

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Західноукраїнський національний університет**  
**Вінницький навчально-науковий інститут економіки Західноукраїнського**  
**національного університет**  
Кафедра економіки, обліку та оподаткування ВННІЕ

**ПУШКАР Радіон Ігорович**

**Управління маркетинговими інструментами підприємства /**  
**Management of Enterprise Marketing Tools**

спеціальність: 051 – Економіка  
освітньо-професійна програма – Економіка та управління підприємством

Кваліфікаційна робота

Виконав студент групи  
ЕЕПвнм-21  
Р.І. Пушкар

---

Кваліфікаційну роботу допущено  
до захисту:

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_ р.

Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ **В. М. Пилявець**

ВІННИЦЯ - 2025

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ІНСТРУМЕНТАМИ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність і значення маркетингових інструментів в системі управління підприємством.....	6
1.2. Класифікація та характеристика основних маркетингових інструментів.....	13
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ІНСТРУМЕНТАМИ НА НА ТОВ «ПЛАЗМАТЕК».....	19
2.1. Загальна характеристика ТОВ «ПлазмаТек».....	19
2.2. Оцінка ефективності управління маркетинговими інструментами на підприємстві.....	29
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ІНСТРУМЕНТАМИ ПІДПРИЄМСТВА..	35
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48

## ВСТУП

На сучасному етапі розвитку ринкової економіки підприємства функціонують в умовах високої конкуренції, стрімкого технологічного прогресу та постійної зміни споживчих уподобань. У зв'язку з цим, питання ефективного управління маркетинговими інструментами набуває особливого значення. Зокрема, від того, наскільки вміло підприємство використовує маркетингові засоби, значною мірою залежить його здатність залучати нових клієнтів, утримувати наявних споживачів і формувати позитивний імідж на ринку.

Слід зазначити, що маркетингові інструменти – це не лише реклама чи просування товару, а ціла система дій, яка включає цінову політику, канали збуту, комунікації з цільовою аудиторією, а також сучасні цифрові інструменти, зокрема CRM-системи, аналітику та онлайн-платформи. Усе це вимагає не просто знань, а комплексного підходу до управління.

Крім того, в умовах діджиталізації, активного розвитку електронної комерції та соціальних мереж маркетинг перетворюється на один з ключових інструментів стратегічного управління підприємством. Тому дослідження особливостей управління маркетинговими інструментами в сучасних умовах є надзвичайно актуальним як у теоретичному, так і в практичному аспектах.

Теоретичні та практичні засади управління маркетинговими інструментами широко висвітлено у працях як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Зокрема, значний внесок у розвиток цієї сфери зробили такі західні дослідники, як Т. Амблер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Лампен, М. Портер, Р. Батра та інші. У свою чергу, українські фахівці, серед яких варто відзначити Ю. Білявську, О. Дація, А. Длігача, І. Дмитрієва, Т. Пуліну, А. Череп, Л. Шульгіну та багатьох інших, зосередили увагу на вдосконаленні практики маркетингової діяльності підприємств в умовах національного ринку. Особливої уваги заслуговують праці, присвячені створенню та розвитку маркетингових інструментів, авторства Т. Гапоненко, Г. Євтушенко, Л. Мороз, М. Сагайдака, В. Самуляка та ін. Проте, попри значну кількість наукових напрацювань, питання комплексного підходу

до формування та ефективного використання маркетингових інструментів залишаються недостатньо опрацьованими. У більшості досліджень ці інструменти розглядаються фрагментарно, як складова частина товарної або комунікаційної політики. Саме тому виникає потреба у подальшому вивченні цієї теми, що й зумовило вибір наряду даної магістерської роботи, її мету, завдання та структуру.

**Метою кваліфікаційної роботи** є дослідження теоретичних і практичних аспектів управління маркетинговими інструментами на підприємстві та розробка рекомендацій щодо підвищення їх ефективності.

Для досягнення мети необхідно виконати наступні завдання:

- здійснити теоретичний аналіз сутності та ролі маркетингових інструментів у системі управління підприємством;
- розглянути класифікацію маркетингових інструментів та охарактеризувати їхні основні види;
- надати загальну характеристику діяльності ТОВ «ПлазмаТек»;
- проаналізувати стан та ефективність управління маркетинговими інструментами на підприємстві;
- виявити основні проблеми у використанні маркетингових інструментів на прикладі обраного підприємства.
- запропонувати напрями удосконалення управління маркетинговими інструментами з урахуванням сучасних тенденцій.

**Об'єктом дослідження** є маркетингова діяльність підприємства в умовах ринкової економіки. **Предметом дослідження** є процеси управління маркетинговими інструментами підприємства, їх структура, особливості використання та вплив на ефективність господарської діяльності.

**Методи дослідження.** У процесі виконання роботи використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, зокрема: аналіз і синтез – для вивчення теоретичних основ управління маркетинговими інструментами; системний підхід – для визначення взаємозв'язків між елементами маркетингової системи підприємства; економіко-статистичні методи – для

оцінки ефективності використання маркетингових інструментів; графічний метод – для наочного представлення результатів дослідження; порівняльний аналіз – для виявлення переваг та недоліків наявної маркетингової політики підприємства.

**Інформаційна база дослідження.** Інформаційною основою дослідження стали наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів з питань маркетингу, аналітичні та звітні матеріали ТОВ «ПлазмаТек», нормативно-правові акти, статистичні дані, результати власного аналізу економічних показників діяльності підприємства.

**Практичне значення дослідження.** Практична цінність роботи полягає у розробці конкретних рекомендацій щодо вдосконалення управління маркетинговими інструментами на підприємстві, що може сприяти підвищенню ефективності його функціонування, зміцненню конкурентних позицій на ринку та покращенню взаємодії з цільовою аудиторією. Запропоновані заходи можуть бути впроваджені на практиці не лише у діяльності ТОВ «ПлазмаТек», а й на інших підприємствах зі схожою організаційною структурою та галузевою належністю.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення та результати роботи доповідались, обговорювались та отримали позитивну оцінку на всеукраїнській науково-практичній конференції «Актуальні питання розвитку науки, економіки та соціуму в умовах війни та повоєнного відновлення» (м. Вінниця, 16-17 жовтня 2025 року).

Структура випускної кваліфікаційної роботи включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Загальний обсяг основної частини становить 51 сторінку (без урахування додатків). У роботі представлено 7 таблиць і 3 рисунки. Список використаних джерел налічує 42 позицій.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ІНСТРУМЕНТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Сутність і значення маркетингових інструментів в системі управління підприємством

У сучасних умовах господарювання, коли ринкове середовище змінюється надзвичайно динамічно, підприємства змушені шукати нові способи забезпечення своєї конкурентоспроможності. Одним із основних елементів, що дозволяє досягти стійкого успіху на ринку, є ефективне використання маркетингових інструментів. Саме вони допомагають підприємству не лише адаптуватися до змін зовнішнього середовища, але й активно впливати на споживачів, формуючи попит на продукцію або послуги.

Зазначимо, що маркетингові інструменти є складовою частиною загальної системи управління підприємством. Їх правильне застосування дозволяє досягати стратегічних цілей, удосконалювати взаємодію з цільовою аудиторією, зміцнювати бренд і збільшувати прибутковість бізнесу. Однак для цього необхідно не лише знати, які інструменти існують, а й розуміти їхню суть, специфіку функціонування та умови ефективного використання.

Спершу варто зупинитись на дослідженні поняття «маркетинг». Так, маркетинг у сучасному розумінні – це не лише діяльність із просування товарів і послуг, а комплексна система управлінських дій, що охоплює аналіз ринку, цінову політику, організацію збуту та комунікацій із клієнтами. Він спрямований на створення цінності для споживача і досягнення стратегічних цілей підприємства шляхом задоволення потреб клієнтів [1].

Деякі автори, зокрема В.В. Антощенкова, С.Є. Ткаченко, О.М. Нікітіна, наголошують, що маркетинг слід розглядати не як окрему функцію підприємства, а як інтегровану систему взаємодії з ринком, яка забезпечує рух продукції від виробника до кінцевого споживача [2].

Інші дослідники, зокрема І.В. Бойчук і А.Я. Дмитрів, розглядають маркетинг як універсальну систему, що охоплює як діяльність малих підприємств, так і транснаціональних компаній від розробки продукту до його реалізації на основі глибокого аналізу споживчих запитів [3].

Варто зазначити, що Н.І. Чухрай акцентує увагу на специфіці B2B-маркетингу, де основними клієнтами є інші підприємства. Вона зазначає, що маркетингова діяльність у цьому сегменті має відмінний інструментарій – переважають прямі продажі, участь у виставках, спеціалізована реклама у фахових ЗМІ, сувенірна продукція та інші формати представництва [4].

Щодо маркетингових інструментів, то під ними варто розуміти сукупність методів, засобів і прийомів, які підприємство використовує для реалізації маркетингової політики – зокрема планування, формування, просування продукції чи послуг та управління взаємодією зі споживачами. Іншими словами, це «інструментарій» маркетингу, що перетворює стратегічні цілі на конкретні дії, спрямовані на створення цінності для клієнта та здобуття прибутку для підприємства. У міжнародній науковій літературі інструменти маркетингу часто трактуються як змінні чи важелі маркетинг-міксу, які фірма використовує для досягнення цілей на цільовому ринку.

Маркетингові інструменти як елемент системи управління підприємством мають низку характерних ознак, які визначають їхню ефективність у практичному застосуванні. До основних характеристик відносять цілеспрямованість, взаємодію зі споживачем, а також структурний зв'язок з маркетинг-міксом.

По-перше, цілеспрямованість. Будь-який маркетинговий інструмент не є самоціллю, а використовується для досягнення конкретної управлінської або стратегічної мети підприємства. Це може бути формування попиту, підвищення лояльності клієнтів, розширення частки ринку або зростання обсягу продажів. Як підкреслює Д.В. Райко, ефективність маркетингової діяльності залежить від вмілого підбору та узгодженого застосування інструментів для досягнення цілей, визначених у межах загальної маркетингової стратегії [5].

По-друге, взаємодія зі споживачем. Маркетингові інструменти – це міст між підприємством і споживачем. Через ці інструменти відбувається передача цінності, формування пропозиції та встановлення комунікаційного зв'язку. Саме тому їх зміст і форма повинні бути максимально адаптовані до потреб цільового сегмента. Як зазначає О. Бутнік-Сіверський, маркетинговий інструментарій має будуватися навколо інтересів споживача, адже саме він є кінцевим одержувачем маркетингових дій підприємства [6].

По-третє, тісний зв'язок із маркетинг-міксом. Інструменти маркетингу реалізуються через класичну структуру комплексу маркетингу – 4P: продукт (Product), ціна (Price), місце збуту (Place), просування (Promotion). Спершу концепція маркетингу охоплювала значно ширше коло маркетингових заходів, включаючи брендинг, ціноутворення, індивідуалізацію продажів, організацію розподілу, рекламу, акції, дизайн упаковки, обслуговування клієнтів і розробку продуктів. У подальшому ці елементи були впорядковані Джеромом МакКарті, який систематизував їх у чотири узагальнені категорії. Так з'явилася відома модель 4P, що стала основою для формування маркетингових стратегій і зручним інструментом для практичного аналізу (рис. 1.1).

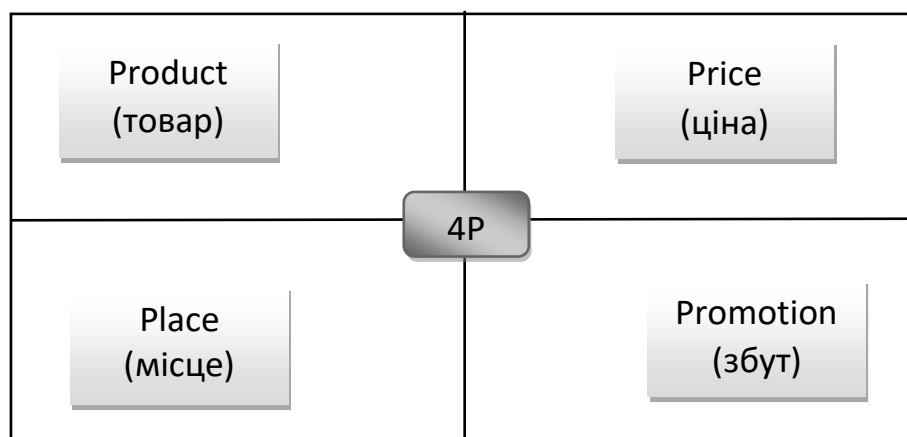


Рис.1.1. Базова модель 4P

Джерело: сформовано за даними [9-10]

Першим і, безперечно, найважливішим компонентом виступає продукт (product) є конкретний товар або послуга, що створюється підприємством для

задоволення певної потреби споживача. Його якість, функціональність, надійність і дизайн мають відповідати очікуванням цільової аудиторії. Не менш важливою є унікальність продукту, яка дозволяє вирізнитися серед конкурентів і формує споживчу лояльність. Додаткову вартість створюють супровідні елементи, а саме маркування, бренд, гарантія та післяпродажне обслуговування, що в сукупності впливають на формування позитивного іміджу компанії.

Наступним важливим аспектом є ціна (price), яка не лише визначає грошову вартість продукту, а й слугує індикатором його ринкової позиції. Встановлення ціни потребує врахування цілого ряду факторів, таких як купівельної спроможності споживача, цінової політики конкурентів, собівартості, а також бажаного рівня прибутковості. Правильно сформована цінова стратегія дозволяє знайти баланс між привабливістю товару для споживача і вигідністю для підприємства. Варто зазначити, що ціна також може виступати інструментом впливу на попит: знижки, акційні пропозиції або диференційоване ціноутворення часто застосовуються для стимулювання продажів і розширення ринку збуту.

У логічному зв'язку з попередніми складовими перебуває місце (place), або система розподілу товару. Від того, наскільки ефективно організовано логістику та канали збуту, залежить доступність продукції для кінцевого споживача. Підприємства можуть використовувати як прямі канали (власні торгові точки, онлайн-магазини), так і опосередковані (дистриб'ютори, ритейлери). Вибір каналу збуту має враховувати специфіку цільового ринку, купівельну поведінку клієнтів та географічні особливості. Сучасні тенденції свідчать про зростання ролі цифрових каналів, що дозволяють не лише скоротити витрати, а й розширити охоплення аудиторії.

Завершальним, але не менш значущим елементом є просування (promotion) – система заходів, спрямованих на інформування, переконання та мотивацію споживача до купівлі. Сюди входить реклама, PR-активності, участь у виставках, персональні продажі, програми лояльності та цифровий маркетинг. Основна мета просування – сформувати обізнаність про продукт, створити бажання його

придбати та підтримувати стали зацікавленість аудиторії. В умовах високої конкуренції особливо важливо, щоб промоційні дії були не лише яскравими, а й цілеспрямованими, релевантними потребам ринку та інтегрованими в загальну маркетингову стратегію підприємства.

Таким чином, модель 4P є універсальним інструментом для побудови системної маркетингової політики, що дозволяє узгоджено працювати над створенням, ціноутворенням, доставкою та просуванням товару на ринку. Її ефективність полягає саме в цілісному підході до управління маркетинговою діяльністю, де кожен елемент відіграє свою роль у досягненні спільної мети – задоволення потреб споживачів та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

У сучасних умовах цей набір може розширюватися (наприклад, до 7P або концепції 4C), але принцип залишається незмінним: інструменти функціонують в рамках системного підходу, де кожен компонент посилює інші. Як підкреслює К. Орлова, ефективність управління маркетингом полягає не лише в наявності окремих інструментів, а в їх гармонійній комбінації [7].

Отже, маркетингові інструменти – це не просто набір дій чи механізмів, а цілісна система, що дозволяє трансформувати стратегію підприємства в конкретні результати через взаємодію зі споживачем, керування цінністю та ринкову адаптацію.

Варто також зазначити, що у структурі сучасного управління підприємством маркетингові інструменти відіграють не лише функціональну, але й стратегічну роль, впливаючи на всі основні напрями діяльності, від формування ринкової пропозиції до підтримання лояльності споживачів. Їх застосування дозволяє підприємству адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, реагувати на поведінку конкурентів, а також активно формувати попит і створювати конкурентні переваги.

Перш за все, маркетингові інструменти забезпечують взаємозв'язок між підприємством і ринком. Через інструменти ціноутворення, комунікації, дистрибуції та управління продуктом фірма не лише задовольняє існуючі запити

споживачів, а й формує нові потреби, пропонуючи інноваційні рішення. Такий підхід дозволяє перетворити маркетинг із допоміжної функції на ключовий елемент стратегічного управління.

Крім того, використання маркетингових інструментів значно підвищує обґрунтованість управлінських рішень. Наприклад, маркетингові дослідження, аналітика поведінки клієнтів, вивчення конкурентного середовища дають змогу керівникам ухвалювати рішення, базовані не на припущеннях, а на перевірених даних. У такий спосіб маркетинг сприяє формуванню об'єктивного бачення ринку та зменшує ризики.

Ще одним важливим аспектом є те, що маркетингові інструменти дозволяють узгоджувати оперативні та стратегічні дії підприємства. Наприклад, реалізація стратегії диференціації потребує створення унікального продукту, спеціального позиціонування, розробки відповідної цінової та комунікаційної політики – усе це досягається саме за допомогою правильно обраного та узгодженого інструментарію.

Не менш важливою є роль маркетингових інструментів у підвищенні внутрішньої керованості підприємством. Коли маркетинг інтегровано в загальну систему управління, він допомагає координувати дії між різними підрозділами, а саме виробництвом, логістикою, фінансами, обслуговуванням, що сприяє створенню єдиного ціннісного ланцюга, що орієнтований на задоволення клієнта та досягнення конкурентних переваг.

У контексті ефективного управління маркетинговими інструментами важливо враховувати не лише їх змістове наповнення чи класифікаційні підходи, а й принципи, на яких має базуватись процес їх застосування. Дотримання таких принципів дозволяє підприємству формувати системну маркетингову політику, що відповідає сучасним викликам ринку, потребам споживачів і стратегічним цілям бізнесу.

На рисунку 1.2 узагальнено основні принципи управління маркетинговими інструментами, які доцільно враховувати при побудові та реалізації маркетингової стратегії підприємства.

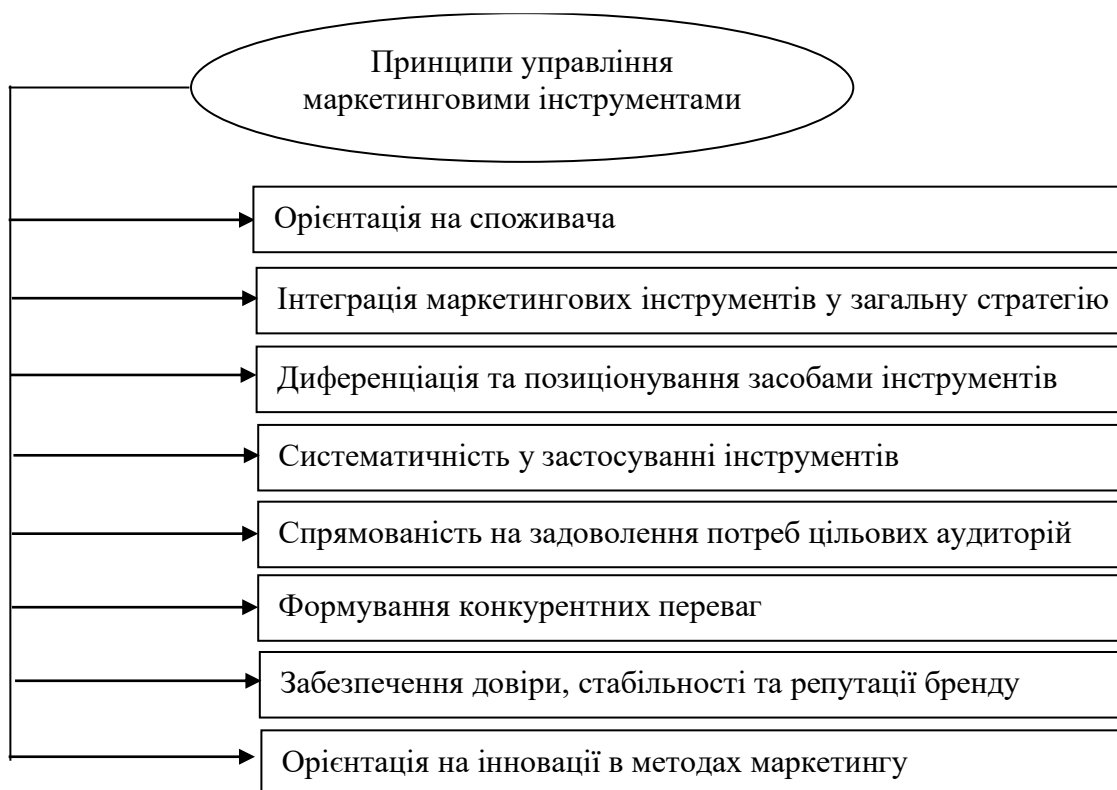


Рис. 1.2. Принципи управління маркетинговими інструментами на підприємстві

Джерело: сформовано самостійно автором

Як видно з наведеної схеми, центральним елементом управління маркетинговими інструментами є орієнтація на споживача, що зумовлює потребу в адаптації інструментів до змін у поведінці та запитах цільової аудиторії. Водночас інтеграція інструментів у загальну стратегію компанії, їх системне застосування, а також інноваційний підхід забезпечують послідовність, актуальність і гнучкість маркетингової діяльності. Не менш важливим є досягнення конкурентних переваг і підвищення довіри до бренду, що сприяє зміцненню ринкових позицій підприємства в довгостроковій перспективі.

Таким чином, маркетингові інструменти виступають не просто інструментами впливу на ринок, а невід’ємною складовою управлінського процесу, яка забезпечує гнучкість, адаптивність і стратегічну стійкість підприємства у складному конкурентному середовищі.

## 1.2. Класифікація та характеристика основних маркетингових інструментів

У попередньому підрозділі було з'ясовано, що маркетингові інструменти відіграють ключову роль у реалізації загальної стратегії підприємства та є основою ефективного управління його ринковою діяльністю. Проте, враховуючи багатофункціональний характер маркетингу, слід зазначити, що інструменти, які використовуються у його межах, є досить різноманітними. Їх ефективне застосування передбачає не лише знання змісту кожного інструменту, а й розуміння принципів класифікації, що дозволяє впорядкувати маркетингову діяльність відповідно до цілей і завдань підприємства.

Окремі автори пропонують класифікувати маркетингові інструменти не лише за класичною моделлю 4P чи 7P, а й за іншими критеріями, що відображають характер взаємодії підприємства із середовищем. Наприклад, О. Оснач, спираючись на дослідження Г. Мюльбахера та Дж. Фагі, розрізняє реляційні та інтелектуальні інструменти маркетингу – останні включають ринкові знання, ідеї та управлінські підходи [11].

У цьому ж підході виділяються чотири групи інструментів:

- клієнтські – охоплюють довіру до бренду, лояльність споживачів та якість відносин із клієнтами;
- інструменти ланцюга постачання – забезпечують ефективну взаємодію з посередниками та логістичними партнерами;
- альянсові – стосуються відносин з діловими партнерами та учасниками маркетингових мереж;
- внутрішні – включають знання, корпоративну культуру, а також мотиваційні механізми персоналу [11].

Подібну, але деталізовану структуру пропонує Г. Євтушенко, який класифікує інструменти за чотирма напрямками:

- клієнтські – особисті контакти, гарантії, прямий і зворотний зв'язок, управління базами даних;

– споживчі – візуальна ідентифікація, довіра до бренду, CRM-системи, програми лояльності;

– партнерські – ділові взаємини з фінансовими установами, адміністративними структурами, дистриб'юторами;

– марочні (брендові) – авторське право, фірмовий стиль, імідж, торговельна марка [12].

Цей підхід дозволяє розглядати маркетингові інструменти через призму їх об'єкта впливу: споживача, товару, партнера чи самої фірми (табл. 1.1). При цьому спільною метою залишається формування стійкої лояльності до продукції та бренду.

Таблиця 1.1

## Класифікація маркетингових інструментів за різними підходами

Підхід / Автори	Типи маркетингових інструментів	Орієнтація / Об'єкт впливу	Приклади інструментів
О. Оснач (за Г. Мюльбахером і Дж. Фагі) [11]	Реляційні, інтелектуальні	Зовнішні та внутрішні	Взаємовідносини з партнерами; знання ринку; корпоративна культура
Г. Євтушенко [12]	Клієнтські, споживчі, партнерські, марочні	Клієнт, товар, партнер, фірма	CRM-системи, фірмовий стиль, канали збуту, гарантії
Л. Мороз, Т. Лебідь [13]	Репутаційні, авторські, стратегічні	Довіра, захист активів, довгострокова перевага	Торгова марка, патенти, стратегічна гнучкість
Р. Срівастава [14]	Реляційні та інтелектуальні	Зовнішні / внутрішні	Відносини з клієнтами, знання про ринок
Г. Євтушенко, В. Лазаренко [12]	Внутрішні та зовнішні	Внутрішні ресурси / зовнішнє середовище	Патенти, ноу-хау, торгові марки, репутація
К. Краус, Т. Лейни, С. Оберемок [15]	Клієнтські, ланцюга постачання, партнерські	Зовнішні	Лояльність, гнучкість логістики, стратегічне партнерство
Р. Раст, Т. Амблер, В. Кумар, Г. Карпентер [16-17]	Брендовий капітал, клієнтський капітал	Інтегрований підхід	Поінформованість, лояльність, персоналізовані бази даних
Дж. Ромеро, М. Ягуе [21]	Брендовий та клієнтський капітал як стратегічні інструменти	Довгострокова цінність клієнтів і бренда	Імідж, інформативність бренда, оцінка вартості клієнтської бази

Джерело: сформовано за даними [11-21]

Цікаву типологію подають також Л. Мороз і Т. Лебідь. Вони виокремлюють репутаційні, авторські та стратегічні інструменти. Перші забезпечують довіру до бренду (наприклад, через торгову марку), другі – дозволяють захистити інтелектуальні активи (патенти, ноу-хау), а треті – формують довгострокові конкурентні переваги [13].

Особливої уваги заслуговують саме стратегічні інструменти. На думку авторів, до них належать такі здатності підприємства, як: оперативне виявлення змін попиту, адаптація до ринкової кон'юнктури, оцінка внутрішніх ресурсів, генерування перспективних ідей, післяпродажне обслуговування, підтримка позиції на ринку та інноваційний розвиток [13]. Вони формують основу стратегічної гнучкості та стабільності підприємства в умовах змінного конкурентного середовища.

Серед сучасних підходів до класифікації маркетингових інструментів варто виокремити кілька поширених типологій, зокрема: поділ на реляційні й інтелектуальні, внутрішні й зовнішні, а також на основі брендового й клієнтського капіталу.

Згідно з підходом Р. Срівастави, маркетингові інструменти поділяються на реляційні, тобто такі, що базуються на відносинах підприємства з клієнтами, партнерами чи іншими зовнішніми сторонами, та інтелектуальні, які відображають внутрішні знання компанії щодо ринку, споживачів, тенденцій чи прогнозів [14]. Інтелектуальні інструменти ґрунтуються на аналітичних даних, професійних припущеннях, досвіді взаємодії з ринком, що дозволяє формувати стратегічні рішення щодо просування, цінової політики чи поведінки клієнтів.

Детальну класифікацію внутрішніх і зовнішніх інструментів запропонували Г. Євтушенко та В. Лазаренко. Автори визначають, що внутрішні маркетингові інструменти охоплюють інтелектуальну власність (патенти, авторські права), ноу-хау, корпоративну культуру, організаційну структуру та управлінські моделі. Натомість зовнішні інструменти формуються внаслідок взаємодії з ринковим середовищем і включають бренди, репутацію, мережі постачання та торгові марки [12].

К. Краус, Т. Лейни та С. Оберемок запропонували деталізовану класифікацію зовнішніх інструментів, поділивши їх на три підтипи:

1. Інструменти, пов'язані з клієнтами – включають лояльність, позитивну репутацію бренду, гнучкість компанії у реагуванні на зміну поведінки споживачів.

2. Інструменти ланцюга постачання – охоплюють ефективність логістики, безперебійність поставок, керованість каналів збуту, рівень партнерської взаємодії.

3. Партнерські інструменти – базуються на співпраці з іншими підприємствами, що дозволяє досягати синергії у виробництві та реалізації продукції [15].

Водночас, внутрішні маркетингові інструменти, за цим підходом, залежать від управлінських і технологічних компетенцій персоналу, рівня інформатизації управлінських процесів, оптимізації витрат та досвіду компанії в реалізації споживчої цінності.

Попри аналітичну цінність поділу на зовнішні та внутрішні інструменти, у сучасних умовах такий підхід дедалі більше втрачає актуальність. Причиною цього є інтеграція цифрових рішень у маркетинг, розвиток клієнтоцентричних моделей та ширше використання інтернет-ресурсів. Відтак, у сучасній концепції маркетингової діяльності традиційні межі між внутрішніми й зовнішніми інструментами поступово стираються, поступаючись місцем системному й адаптивному підходу до побудови комунікації з ринком.

Одним із сучасних підходів до класифікації маркетингових інструментів є розподіл їх на дві основні категорії: брендовий капітал та клієнтський капітал. Цю типологію обґрунтовували різні науковці, зокрема Р. Раст, Т. Амблер, Г. Карпентер і В. Кумар, які підкреслюють актуальність аналізу саме цих двох форм нематеріальних активів, оскільки вони безпосередньо впливають на сприйняття бренду й поведінку споживача [16].

Брендовий капітал, за їх визначенням, – це вплив, який знання про бренд чинить на реакцію споживача на маркетингові дії. Його формують такі

компоненти, як поінформованість, сприйняття якості, асоціативний ряд та лояльність [17]. Сильний бренд, згідно з дослідниками, здатен створювати емоційний зв'язок, викликати довіру та стимулювати повторні покупки. Таким чином, він виступає активом, що напряду впливає на фінансові показники компанії.

Для оцінки брендового капіталу науковці пропонують кілька підходів:

- 1) проєктні методи, які виявляють метафоричне сприйняття бренда, його цінність та впізнаваність [18-19];
- 2) залишкові методи, що оцінюють бренд через вплив зовнішніх чинників;
- 3) показникові методи, де використовується аналіз ринкової ефективності, зокрема методика Interbrand, яка враховує такі параметри, як лідерство бренда, стабільність, охоплення, захищеність та підтримка з боку ринку [20].

З іншого боку, клієнтський капітал трактується як сукупна цінність усіх наявних і потенційних клієнтів компанії. Цей капітал ґрунтується на індивідуалізованому підході до споживача, персоналізованих даних та реакціях на маркетингові стимули. Його основна функція – формування довгострокових відносин і генерація стабільного доходу завдяки лояльності клієнтів [17].

У дослідженнях Дж. Ромеро та М. Ягуе також наголошується, що ці два типи маркетингових активів мають різну природу, але спільну мету – забезпечення зростання прибутку підприємства. Брендний капітал, на їх думку, виникає завдяки диференційованому сприйняттю марки, її іміджу та інформаційній наповненості. Клієнтський капітал, своєю чергою, має чітко виражене фінансове значення, адже дозволяє прогнозувати та управляти очікуваним прибутком від споживачів [21].

Обидва типи капіталу є результатом послідовної реалізації маркетингових стратегій, спрямованих на зміцнення позицій бренда і формування довготривалих взаємин із клієнтами. Тому вони повинні розглядатися як маркетингові інструменти стратегічного рівня, що створюють додану вартість та сприяють стійкому розвитку бізнесу.

Узагальнюючи вищезазначене, слід наголосити, що маркетингові

інструменти охоплюють широку систему засобів, які забезпечують реалізацію стратегічних і тактичних цілей підприємства в умовах ринкової конкуренції. Сучасна наукова література пропонує різноманітні підходи до їх класифікації – від традиційної моделі 4P до комплексних поділів за об'єктом впливу (клієнт, партнер, бренд, середовище). З огляду на цифрову трансформацію ринку, межі між внутрішніми й зовнішніми інструментами дедалі більше стираються, поступаючись місцем адаптивним, системним підходам до побудови маркетингової стратегії. У цьому контексті важливим є не лише перелік інструментів, а й їх гнучке комбінування відповідно до специфіки діяльності підприємства та ринкового середовища.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ІНСТРУМЕНТАМИ НА НА ТОВ «ПЛАЗМАТЕК»

#### 2.1. Загальна характеристика ТОВ «ПлазмаТек»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ПлазмаТек» є сучасним українським підприємством, що спеціалізується на виробництві та постачанні високотехнологічного зварювального обладнання, витратних матеріалів, а також розробці інноваційних рішень у сфері зварювання. Підприємство активно працює на ринку з 2011 року, демонструючи стабільну динаміку розвитку, розширення клієнтської бази та налагодження партнерських зв'язків як в Україні, так і за її межами.

Згідно зі Статутом ТОВ «ПлазмаТек», підприємство зареєстроване як юридична особа відповідно до законодавства України, має самостійний баланс, рахунки в банківських установах, печатку, штампи та інші реквізити. Основною метою діяльності ТОВ «ПлазмаТек» є здійснення підприємницької діяльності з метою отримання прибутку, задоволення потреб споживачів, а також впровадження науково-технічних досягнень у виробничу практику.

Підприємство виконує наступні основні види діяльності:

- розробка, виробництво та реалізація зварювального обладнання;
- постачання витратних матеріалів для зварювання (електродів, дроту тощо);
- надання технічної підтримки, гарантійного та післягарантійного обслуговування;
- інженерно-технологічний супровід зварювальних процесів;
- навчання та консультування клієнтів щодо застосування обладнання.

Підприємство має власне виробництво, де впроваджуються сучасні технології та міжнародні стандарти контролю якості, що дозволяє не лише забезпечувати стабільну якість продукції, але й оперативно адаптувати вироби

під потреби конкретного замовника.

Варто також зазначити, що ТОВ «ПлазмаТек» активно працює над розширенням асортименту своєї продукції, зокрема пропонує:

- інверторні зварювальні апарати, включаючи моделі MMA, TIG та MIG/MAG;
- плазморізи;
- витратні матеріали та комплектуючі;
- аксесуари до зварювального обладнання.

Основною перевагою підприємства є орієнтація на індивідуальний підхід до клієнта, гнучкість у ціноутворенні, а також висока компетенція персоналу. Завдяки цьому «ПлазмаТек» здобула довіру серед промислових підприємств, СТО, будівельних компаній та приватних майстрів.

Важливим напрямом діяльності підприємства є забезпечення інженерного супроводу зварювального виробництва, що передбачає технічні консультації, допомогу у виборі обладнання, налаштування технологічних процесів та навчання персоналу замовника [22].

Місія підприємства – забезпечення вітчизняних і зарубіжних споживачів якісним, доступним та ефективним зварювальним обладнанням українського виробництва.

Слід звернути увагу на основні цінності підприємства, а саме:

- інноваційність;
- орієнтація на потреби клієнта;
- відповідальність і прозорість у веденні бізнесу;
- професійна команда;
- постійне вдосконалення продукції та сервісу.

ТОВ «ПлазмаТек» також активно впроваджує цифрові технології у взаємодію з клієнтами: онлайн-каталог продукції, можливість замовлення через сайт, консультування та підтримка у цифрових каналах комунікації.

Загалом, ТОВ «ПлазмаТек» – це приклад динамічного промислового підприємства з чітко визначеною ринковою нішою, стабільною бізнес-моделлю

та стратегічною орієнтацією на інновації й клієнтоорієнтованість.

Організаційна структура ТОВ «ПлазмаТек» є лінійно-функціональною та відповідає сучасним вимогам ефективного управління підприємством, що спеціалізується на виробництві, реалізації та обслуговуванні зварювального обладнання (рис. 2.1). Така структура дозволяє забезпечити чіткий розподіл функціональних обов'язків між підрозділами, сприяючи злагодженій роботі всіх компонентів підприємства.

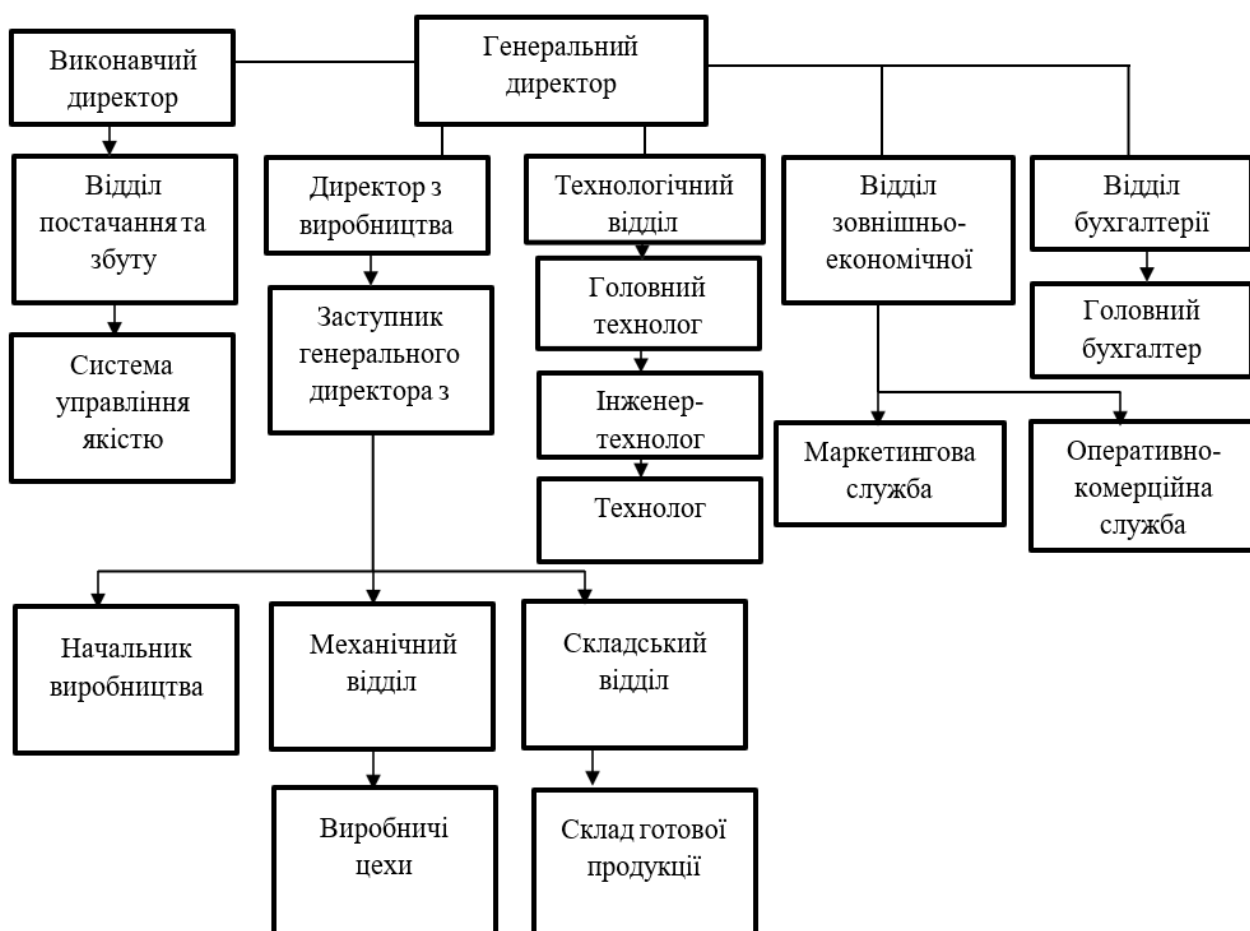


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «ПлазмаТек»

Джерело: складено за даними ТОВ «ПлазмаТек»

Основну управлінську роль виконує генеральний директор, який координує діяльність усіх функціональних одиниць та визначає загальну стратегію розвитку. Безпосередньо йому підпорядковуються: виконавчий директор, директор з виробництва, керівники відділів – бухгалтерії,

зовнішньоекономічної діяльності та технологічного відділу.

Виконавчий директор здійснює нагляд за відділом постачання та збуту, а також контролює систему управління якістю. Директор з виробництва, у свою чергу, взаємодіє із заступником генерального директора з виробництва, який координує діяльність начальника виробництва, механічного відділу (що охоплює виробничі цехи), а також складського відділу, який забезпечує збереження та облік готової продукції.

Технологічний відділ об'єднує головного технолога, інженера-технолога та технолога, відповідальних за впровадження сучасних виробничих процесів. Відділ зовнішньоекономічної діяльності працює разом із маркетинговою службою, забезпечуючи розвиток експортного потенціалу компанії та просування продукції на міжнародні ринки.

Водночас відділ бухгалтерії, під керівництвом головного бухгалтера, координує діяльність оперативно-комерційної служби, яка забезпечує ведення фінансово-господарської документації, контроль за витратами та розрахунками.

Такий підхід до організації внутрішньої структури дозволяє ТОВ «ПлазмаТек» підтримувати високий рівень управління, сприяти ефективній взаємодії між підрозділами та забезпечувати гнучкість у прийнятті стратегічних рішень.

Для оцінки фінансового стану та ефективності діяльності підприємства було проаналізовано основні показники: чистий дохід (виручку), собівартість реалізованої продукції, фінансовий результат (прибуток або збиток), загальні активи, власний капітал і зобов'язання (табл. 2.1).

Варто зазначити, що чистий дохід підприємства демонструє стабільне зростання. Так, у 2023 році він зріс на 24,7%, а в 2024 – ще на 29,1%, що свідчить про позитивну динаміку реалізації продукції або послуг. При цьому темпи зростання валового прибутку є ще вищими (відповідно +47% і +35,6%), що вказує на підвищення маржинальності та ефективніше використання ресурсів.

Позитивною динамікою характеризується чистий прибуток, що зріс більш ніж у 2,5 рази: з 2 017 тис. грн у 2022 до 5 154 тис. грн у 2024. Найбільш стрімке

зростання (+78,3%) відбулося у 2023 році, що свідчить про результативність реалізованих управлінських та фінансових рішень у цьому періоді.

Таблиця 2.1

## Основні показники фінансово-господарської діяльності

ТОВ «ПлазмаТек», тис. грн

Показник	Роки			Відхилення 2023/2022	Відхилення 2024/2023
	2022	2023	2024		
Чистий дохід (виручка)	1 004 766	1 048 992	1 100 703	+4,4%	+4,9%
Собівартість реалізації	767 819	688 408	740 173	-10,3%	+7,5%
Валовий прибуток	236 947	360 584	360 530	+52,2%	-0,01%
Адміністративні витрати	46 204	74 271	72 509	+60,7%	-2,4%
Інші операційні витрати	128 674	122 530	98 818	-4,8%	-19,4%
Фінансовий результат до оподаткування	65 350	187 087	526 152	+186,3%	+181,2%
Чистий прибуток (збиток)	51 212	172 403	507 562	+236,6%	+194,4%
Усього активів	1 440 617	1 854 387	2 543 241	+28,7%	+37,1%
Власний капітал	284 882	496 618	923 826	+74,3%	+86,0%
Зобов'язання	1 155 735	1 357 769	1 619 415	+17,5%	+19,3%

Джерело: складено на основі фінансової звітності ТОВ «ПлазмаТек»

Аналіз динаміки основних фінансово-господарських показників ТОВ «ПлазмаТек» за період 2022-2024 років дозволяє зробити висновки щодо ефективності управління підприємством та його фінансової стійкості.

Перш за все, чистий дохід (виручка) підприємства щороку зростає: у 2023 році він зріс на 4,4% у порівнянні з 2022 роком, а у 2024 – ще на 4,9%. Така позитивна динаміка свідчить про збереження попиту на продукцію компанії та стабільне функціонування на ринку.

Показник собівартості реалізації, навпаки, зменшився на 10,3% у 2023 році, що є позитивним сигналом: підприємству вдалося знизити витрати на виробництво, можливо, завдяки оптимізації виробничих процесів або зменшенню цін на ресурси. У 2024 році собівартість знову зросла на 7,5%, що може бути пов'язано з інфляцією або збільшенням обсягів виробництва.

В результаті, валовий прибуток у 2023 році зріс на 52,2%, досягнувши 360,6 млн грн. Це свідчить про ефективну роботу компанії щодо контролю витрат і нарощування прибутковості. Водночас у 2024 році валовий прибуток

залишився практично на рівні попереднього року (незначне зниження на 0,01%), що може сигналізувати про стабілізацію рентабельності або початок насичення ринку.

У частині адміністративних витрат простежується значне зростання у 2023 році (+60,7%), яке, ймовірно, було спричинене розширенням управлінського апарату чи зростанням операційних витрат. Проте у 2024 році ці витрати дещо скоротилися (-2,4%), що свідчить про намагання оптимізувати управлінські ресурси.

Що стосується інших операційних витрат, вони також зменшувалися: на 4,8% у 2023 році та на 19,4% у 2024 році. Це позитивна тенденція, яка може свідчити про скорочення непрофільних витрат або підвищення ефективності внутрішніх процесів.

Особливої уваги заслуговує динаміка фінансового результату до оподаткування: зростання на 186,3% у 2023 році та на 181,2% у 2024 році демонструє суттєве покращення загальної прибутковості підприємства. Це ж підтверджується й показником чистого прибутку, який збільшився у понад 3,5 рази впродовж аналізованого періоду – з 51,2 млн грн у 2022 до 507,6 млн грн у 2024. Це свідчить про високий рівень прибутковості, ефективну операційну та фінансову діяльність.

Поряд з цим зросли й сукупні активи компанії: на 28,7% у 2023 році та на 37,1% у 2024 році, що відображає розширення виробничої та фінансової бази підприємства. Особливо позитивним є те, що власний капітал зростає значно швидше – на 74,3% і 86% відповідно, що свідчить про підвищення фінансової незалежності підприємства.

Хоча зобов'язання компанії також зростали (на 17,5% у 2023 та на 19,3% у 2024), темпи їхнього приросту є помірними у порівнянні з темпами зростання власного капіталу, що позитивно впливає на структуру балансу.

Загалом, у 2022-2024 роках ТОВ «ПлазмаТек» демонструє позитивну фінансову динаміку, що проявляється у зростанні доходів, прибутку, активів та власного капіталу. Підприємство успішно реалізує стратегії з оптимізації витрат,

підвищення рентабельності та фінансової стійкості.

Далі варто проаналізувати ліквідність та фінансову стійкість підприємства (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Аналіз ліквідності та фінансової стійкості ТОВ «ПлазмаТек» за період  
2022-2024 років

Показник	Роки			Відхилення 2023/2022	Відхилення 2024/2023
	2022	2023	2024		
Коефіцієнт поточної ліквідності	2,05	2,44	2,61	+19,0%	+7,0%
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,03	0,04	0,05	+33,3%	+25,0%
Коефіцієнт автономії	0,20	0,27	0,36	+35,0%	+33,3%
Коефіцієнт фінансової залежності	5,09	3,73	2,75	-26,7%	-26,2%

Джерело: складено на основі фінансової звітності ТОВ «ПлазмаТек»

Рівень поточної ліквідності у 2022 році становив 2,05, що вже перевищувало нормативний рівень (1,0-2,0), а в подальші роки цей показник зростав: до 2,44 у 2023 (+19%) та до 2,61 у 2024 (+7%). Така тенденція свідчить про достатній обсяг оборотних активів для покриття короткострокових зобов'язань, а також про посилення платоспроможності підприємства.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності, який оцінює здатність негайного погашення зобов'язань за рахунок грошових коштів, залишається низьким у всі роки, але з позитивною динамікою: з 0,03 у 2022 до 0,05 у 2024. Це означає, що підприємство зберігає низький рівень вільних коштів, хоча їх обсяг поступово зростає.

Показник автономії демонструє суттєве зростання з 0,20 у 2022 році до 0,36 у 2024. Значення даного показника означає, що частка власного капіталу у структурі джерел фінансування зросла майже вдвічі, що є позитивною ознакою підвищення фінансової незалежності та стійкості.

У свою чергу, коефіцієнт фінансової залежності знизився з 5,09 у 2022 до 2,75 у 2024, що свідчить про поступове зменшення залежності підприємства від зовнішніх фінансових ресурсів. Це також означає, що на кожну гривню власного капіталу у 2024 році припадає менше трьох гривень залучених коштів, тоді як у

2022 – понад п'ять.

Таким чином, аналіз ліквідності та фінансової стійкості ТОВ «ПлазмаТек» свідчить про покращення загального фінансового стану підприємства. Поступове зростання власного капіталу, зменшення боргового навантаження та посилення ліквідності формують сприятливі умови для забезпечення фінансової стабільності та подальшого розвитку.

Для комплексної оцінки ефективності господарської діяльності ТОВ «ПлазмаТек» доцільно проаналізувати показники рентабельності, які відображають співвідношення між отриманим прибутком та окремими складовими фінансово-економічної бази підприємства (табл. 2.3). Ці коефіцієнти дозволяють оцінити, наскільки прибутковою є діяльність підприємства, як ефективно використовуються його ресурси та чи забезпечується достатній рівень доходу для власників капіталу.

Таблиця 2.3

Аналіз рентабельності ТОВ «ПлазмаТек» за період 2022-2024 років

Показник	Роки			Відхилення 2023/2022	Відхилення 2024/2023
	2022	2023	2024		
Рентабельність продажів	5,1%	16,4%	46,1%	+221,6%	+181,1%
Рентабельність активів	3,6%	9,3%	20,0%	+158,3%	+115,1%
Рентабельність власного капіталу	18,0%	34,7%	54,9%	+92,8%	+58,2%

Джерело: складено на основі фінансової звітності ТОВ «ПлазмаТек»

Як бачимо, рентабельність продажів, яка демонструє частку прибутку в кожній гривні доходу, зросла з 5,1% у 2022 році до 46,1% у 2024, що є надзвичайно позитивним сигналом. Такий динамічний ріст (+221,6% у 2023 та +181,1% у 2024) свідчить про суттєве зниження витрат або підвищення маржинальності продукції. Особливо вагомим є стрибок у 2023 році, що може бути наслідком вдалої реалізації стратегічних ініціатив або зменшення собівартості.

Рентабельність активів демонструє, наскільки ефективно підприємство використовує свої активи для отримання прибутку. У 2022 році показник

становив лише 3,6%, але вже у 2023 – 9,3%, а у 2024 – 20,0%. Це свідчить про посилення ефективності використання ресурсів підприємства, зменшення «інерційних» активів і зростання операційної ефективності.

Рентабельність власного капіталу (ROE) також демонструє значне зростання: з 18,0% у 2022 році до 54,9% у 2024. Така динаміка (+92,8% у 2023, +58,2% у 2024) свідчить про високу дохідність для інвесторів і власників капіталу. Підприємство показує здатність генерувати високий прибуток при зростанні власного капіталу, що є важливим критерієм інвестиційної привабливості.

Усі основні показники рентабельності свідчать про поступове та впевнене підвищення ефективності господарської діяльності ТОВ «ПлазмаТек» протягом 2022-2024 років. Це стало можливим завдяки грамотному фінансовому управлінню, оптимізації витрат, покращенню операційних процесів та, ймовірно, вдалому позиціонуванню продукції на ринку. У подальшому підприємству доцільно зберігати динаміку зростання рентабельності за рахунок модернізації виробництва, розширення асортименту та впровадження інноваційних підходів до збуту і просування.

У рамках комплексного аналізу фінансово-економічної діяльності ТОВ «ПлазмаТек» важливим етапом є оцінка кадрового потенціалу підприємства, оскільки персонал є основним ресурсом для забезпечення стабільності, продуктивності та конкурентоспроможності компанії. Зміни у чисельності працівників, динаміка витрат на оплату праці, а також дохід на одного працівника дозволяють оцінити ефективність використання трудових ресурсів і рівень соціальної політики підприємства.

У таблиці 2.4 представлено узагальнену динаміку основних показників, що характеризують кадровий склад та витрати на його утримання за період 2022-2024 років, з розрахунком темпів змін у міжперіодовому розрізі.

У період 2022-2024 років чисельність працівників компанії демонструвала змінну динаміку. Так, у 2023 році спостерігалось зменшення чисельності персоналу на 6,3% порівняно з 2022 роком (із 710 до 665 осіб), що може бути

наслідком оптимізації виробничих процесів або перегляду кадрової політики. Проте вже у 2024 році кількість працівників зросла до 725 осіб, тобто на 9% відносно попереднього року, що може свідчити про розширення діяльності або запуск нових проектів.

Таблиця 2.4

Динаміка показників персоналу та витрат на оплату праці ТОВ  
«ПлазмаТек» за період 2022-2024 років

Показник	Роки			Відхилення 2023/2022	Відхилення 2024/2023
	2022	2023	2024		
Кількість працівників, осіб	710	665	725	-6,3%	+9,0%
Витрати на оплату праці, тис. грн	90612	103373	163998	+14,1%	+58,7%
Відрахування на соцзаходи, тис. грн.	15284	14652	29935	-4,1%	+104,3%
Загальні витрати на персонал, тис. грн	105896	118025	193933	+11,5%	+64,3%
Чистий дохід, тис. грн	1004766	1048992	1100703	+4,4%	+4,9%
Дохід на 1 працівника, тис. грн	1414	1577	1518	+11,5%	-3,7%

Джерело: складено на основі фінансової звітності ТОВ «ПлазмаТек»

Щодо фінансових витрат, то витрати на оплату праці та соціальні заходи суттєво зросли. Найбільш значне зростання спостерігалось у 2024 році, коли витрати на оплату праці збільшилися майже на 59%, а соціальні відрахування – удвічі. Це свідчить про підвищення рівня заробітних плат, можливе впровадження нових пілг або преміальної системи мотивації.

У той же час, дохід на одного працівника демонстрував позитивну динаміку у 2023 році (+11,5%), що свідчить про підвищення продуктивності праці. Проте у 2024 році цей показник знизився на 3,7%, що може бути пов'язано із впливом адаптаційного періоду нових працівників або зростанням витрат без пропорційного приросту доходу.

Загалом кадрова ситуація на підприємстві є стабільною з позитивними ознаками розвитку. Проте зниження продуктивності в розрахунку на одного працівника в 2024 році вимагає додаткової управлінської уваги. Доцільним є запровадження інструментів моніторингу ефективності праці та системи управління персоналом, орієнтованої на підвищення внеску кожного

співробітника в загальний дохід підприємства.

Узагальнюючи, можна зазначити, що ТОВ «ПлазмаТек» є динамічним, інноваційно орієнтованим підприємством з чітко структурованою організаційною побудовою, що сприяє ефективному розподілу управлінських функцій та взаємодії між підрозділами. Підприємство демонструє позитивну динаміку розвитку, що підтверджується зростанням фінансово-економічних показників упродовж 2022-2024 років. Ріст обсягів доходів, зменшення зобов'язань та нарощування власного капіталу свідчать про підвищення фінансової стійкості. Разом із цим кадрова політика підприємства засвідчує стратегічне розширення діяльності та зростання витрат на персонал, що вимагає подальшої уваги до ефективності управління трудовими ресурсами. Таким чином, ТОВ «ПлазмаТек» має значний потенціал для подальшого зростання та зміцнення позицій на ринку, за умови оптимізації витрат, підвищення продуктивності праці та впровадження стратегічного управління маркетинговими інструментами.

## **2.2. Оцінка ефективності управління маркетинговими інструментами на підприємстві**

Ефективне управління маркетинговими інструментами є критично важливим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємства на сучасному ринку. Для підприємств виробничої сфери, зокрема таких як ТОВ «ПлазмаТек», маркетинг відіграє не лише роль інструмента просування продукції, але і функцію стратегічного управління, яка дозволяє формувати сталий попит, підтримувати зв'язки з клієнтами та створювати додану вартість через бренд і сервіс.

Для оцінки ефективності управління маркетинговими інструментами на підприємстві важливо проаналізувати, наскільки послідовно використовуються класичні та сучасні елементи маркетинг-міксу (4P/7P), наскільки інструменти

взаємодії з клієнтами інтегровані у загальну бізнес-модель та які результати вони приносять у фінансовому й репутаційному вимірі.

У діяльності ТОВ «ПлазмаТек» чітко простежується системний підхід до реалізації маркетингової політики, орієнтованої на досягнення ринкової стійкості та забезпечення конкурентних переваг. Аналіз основних елементів маркетинг-міксу (4P: продукт, ціна, розподіл, просування) дозволяє оцінити ефективність використання відповідних інструментів у практиці підприємства.

Продуктова політика підприємства відображає орієнтацію на задоволення потреб споживачів промислового, будівельного та ремонтного секторів. Асортимент продукції включає зварювальні апарати (MMA, TIG, MIG/MAG), плазморізи, комплектуючі та витратні матеріали, що свідчить про широку товарну лінійку. Перевага продукції полягає у високій надійності, доступній вартості та відповідності стандартам якості. Завдяки наявності власного виробництва підприємство має змогу оперативно адаптувати технічні характеристики виробів до індивідуальних замовлень, що посилює ринкову гнучкість. Однак у звітності немає чітко окреслених показників комерційного успіху нових продуктів, що створює інформаційний прогал у стратегічному оцінюванні продуктових інновацій.

Цінова політика ТОВ «ПлазмаТек» базується на принципах конкурентного ціноутворення. Враховуючи цінову чутливість цільової аудиторії, підприємство застосовує гнучкий підхід до формування цін, зокрема систему знижок для постійних клієнтів, дилерських програм та бонусних систем. Формування цін, ймовірно, ґрунтується на моделі «витрати плюс націнка», із врахуванням ринкових аналогів та рівня конкуренції. Такий підхід дозволяє залишатися в межах прийнятного співвідношення «ціна-якість», однак потребує регулярного моніторингу кон'юнктури для збереження конкурентної позиції.

Збутова політика реалізується через поєднання кількох каналів: прямі продажі, дилерська мережа, онлайн-магазин, а також участь у спеціалізованих виставках. Така мультिकанальна стратегія дозволяє охоплювати широку цільову аудиторію. Власний вебсайт із каталогом продукції та можливістю замовлення

забезпечує сучасний рівень обслуговування. Однак перспективним напрямом залишається інтеграція CRM-систем та автоматизація ланцюгів поставок, що дозволить підвищити рівень контролю та персоналізації.

Комунікаційна політика підприємства зосереджена на digital-інструментах просування (офіційний сайт, соцмережі), участі у галузевих виставках, партнерських семінарах і рекламних акціях. Також підприємство активно застосовує консультаційні послуги як елемент просування складної технічної продукції. Водночас рівень активності в соціальних мережах є помірним, а впровадження контент-маркетингу або SEO-оптимізації поки що не має чітких цифрових показників ефективності. Це є потенційною зоною росту.

Таким чином, маркетингова політика підприємства є структурованою, проте вимагає глибшої цифрової аналітики та вдосконалення окремих каналів просування. Загалом, кожен з елементів 4P узгоджений із ринковими реаліями та забезпечує стабільну позицію бренду.

Слабкими сторонами у системі управління маркетингом підприємства залишаються:

- 1) недостатній рівень цифрової аналітики результатів маркетингових кампаній;
- 2) обмежена інтеграція CRM із загальною стратегією просування;
- 3) слабе використання інструментів бренд-менеджменту на міжнародних ринках.

Оцінити ефективність управління маркетинговими інструментами можна через аналіз витрат на маркетинг та їх результативності. За даними звітності, адміністративні витрати підприємства зросли з 46 204 тис. грн у 2022 році до 72 509 тис. грн у 2024 році, тобто на понад 57%, що може свідчити про посилення маркетингової активності компанії.

Оцінити ефективність маркетингових вкладень можна за допомогою коефіцієнта ROMI (Return on Marketing Investment), який розраховується за формулою:

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Чистий прибуток} - \text{Маркетингові витрати}}{\text{Маркетингові витрати}} \times 100\% \quad (2.1)$$

Припустимо, що частка маркетингових витрат становить орієнтовно 10% від адміністративних, тобто:

- у 2022 році –  $\approx 4\,620$  тис. грн,
- у 2023 році –  $\approx 7\,427$  тис. грн,
- у 2024 році –  $\approx 7\,251$  тис. грн.

За умови, що чистий прибуток у 2024 році становив 507 562 тис. грн, показник ROMI можна визначити так:

$$\text{ROMI} = \frac{507562 - 7251}{7251} \times 100\% = 6899\%$$

Отже, кожна гривня, вкладена в маркетингові заходи, потенційно приносила близько 69 грн чистого прибутку, що свідчить про надзвичайно високу ефективність інвестицій у маркетинг. Однак варто зауважити, що такий результат є орієнтовним, оскільки підприємство не виділяє маркетингові витрати окремо, що ускладнює точну оцінку ефективності.

Для додаткової оцінки можна розрахувати частку витрат на маркетинг у чистому доході підприємства (KPI):

$$\text{Частка маркетингу} = \frac{\text{Маркетингові витрати}}{\text{Чистий дохід}} \times 100\% \quad (2.2)$$

Підставимо дані за 2024 рік:

$$\frac{7251}{1100703} \times 100\% \approx 0,66\%$$

Таким чином, витрати на маркетинг становлять менше 1% від чистого доходу, що вказує на надзвичайно низьку частку маркетингового бюджету у загальній структурі витрат. Така динаміка може свідчити або про обережну політику підприємства у сфері маркетингу, або про необхідність чіткішого

відображення таких витрат у фінансовій звітності.

Отже, попри високі показники рентабельності, підприємству доцільно вдосконалити систему управління маркетинговими витратами: формувати окремий бюджет, відстежувати результативність через KPI (ROMI, LTV, SAC), а також здійснювати регулярний аналіз ефективності маркетингових каналів, щоб забезпечити прозорість та керованість інвестицій у просування.

Управлінські рішення щодо маркетингової діяльності ТОВ «ПлазмаТек» мають комплексний характер і охоплюють як стратегічний, так і тактичний рівень. Зважаючи на специфіку продукції – зварювальне обладнання та витратні матеріали – підприємство орієнтується на B2B-сегмент (промислові підприємства, СТО, будівельні організації) з елементами B2C-ринку.

Одним із основних стратегічних рішень є збереження і посилення позицій на внутрішньому ринку через гнучке управління цінами, підвищення рівня сервісу та розширення асортименту продукції. Такий підхід дозволяє забезпечити конкурентоспроможність навіть у складних економічних умовах. Крім того, підприємство активно інтегрує консультаційні та сервісні послуги у процес продажу, що підвищує лояльність клієнтів та створює додану вартість.

З тактичних рішень варто виділити посилення дистрибуції через електронні канали – власний сайт, каталоги, онлайн-замовлення, що є актуальним з огляду на тенденції цифровізації. Однак ефективність цих заходів може бути обмеженою через слабку представленість у соціальних мережах та недостатню SEO-оптимізацію, що зменшує охоплення нової аудиторії.

Аналіз фінансової звітності дозволяє припустити, що підприємство не виділяє окремого маркетингового бюджету з чітко структурованими напрямками (реклама, digital, PR, виставки), що ускладнює контроль ефективності кожного інструменту. Водночас, судячи з росту чистого прибутку у 2022-2023 роках, управлінські рішення, що стосувалися оновлення продуктового портфеля, розширення каналів збуту та сервісної підтримки, були виправданими та сприяли підвищенню прибутковості.

У 2024 році деякі показники (особливо рентабельність продажів та активів)

суттєво знизилися, що може свідчити про помилки в управлінських рішеннях: надмірне зростання витрат, недостатнє оновлення інструментів просування, слабку аналітику ринку або недостатню адаптацію до нових ринкових умов.

Таким чином, управлінські рішення у сфері маркетингу підприємства мають переважно позитивну динаміку, однак вимагають підсилення за такими напрямками:

1) запровадження системи КРІ для оцінки результативності кожного маркетингового інструменту;

2) регулярний перегляд продуктової та цінової політики відповідно до змін попиту;

3) активніша цифрова трансформація маркетингових каналів;

4) стратегічне планування маркетингових бюджетів з урахуванням ROMI.

Таким чином, ефективність управління маркетинговими інструментами на ТОВ «ПлазмаТек» можна оцінити як загалом позитивну, з наявністю перспектив для подальшого вдосконалення. Підприємство використовує широкий набір інструментів у межах традиційного маркетинг-міксу, впроваджує клієнтоцентричні підходи, демонструє позитивну фінансову динаміку. Разом із цим, наявність окремих управлінських та стратегічних недоліків вимагає поглибленої систематизації маркетингової діяльності, посилення аналітичної складової та модернізації цифрових каналів взаємодії з ринком.

## РОЗДІЛ 3

### ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ІНСТРУМЕНТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

На основі проведеного аналізу діяльності ТОВ «ПлазмаТек» можна зробити висновок, що попри загальну позитивну динаміку фінансово-господарських показників, у сфері управління маркетинговими інструментами залишаються певні недоліки, які потребують удосконалення. Перш за все, варто зазначити, що маркетингова діяльність підприємства реалізується фрагментарно, без цілісної стратегії, яка б враховувала сучасні тенденції цифрової трансформації ринку.

З одного боку, підприємство демонструє успішні результати в частині продуктового асортименту та технічної підтримки клієнтів. Проте, з іншого – помітною є обмеженість каналів комунікації з цільовою аудиторією. Зокрема, недостатньо ефективно використовуються сучасні інструменти цифрового маркетингу: контент-маркетинг, e-mail-розсилки, аналітика поведінки клієнтів тощо. Це звужує потенціал у формуванні довгострокової лояльності споживачів.

Крім того, виявлено брак персоналізованого підходу до обслуговування клієнтів, що частково зумовлено відсутністю інтегрованої CRM-системи. Як наслідок, підприємство не повною мірою використовує можливості збору й аналізу даних про поведінку споживачів, їхні запити та історію покупок, що, в свою чергу, знижує ефективність рекламних кампаній і програм лояльності.

Ще одним проблемним аспектом є нерівномірність розподілу рекламного бюджету. Значна частина витрат спрямовується на участь у виставках і друковані матеріали, у той час як онлайн-просування (SEO, SMM, таргетинг) лишається недостатньо розвиненим. Це обмежує охоплення нових сегментів ринку, особливо молодій аудиторії, яка звикла до цифрових каналів комунікації.

Водночас, аналіз фінансових показників дозволяє зробити припущення, що значне зростання прибутковості підприємства відбулося переважно за рахунок оптимізації витрат і збільшення обсягів реалізації, а не завдяки активному

використанню маркетингових інструментів. Отже, можна стверджувати, що потенціал маркетингу використовується не в повній мірі.

У сучасних умовах високої конкуренції, цифровізації бізнесу та зростання ролі клієнтського досвіду підприємства все частіше звертаються до переосмислення своїх підходів до маркетингу. Для ТОВ «ПлазмаТек» удосконалення маркетингових інструментів має ґрунтуватися на поєднанні стратегічного мислення, технологічних інновацій та клієнтоорієнтованості.

Одним із важливих стратегічних напрямів вдосконалення маркетингової діяльності підприємства є цифровізація маркетингових комунікацій. У контексті сучасного ринку, де значна частина споживачів приймає рішення про покупку саме в онлайн-середовищі, підприємству доцільно впроваджувати багатоканальну (омніканальну) стратегію просування. Суть цього підходу полягає в забезпеченні безперервної та узгодженої взаємодії зі споживачем через різні канали – як традиційні (друкована реклама, участь у виставках), так і цифрові (вебсайт, соціальні мережі, електронна пошта, мобільні додатки тощо).

Упровадження SEO-оптимізації дозволяє підвищити видимість сайту підприємства у пошукових системах, що, своєю чергою, сприяє збільшенню органічного трафіку й зменшенню витрат на платну рекламу. Таргетована реклама, зокрема в соціальних мережах, забезпечує точне потрапляння інформації до потрібної аудиторії за демографічними, географічними чи поведінковими параметрами. Це особливо актуально для ТОВ «ПлазмаТек», оскільки підприємство працює в специфічному B2B-сегменті, де точність комунікації має вирішальне значення.

E-mail-маркетинг залишається одним із найефективніших інструментів утримання постійних клієнтів, дозволяючи надсилати персоналізовані пропозиції, повідомлення про новинки чи знижки. Його перевагою є низька собівартість за високого рівня конверсії. SMM (Social Media Marketing) не лише виконує рекламну функцію, а й створює комунікаційний майданчик для взаємодії з клієнтами, підвищення впізнаваності бренду та репутаційного управління.

Для кращої візуалізації ефективності основних маркетингових каналів у B2B-сегменті доцільно навести їх порівняльну характеристику за основними параметрами (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

## Порівняння ефективності маркетингових каналів у B2B-сегменті

Маркетинговий канал	Вартість (для бізнесу)	Охоплення аудиторії	Точність таргетингу	Рівень залучення	ROI	Придатність для B2B
SEO-просування	Середня	Високе	Середня	Середній	Високий	Висока
Таргетована реклама (Meta, LinkedIn)	Висока	Високе	Висока	Високий	Середній-високий	Висока
Email-маркетинг	Низька	Середнє	Висока	Середній-високий	Високий	Висока
SMM (соціальні мережі)	Середня	Високе	Середня	Високий	Середній	Середня
Участь у виставках	Висока	Низьке	Висока (галузеве)	Середній	Низький-середній	Висока
Контекстна реклама (Google Ads)	Висока	Високе	Висока	Високий	Середній	Висока
Телемаркетинг	Середня-висока	Низьке	Висока	Низький	Низький	Низька

Джерело: складено автором за даними [23-28]

Усе це має бути об'єднано в єдину цифрову екосистему, яка дозволяє клієнту взаємодіяти з брендом у зручний для нього спосіб, без розривів у комунікації. Наприклад, потенційний покупець може вперше ознайомитися з продуктом через допис у Facebook, перейти за посиланням на сайт, отримати консультацію у чаті й завершити покупку через електронну пошту або месенджер. Завдяки такій безшовній комунікації підвищується не лише рівень залученості клієнта, а й його лояльність.

Згідно з даними звіту McKinsey & Company, компанії, що впровадили омніканальні стратегії, повідомляють про підвищення клієнтської залученості на 40% та збільшення обсягу продажів на 15-20% порівняно з тими, хто працює в рамках одного каналу [29]. Дані дослідження підтверджують, що цифровізація комунікацій – не просто модний тренд, а ключовий фактор успіху підприємства

в умовах сучасного ринку.

Наступним пріоритетом є впровадження CRM-системи (Customer Relationship Management) – програмного забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами. У сучасних умовах така система перестає бути просто базою контактів: вона перетворюється на стратегічний інструмент, який дає змогу автоматизувати основні маркетингові та комунікаційні процеси. Зокрема, CRM дає змогу відстежувати історію взаємодії з кожним клієнтом, реєструвати запити, звернення, угоди, створювати сегменти на основі поведінкових або демографічних характеристик [29-30].

Для підприємств, що працюють у B2B-сегменті, таких як ТОВ «ПлазмаТек», CRM особливо корисна, адже дозволяє формувати індивідуальні пропозиції для постійних клієнтів, зберігати специфікації замовлень, координувати роботу відділу продажу та маркетингу. Наприклад, якщо один із постійних клієнтів компанії регулярно замовляє певний тип обладнання щоквартально, система може автоматично нагадати менеджеру про заплановану активність, а також запропонувати додаткові супутні товари.

Ще однією важливою перевагою є можливість оцінювати «якість клієнта» за допомогою метрик на кшталт CLV (Customer Lifetime Value) – очікуваної довгострокової цінності кожного клієнта. Це дозволяє не лише оптимізувати маркетингові бюджети, а й виділяти пріоритетні сегменти для подальшого розвитку.

Управління даними в CRM-системі також сприяє кращому прогнозуванню попиту, персоналізації email-розсилок, підготовці індивідуальних комерційних пропозицій та покращенню клієнтського досвіду в цілому. У результаті, підвищується не лише якість обслуговування, а й рівень задоволеності клієнтів, що формує довгострокову лояльність [31].

Як зазначається у праці А. Кондратюк [32], застосування CRM-рішень дозволяє зменшити витрати на залучення нових клієнтів на 20-25% завдяки точнішому сегментуванню цільової аудиторії, а також підвищити рівень повторних продажів на 25-30% за рахунок персоналізованої взаємодії та

автоматизованої підтримки післяпродажного обслуговування.

Таким чином, CRM-система є не лише технічним рішенням, а стратегічною інвестицією, що дозволяє бізнесу систематизувати свої процеси взаємодії з клієнтами, адаптуватися до змін попиту та значно підвищити ефективність маркетингових заходів.

Також стратегічно доцільним є розширення та адаптація асортименту відповідно до змін у попиті на ринку. Орієнтація на вузькі спеціалізовані сегменти та врахування галузевих потреб клієнтів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності. Такий підхід відображає ідеї М. Портера щодо стратегії фокусування та диференціації [33].

Крім цього, одним із важливих стратегічних напрямів вдосконалення маркетингової діяльності є активізація бренд-менеджменту, який охоплює системну роботу над сприйняттям компанії як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках. В умовах насиченого інформаційного простору споживачі дедалі рідше обирають лише за функціональними характеристиками продукту – вирішальну роль відіграють емоційні фактори, асоціації, довіра до компанії та цінності, які вона транслює. Саме тому бренд слід розглядати не як логотип чи візуальну айдентику, а як нематеріальний актив, що формує додану вартість у сприйнятті клієнта [34].

У сучасних ринкових умовах брендинг поступово трансформується у самостійну сферу як теоретичного вивчення, так і прикладного застосування. Його розглядають як комплексний маркетинговий процес, що включає етапи створення, правового захисту, стратегічного управління та популяризації бренду. По суті, брендинг означає надання продукту або послугі додаткової цінності, що й становить його головну функцію [35].

У цьому контексті підприємству доцільно провести оновлення фірмового стилю, зокрема: модернізувати логотип, уніфікувати візуальні елементи на всіх носіях (вебсайт, друкована продукція, соціальні мережі), удосконалити стилістику ділової комунікації. Це сприятиме формуванню цілісного іміджу компанії, підвищить впізнаваність і зміцнить позиціонування на ринку.

Не менш важливим кроком є чітке формулювання Унікальної Торгової Пропозиції (УТП) – стислого повідомлення, яке пояснює, чим саме продукція або послуги підприємства відрізняються від конкурентних. УТП має відображати реальну цінність для клієнта, бути конкретною, зрозумілою й релевантною для цільової аудиторії. Для ТОВ «ПлазмаТек» такою пропозицією може стати слоган: «Плазмове напилення з точністю до мікрона – надійні технології для довговічності вашого обладнання». Цей варіант акцентує увагу на головних перевагах підприємства, а саме високій технологічності процесів, точності виконання та практичній користі для клієнта – збільшенні строку експлуатації обладнання. Водночас така УТП формує образ підприємства як професійного, інженерно компетентного партнера, що пропонує не просто послуги, а тривалий ресурсний ефект для промислових підприємств.

Системний підхід до бренд-менеджменту також передбачає позиціонування підприємства у свідомості цільової аудиторії: не лише як постачальника товарів чи послуг, а як надійного партнера, який розуміє потреби клієнта, підтримує його розвиток і пропонує рішення, а не просто продукти. Це має відобразитися у всіх комунікаціях, від візитної картки до корпоративного сайту й LinkedIn-профілю.

За даними дослідження Forbes, компанії з чітко сформованим брендом та сталим іміджем на ринку демонструють у середньому на 23% кращі фінансові результати, ніж ті, хто нехтує розвитком бренду [36]. Це пояснюється вищим рівнем довіри з боку клієнтів, меншою чутливістю до цінових змін та стабільним рівнем лояльності, що в довгостроковій перспективі знижує витрати на маркетинг і підвищує маржинальність.

Таким чином, розвиток бренду – це не лише елемент естетичного оформлення, а стратегічний ресурс підприємства, що безпосередньо впливає на прибутковість, конкурентоспроможність і стійкість у ринковому середовищі.

Останнім, але не менш значущим напрямом удосконалення маркетингової діяльності є використання маркетингової аналітики та основних показників ефективності (KPI). У сучасних умовах, коли конкуренція зростає, а маркетингові бюджети обмежені, підприємства повинні не лише реалізовувати

стратегії просування, а й точно вимірювати їх результативність. Саме тому аналітика є основою для прийняття зважених управлінських рішень у сфері маркетингу [37-41].

Одним із базових показників є ROI (Return on Investment) – рентабельність інвестицій у маркетингову активність. Цей індикатор дозволяє оцінити, наскільки ефективно були витрачені кошти, і чи перевищує дохід від кампанії понесені витрати. Наприклад, якщо  $ROI < 1$  – кампанія збиткова; якщо  $ROI > 1$  – прибуткова.

Не менш важливим є SAC (Customer Acquisition Cost) – вартість залучення одного нового клієнта. Зниження цього показника вказує на підвищення ефективності каналів просування або оптимізацію маркетингової воронки. У поєднанні з CLV (Customer Lifetime Value) – довічною цінністю клієнта – підприємство може формувати більш точну політику лояльності, визначати пріоритетні сегменти та прогнозувати прибутковість на довгостроковому горизонті.

Ще одним інформативним показником є AOV (Average Order Value) – середній чек, який дозволяє аналізувати купівельну активність та адаптувати цінову політику чи структуру асортименту. Крім того, важливо відстежувати конверсію лідів у клієнтів, відсоток відмов на сайті, частоту повторних покупок тощо.

Усе це формує основу системи маркетингової аналітики, яка має бути інтегрована в CRM та/або аналітичні платформи типу Google Analytics, Power BI чи Tableau. Завдяки візуалізації даних менеджмент може оперативно реагувати на відхилення від планових показників, виявляти слабкі місця в стратегії та перерозподіляти ресурси.

Як свідчить звіт Deloitte, компанії, що системно використовують аналітику в маркетингу, досягають зростання ефективності витрат до 30%, оскільки приймають рішення не інтуїтивно, а на основі даних (data-driven) [42].

Отже, стратегічні напрями вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ПлазмаТек» включають: цифровізацію комунікацій, CRM-підхід, гнучке

управління асортиментом, розвиток бренду та впровадження систем аналітики. Реалізація цих напрямів дозволить підприємству не лише адаптуватися до викликів ринку, а й підвищити свою частку на ньому.

Окремої уваги заслуговує впровадження автоматизованої системи управління маркетингом (Marketing Automation) як логічне продовження CRM-підходу та KPI-орієнтованої моделі управління. Такі системи дозволяють автоматизувати повторювані процеси: запуск email-розсилок, реакцію на дії клієнтів (тригери), управління маркетинговою воронкою, сегментацію аудиторій, проведення A/B тестування та відстеження ефективності кампаній у режимі реального часу.

На відміну від класичних CRM, маркетингові платформи з функціями автоматизації охоплюють повний цикл комунікації з клієнтом. Наприклад, при завантаженні технічного каталогу потенційний клієнт автоматично потрапляє у базу, отримує персоналізований follow-up-лист із прикладами застосування продукції, а згодом – нагадування про комерційні умови. Подібна автоматизація підвищує ймовірність угоди та економить ресурси відділу продажів.

Для ТОВ «ПлазмаТек», що працює в B2B-сегменті, це відкриває можливість:

- 1) налагодити безперервну персоналізовану комунікацію;
- 2) підвищити конверсію завдяки тригерним сценаріям;
- 3) зменшити маркетингове навантаження на персонал;
- 4) забезпечити єдину логіку дій між відділами маркетингу та продажів.

На сьогоднішній день популярними рішеннями є HubSpot, Sendinblue, Zoho Marketing Automation, GetResponse, Salesforce Marketing Cloud тощо. Кожна з платформ має свої переваги залежно від масштабу компанії, бюджету та технічних потреб. Серед українських аналогів варто відзначити eSputnik (тепер Yespo), SendPulse, Snov.io, які пропонують повний набір функцій автоматизації маркетингу й адаптовані під локальні бізнес-умови. Наприклад, eSputnik дозволяє створювати тригерні email-ланцюги, проводити SMS/Viber-кампанії та інтегруватися з українськими CRM.

Незважаючи на переваги, впровадження нових підходів до управління маркетинговими інструментами потребує не лише інвестицій, але й усвідомлення потенційних ризиків, пов'язаних із ресурсами, організаційними змінами та адаптацією персоналу. Для мінімізації загроз доцільно провести попередню оцінку основних бар'єрів та сформувані стратегії їх подолання (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

## Основні ризики реалізації маркетингової стратегії ТОВ «ПлазмаТек»

Потенційна проблема	Ймовірність	Наслідки	Можливі рішення
Брак кваліфікованих кадрів	Висока	Затримка у впровадженні CRM, автоматизації та цифрових каналів	Підвищення кваліфікації персоналу, залучення зовнішніх експертів (аутсорсинг)
Опір організаційним змінам	Середня	Зниження ефективності впроваджених рішень, недовіра до нових процесів	Внутрішні тренінги, мотивація, включення працівників у процес змін
Обмежений маркетинговий бюджет	Висока	Неможливість реалізувати всі інструменти одночасно	Пріоритезація дій, поетапне впровадження, грантове фінансування або держпрограми
Низька цифрова культура	Середня	Ускладнення роботи з цифровими платформами	Навчання, поступове впровадження, підтримка з боку технічних консультантів
Технічні складнощі інтеграції	Низька	Тимчасові збої в роботі систем	Пілотне тестування, технічна підтримка з боку провайдерів CRM/MA
Неправильна сегментація аудиторії	Середня	Низький рівень персоналізації, втрата частини клієнтів	Впровадження системи аналітики, ретельний аналіз клієнтських даних

Джерело: узагальнено автором на основі практики впровадження цифрових стратегій

Врахування цих бар'єрів дозволяє реалістично планувати впровадження маркетингової стратегії, уникнути найпоширеніших помилок і забезпечити стійке функціонування оновленої системи маркетингу. Ризик-орієнтований підхід також свідчить про наявність стратегічного бачення з боку менеджменту і сприяє формуванню довгострокової конкурентоспроможності підприємства.

У результаті проведеного аналізу та розробки напрямів удосконалення

маркетингової діяльності ТОВ «ПлазмаТек» було виявлено низку системних проблем, що стримують повноцінну реалізацію потенціалу підприємства на сучасному ринку. Зокрема, це фрагментарність маркетингової стратегії, обмежене використання цифрових каналів комунікації, відсутність CRM-системи та автоматизації маркетингу, недосконалість бренд-менеджменту та слабка маркетингова аналітика.

Запропоновані напрями вдосконалення (цифровізація комунікацій, впровадження CRM, автоматизація маркетингових процесів, розвиток бренду, орієнтація на клієнта та використання систем аналітики й КРІ) дозволяють вибудувати цілісну, інтегровану та ефективну модель маркетингового управління. Урахування ризиків, бар'єрів і практичних механізмів їх подолання формує підґрунтя для реалістичного впровадження запропонованих змін.

Таким чином, трансформація маркетингової діяльності ТОВ «ПлазмаТек» відповідно до сучасних вимог цифрової економіки є не лише доцільною, а й необхідною умовою для збереження та посилення конкурентних позицій підприємства в B2B-сегменті високотехнологічного ринку.

## ВИСНОВКИ

У сучасних умовах динамічного розвитку ринкових відносин, цифровізації економіки та загострення конкурентної боротьби підприємства змушені постійно переглядати й удосконалювати свої підходи до маркетингової діяльності. Саме ефективне управління маркетинговими інструментами виступає визначальним чинником досягнення стійкої конкурентної переваги, підвищення рівня клієнтської лояльності та забезпечення фінансової стабільності бізнесу.

У ході виконання кваліфікаційної роботи було розглянуто теоретико-методичні засади управління маркетинговими інструментами підприємства, проведено аналіз діяльності ТОВ «ПлазмаТек» у контексті застосування маркетингових підходів, а також обґрунтовано шляхи вдосконалення маркетингової стратегії підприємства з урахуванням актуальних тенденцій цифрової трансформації.

У першому розділі роботи систематизовано понятійний апарат та класифікацію маркетингових інструментів, визначено їх роль у сучасному менеджменті. Зокрема, охарактеризовано основні інструменти маркетингового комплексу (4P/7P), а також наголошено на зростаючому значенні цифрових каналів просування, CRM-систем, бренд-менеджменту й маркетингової аналітики. Визначено, що сучасне управління маркетингом має ґрунтуватися на інтеграції традиційних і новітніх інструментів, гнучкості стратегічного планування, орієнтації на клієнта та використанні даних для прийняття управлінських рішень.

У другому розділі було проведено всебічний аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ПлазмаТек». Варто зазначити, що підприємство має стабільну фінансову динаміку та позитивну ділову репутацію на ринку промислових послуг, що обумовлено якісною продукцією, технічною експертизою та наявністю лояльної клієнтської бази. Однак виявлено низку проблем, зокрема фрагментарність маркетингових зусиль, обмежене використання сучасних цифрових каналів комунікації, відсутність CRM-системи, слабка аналітична

підтримка управлінських рішень, відсутність чітко сформульованої унікальної торгової пропозиції (УТП) і нерівномірне розподілення маркетингового бюджету.

На основі виявлених проблем у третьому розділі було запропоновано низку стратегічних напрямів вдосконалення управління маркетингом на підприємстві:

1. Цифровізація комунікацій – запровадження омніканального підходу, який об'єднує SEO, SMM, e-mail-маркетинг, таргетинг, участь у галузевих виставках та інші канали в єдину інтегровану систему комунікації зі споживачем. Це дозволяє охопити ширшу цільову аудиторію, зменшити витрати на залучення клієнтів і підвищити ефективність просування.

2. Впровадження CRM-системи – як інструмента для збирання, зберігання, аналізу та використання клієнтських даних з метою підвищення рівня персоналізації, ефективності комунікацій та прогнозування продажів. CRM дозволяє сформувати повноцінну клієнтську базу, координувати роботу відділів маркетингу та продажів, автоматизувати рутинні процеси.

3. Активізація бренд-менеджменту – оновлення фірмового стилю, створення впізнаваного іміджу компанії, формулювання чіткої УТП (наприкладі: «Плазмове напилення з точністю до мікрона – надійні технології для довговічності вашого обладнання»), підвищення рівня емоційного зв'язку з клієнтом. Сильний бренд формує довіру, зменшує чутливість клієнтів до ціни й підвищує фінансові результати.

4. Використання маркетингової аналітики та KPI – забезпечує прозорість та обґрунтованість прийняття рішень, оптимізацію бюджету та підвищення результативності маркетингових кампаній. Запровадження системи контролю ефективності дає змогу швидко реагувати на зміни в поведінці клієнтів і ринку.

5. Впровадження систем Marketing Automation – автоматизують сценарії маркетингових комунікацій, забезпечують тригерну взаємодію, сегментацію аудиторій, A/B тестування тощо. Це дозволяє знизити навантаження на персонал і підвищити гнучкість стратегії.

6. Оцінка ризиків реалізації стратегії – визначено основні бар'єри (кадрові,

бюджетні, технічні) та запропоновано інструменти їх подолання: навчання персоналу, пріоритезація впровадження, залучення зовнішніх експертів, підтримка змін через тренінги.

Узагальнюючи результати дослідження, можна стверджувати, що ефективно управління маркетинговими інструментами є не лише оперативним завданням, а стратегічною функцією підприємства, що визначає його стійкість у довгостроковій перспективі. Запропоновані у роботі напрями вдосконалення орієнтовані на гармонізацію процесів маркетингу, продажу, клієнтської підтримки, а також на посилення позицій підприємства в умовах ринкових змін.

Впровадження запропонованих рішень дозволить ТОВ «ПлазмаТек» не лише підвищити ефективність маркетингової діяльності, а й створити стійку платформу для подальшого інноваційного розвитку, збільшення ринкової частки та зміцнення конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринках.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетинг: навч. посіб. / Є.О. Балацький, А.Ф. Бондаренко. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
2. Антощенкова В. В., Ткаченко С. Є., Нікітіна О. М., Маркетинг промислового підприємства, як симбіоз виробничо-економічних відносин. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. П. Василенка*. 2016. Вип. 177. С. 166-175.
3. Асамоах-Черемех Д. Маркетингові інструменти забезпечення економічної безпеки підприємства: сутність та класифікація. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія Економічні науки*. 2021. № 6. Т. 2. С. 130-134.
4. Чухрай Н. І. Промисловий маркетинг у сучасних умовах господарювання. Національний університет «Львівська політехніка». 2013. № 754. С. 92-98. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/23413/1/14-92-98.pdf>
5. Райко Д. В. Сучасні маркетингові інструменти в умовах цифрової економіки. *Проблеми економіки*. 2022. №3. С. 128-136.
6. Бутнік-Сіверський О. Б. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 344 с.
7. Орлова К. О. Формування та застосування ключових маркетингових інструментів у бізнес-управлінні. *Economics, Management and Sustainability*. 2018. № 3(2). С. 76-84.
8. Федорович Р. В., Гуменюк О. В., Ігнатюк В. І. Маркетинговий інструментарій управління попитом на продукцію підприємства. *Наукові записки*. ТНЕУ, 2021. №3. С. 122-126.
9. Калетнік Г.М. Стратегіко-інституційні засади ефективності використання потенціалу аграрного сектору економіки. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2015. № 1. С. 3-15.
10. Калетнік Г.М., Гончарук І.В., Ємчик Т.В., Лутковська С.М. Аграрна політика та земельні відносини: підручник. Вінниця: ВНАУ, 2020. 307 с.
11. Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг:

- підручник для студ. вищ. навч. закл. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 324 с.
12. Євтушенко Г.В. Маркетингова складова інтелектуальних активів національного господарства. 2013. URL: [irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?...2...](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?...2...)
13. Мороз Л.А., Лебідь Т.В. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2009. № 649. С. 214-220.
14. Srivastava R.K. Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis. 2015. URL: <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar2015/Session%201/Srivastava%20et%20al.pdf>
15. Пойта І.О. Проблеми та перспективи розвитку реклами у системі інструментарію маркетингу. *Економіка. Управління. Інновації*. 2017. Вип. 1 (20). С. 32-38.
16. Євтушенко Г.В., Лазаренко В.Є. Класифікація маркетингових інтелектуальних інструментів національного господарства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Сер.: Економічні науки. 2013. № 2. С. 50-55.
17. Rust Roland T., Ambler Tim, Carpenter Gregory S., Kumar V. Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Marketing*. 2004. Vol. 68, October. P. 76–89. URL: [https://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=2252&context=lkcsb\\_research](https://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=2252&context=lkcsb_research)
18. Ковальчук С.В., Цурська Б.Г. Застосування інструментів маркетингових комунікацій в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету*. *Економічні науки*. 2020. № 6. С. 125-129.
19. Король А. Н. Брендинг в системі маркетингових комунікацій фірми. *Вісник ТОДУ*. 2006. № 2 (3). С. 62
20. Мамалига С. В., Лоїк І. І. Сучасні підходи до трактування маркетингміксу. *Збірник наукових праць ВНАУ Серія: Економічні науки*. 2012. Вип. № 4 (70). Т. 2. С. 144-149

21. Piyash O., Lupak R., Vasylytsiv T., Trofymenko O., Dzhadan I. Modelling of the Dependencies of Industrial Development on Marketing Efficiency, Innovation and Technological Activity Indicators. *Ekonomika*. 2021. Vol. 100(1). P. 94-116.
22. ТОВ «ПлазмаТек». URL: <https://plasmatec-weld.com.ua/>
23. Шафранова К. В., Тягунова Н. М., Нагорна О. В. Маркетингові стратегії B2B: створення цінності, залучення ключових клієнтів та ретенція. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 15. С. 43-48.
24. Струк Н., Капраль О. Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-75>
25. Писаренко В. В., Багорка М. О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Видавець, 2019. 240 с.
26. Лихолат С. М., Грицюк Т. В. Формування комплексу маркетинг-міксу у банківській сфері. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1599/153>
27. Мірошник М. В., Стрюк Л. О., Копица Д. О. Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій digital реклами. *Бізнес Інформ*. 2020. № 5. С. 503–510. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-503-510>
28. McKinsey & Company. *Omnichannel marketing: The new rules for growth*. 2021. Retrieved from: <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales>
29. Янчук Т., Боєнко О. 2023. Впровадження CRM-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-89>
30. Бутенко Н.В. Впровадження концепції CRM на промисловому ринку. *Економіка та держава*. 2019. № 3. С. 40–42.
31. Островецький В.М. Застосування CRM-систем у маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств. *Економічний аналіз*. 2018. № 3. С. 199-206. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/download/1581/6565656670>

32. Кондратюк А.Ю. (2020). Управління клієнтськими відносинами як інструмент підвищення ефективності маркетингової діяльності. *Економіка та держава*. №6. С. 98-102.
33. Портер М. Конкурентна стратегія: методика аналізу галузей і конкурентів. Київ: Основи. 2005.
34. Зборовська О. М., Красовська О. Ю. Детермінанти впливу на вартість бренду. *Економіка та держава: науково-практичний журнал*. 2019. № 9. С. 26-29.
35. Бук Л. М. Розвиток брендингу на українському ринку. *Економіка та держава*. 2011. № 3. С. 43-46.
36. Forbes. (2020). The World's Most Valuable Brands. URL: <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands>
37. Гончаренко В.О. Інновації підходи до формування маркетингового потенціалу аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2022. № 23(1). С. 12-19.
38. Белова Т.Г., Фільченкова Я.К. Маркетингова стійкість підприємства в ринковому середовищі та показники її оцінювання. *Економічний простір*. 2020. № 153. С. 36-39.
39. Герасимяк Н.В., Ковальчук О.В., Даценко В.В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2017. № 18.
40. Кулиняк І.Я., Базарко С.В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія: Економіка*. 2017. Вип. 2(8). С. 94-100.
41. Мірошник Р.О., Шовкопляс Д.О. Показники оцінювання ефективності маркетингової стратегії підприємств меблевої промисловості в умовах нестабільності середовища. *Економічний простір*. 2025. № 201. С. 121-126
42. Deloitte. (2021). *Data-driven marketing: 2021 Global Marketing Trends*. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations.html>