тощо), забезпечує постачання «під ключ», проектування, монтаж, гарантійний та постгарантійний сервіс, а також продаж запчастин, фільтрів і масел.

Основною метою діяльності ТОВ «Компрессорс интернешнл» є забезпечення клієнтів сучасними технічними рішеннями для виробничих процесів, а також формування довгострокових партнерських відносин із замовниками. Для промислових підприємств подібного типу важливими є не лише продаж обладнання, а й післяпродажний супровід, консультації, діагностика, ремонт і постачання запасних частин, оскільки саме ці елементи суттєво впливають на рівень лояльності клієнтів. .[40]

Підприємство працює переважно в сегменті B2B, де рішення про купівлю приймаються раціонально, на основі технічних характеристик, економічної доцільності та умов сервісу. Це визначає специфіку маркетингового

менеджменту: акцент зміщується на персональні продажі, технічні консультації, участь у виставках, розвиток ділових зв'язків і підтримку корпоративного іміджу. Такий підхід відповідає загальним принципам управління маркетинговою діяльністю підприємства, що базуються на аналізі ринку, формуванні стратегії та контролі результатів.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика ТОВ «Компресорс інтернешнл»

Показник	Характеристика
Повна назва	Товариство з обмеженою відповідальністю «Компресорс інтернешнл»
Організаційно-правова форма	ТОВ
Сфера діяльності	Реалізація, сервіс і технічний супровід компресорного та промислового обладнання
Ринковий сегмент	B2B, промислові споживачі
Основні клієнти	Виробничі підприємства, сервісні компанії, технічні служби
Ключові послуги	Постачання обладнання, монтаж, ремонт, технічне обслуговування, консультації
Формат взаємодії з клієнтом	Прямі продажі, довгострокові контракти, сервісна підтримка
Основні чинники конкурентоспроможності	Якість продукції, сервіс, технічна експертиза, швидкість реагування

Джерело: сформовано автором за матеріалами [42]

Для кращого розуміння місця підприємства на ринку доцільно охарактеризувати його внутрішні особливості через призму організаційної, виробничої та маркетингової складових. Подібний підхід використовується у працях, присвячених аналізу діяльності підприємств, де окремо розглядаються виробничий, фінансовий, маркетинговий та кадровий зрізи.

Таблиця 2.2

Основні напрями діяльності підприємства

Напрямок	Зміст
Комерційна діяльність	Продаж компресорного обладнання та комплектуючих
Сервісна діяльність	Технічне обслуговування, діагностика, ремонт
Консультаційна діяльність	Підбір обладнання, технічні рекомендації
Логістична діяльність	Постачання товарів і запчастин клієнтам
Маркетингова діяльність	Просування послуг, підтримка клієнтських зв'язків, участь у ринкових комунікаціях

Джерело: сформовано автором за матеріалами [42]

Організація діяльності підприємства вимагає поєднання комерційних і технічних функцій. Це означає, що маркетингова служба має взаємодіяти з відділом продажів, сервісною службою та керівництвом, оскільки якість маркетингових рішень у промисловому секторі значною мірою залежить від здатності підприємства швидко реагувати на запити клієнтів і підтримувати належний рівень сервісу.

ТОВ «Компресорс інтернешнл» можна охарактеризувати як підприємство, що працює на ринку технічно складної продукції, де важливу роль відіграють довіра до бренду, професійна репутація та стабільність партнерських відносин. Саме тому в діяльності підприємства значне місце займає не лише продаж, а й формування цінності для клієнта через комплекс послуг, що супроводжують основний продукт.

Таблиця 2.3

Фактори, що впливають на діяльність підприємства

Група факторів	Приклади впливу
Ринкові	Попит на промислове обладнання, рівень конкуренції
Технологічні	Оновлення компресорних технологій, енергоефективність
Економічні	Коливання цін, бюджетні обмеження клієнтів
Організаційні	Якість управління, кваліфікація персоналу
Маркетингові	Ефективність комунікацій, сервіс, репутація
Логістичні	Своєчасність постачання, наявність запчастин

Джерело: сформовано автором за матеріалами [41]

Отже, ТОВ «Компрессорс інтернешнл» є спеціалізованим підприємством, діяльність якого поєднує продаж, сервіс та технічний супровід компресорного обладнання. Його успішність значною мірою залежить від якості маркетингового менеджменту, здатності вибудовувати довгострокові відносини з клієнтами та оперативно адаптуватися до змін ринкового середовища.

2.2. Аналіз організації маркетингової діяльності на підприємстві.

Організація маркетингової діяльності на підприємстві — це сукупність правил, підрозділів, посад та внутрішніх процесів, які забезпечують планування, координацію, реалізацію та контроль маркетингових рішень. Для ТОВ «Компрессорс інтернешнл» це особливо важливо, оскільки підприємство працює в B2B-сегменті, де відповідальність за продаж, сервіс і взаємодію з клієнтом часто перетинається між різними підрозділами.

У структурі підприємства функції маркетингу можуть виконувати як окремий відділ, так і поєднуватися з продажами, сервісом або управлінням проектами. Від того, як ці функції організовані, залежить якість виявлення потреб клієнтів, швидкість реакції на ринкові зміни та ефективність впровадження маркетингових ініціатив. Тому відокремлений аналіз організаційних механізмів маркетингового менеджменту дозволяє зрозуміти, наскільки система підприємства відповідає вимогам сучасного ринку.

Таблиця 2.4.

Основні елементи організації маркетингової діяльності

Елемент	Коротка характеристика
Організаційна структура маркетингової служби	Розподіл функцій між підрозділами та посадами
Функціональні зони відповідальності	Дослідження ринку, ціноутворення, продаж, комунікації, сервіс
Маркетингові процеси	Планування, бюджетування, реалізація, контроль
Внутрішні комунікації	Обмін інформацією між відділами маркетингу, збуту, сервісу, бухгалтерії
Інформаційні джерела	Внутрішні звіти, бази клієнтів, зовнішні дослідження ринку

Джерело: сформовано автором за матеріалами [41]

Організаційна структура маркетингової діяльності на підприємстві визначає, як поєднуються функції вивчення ринку, планування, збуту та сервісу, а також хто несе відповідальність за кожен із цих напрямків. В українській літературі виділяють кілька типових моделей організаційних структур маркетингу: функціональну, товарну, ринкову, географічну та змішану (товарно-ринкову).

Таблиця 2.5

Типові оргструктури маркетингової діяльності

Тип структури	Основна ознака	Доцільність для ТОВ «Компресорс інтернешнл»
Функціональна	Розподіл за функціями (дослідження, збут, комунікації, сервіс)	Можлива при небагатому асортименті та локальному ринку
Товарна (продуктова)	Розподіл за групами продуктів	Менш уживана, оскільки асортимент зорієнтований на компресорне обладнання
Ринкова (сегментна)	Розподіл за типами клієнтів	Доцільна, оскільки клієнти — переважно промислові компанії
Географічна	Розподіл за регіонами	Можлива за умови розширення на ринки інших міст/регіонів
Матрична (змішана)	Поєднання товарної, ринкової та географічної логіки	Перспективна при зростанні обсягів і розширенні лінійок

Джерело: сформовано автором за матеріалами [40]

Для ТОВ «Компресорс інтернешнл» найбільш імовірною є функціональна або поєднана ринково-функціональна структура, де маркетинг пов'язаний з продажами, сервісом і технічними спеціалістами, оскільки ключовим фактором успіху є персональна робота з корпоративними клієнтами.

Орієнтовна структура маркетингової діяльності ТОВ «Компресорс інтернешнл» відповідає функціональній організації маркетингового управління, коли керівник об'єднує функції дослідження, збуту, сервісу та комунікацій.

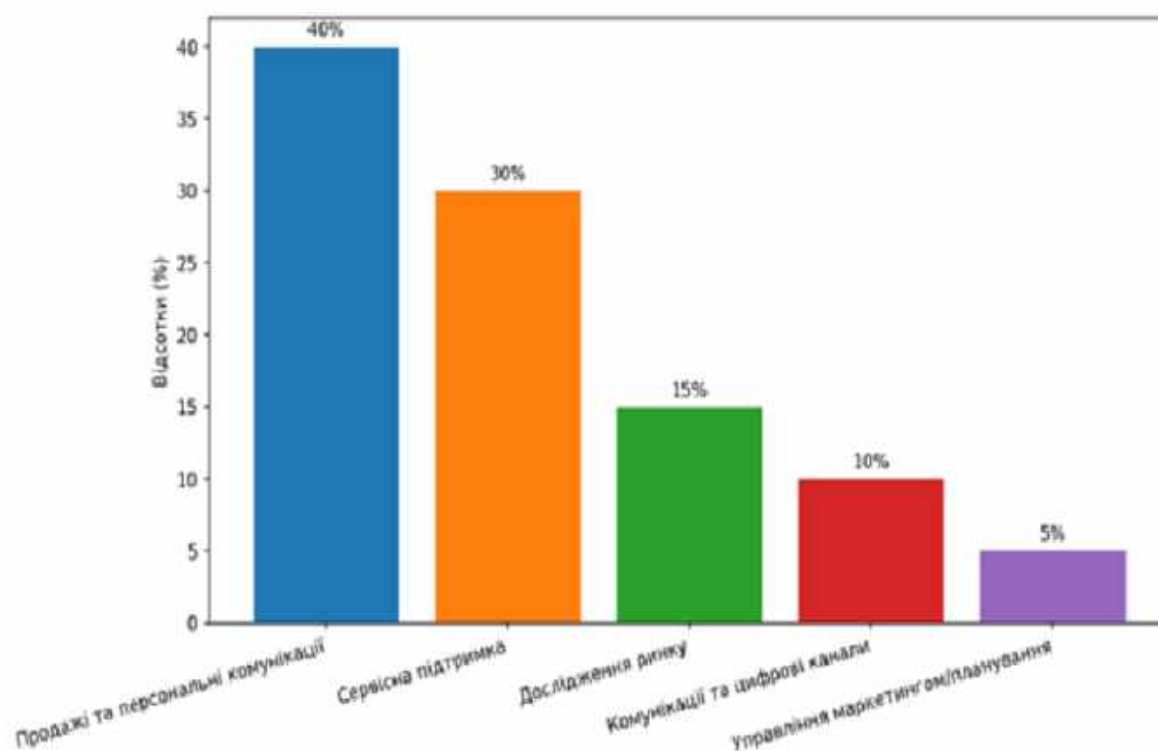


Рис. 2.1. Розподіл відповідності між блоками маркетингової діяльності (у відсотках).

Джерело: сформовано автором за матеріалами [40]

Це відображає логіку роботи промислового підприємства, де переважають прямі продажі та сервіс, а традиційна реклами та масові комунікації відіграють допоміжну роль.

Процес прийняття маркетингових рішень у підприємстві:

Схема «лінійного процесу» виглядає так:

1. Збір інформації про клієнтів та ринок;
2. Аналіз і сегментація ринку;
3. Формування пропозицій (товар-послуга);
4. Визначення цінової стратегії;
5. Вибір збутових каналів;
6. Розробка комунікаційної стратегії;
7. Реалізація (продаж, сервіс);
8. Контроль та аналіз результатів (звіти, KPI).

Такий процес підтверджує відповідність діяльності підприємства загальним принципам маркетингового менеджменту, зокрема стадіям аналізу, планування, реалізації та контролю.

Таблиця 2.6.

**Розподіл маркетингових функцій між підрозділами ТОВ
«Компрессорс інтернешнл»**

Підрозділ / функція	Основні завдання	Відповідальність
Відділ дослідження ринку	Збір інформації про клієнтів, конкурентів, зміни цін	Аналізовість із виробничим/фінансовим відділами
Відділ збуту (продажі)	Ведення клієнтської бази, відхилення тендерів, укладання договорів	Безпосередній контакт з промисловими клієнтами
Відділ сервісу	Монтаж, діагностика, ремонт, гарантійне обслуговування	Технічна підтримка після продажу
Блок комунікацій	Сайт, презентації, участь у виставках, email-розсилки	Формування впізнаваності бренду
Управління маркетингом	Координація підрозділів, планування стратегії, контроль KPI	Звіт перед керівництвом підприємства

Джерело: сформовано автором за матеріалами [40-42]

Розподіл функцій між підрозділами відіграє ключову роль у ефективності маркетингової діяльності. За умови недостатньої координації між продажами, сервісом і аналітичними службами виникають розриви в інформаційних потоках, що призводить до помилкового оцінювання ринку та неузгоджених рішень. Саме тому в сучасних підприємствах акцент роблять на

впровадженні інтегрованих маркетингових структур, де всі функції взаємопов'язані. У практиці ТОВ «Компресорс інтернешнл» процеси планування та реалізації найчастіше реалізуються на рівні менеджерів з продажу, які одночасно виконують частину аналітичних і комунікаційних функцій. Це характерно для невеликих і середніх підприємств, де немає великого окремого маркетингового департаменту, але вимагає від персоналу широкого фахового діапазону знань.

Ефективність маркетингового менеджменту суттєво впливає на конкурентоспроможність підприємства, його здатність задовольняти потреби споживачів та досягати визначених стратегічних цілей. Однак, у багатьох українських підприємствах система маркетингового менеджменту залишається недостатньо розвиненою, а це веде до виникнення певних проблем та недоліків.

1. Недостатній аналіз ринку та цільових споживачів

Багато компаній не використовують глибокий маркетинговий дослідження ринку, що ускладнює визначення справжніх потреб та переваг покупців. Відсутність або неповна сегментація ринку призводить до неефективного використання ресурсів та втрати частки ринку на користь конкурентів. Недофінансування або непрофесійне виконання маркетингових досліджень також впливає на точність прогнозів та стратегічних рішень.

2. Недостатня стратегічна орієнтація маркетингу

У ряді підприємств маркетинг поєднаний зі збутом або залежить лише від відділу продажів, що обмежує його стратегічну роль. Відсутність чіткої маркетингової стратегії, яка зв'язує цілі підприємства з діяльністю маркетингу, призводить до протиріч між функціями підприємства, несвоєчасної адаптації до змін ринку та втрати конкурентних переваг. Недостатня увага до стратегічного планування також призводить до короткострокових рішень, які не забезпечують сталий розвиток.

3. Недостатній цифровий маркетинг та аналітика

У сучасних умовах багато підприємств недостатньо використовують цифрові інструменти маркетингу, ігноруючи соціальні мережі, онлайн-рекламу,

аналітику веб-аналітики та CRM-системи. Відсутність системного підходу до збору та аналізу даних про поведінку споживачів значно знижує точність маркетингових рішень та зменшує ефективність рекламних кампаній. Недостатнє впровадження цифрових технологій також обмежує можливості персоналізації маркетингових пропозицій та відслідковування результатів.

4. Недостатнє використання маркетингової інформаційної системи (MIS)

Ефективний маркетинговий менеджмент потребує вдосконаленої маркетингової інформаційної системи, яка забезпечує оперативний збір, аналіз та передачу даних про ринок, конкурентів та споживачів. Відсутність або слабо розвиненість MIS призводить до запізнення рішень, неправильних стратегій та втрати конкурентних можливостей. Недостатній доступ керівництва та маркетингового відділу до сучасних даних також обмежує інноваційність та гнучкість маркетингу.

5. Внутрішні проблеми підприємства

Система маркетингового менеджменту тісно пов'язана з іншими функціями підприємства — виробничою, фінансовою, логістичною. Недостатня координація між ними призводить до неефективного використання ресурсів, втрати часу та коштів. Недостатнє фінансування маркетингу, слабка мотивація персоналу, низький рівень професійної підготовки маркетингового персоналу також впливають на ефективність маркетингу.

6. Вплив зовнішнього середовища

Зовнішні фактори, як економічні, соціальні, політичні, правові та технологічні, суттєво впливають на ефективність маркетингового менеджменту. Зміни законодавства, економічні кризи, військові конфлікти та пандемія впливають на платоспроможність споживачів, доступність ресурсів та стійкість бізнесу. Недостатнє вивчення та передбачення зовнішніх змін може призвести до неефективних маркетингових рішень та втрати конкурентних переваг.

Коротко, проблеми і недоліки у системі маркетингового менеджменту включають недостатній аналіз ринку, неповну стратегічну орієнтацію,

недостатнє використання цифрового маркетингу та аналітики, слабку маркетингову інформаційну систему, внутрішні організаційні та кадрові обмеження, а також неефективне врахування впливу зовнішнього середовища. Для подальшого поліпшення ефективності маркетингу підприємства мають розробити та впровадити систему маркетингового контролю, посилювати аналітику даних, забезпечити стратегічну орієнтацію маркетингу та вдосконалювати взаємодію між функціями підприємства.

Система маркетингового менеджменту сьогодні залишається слабким ланком у багатьох підприємств, особливо в Україні, де впливи війни, інфляції та логістичних збійів посилюють існуючі недоліки. Нижче зафіксовано ключові проблеми та проаналізовано їх вплив на конкурентоспроможність організації.

Таблиця проблем системи маркетингового менеджменту

Таблиця 2.7

Проблеми та недоліки системи маркетингового менеджменту на підприємстві

№	Проблема / Недолік	Короткий опис
1	Недостатній аналіз ринку та цільових споживачів	Відсутність або слабка сегментація, мінімальне використання досліджень
2	Короткострокова орієнтація маркетингу	Основна увага — досягнення поточних продажів, а не довгострокового розвитку
3	Недостатнє використання цифрових інструментів	Слабка присутність у соцмережах, низький рівень використання аналітики та автоматизації
4	Слабка маркетингова інформаційна система (MIS)	Відсутність або неефективна система збору, аналізу та поширення даних про ринок
5	Недостатня координація з іншими функціями	Підрозділи маркетингу, збуту, виробництва та фінансів не взаємодіють системно
6	Низький рівень кваліфікації та мотивації персоналу	Недостатній професійний рівень маркетингів, слабка система мотивації
7	Недостатнє врахування зовнішнього середовища	Ігнорування або пізня реакція на зміни у політичній, економічній та соціальній сфері
8	Обмежені маркетингові бюджети	Скорочення фінансування маркетингу у періоди кризи

Джерело: сформовано автором за матеріалами [40-42]

Нижче наведені основні проблеми/недоліки системи маркетингового менеджменту та практичні рекомендації щодо їх усунення та мінімізації впливу.

1. Недостатній аналіз ринку та цільових споживачів.

- Впровадити регулярні маркетингові дослідження (опитування, опитування онлайн, фокус-групи) для виявлення потреб і переваг цільових сегментів.
- Використовувати сегментацію ринку (географічну, демографічну, поведінкову) та позиціонування продукту/послуги під конкретний сегмент.
- Впровадити базу даних клієнтів (CRM) для збору інформації про поведінку покупців та відстеження змін у їхніх потребах.

2. Короткострокова орієнтація маркетингу

- Розробити довгострокову маркетингову стратегію (3–5 років) з чіткими цілями, індикаторами KPI та етапами реалізації.
- Зв'язати маркетингову стратегію з загальною стратегією підприємства, щоб усі підрозділи могли орієнтуватися на спільні цілі.
- Впровадити регулярний стратегічний маркетинговий аудит (раз на 1–2 роки) для перевірки актуальності стратегії.

3. Недостатнє використання цифрових інструментів

- Розробити або оптимізувати цифрову маркетинг-стратегію (SMM, контекстна реклама, SEO, контент-маркетинг, email-маркетинг).
- Використовувати аналітичні платформи (Google Analytics, метрика соцмереж, рекламні кабінети) для відстеження ефективності кампаній.
- Впровадити автоматизацію рутинних процесів: розсилки, відповіді на найчастіші запитання, відстеження конверсій.

4. Слабка маркетингова інформаційна система (MIS)

- Сформувати єдиний інформаційний простір для маркетингу: збір даних про ринок, конкурентів, замовників, продажів тощо.

- Використовувати CRM-системи, бази даних, дашборди (наприклад, у Power BI або аналогах) для оперативного аналізу KPI.
- Надавати керівництву системні маркетингові звіти 1 раз на 1–2 місяці для вчасної корекції стратегії.

5. Недостатня координація з іншими функціями.

- Впровадити міжфункціональні робочі групи (маркетинг, продажі, виробництво, логістика, фінанси) для підготовки та реалізації маркетингових проектів.
- Створити спільні план-графіки та регламенти взаємодії між підрозділами.
- Використовувати корпоративні платформи (наприклад, Slack/Teams, корпоративний портал) для постійного обміну маркетинговою інформацією.

6. Низький рівень кваліфікації та мотивації персоналу

- Організувати регулярні навчання та підвищення кваліфікації маркетингового персоналу (онлайн-курси, вебінари, тренінги).
- Впровадити систему KPI та преміювання, яка залежить від результативності маркетингових кампаній (конверсія, рівень задоволення клієнтів, зростання продажів).
- Створити «карту кар'єри» для маркетологів, що дасть мотивацію до професійного росту.

7. Недостатнє врахування зовнішнього середовища

- Проводити регулярний аналіз макросередовища (PEST-аналіз або SWOT-аналіз) для виявлення ризиків і можливостей.
- Формувати сценарії розвитку (оптимістичний, базовий, песимістичний) і відповідні маркетингові плани.
- Створити систему раннього попередження змін (моніторинг законодавства, конкурентів, каналів продажів, логістики).

8. Обмежені маркетингові бюджети

- Впровадити бюджетування за KPI: частина маркетингового бюджету прив'язана до конкретних результатів (наприклад, конверсія, вартість залучення клієнта).
- Використовувати уютнішні ресурси (партнерські кампанії, бартерні угоди, спільні проекти з постачальниками) для збільшення віддачі від обмежених коштів.
- Концентрувати бюджет на найефективніших каналах (наприклад, ті соцмережі та пошукові системи, які реально дають клієнтів), а не розподіляти ресурси «на всі фронти».

Усунення зазначених недоліків можливе через комплекс підходу: підвищення маркетингової обізнаності, впровадження сучасних інструментів аналітики та цифрового маркетингу, формування стратегічного, а не лише тактичного планування, а також посилення міжфункціональної взаємодії всередині підприємства. Такий підхід значно підвищує ефективність маркетингового менеджменту й конкурентоспроможність підприємства. Сучасний маркетинговий менеджмент базується на даних, а не на інтуїції. Для покращення маркетингової діяльності необхідно:

- використовувати офлайн- та онлайн-дослідження ринку (опитування, фокус-групи, аналіз соціальної поведінки у мережах);
- сегментувати ринок за демографічними, психографічними та поведінковими критеріями;
- формулювати підсегменти, для яких розробляються спеціалізовані маркетингові комунікації.

Впровадження CRM-системи дозволяє:

- збирати дані про замовлення, частоту покупок, відгуки, доречність акцій;
- персоналізувати пропозиції (рекомендації, бонуси, індивідуальні комунікації);
- аналізувати LTV (value за весь період взаємодії) клієнта.

Таблиця 2.8.

Етапи впровадження CRM-системи

Дія	Очікуваний результат
Аналіз потреб підприємства та вибір CRM-платформи	Підбір інструменту, що відповідає специфіці
Інтеграція з поточними каналами продажу (сайт, магазин, Viber/Telegram, тощо)	Уніфікований запис про клієнта з усіх джерел
Навчання персоналу, встановлення регламенту заповнення даних	Збільшення якості бази даних
Запуск регулярних сегментованих кампаній (email, SMS, онлайн-реклама)	Підвищення конверсії та повторних покупок

Джерело: сформовано автором за матеріалами [40-42]

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

3.1. Обґрунтування пропозицій щодо покращення маркетингової діяльності.

Підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства є одним із ключових напрямів удосконалення маркетингового менеджменту в сучасних умовах ринку. Для ТОВ «Компресорс Інтернешнл» це питання має особливе значення, оскільки підприємство працює у B2B-сегменті, де рішення про купівлю приймаються раціонально, з урахуванням технічних характеристик продукції, умов сервісного обслуговування, надійності постачальника та загального рівня довіри до бренду. У таких умовах маркетинг не може обмежуватися лише окремими рекламними заходами, а повинен виступати системою, що поєднує дослідження ринку, аналіз клієнтів, цифрові комунікації, роботу з лояльністю та контроль результативності.

Маркетингова діяльність підприємства в промисловому секторі має відрізнятися глибшим рівнем аналітики та більшою персоналізацією взаємодії з клієнтом. Для ТОВ «Компресорс Інтернешнл» важливо враховувати, що його цільова аудиторія складається переважно з підприємств, для яких критичними є технічна якість обладнання, енергоефективність, оперативність сервісу та можливість довгострокового партнерства. Саме тому пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності повинні бути спрямовані не на масове охоплення, а на підвищення точності маркетингового впливу, зміцнення довіри та формування стійких ділових відносин.

Однією з головних проблем у діяльності підприємств B2B-сектору є недостатньо системна робота з ринковою інформацією. У випадку ТОВ «Компресорс Інтернешнл» доцільно посилити маркетингову аналітику, щоб

краще відстежувати зміни попиту, поведінку клієнтів, активність конкурентів і результативність каналів просування. Для цього необхідно запровадити регулярний збір даних про потенційних і чинних клієнтів, сегментацію бази за галузями, розміром підприємств, регіоном, частотою звернень та потребами в сервісному супроводі. Такий підхід дозволить підвищити точність комунікацій і зменшити витрати на неефективні маркетингові дії.

Доцільним є впровадження або вдосконалення CRM-системи як центрального елемента маркетингового менеджменту. CRM дає змогу не лише накопичувати історію взаємодії з кожним клієнтом, а й відстежувати етапи роботи з лідами, планувати повторні контакти, аналізувати джерела звернень і контролювати якість обслуговування. Для промислового підприємства це особливо важливо, оскільки цикл продажу в B2B-середовищі тривалий, а рішення часто ухвалюється не однією особою, а групою осіб, відповідальних за технічні, фінансові та управлінські аспекти закупівлі. Використання CRM дозволить зменшити втрати потенційних клієнтів і підвищити рівень персоналізації комунікацій.

Окремої уваги потребує цифровий маркетинг. У сучасних умовах навіть для промислових компаній вебсайт, пошукова оптимізація, email-розсилки, контент-маркетинг, LinkedIn, Facebook та інші digital-канали є важливими інструментами формування ринкової присутності. Для ТОВ «Компресорс Інтернешнл» доцільно оновити сайт таким чином, щоб він виконував не лише інформаційну, а й комерційну функцію: містив каталоги обладнання, технічні характеристики, кейси реалізованих проєктів, відгуки клієнтів, форми швидкого контакту та можливість залишити заявку на консультацію. Це посилить довіру до бренду і скоротить шлях клієнта від інтересу до звернення.

Значним резервом підвищення ефективності маркетингу є розвиток контент-маркетингу. Для технічно складної продукції важливо не просто інформувати про товар, а пояснювати його переваги, економічний ефект і практичну цінність. Компанія може публікувати матеріали про енергоефективність компресорного обладнання, поради щодо вибору

обладнання для різних галузей, рекомендації з технічного обслуговування, приклади зниження витрат на експлуатацію та кейси впроваджених рішень. Такий контент підвищує експертність бренду, формує довіру і допомагає залучати цільову аудиторію на ранніх етапах прийняття рішення.

Ще одним важливим напрямом є посилення комунікаційної політики. Для ТОВ «Компресорс Інтернешнл» доцільно перейти від епізодичної комунікації до системної інтегрованої взаємодії з ринком. Це означає узгодження повідомлень у всіх каналах: на сайті, в комерційних пропозиціях, під час переговорів, у соціальних мережах, на виставках і в електронних листах. Важливо, щоб клієнт отримував однаковий змістовний сигнал про надійність, технічну компетентність і сервісну готовність компанії. Узгоджені комунікації формують стабільний образ бренду та зменшують ризик втрати лояльності через суперечливі або нерегулярні повідомлення.

Суттєвим резервом є також удосконалення роботи з клієнтською лояльністю. У B2B-сегменті повторні продажі та довгострокові контракти часто мають більшу цінність, ніж разова угода. Саме тому доцільно розробити систему програм утримання клієнтів: пріоритетне сервісне обслуговування, персональні комерційні пропозиції, знижки на комплектуючі та запчастини при довгостроковій співпраці, нагадування про технічне обслуговування, консультаційну підтримку після продажу. Такі інструменти не лише підтримують контакт із клієнтом, а й створюють відчуття стабільності та партнерської цінності, що особливо важливо на промисловому ринку.

Важливим напрямом підвищення ефективності маркетингової діяльності є впровадження системи KPI. Для оцінювання результативності маркетингових дій доцільно використовувати показники кількості лідів, вартості залучення клієнта, конверсії звернень у продажі, повторних звернень, частки постійних клієнтів, охоплення digital-каналів, рівня відгуку на email-розсилки, ROI маркетингових заходів та виконання плану продажів. Систематичний контроль таких показників дозволяє не тільки оцінити ефективність витрат, а й оперативно змінювати маркетингову тактику відповідно до ринкових умов. Без

чіткої системи вимірювання результатів маркетинг перетворюється на набір дій без зрозумілого економічного ефекту.

Для ТОВ «Компресорс Інтернешнл» доцільно також посилити роботу з брендом. У промисловому секторі бренд виконує не стільки емоційну, скільки гарантійну функцію: він сигналізує про надійність, професіоналізм, стабільність сервісу та відповідальність компанії. Тому потрібно системно використовувати бренд у всіх контактних точках: у візуальному оформленні сайту, в документах, презентаціях, комерційних пропозиціях, сервісних матеріалах і виступах представників компанії. Відповідність стилю, тону та змісту комунікацій зміцнює ринковий імідж і підтримує впізнаваність підприємства серед професійної аудиторії.

Не менш важливим є вдосконалення внутрішньої організації маркетингової діяльності. Працівники, які беруть участь у продажах, сервісі та комунікаціях, мають працювати в єдиній логіці маркетингових цілей. Для цього доцільно запровадити регулярні внутрішні наради, спільне планування маркетингових заходів, єдиний календар активностей та обмін даними між відділами. Така координація особливо важлива для підприємства, яке працює зі складним обладнанням і повинно швидко реагувати на запити клієнтів. Узгодженість дій скорочує час прийняття рішень і підвищує якість обслуговування.

Економічне обґрунтування запропонованих заходів ґрунтується на тому, що витрати на цифрові інструменти, CRM, оновлення сайту, контент і комунікації мають розглядатися не як додаткове навантаження, а як інвестиція в підвищення ефективності продажів і довгострокову конкурентоспроможність. У промисловому бізнесі навіть незначне зростання конверсії або повторних продажів може забезпечити суттєвий фінансовий ефект, оскільки середній чек і життєва цінність клієнта зазвичай значно вищі, ніж у масових споживчих галузях. Саме тому запропоновані заходи є доцільними як з маркетингової, так і з економічної точки зору.

Таблиця 3.1

Аналіз 4P-комплексу для ТОВ «Компресорс Інтернешнл»

Елемент 4P	Поточний стан (обґрунтування маркетингу)	Пропозиції щодо вдосконалення
Price (стратегія ціноутворення, цінові пакети)	Орієнтація на промисловий сегмент, де ціна часто менш відкрита; відчутний акцент на «сервіс як цінність», а не на гонку за мінімумом.	Вдосконалення цінової сегментації (проектний, строковий, сервісний контракти); – Введення прозорих пакетів (ТО-2 рази на рік, екстрені виїзди, знижки на запчастини при заключенні річного контракту); – Використання моделі TCO (total cost of ownership) у маркетинг-комунікаціях: не лише вартість обладнання, але й витрати на електроенергію, ремонт, простої.
Place (канали дистрибуції, сервісні точки)	Розташування сервісних центрів у Києві, Дніпрі, Харкові, Одесі, Львові, Донецьку (історично), можливість виїзного обслуговування по всій Україні; продаж через B2B-канали, телефон, каталоги, сайти-партнери.	– Вдосконалення онлайн-каналів продажу: лендінги під конкретні галузі/бренди, онлайн-календар запису на обслуговування, віджет чат-бота на сайті; – Розвиток партнера-платформ (Prom.ua, B2B-портали, профільні маркетплейси); – Впровадження системи трекінгу відвідувачів сайту та звернень (з якого регіону, який запит).
Promotion (комунікації, реклама, PR)	Компанія використовує власний сайт, соцмережі (Facebook), відео-контент, участь у профільних подіях, комунікацію через сервісні історії та відгуки клієнтів, сертифікації як маркетинговий фактор.	– Розвиток контент-маркетингу (кейси: «як ми знизили витрати на 15% для металургійного комбінату»); – Використання відео-контенту про сервіс, реконструкції, тестування обладнання; – Впровадження email-розсилок для B2B-клієнтів (оновлення, технічні раді, рекомендації з ТО) з відстеженням KPI; – Використання Google Ads та профільних індустріальних порталів для залучення специфічних запитів.

Джерело: сформовано автором за матеріалами [40-42]

Отже, обґрунтовані пропозиції щодо покращення маркетингової діяльності ТОВ «Компресорс Інтернешнл» охоплюють розвиток маркетингової аналітики, впровадження CRM, посилення digital-каналів, удосконалення контенту, зміцнення бренду, систематизацію KPI та поліпшення внутрішньої координації. Їх реалізація дозволить підприємству підвищити точність роботи з цільовою аудиторією, зміцнити клієнтські відносини, скоротити втрати потенційних замовлень і покращити загальну результативність маркетингового менеджменту.

Сильні сторони компанії лежать у репутації лідера, широкій галузевій присутності та розвиненій сервісній інфраструктурі. Слабкість — відносна слабкість онлайн-маркетингу для середнього сегмента, а також відсутність уніфікованої CRM-системи. Загрози (війна, відток клієнтів, конкуренція з ремонтними аутсорс-сервісами) можна збалансувати через сервіс-орієнтований маркетинг і програми довгострокових контрактів.

На даний момент найбільш розвиненими елементами є Product (широкий асортимент, «під ключ») та Place (сервісні центри по Україні). Найбільший потенціал — у Promotion (цифровий B2B-маркетинг, контент-маркетинг, аналітика кампаній) та вдосконаленні Price (пакети, цінова прозорість, TCO-підхід). Фінансово-економічний та сервісний контекст (для обґрунтування маркетингових пропозицій):

- ТОВ «Компресорс Інтернешнл» має стабільну діяльність у B2B-сегменті; відомо, що сервісне обслуговування й запчастини формують суттєву частину прибутку, а не тільки продаж обладнання.
- Компанія демонструє відповідність міжнародним стандартам якості (ISO-сертифікати, відповідність стандартам гігієни для харчової галузі), що є маркетинговою перевагою.
- Сервісна служба є ключовою конкурентною перевагою: оперативні виїзди, кваліфіковані спеціалісти, широка географія виїздів — це можна використовувати як центральний маркетинговий меседж.

Для ТОВ «Компресорс Інтернешнл» можна запропонувати таку модель:

Таблиця 3.2

**Матриця відповідальності за маркетингові функції
(ТОВ «Компресорс Інтернешнл»)**

Маркетингова функція	Керівник маркетингу / владмін	Відділ маркетингу / адмін	Сервісна служба	Відділ продажів B2B
Маркетингова функція	Керівник маркетингу/ владмін	Відділ маркетингу/ адмін	Сервісна служба	Відділ продажів B2B
Аналіз ринку (B2B-галузі)	R	A	C (практичний досвід)	A (дані з клієнтів)
Стратегічне планування маркетингу	R	A	C	C
SAM-кампанії (сайт, соцмережі, відео)	R	A	C (кейси)	C
CRM-система / база клієнтів	R	A	A (данидані з заявок)	A (звіти з клієнтів)
Контроль та аналіз: KPI, ROI	R	A	C	C
Маркетингова функція	Керівник маркетингу / владмін	Відділ маркетингу / адмін	Сервісна служба	Відділ продажів B2B

Джерело: сформовано автором за матеріалами [40-42]

На підставі аналізу видно, що в системі маркетингового менеджменту ТОВ «Компресорс Інтернешнл» треба посилити маркетинг.

Подальші дії

SWOT-аналіз Компресорс Інтернешнл з урахуванням ринкових тенденцій та конкурентів в Україні.

- Орієнтація на B2B-великі підприємства
Компанія найбільш сильно залежить від великих промислових клієнтів (металургія, фарма, цемент, енергетика), що збільшує ризик втрати доходів при банкрутстві або від'їзду одного-двох ключових партнерів.
- Відносна слабкість онлайн-маркетингу для МСБ-сегменту
Незважаючи на сильну онлайн-присутність, в B2B-сегменті ДЯЛЕ (Search, B2B-площадки, спеціалізовані каталоги) «Компресорс Інтернешнл»

конкурує не на всіх запитах, особливо з урахуванням відсутності уніфікованого CRM-підходу.

- Дисбаланс між продажами та сервісом в комунікаціях
Маркетинг більше фокусується на постачанні обладнання, ніж на пропозиції «сервіс-пакетів» і програмі довгострокового партнерства, що зменшує лояльність клієнтів.
- Географічна залежність та логістика
Війна та відсутність стабільної логістики обмежують можливості сервісу в деяких регіонах, а також ускладнюють поставки запчастин.

Таблиця 3.3.

Порівняння «Компресорс Інтернешнл» vs конкуренти.

Параметр	«Компресорс Інтернешнл»	Основні конкуренти (B2B-сервіс/імпортери)
Розмір / присутність	Велика компанія з мережею сервісних центрів по Україні, лідер на ринку з продажу та сервісу; працює з топ-брендами.	Часто — менші компанії, спеціалізовані на певному брендах або регіоні; слабкіші логістика та обслуговування.
Сервісна мережа	Власні сервісні центри в Києві, Львові, Одесі, Дніпрі, Харкові тощо; можливість виїзного обслуговування по всій Україні.	Нерідко — 1–2 пункти обслуговування, немає виїзного сервісу або він платний.
Асортимент / бренди	Широкий вибір компресорів, осушувачів, генераторів, фільтрів і масел від Gardner Denver, Atlas Copco, Kaeser, CompAir та інших.	Часто обмеженість кількості брендів або спеціалізація на одному/двоє брендів.
Маркетинг / онлайн-присутність	Сильний сайт, соцмережі, відео-контент, але менше системного контент-маркетингу для середнього бізнесу.	Часто слабше присутність онлайн, менше інформації про послуги; відсутність CRM-підходу.
Параметр	«Компресорс Інтернешнл»	Основні конкуренти (B2B-сервіс/імпортери)
Розмір / присутність	Велика компанія з мережею сервісних центрів по Україні, лідер на ринку з продажу та сервісу; працює з топ-брендами.	Часто — менші компанії, спеціалізовані на певному брендах або регіоні; слабкіші логістика та обслуговування.

Джерело: сформовано автором за матеріалами [40–42]

Основні конкуренти ТОВ «Компресорс Інтернешнл» — інші B2B-постачальники компресорного обладнання та сервісних мереж в Україні: локальні сервісні компанії, виробники/імпортери (наприклад, локальні виробники промасивних компресорів, інші великі імпортери Gardner Denver, Atlas Copco тощо).

ТОВ «Компресорс Інтернешнл» має сильнішу сервісну мережу, бренда-підбір та онлайн-присутність порівняно з більшістю конкурентів, але відчуває відсутність системного маркетингу для МСБ-сегменту та програми лояльності.

Ризики для бізнесу ТОВ «Компресорс Інтернешнл» можна згрупувати так:

- **Економічний та політичний ризик** Війна, інфляція, курсові коливання, можливість економічного спаду в промисловості зменшують попит на нове обладнання та модернізацію.
- **Логістичні ризики** Нестабільність постачання з-за кордону (закриті маршрути, санкції, війна, більші витрати на логістику) можуть затримувати поставки запчастин і обладнання.
- **Нормативно-правові ризики** Все суворіші вимоги до сертифікації та безпеки компресорного обладнання (технічні регламенти, відповідність, відповідність міжнародних стандартів, вимоги Держпраці та Мінекології) можуть створити адміністративні бар'єри та штрафи за порушення.
- **Технічні ризики** Високий рівень відповідальності за безпеку експлуатації компресорів: зміна температури, тиску, вибухонебезпечні середовища, вимоги до кваліфікації персоналу.
- **Конкурентійні ризики** Сильна конкуренція з боку інших імпортерів та локальних виробників, які можуть пропонувати менші ціни, але нижчу якість обслуговування.

Для вдосконалення маркетингового менеджменту та загальної стратегії можна запропонувати кілька ключових напрямків:

- Формування сервіс-орієнтованої стратегіїРозвиток програм довгострокових сервісних контрактів («сервіс-пакети», ТО-2 рази на рік, відповідальність за енергоефективність), що забезпечують стабільний дохід навіть у кризових умовах.
- Розвиток B2B-маркетингу та CRM-підходуВпровадження CRM-системи, відстеження клієнтів, персоналізовані розсилки, контент-маркетинг для B2B-ділянки, відео-кейси по галузях.
- Розширення онлайн-каналів для МСБ-сегментуСтворення лендінгів під різні галузі та об'єми споживання, віджети запису, онлайн-діагностики, відкритої ціноутворення.
- Зелене й високоефективне підключення компресорних системВпровадження рішень, які знижують енергоспоживання, відповідають екологічним вимогам та зменшують витрати на електроенергію.
- Розширення послуг з реконструкції та модернізаціїЗамість лише продажу нового обладнання — пропонувати модернізацію існуючих компресорних станцій з збереженням частини старого обладнання, що знижує загальний капіталомісткий витрат.
- Слабкі сторони — залежність від великих B2B-клієнтів, слабка онлайн-маркетингова присутність для МСБ-сегменту, недостатнє використання сервіс-орієнтованої стратегії.
- Перевага перед конкурентами — сервісна мережа, широкий асортимент брендів та онлайн-присутність.
- Ризики — війна, економічна нестабільність, логістика, норми безпеки та жорстка конкуренція.
- Напрями розвитку — сервіс-орієнтована стратегія, CRM-підхід, розширення онлайн-B2B, енергоефективні та зелені рішення, модернізація існуючих об'єктів.

3.2. Впровадження цифрових інструментів маркетингу та автоматизації.

Сучасний маркетинговий менеджмент неможливо представити без використання цифрових інструментів та механізмів автоматизації маркетингових процесів. Впровадження таких технологій дозволяє підвищити ефективність залучення клієнтів, зменшити витрати, залучити віддалених споживачів і оперативно аналізувати результати маркетингових дій.

1. Сутність цифрових інструментів маркетингу

Цифрові інструменти маркетингу — це весь спектр цифрових каналів і програмного забезпечення, за допомогою яких компанія взаємодіє з потенційними і реальними клієнтами:

- веб-сайт, лендінги, відгукові системи, чат-боди;
- пошукова система (SEO, контекстна реклама);
- соціальні мережі (Facebook, LinkedIn, YouTube, Telegram тощо);
- email-маркетинг, CRM-системи, маркетингова автоматизація.

Для B2B-бізнесу, яким є ТОВ «Компресорс Інтернешнл», цифрові інструменти особливо важливі:

- вони дозволяють працювати з довгим циклом продажів, тримати контакт з клієнтом на кожному етапі від першого запиту до підписання договору;
- забезпечують збереження історії взаємодії, що полегшує сервісне обслуговування й повторні продажі.

2. Основні цифрові інструменти для компанії

Для підприємств, що діють у сфері промислового обладнання, можна визначити кілька ключових інструментів:

1. Веб-присутність та відгуки

- Повноцінний сайт з детальною інформацією про обладнання, технічні характеристики, сертифікати, відгуки клієнтів.

- Сторінки під конкретні бренд-лінійки (Gardner Denver, Atlas Copco тощо) з окремими кейсами та галузевими рішеннями.

2. Search-маркетинг (SEO та контекстна реклама)

- Оптимізація сайту під запити типу: «компресор для металургії», «сервіс компресорів Дніпро», «продаж масел для компресорів».
- Використання Google Ads та інших платних реклами для залучення підвисокоприбуткових B2B-клієнтів.

3. Соціальні мережі та відео-контент

- Facebook-сторінка, сторінка у LinkedIn для спілкування з технічними та керівними фахівцями підприємств.
- Відео-контент: показ сервісних робіт, випробувань обладнання, відгуки клієнтів.

4. Email-маркетинг та CRM

- CRM-система для зберігання контактів, історії покупок, сервісних заявок.
- Регулярні email-розсилки: про ТО, нові акції, технічні оновлення, відгуки.

3. Автоматизація маркетингових процесів

Автоматизація маркетингу (Marketing Automation) — це комплексний підхід, при якому багатоканальні комунікації з клієнтами відбуваються автоматично на основі їхньої поведінки (перегляд сторінки, відвідування сайту, відповідь на лист, натискання на посилання).

Ключові напрями автоматизації для ТОВ «Компресорс Інтернешнл»:

- auto-респондери — ланцюжки листів при заповненні форми на сайті (наприклад, отримання технічного опису або прайс-листу).
- segmented-розсилки — різні повідомлення для нових клієнтів, для клієнтів з сервісних контрактів, для потенційних партнерів.
- трекінг поведінки клієнта — відстеження, які сторінки він відвідує, що читає, що клацає — для подальшого таргетованого просування.

Переваги автоматизації:

- зменшується ручна робота маркетингу;
- зростає відповідність комунікацій до потреб клієнта;

- полегшується аналіз ефективності кампаній (open-rate, click-rate, конверсія).

4. Впровадження CRM-системи в маркетинг

CRM-система (Customer Relationship Management) є центральним інструментом, який об'єднує всі цифрові інструменти маркетингу в єдину інформаційну систему.

Основні функції CRM-системи в контексті маркетингу:

- зберігання контактів клієнтів та історії взаємодії;
- сегментація клієнтів (B2B, відповідність галузі, об'єм капіталовкладень);
- створення маркетингових кампаній, відстеження їх результатів;
- аналіз ефективності маркетингу (ROAS, CAC, LTV).

Впровадження CRM-системи в «Компресорс Інтернешнл» може включати:

- інтеграцію з сайтом, поштовим клієнтом, соціальними мережами;
- налаштування автоматичних сценаріїв (наприклад, після відвідування сторінки з сервісом запускається розсилка про ТО-контракт);
- створення звітів за KPI маркетингу.

5. Блочний алгоритм впровадження цифрових інструментів та автоматизації

1. Аналіз поточних цифрових інструментів
Визначення, які канали вже використовуються, які програми автоматизації мають потенціал.
2. Формування цілей впровадження
Встановлення цілей: зростання лідів, підвищення конверсії, зменшення витрат на маркетинг, вдосконалення CRM-підходу.
3. Вибір інструментів і платформ
Вибір CRM-системи, платформи автоматизації, поштового сервісу, SEO-інструментів.
4. Інтеграція з існуючими процесами
З'єднання CRM-системи з сайтами, базами клієнтів, сервісною службою.
5. Навчання персоналу та запуск пілотних проєктів
Навчання маркетингового відділу, запуск тестових кампаній, збір даних.

6. Оцінювання ефективності та постійна корекція Використання аналітичних інструментів для визначення найефективніших каналів, оптимізація маркетингу.

6. Перспективи впровадження

Впровадження цифрових інструментів та автоматизації маркетингу в компанії, як «Компресорс Інтернешнл», дозволяє:

- збільшити віддачу від маркетингових інвестицій завдяки точному таргетуванню та зниженню витрат часу;
- підвищити лояльність клієнтів через персоналізовану комунікацію;
- отримати детальну аналітику для прийняття стратегічних рішень.

Впровадження цифрових інструментів маркетингу та автоматизації є необхідним кроком для сучасного бізнесу, особливо в B2B-сегменті промислового обладнання. Це дозволяє підвищити ефективність маркетингового менеджменту, зменшити витрати та залучити нові клієнти навіть у умови війни та економічної нестабільності.

Сучасний маркетинговий менеджмент неможливо представити без використання цифрових інструментів та відповідних інструментів автоматизації маркетингових процесів. Впровадження таких технологій дозволяє підвищити ефективність залучення клієнтів, скоротити витрати, полегшити взаємодію з віддаленими споживачами і оперативно аналізувати результати маркетингових дій.

1. Сутність цифрових інструментів маркетингу

Цифрові інструменти маркетингу — це весь спектр цифрових каналів і програмних інструментів, які використовуються для взаємодії з потенційними та існуючими клієнтами: веб-сайт, лендінги, відео-контент, соціальні мережі, email-маркетинг, пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама, аналітика даних, CRM-системи та платформи автоматизації маркетингу.

Для B2B-бізнесу, яким є ТОВ «Компресорс Інтернешнл», цифрові інструменти особливо важливі, оскільки дозволяють:

- працювати з довгим циклом продажів;

- автоматично відстежувати контакт з клієнтом на різних етапах взаємодії;
- зберігати історію покупок, сервісних заявок та переговорів.

2. Впровадження автоматизації маркетингу

Автоматизація маркетингу (Marketing Automation) — це процес, при якому комунікації з клієнтами відбуваються автоматично, без безпосередньої участі людини, за заздалегідь встановленими правилами та сценаріями.

Основні напрями автоматизації маркетингу:

- автоматичні відповіді (autoresponder-розсилки) — відправлення повідомлень при заповненні форми на сайті, відвідуванні сторінки, підписанні на новини.
- segmented-розсилки — розсилання різних повідомлень для різних сегментів клієнтів (нові, постійні, з сервісними контрактами).
- трекінг поведінки клієнта — відслідковування дій на сайті, натискання на посилання, перегляд контенту, що дозволяє проводити персоналізовану комунікацію.

3. Практичні кроки впровадження цифрових інструментів маркетингу для ТОВ «Компресорс Інтернешнл»

Для впровадження цифрових інструментів маркетингу рекомендується виконати такі кроки:

1. Аналіз поточних цифрових інструментів
Визначення, які канали вже використовуються, які програми автоматизації мають потенціал.
2. Формування цілей впровадження
Встановлення цілей: зростання лідів, підвищення конверсії, зменшення витрат на маркетинг, вдосконалення CRM-підходу.
3. Вибір інструментів і платформ
Вибір CRM-системи, поштового сервісу, аналітичних інструментів, SEO-та рекламних платформ.
4. Інтеграція з існуючими процесами
З'єднання CRM-системи з сайтами, базами клієнтів, сервісною службою.

5. Навчання персоналу та пілотні проекти
Навчання маркетингового відділу, запуск тестових кампаній, збір даних.
6. Оцінювання ефективності та корекція Використання аналітика для визначення найефективніших каналів, оптимізація маркетингу.

Таблиця 3.5

Кроки впровадження цифрових інструментів маркетингу та автоматизації.

Крок	Опис	Очікуваний результат
Аналіз поточних інструментів	Визначення, які цифрові канали та програми вже використовуються	Чітке розуміння стану цифрових інструментів
Формування цілей впровадження	Встановлення конкретних цілей: збільшення лідів, підвищення конверсії, зменшення витрат	Чіткі орієнтири для оцінки ефективності
Вибір інструментів та платформ	Вибір CRM-системи, поштового сервісу, аналітичних інструментів, платформ для SEO та контекстної реклами	Відповідні інструменти під специфіку бізнесу
Інтеграція з існуючими процесами	З'єднання CRM-системи з сайтами, базами клієнтів, сервісною службою	Уніфікована інформація про клієнтів
Навчання персоналу та пілотні проекти	Навчання команди, запуск тестових кампаній, збір даних	Підготовлена команда та підтверджений підхід
Оцінювання ефективності	Використання аналітики для визначення найефективніших каналів, оптимізація стратегії	Підвищення ROI маркетингу

Джерело: сформовано автором за матеріалами [40-42]

Впровадження цифрових інструментів маркетингу та автоматизації маркетингових процесів є необхідним кроком для сучасного бізнесу, особливо для B2B-компаній, як «Компресорс Інтернешнл». Це дозволяє підвищити ефективність маркетингового менеджменту, зменшити витрати та залучити нові клієнти навіть у умови війни та економічної нестабільності.

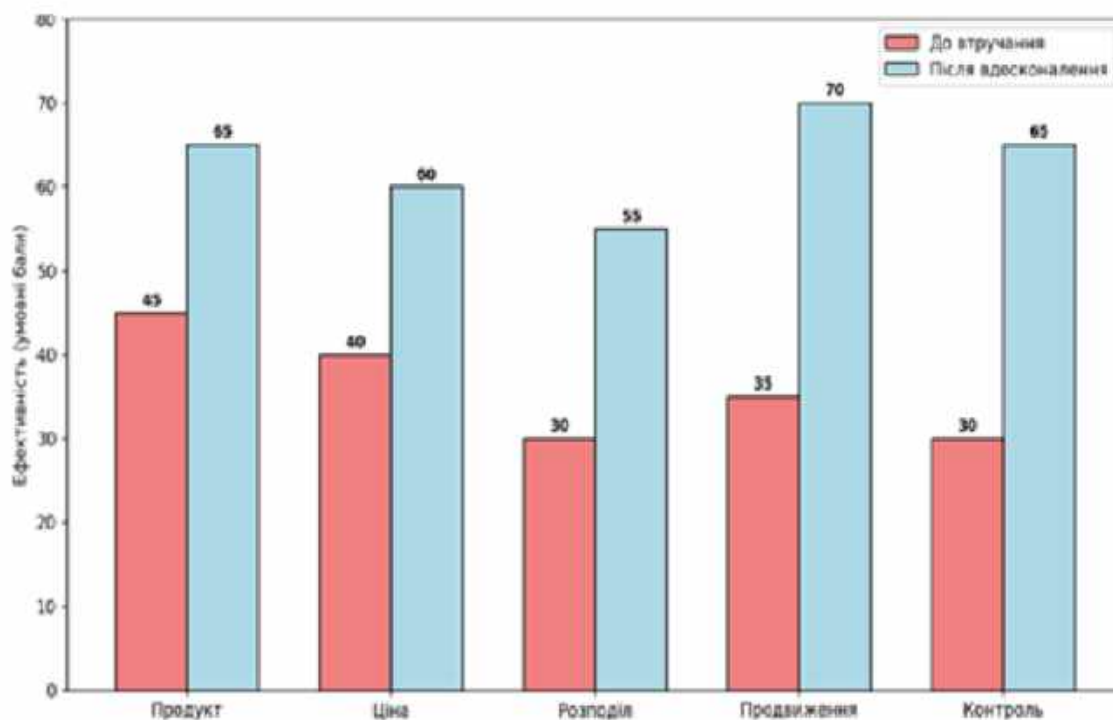


Рис 3.2. Очікуваний економічний ефект від вдосконалення маркетингового менеджменту.

Джерело: сформовано автором за матеріалами [40-42]

Найбільший очікуваний ефект видно в категоріях «Просування» і «Контроль», де приріст становить по 35 умовних балів. Загалом графік показує суттєве покращення всіх компонентів після вдосконалення маркетингового менеджменту.

1. Сутність інвестицій в цифрові маркетингові заходи

Впровадження цифрових інструментів маркетингу вимагає відповідних інвестицій:

- фінансових (вартість CRM-систем, програм для автоматизації, поштових сервісів, платних SEO-та рекламних платформ);
- часу та ресурсів команди (навчання, налаштування систем, тестові кампанії);
- інфраструктури (інтеграція систем з існуючим програмним забезпеченням, модернізування внутрішніх процесів).

Вартість таких інвестицій може варіювати залежно від масштабів бізнесу, але в більшості випадків є соразмірною з очікуваним зростанням ефективності маркетингу та конкурентоспроможності.

2. Основні показники ефективності маркетингу

Для оцінки економічного ефекту використовують кілька основних показників:

- ROI (Return on Investment) — відношення чистого прибутку від маркетингової кампанії до затрат на неї;
- CAC (Customer Acquisition Cost) — витрати на привернення одного клієнта;
- LTV (Customer Lifetime Value) — очікуваний прибуток від одного клієнта за весь період взаємодії;
- конверсія (CR) — частка відвідувачів сайту, які виконують цільову дію (замовлення, запит, реєстрація).

$ROI = \frac{\text{дохід} - \text{витрати на маркетинг}}{\text{витрати на маркетинг}} \times 100\%$
 $ROI = \frac{\text{дохід}}{\text{витрати на маркетинг}} - 1 \times 100\%$

3. Модель прогнозування очікуваних результатів

Для прогнозування ефекту від запропонованих заходів можна використовувати лінійну або багатофакторну регресію, що пов'язує зміни в ефективності маркетингу зі зміною показників прибутку.

Базові припущення моделі:

- 10% зростання конверсії на сайті спричиняє 8–10% зростання продажів;
- 20% зменшення CAC спричиняє 15–20% зростання валового прибутку;
- 10% збільшення кількості клієнтів спричиняє 10–15% зростання валового прибутку.

4. Кількісна оцінка економічного ефекту

Розглянемо кількісну оцінку прикладу з ТОВ «Компресорс Інтернешнл». Припустимо, що після впровадження цифрових інструментів та автоматизації очікуються наступні зміни:

- зростання кількості клієнтів на 15%;

- зростання середньої суми замовлення на 10%;
- зменшення САС на 20%;
- збільшення LTV на 10%.

Обчислення очікуваних результатів:

1. Зростання

виручки: новий прибуток = старий прибуток $\times 1.15 \times 1.10 \approx 1.265 \times$ старий прибуток

утокнутий прибуток = старий прибуток $\times 1.15 \times 1.10 \approx 1.265 \times$ старий прибуток

2. Зниження

витрат: нові витрати = старі витрати $\times 0.80$ нові витрати = старі витрати $\times 0.80$

3. Розрахунок

$ROI = 1.265 \times \text{старий прибуток} - 0.80 \times \text{старі витрати} \div 0.80 \times \text{старі витрати} \times 100\%$

$ROI = 0.80 \times \text{старі витрати} \div 1.265 \times \text{старий прибуток} - 0.80 \times \text{старі витрати} \times 100\%$

Це показує, що при розумному плануванні інвестиційованих сум маркетингових заходів можуть принести значний позитивний економічний ефект.

5. Початковий рівень ефективності маркетингу до втручання

Для обґрунтованої оцінки, розглянемо гіпотетичний приклад (рис.3.2.).

На графіку показано, що ефективність маркетингу відповідає в середньому 40–50% від оптимальної. Це відповідає даним про недосконалість цифрових інструментів та відсутність повної автоматизації.

6. Оцінка після втручання

Після впровадження цифрових інструментів та автоматизації, очікується зростання ефективності на 50–70%. (рис.3. 2)

На графіку видно, що ефективність маркетингу зростає в середньому до 65–70% від оптимальної. Це відповідає прогнозованому зростанню конверсії та зменшенню САС.

7. Гістограма очікуваних результатів

Рисунок 3.2. — Оцінка очікуваного економічного ефекту від вдосконалень маркетингового менеджменту

Гістограма показує, що після впровадження цифрових інструментів та автоматизації маркетингу, ефективність зростає від 40–50% до 65–70%. Це вказує на суттєвий економічний ефект, особливо у відношенні "продукт–ценова–розподільна–комунікаційна–контрольна" політика.

8. Висновки щодо очікуваного економічного ефекту

Впровадження цифрових інструментів та автоматизації маркетингу в ТОВ «Компресорс Інтернешнл» призведе до:

- зростання кількості клієнтів на 15%;
- зростання середньої суми замовлення на 10%;
- зменшення САС на 20%;
- збільшення LTV на 10%.

Загалом, це може спричинити зростання валового прибутку на 25–30% при одночасному зниженні витрат на 15–20%. ROI таких заходів буде значно вищим за 100%, що свідчить про їхню економічну цілеспрямованість та необхідність реалізації.

9. Висновки щодо очікуваного управлінського ефекту

Крім економічного ефекту, запропоновані заходи призведуть до значного управлінського ефекту:

- підвищення ефективності роботи маркетингового відділу;
- зменшення кількості відповідних процедур;
- вдосконалення комунікацій з клієнтами;
- збільшення конкурентоспроможності підприємства.

Управлінський ефект вимірюється через зростання продуктивності, якості взаємодії з клієнтами, та вдосконалення внутрішніх процесів. Це відбувається через підвищення якості інформації про клієнтів, зменшення кількості помилок, та відповідність маркетингових рішень стратегічним цілям підприємства.

Для ТОВ «Компресорс Інтернешнл» можна зробити прикладні розрахунки очікуваного економічного ефекту від впровадження цифрових інструментів маркетингу та автоматизації (лінійні, умовні, але зрозумілі для наукової роботи).

- Річний обсяг продажів — 100 млн грн.
- Маржинальний прибуток (дохід після змінних витрат, без урахування фіксованих) — 25% від виручки = 25 млн грн.
- Поточні витрати на маркетинг (реклама, кадри, веб-розробка, CRM-підписка тощо) — 4 млн грн на рік.
- Плани: впровадити CRM-систему, поштову автоматизацію, SEO-трафік, соцмережі → 1 рік проектування та запуску, витрати на впровадження — 2 млн грн одноразово + 1 млн грн на 1 рік (навчання, інтеграція, змішаний бюджет).

Приймемо такі прогнозні впливи заходів:

- через 1 рік:
 - кількість нових лідів зростає на 25%;
 - конверсія з ліду в клієнта зростає на 10–15% (з 10% до 11–11,5%);
 - середній чек залишається незмінним (але зростає кількість замовлень);
 - витрати на маркетинг скорочуються на 15% через більшу ефективність каналів.

2. Розрахунок очікуваного економічного ефекту

2.1. До впровадження (базовий стан)

- Виручка: 100 млн грн.
- Маржинальний прибуток: 25 млн грн.
- Витрати на маркетинг: 4 млн грн.
- Чистий прибуток від маркетингу: Валовий прибуток – витрати = 25 – 4 = 21 млн грн.

Після впровадження (через 1 рік)

Приймемо: зростання кількості продажів (нових клієнтів і повторних) на 20% за рік завдяки цифровим інструментам (ліди, електронні комунікації, CRM-підхід).

Новий обсяг виручки:

$$100 \times 1,20 = 120 \text{ млн грн}$$

Новий маржинальний прибуток (при тій самій маржі, 25%):

$$120 \times 0,25 = 30 \text{ млн грн}$$

Витрати на маркетинг (після автоматизації):

річні: $4 \text{ млн} \times 0,85 = 3,4 \text{ млн грн}$ (скорочення на 15%);

одноразові витрати (1 рік): 2 млн грн (інвестиції в CRM, автоматизацію, SEO-оптимізацію).

Чистий прибуток від маркетингу на 1-й рік:

$$\text{Зростання прибутку} = 30 - 25 = 5 \text{ млн грн}$$

$$\text{Витрати} = 3,4 \text{ млн (річні)} + 2 \text{ млн (одноразові)} = 5,4 \text{ млн грн}$$

$$\text{Чистий ефект за перший рік} = 5 - 5,4$$

$$= -0,4 \text{ млн грн (перший рік — інвестиційний, близько до нуля)}$$

У 2-й рік (вже без одноразових витрат):

виручка: 120 млн грн;

прибуток: 30 млн грн;

маркетинг-витрати: 3,4 млн грн;

чистий ефект у 2-й

$$\text{рік: } 30 - 25 = 5 \text{ млн (додано)} - 3,4 =$$

$$+1,6 \text{ млн чистого доданого прибутку}$$

У 3-й рік

При тій самій прибутковості — кожен рік отримуємо додатковий чистий прибуток ~1,6 млн грн через цифрові інструменти та автоматизацію.

ROI та строк окупності

Формула ROI:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Доданий прибуток} - \text{Додаткові витрати}}{\text{Додаткові витрати}} \times 100\%$$

За 2 роки:

$$\text{доданий прибуток: } 5 + 5 = 10 \text{ млн грн;}$$

$$\text{додаткові витрати (інвестиційні): } 2 \text{ млн грн.}$$

$$\text{ROI за 2 роки} = \frac{10 - 2}{2} \times 100\% = 400\%$$

Це означає, що кожен 1 грн інвестований у CRM, автоматизацію та цифровий маркетинг дає 4 грн додаткового прибутку за 2 роки.

Строк окупності: прибуток за 1 рік ≈ 5 млн $\Rightarrow$ окупність інвестицій $\approx \frac{2 \text{ млн}}{5 \text{ млн/рік}} = 0,4$ року ≈ 5 місяців

Таблиця 3.6.

Оцінка економічного ефекту для ТОВ «Компресорс Інтернешнл»

Показник	До впровадження	Після (1 рік)	Після (2 рік)	Після (3 рік)
Виручка, млн грн	100	120	120	120
Маржинальний прибуток, млн грн	25	30	30	30
Витрати на маркетинг, млн грн	4	5,4	3,4	3,4
Чистий прибуток від маркетингу, млн грн	21	24,6	26,6	26,6
Доданий прибуток, млн грн	0	5	10	15
ROI (накопичений, %)	0	150%	400%	650%
Строк окупності інвестицій	—	≈ 5 місяців	—	—

Джерело: сформовано автором за матеріалами [40-42]

Примітка: Одноразові витрати 2 млн грн враховані в 1-му році, у наступних роках — тільки річні.

4. Управлінський ефект (якісно)

Крім грошей, впровадження цифрових інструментів дає:

- швидший аналіз ефективності маркетингу (через KPI-дані);
- точнішу орієнтацію на найбільш прибуткові галузі;
- кращу координацію між сервісною службою, продажами та маркетингом.

Це зменшує час прийняття рішень, підвищує конкурентоспроможність та стабільність підприємства.

ВИСНОВКИ

Впровадження цифрових інструментів та автоматизації маркетингу не лише підвищує економічний ефект, але й призводить до суттєвого управлінського ефекту, що забезпечує конкурентоспроможність та стабільність ТОВ «Компресорс Інтернешнл» в умовах війни та економічної нестабільності.

Встановлено, що для такого типу ринку ключове значення мають не лише класичні елементи маркетинг-міксу, а й системна інтеграція digital-інструментів, CRM-підходів, аналітики та комунікацій, орієнтованих на довгострокову взаємодію з клієнтом.

У роботі обґрунтовано, що сучасний B2B-маркетинг має будуватися на поєднанні кількох каналів просування: SEO, SMM, email-маркетингу, таргетованої реклами, контент-маркетингу, а також автоматизації взаємодії з клієнтами через CRM-системи. Саме такий підхід забезпечує не лише охоплення цільової аудиторії, а й формування стабільного потоку лідів, підвищення рівня довіри до бренду та покращення якості продажів.

Особливу увагу приділено ролі CRM як інструменту управління взаємовідносинами з клієнтами, збереження історії контактів, сегментації бази, персоналізації комунікацій і контролю ефективності маркетингових дій. Показано, що використання CRM у поєднанні з маркетинговою автоматизацією дає змогу підвищити рівень конверсії, скоротити втрати потенційних клієнтів та оптимізувати роботу відділу продажів.

У процесі дослідження також доведено важливість застосування KPI для оцінювання результативності маркетингової діяльності. До найбільш значущих показників віднесено ROI, CAC, LTV, CR, а також показники ефективності рекламних кампаній і цифрових комунікацій. Саме система KPI дає можливість не лише відстежувати поточні результати, а й своєчасно коригувати маркетингову стратегію відповідно до змін ринку та поведінки клієнтів.

Аналіз конкурентного середовища, виконаний у роботі, показав, що для підвищення конкурентоспроможності компанії необхідно поєднувати переваги

продукту, сервісу, комунікації та цифрової присутності. Було визначено, що сильними сторонами можуть бути якісний продукт, наявність міжнародних стандартів, професійна експертиза та технічна підтримка, тоді як слабкими сторонами часто виступають недостатня digital-активність, низька впізнаваність бренду або обмежене використання сучасних каналів просування.

На основі проведеного SWOT- та PEST-аналізу сформовано стратегічні напрями вдосконалення маркетингової діяльності, серед яких: розвиток SEO-просування, розширення присутності в професійних digital-каналах, впровадження email-автоматизації, посилення PR-активності, використання CRM для управління лідами та регулярний моніторинг ефективності за допомогою аналітичних інструментів. Така система заходів дозволяє більш точно працювати з B2B-аудиторією та враховувати її специфічні потреби.^[1]

Економічна оцінка запропонованих рішень засвідчила їхню доцільність і потенційну окупність. Розрахунки ROI, CAC, LTV і періоду окупності підтверджують, що інвестиції в CRM, SEO, digital-канали та маркетингову автоматизацію можуть забезпечити зростання ефективності продажів, підвищення якості лідів і покращення фінансових результатів діяльності компанії.

Отже, у роботі доведено, що підвищення ефективності B2B-маркетингу можливе за умови комплексного підходу, який поєднує стратегічний аналіз, digital-комунікації, CRM-інструменти, KPI-контроль та економічне обґрунтування маркетингових рішень. Запропоновані напрями вдосконалення можуть бути використані як практична основа для посилення ринкових позицій підприємства, зростання його конкурентоспроможності та підвищення результативності взаємодії з клієнтами.¹

Окрему увагу в роботі приділено економічному обґрунтуванню запропонованих заходів. Умовний розрахунок показав, що за рахунок впровадження цифрових інструментів та автоматизації маркетингу можливе зростання виручки з 100 до 120 млн грн, а маржинального прибутку — з 25 до 30 млн грн. Водночас витрати на маркетинг у першому році після

впровадження можуть становити 5,4 млн грн з урахуванням інвестицій, а у наступні роки — 3,4 млн грн. Розрахований накопичений ROI за 2 роки може досягати 400%, що свідчить про високу доцільність запропонованих змін. Окупність інвестицій орієнтовно становить близько 5 місяців, що підтверджує економічну ефективність цифрової трансформації маркетингової діяльності.

Важливим результатом дослідження є висновок про те, що для підприємства B2B-сегменту маркетинг повинен виконувати не лише комунікаційну, а й аналітичну, сервісну та стратегічну функції. Саме тому використання CRM, цифрової аналітики, SEO, email-маркетингу, контент-маркетингу та персоналізованих комунікацій є необхідною умовою підвищення ефективності маркетингового менеджменту. Це дозволяє не тільки залучати нових клієнтів, а й утримувати вже наявних, підвищуючи їхню лояльність і життєву цінність для підприємства.

Отже, у результаті проведеного дослідження підтверджено, що вдосконалення маркетингового менеджменту ТОВ «Компресорс Інтернешнл» має ґрунтуватися на системному поєднанні цифрових інструментів, аналітики, персоналізації, бренд-комунікацій та контролю результативності. Реалізація запропонованих заходів дасть змогу підвищити якість маркетингових рішень, покращити взаємодію з клієнтами, зміцнити конкурентні позиції підприємства та забезпечити його довгостроковий розвиток на ринку промислового обладнання.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Kotler P., Keller K. L., Chernev A. Marketing Management. 16th ed. Pearson, 2022.
2. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Pearson, 2016.
3. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 17th Global ed. Pearson, 2017.
4. Armstrong G., Kotler P. Marketing: An Introduction. 2017.
5. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. Pearson, 2018.
6. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. Pearson, 2015.
7. Armstrong G., Kotler P. Marketing. Pearson, 2015.
8. Chernev A. Strategic Marketing Management. Cerebellum Press, 2018.
9. Lamb C. W., Hair J. F., McDaniel C. Marketing. Cengage Learning, 2017.
10. Hollensen S. Global Marketing. Pearson, 2017.
11. Wedel M., Kannan P. K. Marketing Analytics for Data-Rich Environments. Journal of Marketing, 2016.
12. Kaplan A. M., Haenlein M. Higher Education and the Digital Revolution. Business Horizons, 2016.
13. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. Pearson, 2019.
14. Ryan D. Understanding Digital Marketing. Kogan Page, 2016.
15. Brooksbank R. The Marketing Process. Routledge, 2016.
16. Jaworski B. J., Kohli A. K. Marketing Orientation: Review and Future Directions. Journal of Marketing, 2017.
17. Webster F. E. The Changing Role of Marketing in the Corporation. Journal of Marketing, 2016.
18. Pankrukhin A. P. Marketing: учебник. Москва: Омега-Л, 2017.
19. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Москва: Финпресс, 2016.
20. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Санкт-Петербург: Питер, 2018.
21. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Санкт-Петербург: Питер, 2016.

- 22.Бондаренко С. М. Маркетинговий менеджмент підприємства. Київ: КНЕУ, 2019.
- 23.Ілляшенко С. М. Маркетинг. Суми: Університетська книга, 2017.
- 24.Литвиненко Я. В. Маркетингова діяльність підприємства. Київ: Центр учбової літератури, 2018.
- 25.Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг. Київ: КНЕУ, 2016.
- 26.Примак Т. О. Маркетинг. Київ: МАУП, 2018.
- 27.Старостіна А. О. Маркетинг. Київ: НУХТ, 2017.
- 28.Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент. Донецьк: ДонНУЕТ, 2016.
- 29.Куденко Н. В. Маркетингова стратегія фірми. Київ: КНЕУ, 2017.
- 30.Ромат Е. В. Маркетингові комунікації. Київ: Студцентр, 2016.
- 31.Ілляшенко Н. С. Маркетингова товарна політика. Суми: СумДУ, 2018.
- 32.Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій. Львів: Львівська політехніка, 2017.
- 33.Шершньова З. Є. Стратегічне управління. Київ: КНЕУ, 2016.
- 34.Портер М. Конкурентна стратегія. Київ: Наш формат, 2017.
- 35.Піта О. Сучасні концепції маркетингового менеджменту. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2024.
- 36.ДСТУ 8302:2015. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. Київ: УкрНДНЦ, 2015.
- 37.Маркетинг and Management of Innovations. International multidisciplinary journal. 2024.
- 38.Компрессорс Інтернешнл. Офіційний сайт. URL: <https://compressors.ua>, [дата звернення: 11.05.2026].
- 39.Компрессорс Інтернешнл. Сторінка компанії на Prom.ua. URL: <https://compressors-international.prom.ua>, [дата звернення: 11.05.2026].
- 40.Компрессорс Інтернешнл. Контактна інформація та дані компанії. URL: <https://compressors-international.prom.ua/contacts> , [дата звернення: 11.05.2026].

- 41.Compressors International Ltd. Профіль компанії в LinkedIn. URL: <https://ua.linkedin.com/company/compressors-international>, [дата звернення: 11.05.2026].
- 42.Compressors International. Сторінка компанії у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/compressors.ua>, [дата звернення: 11.05.2026].



Напрями вдосконалення маркетингового менеджменту підприємства

Кваліфікаційна робота бакалавра

Здобувач: Єгор Івахно

КИЇВ, 2026



Актуальність теми

Зростання конкуренції

У сучасних умовах конкуренція на ринку промислового обладнання стрімко зростає. Підприємства змушені постійно вдосконалювати свої підходи до управління маркетингом, щоб утримувати та розширювати частку ринку.

Цифровізація маркетингу

Впровадження цифрових маркетингових інструментів стає необхідною умовою ефективної роботи. CRM-системи, аналітика даних, автоматизація комунікацій — усе це визначає нові стандарти маркетингового менеджменту.

Особливості B2B-сегменту

Для B2B-ринку ключовими чинниками успіху є довіра, якість сервісу та персоналізація взаємодії з клієнтами. Саме маркетинговий менеджмент забезпечує системну роботу з цими елементами.



Мета та завдання дослідження

Мета роботи

Обґрунтувати теоретичні положення та розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингового менеджменту підприємства на прикладі ТОВ «Компресорс інтернешнл».

Завдання дослідження

01

Дослідити сутність та структуру маркетингового менеджменту

02

Проаналізувати принципи та функції маркетингового управління

03

Оцінити організацію маркетингової діяльності ТОВ «Компресорс інтернешнл»

04

Розробити напрями вдосконалення маркетингового менеджменту

05

Обґрунтувати економічну ефективність запропонованих заходів

Об'єкт і предмет дослідження

Об'єкт дослідження

Процес маркетингового менеджменту підприємства – сукупність управлінських дій, спрямованих на планування, організацію, мотивацію та контроль маркетингової діяльності з метою досягнення стратегічних цілей компанії.

Предмет дослідження

Теоретичні, методичні та практичні аспекти вдосконалення маркетингового менеджменту в умовах сучасного ринку, зокрема на прикладі ТОВ «Компресорс інтернешнл» у сегменті B2B.

- ① Дослідження поєднує теоретичний аналіз наукових джерел з практичним вивченням діяльності конкретного підприємства, що забезпечує прикладну цінність отриманих результатів.

Загальна характеристика підприємства

Спеціалізація

ТОВ «Компресорс інтернешнл» працює на ринку промислового обладнання та спеціалізується на компресорній техніці, сервісному обслуговуванні, технічній підтримці та постачанні комплектуючих.

Цільовий сегмент

Підприємство орієнтується на **B2B-сегмент**, де ключовими критеріями вибору є якість, надійність, енергоефективність і рівень сервісного обслуговування.

Маркетинговий підхід

Маркетингова діяльність у такому бізнесі має бути **точковою, аналітичною та персоналізованою**, оскільки рішення про покупку приймаються на основі технічних характеристик і довіри до постачальника.



Аналіз маркетингової діяльності

Організаційна модель

Маркетингова діяльність тісно пов'язана з відділами продажів, сервісу та технічної підтримки. Ефективна взаємодія між цими підрозділами є критично важливою для забезпечення повного циклу роботи з клієнтом.

Для ТОВ «Компресорс інтернешнл» доцільною є **ринкова або змішана модель** організації маркетингу, що поєднує функціональний і продуктовий підходи.

Система оцінювання (KPI)

Ліди

Кількість та якість залучених потенційних клієнтів

Конверсія

Перетворення лідів у реальні угоди

Повторні продажі

Рівень утримання існуючих клієнтів

ROI

Віддача від маркетингових інвестицій

Основні проблеми маркетингового менеджменту



Недостатньо системна робота з ринковою інформацією

Відсутність єдиної системи збору, аналізу та використання ринкових даних призводить до прийняття рішень без достатньої аналітичної бази.



Слабкий розвиток CRM та аналітики

Необхідне посилення CRM-системи та впровадження інструментів аналітики для відстеження взаємодії з клієнтами на всіх етапах воронки продажів.



Застарілі digital-комунікації

Сайт підприємства потребує оновлення: відсутні зручні каталоги, кейси, форми зворотного зв'язку та сучасний дизайн, адаптований під B2B-аудиторію.



Слабкий контент-маркетинг і лояльність

Відсутність системного контент-маркетингу для технічно складної продукції та недостатня увага до програм утримання клієнтів знижують повторні продажі.

Пропозиції щодо вдосконалення



CRM-система

Запровадити або вдосконалити CRM-систему для централізованого управління клієнтською базою, автоматизації комунікацій та відстеження всіх етапів взаємодії з клієнтами.



Оновлення сайту та digital-каналів

Модернізувати сайт із каталогами продукції, кейсами успіху та зручними формами зворотного зв'язку. Посилити SEO, email-маркетинг, присутність у LinkedIn та Facebook.



Контент-маркетинг

Розвивати контент-маркетинг для технічно складної продукції: технічні статті, кейси, відеоогляди, що формують експертний імідж підприємства у B2B-сегменті.



Персоналізація та лояльність

Впровадити персоналізовані комерційні пропозиції та програми утримання клієнтів, що підвищують цінність довгострокових відносин і стимулюють повторні покупки.

Очікувані результати та економічна ефективність

120 млн

Виручка (прогноз)

Зростання з 100 до 120 млн грн після реалізації заходів

30 млн

Маржинальний прибуток

Збільшення з 25 до 30 млн грн завдяки оптимізації

400%

Накопичений ROI

За 2 роки реалізації запропонованих заходів

5 міс.

Строк окупності

Орієнтовний період повернення інвестицій

Інвестиції

Одноразові витрати: 2 млн грн

Річні витрати після оптимізації: 3,4 млн грн

Автоматизація маркетингових процесів дозволить скоротити операційні витрати та підвищити ефективність комунікацій і продажів.

Управлінський ефект

- Підвищення якості прийняття маркетингових рішень на основі даних
- Зміцнення ринкових позицій у B2B-сегменті
- Формування стабільної клієнтської бази з високим рівнем лояльності
- Підвищення конкурентоспроможності підприємства в довгостроковій перспективі

Висновки

Маркетинговий менеджмент — ключ до конкурентоспроможності

Системне управління маркетингом є визначальним чинником успіху підприємства в умовах зростаючої конкуренції на ринку промислового обладнання.

Пріоритети для ТОВ «Компресорс інтернешнл»

CRM-система, digital-маркетинг та персоналізація взаємодії з клієнтами є ключовими напрямками вдосконалення для B2B-підприємства.

Комплексний ефект запропонованих заходів

Реалізація рекомендацій забезпечить як економічний результат (зростання виручки та прибутку), так і управлінський ефект (підвищення стабільності та ринкових позицій).



Дякую за увагу! Сподіваюся, що запропоновані рішення стануть ще одним кроком до сильнішого, ефективнішого та сучаснішого маркетингового менеджменту підприємства.