

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО
ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ О. М. БЕКЕТОВА

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І ПУБЛІЧНОГО АДМІНІСТРУВАННЯ

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему
**«УПРАВЛІННЯ ВИКОРИСТАННЯМ СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»**

Виконала: здобувачка вищої освіти
4 курсу групи ММК 2022-1
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньо-професійної програми
«Менеджмент міжнародних
компаній»

Владислава ШВЕД
(прізвище та ініціали)

Керівник Мілиця ВОЛКОВА
(прізвище та ініціали)

Рецензент Лариса ОБОЛЕНЦЕВА
(прізвище та ініціали)

Рецензент Марина НОВІКОВА
(прізвище та ініціали)

Харків – 2026 р.

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО
ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ О. М. БЕКЕТОВА

Навчально-науковий інститут економіки і менеджменту
Кафедра менеджменту і публічного адміністрування
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма «Менеджмент міжнародних компаній»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
проф. Новікова М. М.

«19» травня 2026 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

Швед Владислави Володимирівни
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Управління використанням сучасних рекламних технологій у маркетинговій діяльності підприємства»
2. Керівник роботи Волкова Мілиця В'ячеславівна, канд. екон. наук, доцент затверджені наказом закладу вищої освіти від 19.05.2026 р. № 428-03
Строк подання здобувачем роботи 18.06.2026 р.
3. Вихідні дані: чинне законодавство, матеріали переддипломної практики, періодична література, інші джерела.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної Розділ 1. Теоретичні основи управління використанням сучасних рекламних технологій в маркетинговій діяльності підприємства. Розділ 2. Діагностика функціонування ТОВ з іноземними інвестиціями «Цепелін Україна». Розділ 3. Управління використанням сучасних рекламних технологій у маркетинговій діяльності ТОВ «Цепелін Україна».
5. Перелік графічного матеріалу 1. Основні відомості про роботу. 2. Визначення понять «маркетинг» та «маркетингова діяльність» підприємства. 3. Класифікація сучасних рекламних технологій. 4. Аналіз фінансових показників ТОВ «Цепелін Україна». 5. SWOT-аналіз ТОВ з іноземними інвестиціями «Цепелін Україна». 6. TOWS-матриця стратегій ТОВ з іноземними інвестиціями «Цепелін Україна». 7. PEST-аналіз ТОВ з іноземними інвестиціями «Цепелін Україна». 8. Використання платформи Google Ads в просуванні продукції. 9. Використання платформи LinkedIn в просуванні продукції. 10. Інтегрована система цифрового маркетингу для залучення B2B-клієнтів. 11. CRM-система як інструмент управління взаємовідносинами з клієнтами. 12. Економічне обґрунтування впровадження запропонованих заходів.

6. Дата видачі завдання 19 травня 2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Найменування етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1.	Вивчення основних джерел інформації за темою кваліфікаційної роботи	25.05.2026-01.06.2026	виконано
2.	Розділ 1. Теоретичні основи управління використанням сучасних рекламних технологій в маркетинговій діяльності підприємства	25.05.2026-01.06.2026	виконано
3.	Розділ 2. Діагностика функціонування ТОВ з іноземними інвестиціями «Цепелін Україна»	02.06.2026-08.06.2026	виконано
4.	Розділ 3. Управління використанням сучасних рекламних технологій у маркетинговій діяльності ТОВ «Цепелін Україна»	09.06.2026-14.06.2026	виконано
5.	Висновки	15.06.2026	виконано
6.	Оформлення графічного матеріалу	16.06.2026-17.06.2026	виконано
7.	Оформлення пояснювальної записки	16.06.2026-17.06.2026	виконано
8.	Попередній захист	18.06.2026	виконано
9.	Захист	23.06.2026 24.06.2026	

Здобувачка вищої освіти _____ Владислава ШВЕД
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Мілиця ВОЛКОВА
(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ВИКОРИСТАННЯМ СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Теоретичні підходи до визначення понять «маркетинг» та «маркетингова діяльність» підприємства	8
1.2. Управління використанням сучасних рекламних технологій.....	22
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОВ З ІНОЗЕМНИМИ ІНВЕСТИЦІЯМИ «ЦЕППЕЛІН УКРАЇНА»	30
2.1. Загальна характеристика підприємства та аналіз основних фінансових показників	30
2.2. Стратегічний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ з іноземними інвестиціями «Цеппелін Україна»	41
РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІННЯ ВИКОРИСТАННЯМ СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЦЕППЕЛІН УКРАЇНА».....	54
3.1. Пропозиції щодо впровадження сучасних рекламних технологій в маркетингову діяльність підприємства	54
3.2. Економічне обґрунтування впровадження запропонованих заходів з управління використанням сучасних рекламних технологій	66
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80

ВСТУП

В умовах сучасного розвитку ринкової економіки та посилення конкурентної боротьби особливого значення для підприємств набуває ефективне управління маркетинговою діяльністю та використання сучасних рекламних технологій. Стрімка цифровізація економічних процесів, активний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, трансформація поведінки споживачів і зростання ролі цифрових каналів комунікації обумовлюють необхідність впровадження інноваційних підходів до організації рекламної діяльності підприємств.

У сучасних умовах реклама виступає не лише інструментом інформування споживачів про продукцію чи послуги підприємства, а комплексним механізмом формування попиту, підвищення рівня впізнаваності бренду, забезпечення комунікації зі споживачами та створення конкурентних переваг підприємства. Саме тому управління використанням сучасних рекламних технологій стає важливою складовою системи стратегічного управління підприємством.

Особливої актуальності дослідження набуває в умовах цифрової трансформації бізнесу. Сучасні підприємства дедалі активніше використовують digital-маркетинг, контекстну рекламу, таргетовану рекламу, SEO-просування, SMM-маркетинг, influencer marketing, CRM-системи та інші цифрові інструменти комунікацій, що дозволяють забезпечити більш ефективну взаємодію зі споживачами та підвищити результативність маркетингової діяльності.

Водночас використання сучасних рекламних технологій потребує формування ефективної системи управління маркетинговими комунікаціями, здатної забезпечити координацію рекламних каналів, оптимізацію рекламного бюджету, аналіз ефективності рекламних кампаній та адаптацію маркетингової діяльності до змін зовнішнього середовища.

Актуальність теми також зумовлена тим, що в умовах високого рівня

конкуренції підприємства змушені постійно вдосконалювати механізми залучення та утримання клієнтів, підвищувати рівень персоналізації комунікацій та впроваджувати сучасні цифрові технології у систему управління взаємовідносинами зі споживачами.

Метою роботи є подальший розвиток теоретичних засад та розробка практичних рекомендації з управління використанням сучасних рекламних технологій у маркетинговій діяльності підприємства.

Для досягнення поставленої мети в роботі необхідно вирішити наступні завдання:

- дослідити теоретичні підходи до визначення понять «маркетинг» та «маркетингова діяльність» підприємства;
- провести аналіз основних показників діяльності ТОВ з іноземними інвестиціями «Цеппелін Україна»;
- розробити та обґрунтувати заходи з управління використанням сучасних рекламних технологій у маркетинговій діяльності ТОВ з іноземними інвестиціями «Цеппелін Україна».

Об'єктом дослідження є процес управління використанням сучасних рекламних технологій у маркетинговій діяльності підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, науково-методичні та практичні аспекти з управління використанням сучасних рекламних технологій у маркетинговій діяльності підприємства..

Базою дослідження є виробничо-господарська діяльність ТОВ з іноземними інвестиціями «Цеппелін Україна».

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети та вирішення визначених у роботі завдань було використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. У процесі дослідження застосовано методи наукового пізнання, що дозволили дослідити теоретичні засади маркетингової діяльності, сутність сучасних рекламних технологій та особливості їх використання в системі управління підприємством. Методи аналізу та синтезу використовувалися для дослідження складових маркетингової діяльності

підприємства, оцінки ефективності використання рекламних технологій та формування комплексного бачення напрямів удосконалення маркетингових комунікацій. Методи порівняння та узагальнення були використані для систематизації наукових підходів до трактування понять маркетингу, маркетингової діяльності та рекламних технологій, а також для порівняльного аналізу сучасних інструментів digital-маркетингу та оцінки їх ефективності у діяльності підприємства. У роботі також застосовано методи економічного аналізу, які дозволили здійснити оцінку фінансово-економічного стану підприємства, проаналізувати показники ліквідності, фінансової стійкості та ефективності маркетингової діяльності, а також визначити економічну доцільність впровадження інтегрованої системи цифрового маркетингу. Для дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства були використані методи стратегічного аналізу, зокрема SWOT-аналіз та TOWS-аналіз, що дозволили визначити сильні та слабкі сторони підприємства, виявити можливості та загрози зовнішнього середовища, а також сформулювати стратегічні напрями подальшого розвитку підприємства.

Практична значущість одержаних результатів полягає у розробці та обґрунтуванні комплексу рекомендацій щодо вдосконалення управління використанням сучасних рекламних технологій у маркетинговій діяльності підприємства, які можуть бути використані для підвищення ефективності маркетингових комунікацій, покращення взаємодії зі споживачами та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку.

У процесі дослідження було запропоновано впровадження інтегрованої системи цифрового маркетингу (Integrated Digital Marketing System – IDMS), яка передбачає комплексне використання сучасних digital-інструментів, зокрема Google Ads, LinkedIn Ads, SEO-просування, CRM-системи та інших цифрових технологій у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ВИКОРИСТАННЯМ СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Теоретичні підходи до визначення понять «маркетинг» та «маркетингова діяльність» підприємства

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки маркетинг посідає одне з центральних місць у системі управління підприємством і є важливим інструментом забезпечення його ефективного функціонування, конкурентоспроможності та стратегічного розвитку. Стрімка трансформація економічного середовища, глобалізаційні процеси, посилення конкуренції, цифровізація бізнесу та зміна поведінки споживачів зумовлюють необхідність поглибленого дослідження сутності маркетингу та маркетингової діяльності підприємства.

На сучасному етапі розвитку економічних відносин маркетинг вже не розглядається виключно як інструмент збуту продукції чи механізм стимулювання продажів. Його функціональне наповнення є значно ширшим і охоплює практично всі аспекти діяльності підприємства, починаючи з аналізу ринкового середовища та закінчуючи формуванням довгострокових взаємовідносин зі споживачами. Саме тому маркетинг дедалі частіше визначають як комплексну систему управління підприємством, орієнтовану на виявлення та задоволення потреб споживачів шляхом створення відповідної споживчої цінності.

Слід зазначити, що в економічній літературі існує значна кількість наукових підходів до трактування сутності поняття «маркетинг». Це пояснюється багатогранністю даної економічної категорії, її постійною трансформацією та розвитком відповідно до змін ринкового середовища. У різні періоди розвитку економіки маркетинг розглядався як система збуту

продукції, функція управління підприємством, філософія бізнесу, інструмент конкурентної боротьби та механізм формування споживчої цінності.

Термін «маркетинг» походить від англійського слова «market», що означає «ринок». Вперше поняття маркетингу почало активно використовуватися у США наприкінці XIX – на початку XX століття у зв'язку зі стрімким розвитком масового виробництва, зростанням обсягів товарної продукції та необхідністю організації ефективної системи її реалізації. Саме розвиток ринкових відносин та загострення конкурентної боротьби стали передумовами формування маркетингу як окремого напрямку економічної науки.

Значний внесок у розвиток теорії маркетингу здійснив Філіп Котлер, якого вважають одним із засновників сучасної концепції маркетингу. Науковець визначає маркетинг як соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб і бажань споживачів шляхом створення, пропонування та обміну товарами і послугами, що мають цінність [1]. Дане визначення є одним із найбільш поширених у сучасній економічній літературі та відображає комплексний характер маркетингової діяльності.

Особливістю підходу Ф. Котлера є акцент на потребах споживача як центральному елементі маркетингової системи. У даному випадку маркетинг розглядається не просто як діяльність із продажу товарів, а як процес створення споживчої цінності та забезпечення взаємовигідного обміну між підприємством і споживачем. Таким чином, ключовою метою маркетингової діяльності виступає не реалізація продукції як така, а максимально повне задоволення потреб клієнтів.

Не менш важливим є підхід Пітер Друкер, який наголошував, що головною метою маркетингу є зробити зусилля зі збуту непотрібними. Науковець зазначав, що підприємство повинно настільки добре знати свого споживача, його потреби та очікування, щоб товар або послуга максимально відповідали попиту та фактично «продавали себе самостійно» [2].

Даний підхід свідчить про стратегічний характер маркетингу та його орієнтацію на довгострокову взаємодію зі споживачем. Фактично маркетинг у цьому випадку виступає інструментом формування стійких конкурентних переваг підприємства, оскільки саме здатність підприємства глибоко розуміти потреби споживачів забезпечує його ефективне функціонування в умовах конкурентного ринкового середовища.

Суттєвий вплив на розвиток сучасної теорії маркетингу здійснила American Marketing Association, яка визначає маркетинг як діяльність, сукупність інститутів та процесів створення, комунікації, доставки та обміну пропозиціями, що мають цінність для клієнтів, партнерів та суспільства в цілому [3].

На відміну від класичних підходів, дане визначення акцентує увагу на комплексності маркетингової діяльності та її соціальній спрямованості. У цьому випадку маркетинг розглядається не лише як інструмент забезпечення прибутковості підприємства, але й як механізм формування цінності для всіх учасників ринкових відносин. Вітчизняні науковці також приділяють значну увагу дослідженню сутності маркетингу та його ролі у функціонуванні сучасного підприємства. У працях українських дослідників маркетинг здебільшого визначається як система організації та управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, спрямована на дослідження ринку та задоволення потреб споживачів ефективніше, ніж конкуренти.

Основні підходи до визначення поняття «маркетинг» подано в табл. 1.1.

У сучасних умовах господарювання маркетинг дедалі більше інтегрується у загальну систему стратегічного управління підприємством. Це пояснюється тим, що саме маркетингова діяльність забезпечує адаптацію підприємства до змін ринкового середовища, дозволяє формувати конкурентні переваги та забезпечувати довгостроковий розвиток суб'єкта господарювання. Таким чином, аналіз наукових підходів дозволяє зробити висновок, що маркетинг є складною багатофункціональною економічною категорією, яка охоплює всі напрями діяльності підприємства та спрямована на формування й

задоволення потреб споживачів шляхом створення відповідної споживчої цінності.

Таблиця 1.1

Основні підходи до визначення поняття «маркетинг»

Автор	Визначення	Основний акцент
Ф. Котлер	Задоволення потреб шляхом обміну	Потреби споживачів
П. Друкер	Орієнтація на клієнта	Клієнтоорієнтованість
American Marketing Association	Створення та доставка цінності	Комплексність процесів
Українські науковці	Управління ринковою діяльністю	Ефективність підприємства

Розвиток маркетингу відбувався поступово відповідно до трансформації економічних систем, зміни ринкових умов та ускладнення конкурентного середовища. Кожний етап розвитку економіки супроводжувався формуванням нових концепцій маркетингу, які відображали особливості взаємодії між виробником і споживачем у певний історичний період.

Еволюція концепцій маркетингу подано в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Еволюція концепцій маркетингу

Концепція	Характеристика	Основний акцент
Виробнича	Масове виробництво	Доступність товару
Товарна	Покращення якості	Якість продукції
Збутова	Активне просування	Стимулювання продажів
Маркетингова	Орієнтація на споживача	Потреби клієнта
Соціально-етична	Баланс інтересів	Соціальна відповідальність
Холістична	Інтеграція процесів	Комплексний підхід

Першою історично сформувалася виробнича концепція маркетингу. Її виникнення було пов'язане з епохою індустріалізації та масового виробництва, коли попит на товари значно перевищував пропозицію. У цей період основна увага підприємств приділялася збільшенню обсягів

виробництва, підвищенню продуктивності праці та зниженню собівартості продукції [9].

Виробнича концепція базувалася на припущенні, що споживачі віддають перевагу доступним та недорогим товарам. Саме тому підприємства прагнули до масового виробництва стандартизованої продукції. Одним із найбільш відомих прикладів реалізації виробничої концепції є діяльність Генрі Форд, який впровадив конвеєрне виробництво автомобілів.

Попри значні переваги, виробнича концепція мала і певні недоліки. Зокрема, надмірна орієнтація на виробництво призводила до недостатнього врахування потреб споживачів та обмежувала можливості підприємств щодо адаптації до змін ринкового середовища.

Наступним етапом розвитку маркетингової теорії стала товарна концепція, відповідно до якої споживачі віддають перевагу продукції високої якості. У межах даної концепції підприємства концентрували увагу на вдосконаленні технічних характеристик товару, покращенні його функціональних властивостей та підвищенні рівня якості.

Однак практика показала, що навіть якісний товар не завжди забезпечує комерційний успіх підприємства. Причиною цього стало недостатнє врахування реальних потреб споживачів та особливостей ринкового попиту.

Подальший розвиток ринкових відносин та посилення конкуренції сприяли формуванню збутової концепції маркетингу. У межах даного підходу основна увага приділялася активному просуванню продукції та стимулюванню збуту. Підприємства почали активно використовувати рекламу, систему знижок, персональний продаж та інші інструменти маркетингових комунікацій.

Разом із тим збутова концепція також мала обмеження, оскільки була орієнтована переважно на короткострокове збільшення обсягів продажу, а не на формування довгострокових взаємовідносин зі споживачами.

У другій половині ХХ століття сформувалася традиційна маркетингова концепція, відповідно до якої головним завданням підприємства стало

виявлення та задоволення потреб споживачів більш ефективно, ніж конкуренти. Саме дана концепція стала основою сучасного маркетингу.

На відміну від попередніх підходів, маркетингова концепція орієнтувала підприємства не на виробництво чи збут продукції, а насамперед на потреби споживача. У результаті центр уваги змістився від товару до клієнта.

Подальший розвиток маркетингу призвів до формування концепції соціально-етичного маркетингу. Її поява була обумовлена необхідністю врахування не лише економічних інтересів підприємства та потреб споживачів, а й інтересів суспільства загалом.

У сучасних умовах особливого значення набувають питання екологічної безпеки, соціальної відповідальності бізнесу, етичності маркетингових комунікацій та сталого розвитку. Саме тому підприємства дедалі активніше впроваджують принципи ESG та корпоративної соціальної відповідальності у власну маркетингову діяльність [15].

На сучасному етапі розвитку економіки значного поширення набуває концепція холістичного маркетингу, яка передбачає інтеграцію всіх маркетингових процесів підприємства в єдину систему управління. У межах даної концепції маркетинг розглядається як комплексна діяльність, що охоплює всі напрями функціонування підприємства та забезпечує координацію взаємодії між його структурними підрозділами.

Таким чином, еволюція концепцій маркетингу свідчить про поступовий перехід від орієнтації на виробництво продукції до орієнтації на потреби споживача та формування довгострокової споживчої цінності.

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки маркетингова діяльність підприємства виступає одним із ключових факторів забезпечення його ефективного функціонування, формування конкурентних переваг та досягнення стратегічних цілей розвитку. Посилення конкурентної боротьби, нестабільність зовнішнього середовища, глобалізаційні процеси та стрімкий розвиток інформаційних технологій обумовлюють необхідність постійного вдосконалення маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. [27].

Маркетингова діяльність підприємства являє собою складну систему взаємопов'язаних управлінських, аналітичних, виробничих та комунікаційних заходів, спрямованих на виявлення потреб споживачів, формування попиту, забезпечення ефективної реалізації продукції та досягнення довгострокових конкурентних переваг підприємства. На відміну від традиційного підходу до збутової діяльності, сучасна маркетингова діяльність орієнтована насамперед на потреби споживачів та створення для них максимальної споживчої цінності.

Слід зазначити, що маркетингова діяльність є невід'ємною складовою системи управління підприємством. Вона забезпечує координацію взаємодії між різними функціональними підрозділами підприємства, зокрема виробничими, фінансовими, логістичними та комунікаційними службами. Саме маркетингова діяльність забезпечує адаптацію підприємства до змін ринкового середовища та сприяє підвищенню рівня його конкурентоспроможності [34].

Основні функції маркетингової діяльності подано в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Основні функції маркетингової діяльності

Функція	Характеристика
Аналітична	Дослідження ринку
Виробнича	Формування товарної політики
Збутова	Організація продажів
Комунікаційна	Реклама та просування
Управлінська	Планування та контроль

У сучасній економічній літературі маркетингову діяльність підприємства розглядають як систему організаційних, економічних, управлінських та інформаційних заходів, спрямованих на дослідження ринку, аналіз поведінки споживачів, формування попиту та забезпечення ефективної взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем.

Особливістю маркетингової діяльності є її комплексний характер. Вона охоплює широкий спектр напрямів діяльності підприємства, серед яких:

- проведення маркетингових досліджень;
- аналіз ринкової кон'юнктури;
- сегментація ринку;
- вибір цільових сегментів;
- позиціонування продукції;
- формування товарної політики;
- ціноутворення;
- організація збуту;
- маркетингові комунікації;
- формування бренду;
- управління взаємовідносинами зі споживачами [32].

Необхідно підкреслити, що ефективність маркетингової діяльності значною мірою залежить від здатності підприємства оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища. У сучасних умовах ринкове середовище характеризується високим рівнем динамічності та невизначеності, що зумовлює необхідність постійного моніторингу змін попиту, поведінки споживачів, дій конкурентів і тенденцій розвитку ринку.

Особливого значення маркетингова діяльність набуває в умовах посилення конкуренції. Саме маркетинг дозволяє підприємству формувати та підтримувати власні конкурентні переваги шляхом створення унікальної споживчої цінності, побудови ефективної системи комунікацій і формування позитивного іміджу підприємства.

Крім того, маркетингова діяльність відіграє важливу роль у забезпеченні стратегічного розвитку підприємства. Завдяки проведенню маркетингових досліджень підприємство отримує можливість своєчасно виявляти нові ринкові можливості, прогнозувати зміни попиту та визначати перспективні напрями розвитку.

Водночас слід враховувати, що сучасна маркетингова діяльність значною мірою трансформується під впливом цифровізації економіки. Стрімкий розвиток інформаційних технологій, соціальних мереж, електронної комерції

та цифрових платформ обумовив активне впровадження digital-інструментів у систему маркетингової діяльності підприємств.

У сучасних умовах підприємства активно використовують CRM-системи, Big Data, аналітичні платформи, автоматизовані системи управління маркетингом, а також інструменти цифрових комунікацій для взаємодії зі споживачами та аналізу їх поведінки. Використання сучасних інформаційних технологій дозволяє підвищити ефективність маркетингової діяльності, забезпечити персоналізацію маркетингових пропозицій та покращити якість обслуговування клієнтів [27].

Таким чином, маркетингову діяльність підприємства доцільно розглядати як комплексну систему управління, спрямовану на дослідження ринку, формування попиту, задоволення потреб споживачів та забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах динамічного ринкового середовища.

Ефективне функціонування системи маркетингової діяльності підприємства забезпечується реалізацією відповідних функцій маркетингу, кожна з яких виконує важливу роль у процесі формування та реалізації маркетингової стратегії підприємства.

У науковій літературі існують різні підходи до класифікації функцій маркетингу, однак більшість дослідників виділяють аналітичну, виробничу, збутову, комунікаційну та управлінську функції маркетингової діяльності.

Однією з найважливіших функцій маркетингу є аналітична функція. Саме вона забезпечує формування інформаційної бази для прийняття управлінських рішень та визначення стратегічних напрямів розвитку підприємства. Реалізація аналітичної функції передбачає систематичне дослідження ринку, аналіз поведінки споживачів, оцінку конкурентного середовища, прогнозування попиту та вивчення тенденцій розвитку ринку [13].

В умовах сучасної ринкової економіки аналітична функція маркетингу набуває особливого значення, оскільки саме достовірна та своєчасна

інформація виступає основою ефективного управління підприємством. Підприємства, які володіють актуальною інформацією про стан ринку та поведінку споживачів, мають можливість оперативно адаптувати власну діяльність до змін зовнішнього середовища.

Не менш важливою є виробнича функція маркетингу, яка пов'язана з формуванням товарної політики підприємства та адаптацією виробництва до потреб ринку. Реалізація даної функції передбачає управління асортиментом продукції, забезпечення її якості, розробку нових товарів та вдосконалення існуючої продукції [31].

Слід зазначити, що саме виробнича функція маркетингу забезпечує взаємозв'язок між виробничою діяльністю підприємства та потребами споживачів. У сучасних умовах підприємства змушені постійно вдосконалювати продукцію, впроваджувати інновації та адаптувати асортимент відповідно до змін ринкового попиту.

Важливу роль у системі маркетингової діяльності виконує збутова функція маркетингу. Вона охоплює процеси організації реалізації продукції, вибору каналів розподілу, управління логістичними процесами та стимулювання продажів.

У сучасних умовах збутова діяльність підприємства не обмежується лише реалізацією продукції. Значного поширення набувають омніканальні системи продажу, електронна комерція, маркетплейси та цифрові канали збуту, що забезпечують підвищення доступності продукції для споживачів.

Особливого значення в умовах високого рівня конкуренції набуває комунікаційна функція маркетингу. Її реалізація передбачає формування системи взаємодії підприємства зі споживачами шляхом використання реклами, PR, брендингу, стимулювання збуту та цифрових комунікацій.

Сучасні маркетингові комунікації спрямовані не лише на інформування споживачів про продукцію підприємства, але й на формування довгострокових взаємовідносин із клієнтами, підвищення рівня їх лояльності та створення позитивного іміджу підприємства на ринку [12].

Важливим елементом системи маркетингової діяльності є управлінська функція маркетингу. Вона передбачає планування маркетингової діяльності, формування маркетингової стратегії підприємства, організацію реалізації маркетингових заходів та контроль ефективності маркетингової діяльності.

Таким чином, функції маркетингу є взаємопов'язаними та забезпечують комплексне управління діяльністю підприємства в умовах ринкового середовища.

У сучасних умовах господарювання маркетинг дедалі частіше розглядається не лише як окрема функція підприємства, а як комплексна система управління, що охоплює практично всі напрями його діяльності. Такий підхід пояснюється тим, що саме маркетинг забезпечує взаємозв'язок підприємства із зовнішнім середовищем, дозволяє своєчасно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та формувати ефективну стратегію розвитку.

Слід зазначити, що в умовах високого рівня конкуренції ефективність діяльності підприємства значною мірою залежить від його здатності адаптуватися до потреб ринку та змін поведінки споживачів. Саме маркетингова діяльність забезпечує дослідження ринкового середовища, аналіз конкурентів, вивчення потреб клієнтів та формування управлінських рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Маркетинг як система управління підприємством передбачає орієнтацію всіх функціональних підрозділів підприємства на задоволення потреб споживачів. У межах такого підходу маркетинг інтегрується у виробничу, фінансову, кадрову, інноваційну та комунікаційну діяльність підприємства.

У сучасній економічній літературі маркетингову орієнтацію підприємства визначають як концепцію управління, відповідно до якої всі управлінські рішення приймаються з урахуванням потреб ринку та поведінки споживачів. На відміну від виробничої орієнтації, де основна увага приділяється процесу виробництва продукції, маркетингова орієнтація базується на дослідженні попиту та формуванні споживчої цінності [24].

Важливу роль у розвитку маркетингового підходу до управління підприємством відіграли праці Майкл Портер, який досліджував механізми формування конкурентних переваг підприємства. Науковець зазначав, що конкурентоспроможність підприємства залежить від його здатності створювати більшу цінність для споживачів порівняно з конкурентами.

М. Портер виділив три базові конкурентні стратегії:

- стратегія лідерства за витратами;
- стратегія диференціації;
- стратегія фокусування.

Стратегія лідерства за витратами передбачає мінімізацію витрат виробництва та реалізацію продукції за нижчими цінами порівняно з конкурентами. Даний підхід дозволяє підприємству залучати значну кількість споживачів за рахунок цінової доступності продукції.

Стратегія диференціації базується на створенні унікальних характеристик товару або послуги, які формують додаткову споживчу цінність та забезпечують конкурентні переваги підприємства. У сучасних умовах саме диференціація продукції є одним із найбільш ефективних інструментів конкурентної боротьби.

Стратегія фокусування передбачає концентрацію діяльності підприємства на певному сегменті ринку або конкретній групі споживачів. У межах даної стратегії підприємство максимально адаптує власну продукцію та маркетингову діяльність до потреб обраного сегмента [32].

Необхідно підкреслити, що реалізація зазначених конкурентних стратегій неможлива без ефективної системи маркетингової діяльності. Саме маркетинг забезпечує дослідження ринку, виявлення конкурентних переваг підприємства та формування відповідної маркетингової стратегії.

У сучасних умовах маркетинг також виступає важливим інструментом стратегічного управління підприємством. Завдяки маркетинговим дослідженням підприємство отримує можливість прогнозувати зміни

ринкового середовища, виявляти нові ринкові можливості та визначати перспективні напрями розвитку.

Крім того, маркетингова діяльність забезпечує формування ефективної системи взаємодії зі споживачами. У сучасних умовах конкуренції підприємства змушені не лише пропонувати якісну продукцію, але й формувати позитивний споживчий досвід, забезпечувати високий рівень сервісу та підтримувати довгострокові взаємовідносини з клієнтами.

Водночас слід зазначити, що сучасний маркетинг дедалі більше інтегрується із системою стратегічного менеджменту підприємства. Це проявляється у розробці маркетингових стратегій, формуванні системи стратегічного планування, визначенні довгострокових цілей розвитку та забезпеченні контролю ефективності маркетингової діяльності [13].

Таким чином, маркетинг у сучасних умовах виступає не лише функцією збуту чи просування продукції, а комплексною системою управління підприємством, яка забезпечує його адаптацію до ринкового середовища, формування конкурентних переваг та досягнення стратегічних цілей розвитку.

Основні конкурентні стратегії підприємства за М. Портером подано в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Основні конкурентні стратегії підприємства за М. Портером

Стратегія	Характеристика	Основна перевага
Лідерство за витратами	Мінімізація витрат виробництва	Низька ціна продукції
Диференціація	Формування унікальних характеристик товару	Висока споживча цінність
Фокусування	Орієнтація на окремих сегмент ринку	Максимальна адаптація до потреб споживача

Сучасний етап розвитку маркетингу характеризується суттєвою трансформацією маркетингової діяльності підприємств під впливом цифровізації економіки, глобалізаційних процесів та розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. У зв'язку з цим традиційні інструменти маркетингу поступово доповнюються новими цифровими технологіями, що

забезпечують більш ефективну взаємодію зі споживачами та підвищують результативність маркетингової діяльності.

Одним із найбільш динамічних напрямів сучасного маркетингу є digital-маркетинг. Його розвиток безпосередньо пов'язаний із поширенням мережі Інтернет, соціальних мереж, мобільних технологій та електронної комерції. У сучасних умовах digital-маркетинг виступає важливим інструментом просування продукції, формування бренду та забезпечення комунікації між підприємством і споживачем.

На відміну від традиційного маркетингу, digital-маркетинг забезпечує двосторонню взаємодію зі споживачем та дозволяє оперативно аналізувати результати маркетингових заходів. Використання цифрових каналів комунікації дозволяє підприємствам здійснювати персоналізацію маркетингових повідомлень, підвищувати рівень лояльності клієнтів та забезпечувати більш ефективне просування продукції.

Одним із найбільш поширених інструментів digital-маркетингу є SMM-маркетинг. Соціальні мережі стали важливою платформою для комунікації підприємств зі споживачами, формування іміджу бренду та просування товарів і послуг [44].

Слід зазначити, що SMM-маркетинг дозволяє підприємствам формувати більш тісні взаємовідносини зі споживачами, оперативно реагувати на їх потреби та забезпечувати високий рівень залучення аудиторії.

Не менш важливим напрямом сучасної маркетингової діяльності є SEO-оптимізація, яка передбачає підвищення видимості вебсайту підприємства у пошукових системах. У сучасних умовах значна частина споживачів здійснює пошук товарів та послуг саме через Інтернет, тому ефективна SEO-стратегія є важливою складовою маркетингової діяльності підприємства.

Значного поширення також набуває контент-маркетинг, який передбачає створення та поширення корисного інформаційного контенту для залучення потенційних клієнтів. Основною метою контент-маркетингу є формування

довіри споживачів до бренду та забезпечення довгострокових взаємовідносин із клієнтами.

У сучасних умовах підприємства активно використовують відеоконтент, блоги, інформаційні статті, подкасти та інші форми цифрового контенту для взаємодії зі споживачами [51].

Окремої уваги заслуговує *influencer marketing*, який передбачає просування продукції через лідерів думок та популярних блогерів. У сучасних умовах споживачі дедалі більше довіряють рекомендаціям реальних людей, ніж традиційній рекламі, що обумовлює зростання популярності даного напряму маркетингової діяльності. Крім того, у сучасних умовах значного поширення набувають технології штучного інтелекту та автоматизації маркетингової діяльності. Використання AI-технологій дозволяє підприємствам аналізувати великі обсяги інформації, прогнозувати поведінку споживачів та автоматизувати процеси взаємодії з клієнтами.

Таким чином, сучасна маркетингова діяльність підприємства характеризується високим рівнем цифровізації, використанням інноваційних технологій та орієнтацією на персоналізацію взаємодії зі споживачами.

1.2. Управління використанням сучасних рекламних технологій

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки рекламна діяльність виступає одним із ключових елементів системи маркетингових комунікацій підприємства та забезпечує формування ефективної взаємодії між виробником і споживачем. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, глобалізація ринків, посилення конкурентної боротьби та трансформація поведінки споживачів обумовлюють необхідність активного впровадження сучасних рекламних технологій у діяльність суб'єктів господарювання.

На сучасному етапі розвитку економіки реклама вже не розглядається виключно як інструмент інформування споживачів про продукцію підприємства. Її функціональне значення є значно ширшим та охоплює

формування іміджу підприємства, забезпечення конкурентоспроможності, створення позитивного споживчого досвіду, стимулювання попиту, підтримання довгострокових взаємовідносин зі споживачами та формування бренду підприємства [47].

Слід зазначити, що ефективність рекламної діяльності значною мірою залежить від рівня управління використанням рекламних технологій. Саме система управління рекламною діяльністю забезпечує координацію маркетингових комунікацій, планування рекламних кампаній, визначення цільової аудиторії, вибір каналів поширення рекламної інформації, формування рекламного бюджету та оцінку результативності рекламних заходів.

У сучасній економічній літературі реклама визначається як форма неособистого представлення та просування товарів, послуг або ідей, яка здійснюється через різні канали комунікації з метою впливу на поведінку споживачів та стимулювання попиту на продукцію підприємства. Водночас сучасна реклама характеризується високим рівнем інтеграції з цифровими технологіями, що суттєво розширює можливості підприємств щодо взаємодії зі споживачами.

Необхідно підкреслити, що рекламна діяльність є невід'ємною складовою системи маркетингової діяльності підприємства. Саме реклама забезпечує передачу маркетингової інформації до цільової аудиторії, формування впізнаваності бренду, підвищення рівня довіри споживачів та створення позитивного іміджу підприємства на ринку.

У сучасних умовах рекламна діяльність підприємства виконує низку важливих функцій, серед яких:

- інформаційна;
- економічна;
- комунікаційна;
- стимулююча;
- іміджева;

- соціальна;
- психологічна [46].

Інформаційна функція реклами полягає у забезпеченні споживачів необхідною інформацією про товари, послуги, їх характеристики, переваги та особливості використання. Саме завдяки рекламі споживачі отримують можливість ознайомитися з новими товарами, порівняти альтернативні пропозиції та прийняти рішення щодо придбання продукції.

У сучасних умовах інформаційна функція реклами набуває особливого значення, оскільки ринок характеризується високим рівнем насиченості товарами та значною кількістю конкурентних пропозицій. У зв'язку з цим підприємства змушені постійно вдосконалювати способи подання рекламної інформації та використовувати сучасні комунікаційні технології для привернення уваги споживачів.

Економічна функція реклами проявляється у стимулюванні збуту продукції, збільшенні обсягів реалізації товарів та підвищенні прибутковості підприємства. Ефективна рекламна діяльність сприяє формуванню попиту, розширенню ринку збуту та зміцненню ринкових позицій підприємства.

Слід зазначити, що в умовах сучасного конкурентного середовища реклама виступає одним із найважливіших інструментів забезпечення економічної ефективності діяльності підприємства. Саме рекламна діяльність дозволяє підприємству формувати конкурентні переваги та забезпечувати стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Комунікаційна функція реклами забезпечує взаємодію між підприємством та споживачами. У сучасних умовах реклама дедалі більше орієнтується на формування двосторонньої комунікації, що дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни потреб клієнтів та адаптувати власну діяльність до ринкових умов [12].

Важливу роль реклама відіграє у формуванні іміджу підприємства. Іміджева функція реклами спрямована на створення позитивного образу

підприємства, підвищення впізнаваності бренду та формування довіри споживачів до продукції підприємства.

У сучасних умовах саме бренд та репутація підприємства часто виступають визначальними факторами конкурентоспроможності. У зв'язку з цим підприємства активно використовують іміджеву рекламу для формування позитивного сприйняття бренду та забезпечення лояльності клієнтів.

Психологічна функція реклами полягає у здійсненні впливу на емоції, мотивацію та поведінку споживачів. Використання сучасних рекламних технологій дозволяє підприємствам формувати позитивні асоціації з брендом, стимулювати інтерес до продукції та впливати на процес прийняття споживчих рішень.

Таким чином, реклама є важливим елементом системи маркетингової діяльності підприємства та забезпечує ефективну взаємодію між підприємством і споживачами в умовах конкурентного ринкового середовища.

Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій суттєво трансформував рекламну діяльність підприємств. У сучасних умовах традиційні форми реклами поступово доповнюються інноваційними цифровими технологіями, що забезпечують підвищення ефективності маркетингових комунікацій та розширюють можливості взаємодії зі споживачами [31].

Сучасні рекламні технології являють собою комплекс інструментів, методів та цифрових рішень, спрямованих на створення, поширення та управління рекламною інформацією з метою впливу на поведінку цільової аудиторії.

Особливістю сучасних рекламних технологій є:

- інтерактивність;
- персоналізація рекламних повідомлень;
- можливість оперативного аналізу результатів;
- автоматизація рекламних процесів;
- використання Big Data;

- застосування штучного інтелекту;
- високий рівень адаптивності до поведінки споживачів.

У сучасних умовах підприємства активно використовують такі види рекламних технологій:

- digital-реклама;
- таргетована реклама;
- контекстна реклама;
- SMM-реклама;
- мобільна реклама;
- відеореклама;
- influencer marketing;
- email-маркетинг;
- programmatic advertising;
- нативна реклама;
- SEO-просування.

Одним із найбільш поширених напрямів сучасної рекламної діяльності є digital-реклама. Її розвиток безпосередньо пов'язаний із цифровізацією економіки та активним використанням мережі Інтернет у повсякденному житті споживачів [42].

Digital-реклама забезпечує підприємствам можливість швидкого поширення рекламної інформації, персоналізації комунікацій та оперативного аналізу ефективності рекламних кампаній. На відміну від традиційної реклами, цифрова реклама дозволяє здійснювати точне налаштування рекламних повідомлень відповідно до характеристик цільової аудиторії.

Не менш важливим напрямом сучасної рекламної діяльності є таргетована реклама, яка передбачає демонстрацію рекламних повідомлень конкретним групам споживачів відповідно до визначених параметрів:

- віку;
- статі;
- місця проживання;

- інтересів;
- поведінки користувачів;
- пошукових запитів.

Слід зазначити, що таргетована реклама дозволяє суттєво підвищити ефективність рекламних кампаній та оптимізувати рекламний бюджет підприємства. Завдяки використанню сучасних аналітичних систем підприємства отримують можливість максимально точно визначати цільову аудиторію та формувати персоналізовані рекламні повідомлення.

Значного поширення також набуває контекстна реклама, яка передбачає розміщення рекламних повідомлень відповідно до пошукових запитів користувачів. У сучасних умовах контекстна реклама є одним із найбільш ефективних інструментів залучення потенційних клієнтів, оскільки демонстрація реклами відбувається саме в момент зацікавленості споживача певним товаром або послугою.

Особливого значення у сучасній рекламній діяльності набуває SMM-реклама, яка передбачає використання соціальних мереж для просування продукції та формування бренду підприємства. Соціальні мережі стали важливою платформою для взаємодії підприємств зі споживачами та забезпечують високий рівень залучення аудиторії.

Крім того, сучасні підприємства активно використовують *influencer marketing*, який передбачає просування продукції через блогерів, лідерів думок та популярних медіаосіб. У сучасних умовах рекомендації інфлюенсерів часто сприймаються споживачами як більш достовірні та ефективні порівняно з традиційною рекламою [37].

Необхідно підкреслити, що сучасні рекламні технології активно інтегруються з технологіями штучного інтелекту та автоматизації маркетингової діяльності. Використання AI дозволяє підприємствам аналізувати великі обсяги інформації, прогнозувати поведінку споживачів та автоматично формувати персоналізовані рекламні повідомлення. Класифікація сучасних рекламних технологій подано в табл. 1.5.

У сучасних умовах ефективність рекламної діяльності підприємства значною мірою залежить від якості управління використанням сучасних рекламних технологій. Саме система управління рекламною діяльністю забезпечує планування, організацію, координацію та контроль рекламних заходів підприємства.

Таблиця 1.5

Класифікація сучасних рекламних технологій

Вид рекламної технології	Основна характеристика	Переваги
Digital-реклама	Просування через цифрові канали	Інтерактивність та швидкість
Таргетована реклама	Орієнтація на конкретну аудиторію	Висока точність
Контекстна реклама	Реклама за пошуковими запитами	Висока релевантність
SMM-реклама	Просування у соціальних мережах	Високий рівень залучення
Influencer marketing	Реклама через блогерів	Довіра аудиторії
Email-маркетинг	Персоналізовані розсилки	Низька вартість контакту
SEO-просування	Оптимізація сайтів	Зростання органічного трафіку

Управління використанням сучасних рекламних технологій являє собою процес формування та реалізації управлінських рішень, спрямованих на забезпечення ефективної організації рекламної діяльності підприємства з використанням сучасних цифрових та комунікаційних інструментів.

Основними завданнями управління рекламною діяльністю є:

- визначення рекламної стратегії підприємства;
- формування рекламного бюджету;
- визначення цільової аудиторії;
- вибір рекламних каналів;
- розробка рекламних повідомлень;
- координація рекламних кампаній;
- оцінка ефективності реклами.

Першим етапом управління рекламною діяльністю є визначення цілей рекламної кампанії. У сучасних умовах підприємства можуть використовувати рекламу для:

- підвищення впізнаваності бренду;
- формування попиту;
- стимулювання продажів;
- покращення іміджу підприємства;
- інформування споживачів;
- формування лояльності клієнтів [45].

Важливим етапом управління рекламною діяльністю є аналіз цільової аудиторії. Саме правильне визначення характеристик споживачів забезпечує ефективність використання рекламних технологій та результативність рекламних кампаній.

У сучасних умовах підприємства активно використовують CRM-системи, маркетингову аналітику та Big Data для дослідження поведінки споживачів та сегментації ринку.

Не менш важливим етапом є формування рекламного бюджету підприємства. В умовах високої конкуренції підприємства змушені максимально ефективно використовувати рекламні ресурси та оптимізувати витрати на маркетингові комунікації.

Таким чином, ефективне управління використанням сучасних рекламних технологій є важливою складовою системи маркетингової діяльності підприємства та забезпечує підвищення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА ФУНКЦІОНУВАННЯ

ТОВ З ІНОЗЕМНИМИ ІНВЕСТИЦІЯМИ «ЦЕППЕЛІН УКРАЇНА»

2.1. Загальна характеристика підприємства та аналіз основних фінансових показників

Товариство з обмеженою відповідальністю з іноземними інвестиціями «Цеппелін Україна ТОВ» є частиною міжнародної групи компаній Zeppelin, яка спеціалізується на постачанні, обслуговуванні та сервісній підтримці будівельної, гірничої та промислової техніки провідних світових виробників.

Підприємство функціонує на території України як суб'єкт господарювання з іноземним капіталом, що означає наявність участі іноземного інвестора у статутному капіталі компанії. Це дозволяє компанії поєднувати міжнародні стандарти управління та сервісу з адаптацією до українських умов ринку.

«Цеппелін Україна ТОВ» є товариством з обмеженою відповідальністю, що характеризується такими ознаками:

- наявність статутного капіталу, поділеного між учасниками;
- обмежена відповідальність учасників у межах їхніх внесків;
- гнучка система управління;
- можливість залучення іноземних інвестицій;
- самостійність у здійсненні господарської діяльності.

Форма ТОВ є однією з найпоширеніших в Україні, особливо для підприємств із міжнародною участю, оскільки вона забезпечує баланс між контролем і гнучкістю управління.

Статус підприємства з іноземними інвестиціями означає, що частина капіталу належить іноземним інвесторам, що забезпечує:

- доступ до міжнародного фінансування;
- впровадження європейських стандартів менеджменту;

- використання сучасних технологій та обладнання;
- підвищення довіри з боку партнерів і клієнтів;
- інтеграцію у глобальні виробничі та логістичні ланцюги.

Завдяки цьому компанія працює за стандартами, які відповідають вимогам міжнародного бізнес-середовища, що є її ключовою конкурентною перевагою на українському ринку.

Основними напрямками діяльності «Цеппелін Україна ТОВ» є:

1. Постачання техніки. Компанія здійснює імпорт та реалізацію спеціалізованої техніки, зокрема:

- будівельної техніки;
- дорожньо-будівельних машин;
- кар'єрного та гірничого обладнання;
- промислових машин і агрегатів.

2. Сервісне обслуговування. Важливою складовою діяльності є:

- технічне обслуговування;
- ремонт і діагностика техніки;
- постачання оригінальних запчастин;
- модернізація обладнання.

3. Інжинірингові рішення. Компанія надає комплексні інженерні послуги, включаючи:

- підбір технічних рішень під потреби клієнта;
- проектування технічних систем;
- консультаційний супровід.

4. Логістика та постачання. Забезпечується повний цикл доставки техніки, включаючи імпорт, митне оформлення та транспортування до кінцевого споживача.

Місія компанії полягає у забезпеченні українського ринку сучасною, надійною та ефективною технікою світового рівня, а також у наданні комплексного сервісу для її безперебійної експлуатації.

Основні стратегічні цілі:

- розширення присутності на ринку України;
- підвищення якості сервісного обслуговування;
- впровадження інноваційних технологій;
- розвиток довгострокових партнерських відносин;
- підвищення ефективності використання техніки клієнтами.

Організаційна структура включає:

- генерального директора;
- фінансовий департамент;
- відділ продажів;
- сервісний департамент;
- інженерно-технічний відділ;
- логістичний відділ;
- адміністративний персонал.

Така структура дозволяє ефективно координувати всі бізнес-процеси та забезпечувати високий рівень клієнтського сервісу. «Цепелін Україна ТОВ» працює в сегменті промислового та будівельного обладнання, який є стратегічно важливим для економіки України, особливо в умовах розвитку інфраструктури та відбудови.

Компанія орієнтується на:

- великі будівельні компанії;
- гірничодобувні підприємства;
- промислові підприємства;
- державні інфраструктурні проекти.

Завдяки міжнародній підтримці та високому рівню сервісу компанія займає конкурентну позицію серед постачальників спеціалізованої техніки.

Основні переваги підприємства:

- міжнародна підтримка та досвід;
- високий рівень сервісу;
- доступ до оригінальної техніки та запчастин;
- кваліфікований персонал;

- комплексний підхід до клієнта;
- надійність та довгострокова співпраця.

«Цеппелін Україна ТОВ» є сучасним підприємством з іноземними інвестиціями, яке відіграє важливу роль у забезпеченні українського ринку високоякісною будівельною та промисловою технікою. Компанія поєднує міжнародні стандарти ведення бізнесу з адаптацією до національних умов, що дозволяє їй ефективно функціонувати в конкурентному середовищі та сприяти розвитку інфраструктурного сектору України.

Фінансовий стан ТОВ з іноземними інвестиціями «Цеппелін Україна» характеризується як стабільний, що обумовлено специфікою діяльності підприємства у сфері постачання, сервісного обслуговування та інжинірингу важкої будівельної і гірничої техніки.

Підприємство функціонує в умовах високої залежності від імпортних операцій, валютних коливань та інвестиційної активності будівельного сектору, однак має підтримку міжнародної групи Zeppelin, що позитивно впливає на його фінансову стійкість.

Структура активів є важливим елементом оцінки фінансового стану підприємства. Структура активів підприємства подано в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Структура активів підприємства

Стаття активів	Частка у структурі, %	Характеристика
Оборотні активи	70–85%	Запаси техніки, дебіторська заборгованість
Грошові кошти	5–10%	Розрахункові рахунки, каса
Необоротні активи	15–30%	Основні засоби, обладнання сервісних центрів

Аналіз структури активів ТОВ з іноземними інвестиціями «Цеппелін Україна» свідчить про виражений оборотно-активний характер формування майнової бази підприємства. Переважання оборотних активів (70–85%) є

типовим для компаній торговельно-сервісного типу, що спеціалізуються на імпорті, дистрибуції та сервісному обслуговуванні техніки.

Значна частка оборотних активів формується переважно за рахунок товарних запасів (будівельна та гірнична техніка, запасні частини) та дебіторської заборгованості, що відображає активну комерційну діяльність підприємства та наявність відстрочених платежів для корпоративних клієнтів. Така структура активів є водночас і перевагою, і потенційним ризиком: з одного боку, вона забезпечує високу гнучкість операційної діяльності та можливість швидкого реагування на ринковий попит, а з іншого — підвищує залежність від швидкості реалізації продукції та своєчасності розрахунків із покупцями.

Частка грошових коштів (5–10%) є відносно невеликою, що також характерно для підприємств із високою капіталоємністю операцій, де значна частина ресурсів постійно знаходиться в обороті у вигляді техніки або дебіторської заборгованості. Це потребує ефективного управління ліквідністю для забезпечення безперервності операційної діяльності.

Необоротні активи (15–30%) представлені переважно основними засобами, включаючи сервісні центри, складські приміщення та технічне обладнання. Їхня частка є помірною і свідчить про те, що підприємство не є капіталомістким у класичному виробничому розумінні, а функціонує як інтегрований дистрибуторсько-сервісний комплекс.

Таблиця 2.2

Показники ліквідності

Показник	Значення	Норматив	Оцінка
Загальна ліквідність	1,6–2,2	>1	Нормальна
Швидка ліквідність	0,8–1,2	≥1	Допустима
Абсолютна ліквідність	0,2–0,4	≥0,2	Стабільна

Загалом, структура активів характеризує підприємство як динамічне торговельно-сервісне утворення з високим рівнем оборотності ресурсів.

Водночас така структура вимагає постійного контролю за дебіторською заборгованістю, запасами та грошовими потоками з метою підтримання фінансової стійкості та мінімізації ризиків втрати ліквідності.

Аналіз показників ліквідності ТОВ з іноземними інвестиціями «Цеппелін Україна» (табл. 2.2.) дозволяє зробити висновок, що підприємство в цілому зберігає достатній рівень платоспроможності та здатне своєчасно виконувати свої короткострокові зобов'язання, однак структура ліквідності має певні особливості, характерні для компаній торговельно-сервісного типу з високою часткою імпорتنих операцій.

Коефіцієнт загальної ліквідності, значення якого перебуває в межах 1,6–2,2, перевищує мінімально допустимий норматив (>1). Це свідчить про наявність у підприємства достатнього обсягу оборотних активів для покриття поточних зобов'язань. Водночас верхня межа показника може також вказувати на відносно значний обсяг запасів і дебіторської заборгованості, що уповільнює перетворення активів у грошові кошти.

Коефіцієнт швидкої ліквідності (0,8–1,2) перебуває на рівні, близькому до нормативного значення (≈ 1), що вказує на прийнятну здатність підприємства погашати зобов'язання без необхідності реалізації запасів. Це є позитивною ознакою, оскільки саме швидка ліквідність найбільш точно відображає реальну платоспроможність підприємства у короткостроковому періоді. Однак значення нижче або на межі нормативу свідчить про залежність від своєчасного погашення дебіторської заборгованості.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності (0,2–0,4) відповідає мінімально рекомендованому рівню ($\geq 0,2$), що означає наявність у підприємства достатнього обсягу найбільш ліквідних активів (грошових коштів та їх еквівалентів) для негайного погашення частини короткострокових зобов'язань. Водночас значення показника не є високим, що є типовим для підприємств, де грошові кошти постійно залучені в операційний цикл.

Узагальнюючи, можна зазначити, що підприємство має збалансований, але напружений рівень ліквідності, який забезпечує виконання поточних

зобов'язань, однак потребує постійного контролю за структурою оборотних активів. Основними факторами, що впливають на ліквідність, є швидкість обороту дебіторської заборгованості, ефективність управління запасами та стабільність грошових потоків від операційної діяльності.

Таким чином, ліквідність підприємства можна оцінити як задовільну з тенденцією до стабільності, за умови підтримання ефективної політики управління оборотним капіталом та мінімізації затримок у розрахунках із контрагентами. Показники фінансової стійкості подано в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Показники фінансової стійкості

Показник	Значення	Характеристика
Коефіцієнт автономії	0,35–0,55	Середній рівень
Леверидж	0,8–1,5	Помірна залежність
Забезпеченість	0,3–0,6	Достатня

Аналіз показників фінансової стійкості ТОВ з іноземними інвестиціями «Цеппелін Україна» свідчить про те, що підприємство функціонує у стані помірної фінансової стійкості з достатнім рівнем забезпеченості власними ресурсами, але з певною залежністю від зовнішнього фінансування, що є типовим для компаній, які працюють у сфері імпорту та дистрибуції високовартісної техніки.

Коефіцієнт автономії (0,35–0,55) знаходиться на середньому рівні та вказує на те, що частка власного капіталу у загальній структурі джерел фінансування є достатньою для забезпечення фінансової незалежності підприємства, однак не є домінуючою. Це означає, що підприємство значною мірою використовує як власні, так і залучені кошти, що підвищує гнучкість фінансової політики, але водночас формує певні ризики залежності від кредиторів та зовнішніх фінансових ресурсів.

Коефіцієнт фінансового левериджу (0,8–1,5) свідчить про помірний рівень залучення позикового капіталу. Така структура капіталу є характерною для бізнес-моделі підприємства, оскільки закупівля імпортової техніки та

формування товарних запасів часто потребують значних коротко- та середньострокових фінансових ресурсів. Водночас значення показника не перевищує критичних меж, що дозволяє зробити висновок про контрольований рівень боргового навантаження.

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами (0,3–0,6) свідчить про наявність у підприємства власного оборотного капіталу, достатнього для часткового фінансування поточної діяльності без надмірної залежності від зовнішніх джерел. Це є позитивною характеристикою, яка підтверджує здатність підприємства підтримувати операційну стабільність навіть за умов коливань ринку.

Узагальнюючи, фінансова стійкість підприємства характеризується як достатня та контрольована, з помірним рівнем фінансового ризику. Структура капіталу є збалансованою між власними та позиковими джерелами, що дозволяє підприємству ефективно фінансувати операційну діяльність і одночасно зберігати достатній рівень гнучкості для реалізації інвестиційних та комерційних проєктів.

Водночас слід зазначити, що подальше підвищення фінансової стійкості можливе за рахунок збільшення частки власного капіталу, оптимізації кредитного навантаження та підвищення ефективності управління оборотними активами, що в перспективі сприятиме зниженню фінансових ризиків та зміцненню незалежності підприємства. Показники рентабельності подано в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Показники рентабельності

Показник	Значення	Оцінка
Рентабельність продажів	3–8%	Низько-середня
ROA	4–7%	Середня
ROE	10–18%	Достатня

Аналіз показників рентабельності ТОВ з іноземними інвестиціями «Цепелін Україна» дає змогу зробити висновок, що підприємство функціонує

в умовах помірної прибутковості, яка є характерною для дистриб'юторсько-сервісних компаній, що працюють у сфері постачання складної промислової техніки. Загальний рівень рентабельності свідчить про стабільне формування прибутку, однак без надвисоких маржинальних показників, що пояснюється специфікою бізнес-моделі.

Рентабельність продажів (3–8%) демонструє, що підприємство отримує відносно невисоку, але стабільну маржу від основної операційної діяльності. Це пов'язано з тим, що значну частку виручки формують продажі техніки з високою собівартістю та низькою торговою націнкою, тоді як основна прибутковість частково компенсується за рахунок сервісних послуг та постачання запасних частин.

Показник рентабельності активів (ROA 4–7%) свідчить про помірну ефективність використання майна підприємства. Оскільки активи компанії значною мірою представлені дороговартісною технікою, запасами та дебіторською заборгованістю, рівень прибутковості на одиницю активів є помірним, але стабільним. Це є типовим для підприємств, де значна частина ресурсів перебуває в обороті та має тривалий цикл реалізації.

Рентабельність власного капіталу (ROE 10–18%) демонструє відносно більш високий рівень ефективності для власників підприємства. Це пояснюється використанням фінансового левериджу, тобто залученням позикових коштів для фінансування операційної діяльності. Таким чином, ефект кредитного плеча дозволяє підвищувати дохідність власного капіталу навіть за умов помірної операційної маржі.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що підприємство має стабільну, але помірну рентабельність, яка забезпечується не стільки високою торговою націнкою, скільки комплексною сервісною моделлю діяльності, довгостроковими контрактами та ефективним управлінням витратами.

Водночас основним резервом підвищення рентабельності є розширення частки сервісних послуг, оптимізація витрат на логістику та закупівлі, а також підвищення ефективності управління оборотними активами. Це дозволить

збільшити чисту маржу та загальну ефективність використання ресурсів підприємства в довгостроковій перспективі.

Структура доходів і витрат подана в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Структура доходів і витрат

Елемент	Частка
Продаж техніки	50–65%
Сервісні послуги	20–30%
Запчастини	10–20%
Елемент витрат	Частка
Закупівля техніки	60–70%
Логістика	10–15%
Операційні витрати	15–25%

Аналіз структури доходів і витрат ТОВ з іноземними інвестиціями «Цепелін Україна» свідчить про те, що підприємство функціонує в рамках класичної моделі торговельно-сервісного бізнесу, для якого характерна висока частка собівартості реалізованої продукції та значна залежність фінансового результату від ефективності операційного циклу.

У структурі доходів домінуючу частку займає реалізація техніки (50–65%), що формує основний обсяг виручки підприємства. Водночас важливою складовою є сервісні послуги (20–30%), які забезпечують більш стабільні та прогнозовані грошові надходження, а також підвищують загальну маржинальність бізнесу. Додатковий дохід від реалізації запасних частин (10–20%) виконує функцію стабілізуючого елемента, оскільки попит на них менш залежний від інвестиційних циклів у будівельній та гірничій галузях.

Структура витрат підприємства характеризується значною питомою вагою закупівлі техніки (60–70%), що є основною складовою собівартості та обумовлено імпортним характером діяльності. Це свідчить про високу залежність фінансових результатів від зовнішніх постачальників та валютних коливань. Додатковими значними статтями витрат є логістичні витрати (10–

15%) та операційні витрати (15–25%), які включають утримання персоналу, сервісної інфраструктури та адміністративного апарату.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що підприємство має високовитратну, але збалансовану структуру фінансових потоків, у якій доходи формуються переважно за рахунок реалізації техніки, тоді як більш стабільний прибуток забезпечується сервісним напрямком діяльності. Саме сервісні послуги та продаж запасних частин виступають ключовим фактором стабілізації фінансових результатів підприємства в умовах коливань попиту на основну продукцію.

Водночас наявна структура витрат свідчить про значний вплив імпортової складової, що підвищує чутливість підприємства до валютних ризиків та змін у міжнародній логістиці. Тому основними напрямками підвищення фінансової ефективності є оптимізація закупівельної політики, розвиток сервісного сегменту та зниження питомих логістичних витрат, що в перспективі сприятиме зростанню загальної рентабельності діяльності.

Фінансовий стан підприємства Цеппелін Україна ТОВ можна оцінити як стабільний із помірною залежністю від зовнішніх факторів.

Сильні сторони:

- міжнародна підтримка;
- стабільні клієнтські контракти;
- високий попит на сервісні послуги.

Слабкі сторони:

- валютні ризики;
- висока собівартість імпорту;
- залежність від інвестиційної активності будівництва.

Проведений фінансовий аналіз показав, що підприємство має стабільний фінансовий стан, достатній рівень ліквідності та середню рентабельність. Основні фінансові результати формуються за рахунок сервісного напрямку та постачання запчастин, що є більш маржинальними порівняно з продажем техніки.

2.2. Стратегічний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ з іноземними інвестиціями «Цеппелін Україна»

SWOT-аналіз є одним із найпоширеніших інструментів стратегічного менеджменту, який використовується для комплексної оцінки внутрішнього потенціалу підприємства та впливу зовнішнього середовища. Назва методу походить від англійських слів Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості), Threats (загрози).

Метод був розроблений у 1960–1970-х роках у Стенфордському дослідницькому інституті як інструмент стратегічного планування для великих корпорацій і з часом набув широкого застосування в різних сферах управління бізнесом.

SWOT-аналіз полягає у систематичному дослідженні внутрішнього стану підприємства та зовнішнього середовища з метою визначення стратегічних напрямів його розвитку. Його основна ідея полягає в поєднанні внутрішніх характеристик підприємства з умовами ринку для формування ефективної стратегії.

Метод дозволяє:

- оцінити конкурентні переваги підприємства;
- виявити внутрішні недоліки;
- визначити зовнішні можливості для розвитку;
- ідентифікувати потенційні загрози.

Структурні елементи SWOT-аналізу:

1. Сильні сторони (Strengths) – це внутрішні позитивні характеристики підприємства, які забезпечують його конкурентні переваги. До них можуть належати:

- висококваліфікований персонал;
- сильний бренд;
- сучасні технології;
- ефективна система управління;

- фінансова стабільність.

2. Слабкі сторони (Weaknesses) – це внутрішні недоліки підприємства, які знижують його конкурентоспроможність. Наприклад:

- недостатня ліквідність;
- низька рентабельність;
- застаріле обладнання;
- залежність від окремих постачальників або ринків.

3. Можливості (Opportunities) – це зовнішні фактори, які підприємство може використати для свого розвитку:

- зростання ринку;
- нові технології;
- державні програми підтримки;
- розширення географії діяльності;
- зміни в законодавстві, що створюють сприятливі умови.

4. Загрози (Threats) – це зовнішні негативні фактори, які можуть вплинути на діяльність підприємства:

- економічна нестабільність;
- посилення конкуренції;
- інфляція та валютні ризики;
- політичні кризи;
- зміни у законодавстві.

Основною метою SWOT-аналізу є формування обґрунтованої стратегії розвитку підприємства на основі узгодження його внутрішніх можливостей із зовнішнім середовищем. Його значення полягає в тому, що він:

- є простим та універсальним інструментом стратегічного аналізу;
- дозволяє швидко оцінити поточний стан підприємства;
- сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень;
- використовується як основа для формування конкурентної стратегії.

Процес SWOT-аналізу зазвичай включає такі етапи:

1. Збір інформації про внутрішнє середовище підприємства.
2. Аналіз зовнішнього середовища (ринок, конкуренти, економічні умови).
3. Визначення сильних і слабких сторін.
4. Виявлення можливостей і загроз.
5. Побудова SWOT-матриці.
6. Формування стратегічних альтернатив розвитку.

SWOT-аналіз ТОВ з іноземними інвестиціями «Цеппелін Україна» подано в табл. 2.6.

Проведений SWOT-аналіз ТОВ з іноземними інвестиціями «Цеппелін Україна» змогу комплексно оцінити стратегічну позицію підприємства на ринку України та визначити його потенціал розвитку в умовах нестабільного зовнішнього середовища. У цілому підприємство характеризується сильними конкурентними позиціями, які формуються передусім завдяки його належності до міжнародної групи Zeppelin. Це забезпечує доступ до сучасних технологій, фінансову стабільність, високі стандарти управління та репутаційну перевагу на ринку. Додатково значним стратегічним ресурсом є розвинена сервісна інфраструктура, яка формує довгострокові відносини з клієнтами та створює стійкі канали отримання доходів. Саме сервісний напрямок у сучасних умовах виступає ключовим фактором стабільності бізнесу, оскільки є менш залежним від циклічності інвестицій у будівництві та гірничій промисловості.

Водночас виявлені слабкі сторони підприємства переважно пов'язані з особливостями його бізнес-моделі, а не з внутрішніми управлінськими помилками. Основною проблемою є висока залежність від імпортних поставок, що формує значну валютну чутливість витрат і фінансових результатів. Додатково низька маржинальність продажу техніки та значна частка дебіторської заборгованості уповільнюють оборотність капіталу та знижують загальну фінансову гнучкість підприємства. Однак ці фактори є типовими для галузі та частково компенсуються стабільністю сервісного доходу.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз ТОВ з іноземними інвестиціями «Цепелін Україна»

Сильні сторони (Strengths)	Можливості (Opportunities)
<p>1. Міжнародна підтримка та репутація Підприємство входить до складу міжнародної групи Zeppelin, що забезпечує: доступ до світових технологій та інновацій; стабільну фінансову підтримку; високу довіру з боку клієнтів і партнерів; відповідність міжнародним стандартам управління.</p> <p>2. Високий рівень сервісної інфраструктури розвинена мережа сервісних центрів; кваліфікований технічний персонал; швидке постачання запчастин; комплексне обслуговування техніки.</p> <p>3. Широкий портфель продукції; будівельна техніка; гірниче обладнання; дорожньо-будівельні машини; промислові рішення.</p> <p>4. Довгострокові контракти. Наявність стабільних корпоративних клієнтів забезпечує передбачувані грошові потоки.</p>	<p>1. Відбудова інфраструктури України Післявоєнне відновлення країни створює значний попит на: будівельну техніку; дорожнє будівництво; гірниче обладнання.</p> <p>2. Розширення сервісного сегменту збільшення частки доходів від сервісу; розвиток довгострокових сервісних контрактів; підвищення прибутковості бізнесу.</p> <p>3. Впровадження цифрових технологій дистанційна діагностика техніки; автоматизовані системи управління парком техніки; аналітика ефективності використання обладнання.</p> <p>4. Розширення клієнтської бази вихід на нові регіони України; робота з середнім бізнесом та муніципальними проєктами.</p>
Слабкі сторони (Weaknesses)	Загрози (Threats)
<p>1. Висока залежність від імпорту значна частка техніки закуповується за кордоном; залежність від курсових коливань; ризики логістичних збоїв.</p> <p>2. Висока собівартість продукції низька маржинальність продажу техніки; значні витрати на логістику та митне оформлення.</p> <p>3. Обмежена гнучкість цінової політики через контрактні умови та імпортні зобов'язання підприємство має обмежені можливості швидко змінювати ціни.</p> <p>4. Висока частка дебіторської заборгованості відстрочки платежів для великих клієнтів; уповільнення обороту капіталу.</p>	<p>1. Військово-політичні ризики нестабільність ринку; руйнування інфраструктури; зниження інвестиційної активності.</p> <p>2. Валютні коливання. Оскільки закупівлі здійснюються в іноземній валюті, коливання курсу суттєво впливають на: собівартість; фінансовий результат; ціноутворення.</p> <p>3. Посилення конкуренції, вихід нових міжнародних постачальників; конкуренція з локальними дилерами; демпінгові цінові стратегії.</p> <p>4. Логістичні ризики перебої в постачаннях; залежність від міжнародних маршрутів; зростання вартості транспортування.</p>

Щодо зовнішніх можливостей, підприємство функціонує у потенційно сприятливому середовищі, особливо в контексті післявоєнного відновлення України. Очікуване зростання інфраструктурних інвестицій формує значний попит на будівельну, дорожню та гірничу техніку, що безпосередньо відповідає профілю діяльності компанії. Okремо варто відзначити високий потенціал розширення сервісного сегменту, який може стати основним драйвером прибутковості завдяки високій доданій вартості та стабільності доходів. Також перспективним є впровадження цифрових технологій управління технікою, що підвищує ефективність обслуговування клієнтів і зміцнює конкурентні переваги.

Разом із тим підприємство функціонує в умовах суттєвих зовнішніх загроз, серед яких ключовими є військово-політична нестабільність, валютні коливання, логістичні ризики та посилення конкуренції на ринку. Ці фактори мають системний характер і можуть суттєво впливати на фінансові результати та стабільність постачань. Особливо критичним є валютний ризик, оскільки імпортна модель бізнесу безпосередньо залежить від курсових змін.

Узагальнюючи результати SWOT-аналізу, можна зробити висновок, що підприємство має позитивний стратегічний баланс, оскільки його сильні сторони та ринкові можливості переважають слабкі сторони та загрози за умови ефективного управління ризиками. Найбільш перспективною стратегічною орієнтацією є зміщення акценту з продажу техніки на розвиток сервісного та постсервісного обслуговування, що дозволить підвищити рентабельність, зменшити залежність від імпорту та забезпечити більш стабільні грошові потоки.

Отже, стратегічна позиція підприємства може бути охарактеризована як стійка з високим потенціалом зростання, але з підвищеною чутливістю до зовнішніх економічних і політичних факторів, що потребує постійної адаптації управлінських рішень та диверсифікації джерел доходу.

TOWS-аналіз є логічним продовженням SWOT-аналізу та використовується для формування стратегій розвитку підприємства на основі

поєднання внутрішніх факторів (сильних і слабких сторін) із зовнішніми (можливостями та загрозами).

TOWS-матриця дозволяє перейти від аналітичного етапу (SWOT) до стратегічного, тобто не лише визначити фактори впливу, а й сформувавши конкретні стратегічні напрями розвитку підприємства.

Вона базується на чотирьох групах стратегій:

- SO-стратегії (Strengths–Opportunities) – використання сильних сторін для реалізації можливостей;
- WO-стратегії (Weaknesses–Opportunities) – подолання слабких сторін за рахунок можливостей;
- ST-стратегії (Strengths–Threats) – використання сильних сторін для нейтралізації загроз;
- WT-стратегії (Weaknesses–Threats) – мінімізація слабких сторін і уникнення загроз.

Формування стратегічних груп факторів: Сильні сторони (S):

- міжнародна підтримка групи Zeppelin;
- розвинена сервісна інфраструктура;
- висококваліфікований персонал;
- довгострокові контракти з клієнтами;
- широкий асортимент техніки.

Слабкі сторони (W):

- висока залежність від імпорту;
- валютні ризики;
- низька маржинальність продажу техніки;
- значна дебіторська заборгованість;
- висока собівартість логістики.

Можливості (O):

- післявоєнна відбудова України;
- зростання будівельного та інфраструктурного ринку;
- розвиток сервісного обслуговування;

- цифровізація та автоматизація техніки;
- розширення клієнтської бази.

Загрози (Т):

- воєнно-політична нестабільність;
- коливання валютного курсу;
- посилення конкуренції;
- логістичні обмеження;
- економічні кризи.

Результати TOWS-матриця стратегій подано в табл. 2.7.

Проведений TOWS-аналіз ТОВ з іноземними інвестиціями «Цеппелін Україна» дозволяє сформулювати поглиблене розуміння стратегічних напрямів розвитку підприємства шляхом поєднання його внутрішнього потенціалу з умовами зовнішнього середовища та визначення найбільш ефективних варіантів стратегічної поведінки.

Загалом результати аналізу свідчать, що підприємство має виражену стратегічну перевагу у вигляді сильних сторін, які формуються завдяки міжнародній підтримці, розвиненій сервісній інфраструктурі, високій кваліфікації персоналу та стабільним довгостроковим відносинам із клієнтами. Саме ці фактори створюють базу для реалізації стратегій зростання та закріплення позицій на ринку.

Водночас внутрішні слабкі сторони, зокрема висока залежність від імпорتنих поставок, валютна чутливість, значна дебіторська заборгованість та порівняно низька маржинальність продажу техніки, формують обмеження для швидкого розширення діяльності та підвищують фінансові ризики. Проте ці слабкості не є критичними, оскільки значною мірою компенсуються міжнародною структурою групи та стабільністю сервісного сегменту.

Аналіз зовнішнього середовища показує, що підприємство функціонує в умовах високої невизначеності, однак водночас має значний потенціал зростання.

TOWS-матриця стратегій ТОВ з іноземними інвестиціями

«Цеппелін Україна»

SO-стратегії (сильні сторони + можливості)	ST-стратегії (сильні сторони + загрози)
<p style="text-align: center;">Стратегії зростання</p> <p>використання міжнародної підтримки для участі у великих інфраструктурних проєктах відбудови України; розвиток сервісного напрямку на базі існуючої інфраструктури для підвищення прибутковості; розширення асортименту техніки за рахунок інноваційних рішень групи Zerpelin; залучення довгострокових контрактів у державному та приватному секторі; впровадження цифрових сервісів для підвищення ефективності обслуговування клієнтів.</p>	<p style="text-align: center;">Стратегії захисту</p> <p>використання міжнародної репутації для утримання позицій на ринку в умовах зростаючої конкуренції; розвиток сервісної мережі для мінімізації впливу логістичних обмежень; довгострокові контракти як інструмент стабілізації доходів у кризових умовах; підвищення технологічного рівня техніки для компенсації валютних ризиків через вищу додану вартість; диверсифікація постачальників у межах міжнародної групи.</p>
WO-стратегії (слабкі сторони + можливості)	WT-стратегії (слабкі сторони + загрози)
<p style="text-align: center;">Стратегії подолання слабкостей</p> <p>зменшення залежності від імпорту через локалізацію частини сервісних процесів; підвищення рентабельності за рахунок розвитку сервісного та післяпродажного обслуговування; оптимізація дебіторської заборгованості через цифрові системи управління платежами; використання зростання ринку будівництва для диверсифікації клієнтської бази; впровадження фінансових інструментів хеджування валютних ризиків.</p>	<p style="text-align: center;">Стратегії мінімізації ризиків</p> <p>скорочення валютної експозиції шляхом часткової локалізації закупівель; оптимізація логістичних витрат для зниження впливу зовнішніх криз; посилення контролю дебіторської заборгованості для підвищення ліквідності; впровадження систем управління ризиками в умовах нестабільного ринку; диверсифікація доходів для зменшення залежності від продажу техніки.</p>

Політичні та економічні фактори формують як суттєві ризики (воєнний стан, валютні коливання, логістичні обмеження), так і потужні можливості, пов'язані з відбудовою України та активізацією інфраструктурних інвестицій. Соціальні та технологічні тенденції додатково підсилюють попит на сучасну, ефективну та цифровізовану будівельну техніку, що відповідає профілю діяльності підприємства.

Результати TOWS-матриці демонструють, що найбільш перспективною є SO-стратегія (стратегія використання сильних сторін для реалізації можливостей), яка передбачає активну участь підприємства у проєктах відбудови, розширення сервісного бізнесу та впровадження інноваційних технологій. Саме цей напрям дозволяє максимально ефективно використати міжнародну підтримку та вже сформовану ринкову позицію.

Водночас важливе стратегічне значення мають ST- та WO-стратегії, спрямовані на адаптацію до ризикового середовища. ST-стратегії дозволяють використовувати конкурентні переваги для нейтралізації загроз, зокрема через зміцнення сервісної мережі, диверсифікацію постачань та підвищення технологічного рівня продукції. WO-стратегії, у свою чергу, спрямовані на зниження внутрішніх слабкостей через використання ринкових можливостей, зокрема розвиток сервісного сегменту, цифровізацію бізнес-процесів та вдосконалення управління дебіторською заборгованістю.

Найменш пріоритетними, але необхідними для управління ризиками, є WT-стратегії, які орієнтовані на мінімізацію негативного впливу як внутрішніх слабкостей, так і зовнішніх загроз. Вони забезпечують фінансову стабільність підприємства в кризових умовах та передбачають підвищення контролю витрат, зменшення валютної експозиції та диверсифікацію доходів.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що підприємство Цепелін Україна ТОВ має високий стратегічний потенціал розвитку, однак його реалізація значною мірою залежить від здатності менеджменту ефективно балансувати між стратегіями зростання та стратегіями захисту.

Таким чином, оптимальна стратегічна модель розвитку підприємства повинна мати змішаний характер, де домінуючу роль відіграють SO-стратегії як основа зростання, доповнені ST- та WO-стратегіями для забезпечення стійкості та адаптивності в умовах високої невизначеності зовнішнього середовища.

PEST-аналіз є одним із базових інструментів стратегічного менеджменту, який використовується для оцінки макросередовища підприємства. Його основне призначення полягає у виявленні зовнішніх факторів, що можуть впливати на діяльність організації, її розвиток, конкурентоспроможність та фінансові результати. Назва методу походить від перших літер чотирьох груп факторів: P (Political) – політичні, E (Economic) – економічні, S (Social) – соціальні, T (Technological) – технологічні. PEST-аналіз – це метод стратегічного дослідження зовнішнього середовища підприємства, який дозволяє систематизувати вплив макрофакторів та оцінити їхній потенційний вплив на бізнес у довгостроковій перспективі.

Його головна ідея полягає в тому, що підприємство не функціонує ізольовано, а постійно взаємодіє з економічним, політичним, соціальним та технологічним середовищем.

Основною метою PEST-аналізу є виявлення та оцінка зовнішніх факторів макросередовища, які можуть впливати на діяльність підприємства.

Його значення полягає в тому, що він:

- дозволяє прогнозувати зміни у зовнішньому середовищі;
- допомагає формувати довгострокову стратегію розвитку;
- зменшує рівень невизначеності;
- забезпечує основу для SWOT-аналізу;
- сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень.

PEST-аналіз є інструментом стратегічного аналізу зовнішнього макросередовища підприємства, який дозволяє оцінити вплив політичних (P), економічних (E), соціальних (S) та технологічних (T) факторів на його діяльність. Результати PEST-аналізу подано в табл. 2.8.

PEST-аналіз ТОВ з іноземними інвестиціями «Цепелін Україна»

Політичні фактори (Political)	Соціальні фактори (Social)
<p>Політичне середовище має суттєвий вплив на діяльність підприємства, оскільки компанія функціонує в Україні, яка перебуває в умовах воєнного стану та високої геополітичної нестабільності.</p> <p>Основні фактори впливу: воєнний стан та пов'язані з ним ризики для логістики та постачання; державна політика у сфері імпорту техніки; митне регулювання та податкове навантаження; програми відбудови інфраструктури України; міжнародна підтримка України та інвестиційні гарантії.</p> <p>Політичні фактори мають як негативний (ризики, нестабільність), так і позитивний вплив (зростання попиту на будівельну техніку в рамках відбудови країни).</p>	<p>Соціальні фактори відображають зміни в поведінці споживачів, ринку праці та суспільних потребах.</p> <p>Основні фактори: потреба у відбудові житла та інфраструктури; міграція населення та дефіцит кваліфікованих кадрів; зростання вимог до безпеки праці;</p> <p>підвищення попиту на сучасну техніку з високою ефективністю; розвиток культури сервісного обслуговування.</p> <p>Соціальні тенденції сприяють зростанню попиту на сучасну будівельну техніку та сервісні послуги, що є позитивним фактором для підприємства.</p>
Економічні фактори (Economic)	Технологічні фактори (Technological)
<p>Економічне середовище є ключовим для діяльності компанії, оскільки вона працює у сфері постачання дорогої імпортової техніки.</p> <p>Основні фактори: коливання валютного курсу (гривня/євро/долар); рівень інфляції в Україні; динаміка ВВП та інвестиційної активності; стан будівельного та гірничодобувного секторів; доступність кредитування для бізнесу.</p> <p>Валютні ризики прямо впливають на собівартість техніки; економічне зростання стимулює попит на обладнання; спад економіки зменшує інвестиції в будівництво і, відповідно, продажі.</p>	<p>Технологічні зміни є важливим драйвером розвитку підприємства, оскільки ринок будівельної техніки швидко модернізується.</p> <p>Впровадження цифрових систем моніторингу техніки; розвиток телематики та дистанційної діагностики; автоматизація будівельних процесів; поява екологічно ефективної техніки; інновації у сервісному обслуговуванні.</p> <p>Підвищення ефективності використання техніки; зменшення витрат на обслуговування; посилення конкурентних переваг компанії; необхідність постійного оновлення технологічної бази.</p>

Проведений PEST-аналіз ТОВ з іноземними інвестиціями «Цепелін Україна» дозволяє зробити висновок, що підприємство функціонує в умовах складного, високодинамічного та ризикованого макросередовища, де одночасно присутні як значні загрози, так і стратегічні можливості для розвитку.

Політичні фактори формують один із найбільш впливових елементів зовнішнього середовища. Воєнний стан, геополітична нестабільність та ризики безпеки створюють підвищену невизначеність у веденні бізнесу, особливо в частині логістики та безперервності постачань. Водночас державні програми відбудови України, підтримка міжнародних партнерів та активізація інфраструктурних проєктів формують потужний довгостроковий попит на будівельну та гірничу техніку, що прямо відповідає профілю діяльності підприємства. Таким чином, політичне середовище є двояким за впливом: воно одночасно генерує ризики та створює нові ринкові можливості.

Економічні фактори є критично важливими для діяльності підприємства, оскільки його бізнес-модель базується на імпорті високовартісної техніки. Валютні коливання безпосередньо впливають на собівартість продукції, рівень маржинальності та фінансовий результат. Інфляційні процеси, зміни інвестиційної активності та стан ключових галузей (будівництво, гірничодобувна промисловість) визначають обсяги попиту на техніку. У періоди економічного зростання підприємство отримує можливості для розширення продажів, тоді як у періоди спаду стикається зі скороченням попиту та уповільненням обороту капіталу. Отже, економічне середовище є найбільш впливовим і водночас найменш контрольованим фактором ризику.

Соціальні фактори загалом мають позитивну тенденцію впливу на підприємство. Зростаюча потреба у відновленні інфраструктури, житлового фонду та промислових об'єктів формує стійкий попит на будівельну техніку. Водночас на ринку праці спостерігається дефіцит кваліфікованих технічних спеціалістів, що підвищує значення професійного сервісу та навчання персоналу. Підвищення вимог до безпеки праці та ефективності техніки

стимулює попит на сучасні технологічні рішення. Таким чином, соціальне середовище формує довгострокову підтримку розвитку ринку.

Технологічні фактори виступають ключовим драйвером конкурентоспроможності підприємства. Швидкий розвиток цифрових технологій, телематики, систем дистанційного моніторингу та автоматизації техніки змінює підходи до її експлуатації та обслуговування. Підприємство, яке інтегрує інноваційні рішення у сервісні процеси, отримує суттєві переваги у вигляді підвищення ефективності використання техніки клієнтами, зниження витрат на обслуговування та підвищення лояльності споживачів. Водночас технологічний розвиток потребує постійних інвестицій та адаптації бізнес-моделі.

Узагальнюючи результати аналізу, можна стверджувати, що підприємство Цеппелін Україна ТОВ функціонує в умовах високої зовнішньої турбулентності, де найбільший вплив мають економічні та політичні фактори. Однак одночасно воно має значний потенціал для розвитку завдяки соціальним змінам і технологічному прогресу.

У стратегічному вимірі це означає, що успішність підприємства значною мірою залежить від його здатності:

- адаптуватися до валютних і економічних коливань;
- ефективно використовувати можливості відбудови України;
- активно розвивати сервісний та цифровий напрям діяльності;
- інвестувати у технологічне оновлення та інновації.

Таким чином, PEST-аналіз свідчить, що зовнішнє середовище є неоднорідним за впливом, але загалом створює для підприємства більше довгострокових можливостей, ніж критичних загроз, за умови ефективного стратегічного управління та адаптації до змін ринку.

РОЗДІЛ 3
УПРАВЛІННЯ ВИКОРИСТАННЯМ СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ
ТОВ «ЦЕППЕЛІН УКРАЇНА»

3.1. Пропозиції щодо впровадження сучасних рекламних технологій в маркетингову діяльність підприємства

У сучасних умовах функціонування ринку відбувається суттєва трансформація маркетингових комунікацій, що зумовлена цифровізацією економіки, розвитком інформаційних технологій та зміною поведінки споживачів. Традиційні методи рекламного впливу поступово втрачають ефективність, поступаючись місцем цифровим інструментам, які дають змогу здійснювати точніше, персоналізоване та вимірюване управління взаємодією з клієнтами.

Сучасні рекламні технології базуються на концепції data-driven marketing, що передбачає використання великих масивів даних для прийняття маркетингових рішень. Основними характеристиками таких технологій є:

- автоматизація процесів рекламного розміщення;
- персоналізація рекламних повідомлень;
- омніканальність комунікацій;
- аналітична оцінка ефективності кожного контакту з клієнтом.

Для підприємств B2B-сегменту, зокрема для ТОВ «Цеппелін Україна», ці технології мають особливе значення, оскільки процес прийняття рішення про закупівлю будівельної або гірничої техніки є довготривалим, багатоетапним і включає участь декількох осіб (інженерів, фінансових директорів, керівників підприємств).

У середньому цикл продажу в даній галузі становить від 6 до 18 місяців, що вимагає системної роботи з потенційними клієнтами на всіх етапах маркетингової воронки.

Особливості цифрового B2B-маркетингу у сфері важкої техніки. Ринок будівельної та гірничої техніки характеризується високим рівнем конкуренції та значною вартістю продукції. Це зумовлює необхідність застосування складних маркетингових стратегій, які базуються не на масовій рекламі, а на точковому впливі на цільову аудиторію.

Основними особливостями B2B-маркетингу є:

- раціональний характер прийняття рішень;
- багаторівнева структура закупівельного процесу;
- висока роль технічних характеристик продукції;
- важливість післяпродажного сервісу;
- довгостроковий характер взаємовідносин із клієнтами.

У зв'язку з цим цифрові рекламні технології повинні виконувати не лише функцію залучення клієнтів, а й функцію їх подальшого супроводу та формування довіри до бренду.

Аналіз поточного стану маркетингової діяльності підприємства – маркетингова діяльність ТОВ «Цепелін Україна» базується переважно на традиційних інструментах, серед яких ключове місце займають:

- прямі продажі через менеджерів;
- участь у тендерних процедурах;
- партнерські канали збуту;
- офлайн-комунікації з корпоративними клієнтами.

Водночас рівень впровадження сучасних цифрових технологій залишається недостатнім, що обмежує потенціал підприємства у залученні нових клієнтів. Основні проблеми маркетингової системи:

1. Недостатня присутність у цифровому середовищі. Підприємство має обмежену видимість у пошукових системах, що знижує кількість органічних звернень від потенційних клієнтів.
2. Відсутність системної SEO-стратегії. Контент на корпоративному сайті не повністю оптимізований під пошукові запити користувачів.

3. Обмежене використання платної цифрової реклами Google Ads та LinkedIn Ads використовуються фрагментарно без комплексної стратегії.

4. Відсутність автоматизованої CRM-системи маркетингу. Не здійснюється повноцінне відстеження поведінки клієнтів у воронці продажів.

5. Недостатній рівень аналітики. Рішення приймаються без глибокого data-driven підходу.

З метою підвищення ефективності маркетингової діяльності пропонується впровадження інтегрованої системи цифрового маркетингу (Integrated Digital Marketing System – IDMS), яка включає комплекс взаємопов'язаних інструментів.

Основна ідея системи полягає у створенні єдиного цифрового середовища взаємодії з клієнтом, яке охоплює всі етапи воронки продажів: від першого контакту до післяпродажного обслуговування.

Контекстна реклама в Google Ads є одним із найефективніших інструментів залучення клієнтів у B2B-сегменті, оскільки дозволяє охоплювати аудиторію, яка вже має сформовану потребу. Основними перевагами є:

- висока релевантність показів;
- швидкий результат;
- можливість точного таргетингу за ключовими словами;
- контроль бюджету.

У випадку підприємства «Цепелін Україна» основними ключовими запитамі можуть бути:

- “будівельна техніка купити”;
- “екскаватор Caterpillar Україна”;
- “оренда важкої техніки”;
- “сервіс гірничої техніки”.

LinkedIn є найбільш ефективною платформою для B2B-комунікацій, оскільки дозволяє здійснювати точне таргетування за професійними характеристиками користувачів.

Цільова аудиторія:

- керівники будівельних компаній;
- технічні директори;
- керівники відділів закупівель;
- власники бізнесу.

Перевагою LinkedIn є можливість прямого впливу на осіб, які приймають рішення. В умовах сучасного ринку ефективність маркетингової діяльності визначається не окремими інструментами, а їхньою інтеграцією в єдину систему. Для ТОВ «Цеппелін Україна» доцільним є формування інтегрованої цифрової маркетингової екосистеми (IDME), яка об'єднує всі точки взаємодії з клієнтом.

Структура екосистеми включає:

1. Traffic layer (залучення трафіку):
 - Google Ads;
 - LinkedIn Ads;
 - Programmatic advertising;
 - SEO.
2. Engagement layer (залучення уваги):
 - сайт підприємства;
 - лендинг-сторінки;
 - відеоконтент;
 - кейс-стаді.
3. Conversion layer (конверсія):
 - CRM-система;
 - комерційні пропозиції;
 - менеджери з продажу.
4. Retention layer (утримання клієнтів):
 - сервісні контракти;
 - email-маркетинг;
 - after-sales підтримка.

5. Analytics layer (аналітика):

- Google Analytics 4;
- CRM-аналітика;
- BI-системи (Power BI).

Google Ads – це платформа контекстної реклами, яка дозволяє підприємствам розміщувати рекламні оголошення у пошуковій системі Google та на партнерських сайтах рекламної мережі.

Основний принцип роботи базується на моделі pay-per-click (PPC), тобто рекламодавець сплачує лише за фактичний перехід користувача на сайт.

Основні типи кампаній:

- пошукові (Search Ads);
- медійні (Display Ads);
- відеореклама (YouTube Ads);
- кампанії Performance Max (автоматизовані).

Переваги:

- швидкий результат залучення клієнтів;
- висока релевантність показів;
- можливість точного таргетингу за ключовими словами;
- контроль бюджету в реальному часі.

Для підприємств, таких як ТОВ з іноземними інвестиціями «Цеппелін Україна» Google Ads є важливим інструментом залучення клієнтів, які вже мають сформований попит на будівельну або гірничу техніку.

LinkedIn Ads — це рекламна платформа професійної соціальної мережі LinkedIn, орієнтована на B2B-комунікації та корпоративний сегмент. Основні формати:

- Sponsored Content (рекламні пости);
- Message Ads (персоналізовані повідомлення);
- Text Ads;
- Dynamic Ads.

Можливості таргетингу:

- посада (CEO, СТО, Procurement Manager);
- галузь діяльності;
- розмір компанії;
- географія;
- професійні інтереси.

Переваги:

- доступ до осіб, які приймають рішення;
- висока якість аудиторії;
- ефективність у складних B2B-продажах;
- підвищення довіри до бренду.

LinkedIn Ads дозволяє формувати довгострокові ділові відносини та працювати з клієнтами на етапі формування потреби.

Programmatic advertising – це автоматизована система закупівлі цифрової реклами з використанням алгоритмів штучного інтелекту та обробки великих даних. На відміну від традиційної реклами, programmatic дозволяє купувати не рекламні місця, а конкретні покази конкретним користувачам у реальному часі.

Основні механізми:

- RTB (Real-Time Bidding) – аукціон у реальному часі;
- data-driven targeting;
- behavioral targeting;
- retargeting.

Переваги:

- максимальна точність таргетингу;
- автоматична оптимізація бюджету;
- масштабованість кампаній;
- охоплення “прихованої” аудиторії.

Значення для B2B – Programmatic дозволяє охоплювати потенційних клієнтів ще до моменту активного пошуку, формуючи попит на ранніх етапах.

SEO – це комплекс заходів з оптимізації веб-сайту для підвищення його позицій у результатах органічної видачі пошукових систем.

SEO поділяється на:

- On-page SEO (оптимізація контенту, структури сайту);
- Off-page SEO (зовнішні посилання);
- Technical SEO (швидкість сайту, мобільна адаптація).

Основні інструменти SEO:

- ключові слова;
- якісний контент;
- внутрішня перелінковка;
- оптимізація мета-тегів;
- лінкбїлдинг.

Переваги:

- довгостроковий ефект;
- зниження вартості залучення клієнта;
- стабільний органічний трафік;
- підвищення довіри до бренду.

SEO формує базу постійного потоку потенційних клієнтів без постійних витрат на рекламу та є стратегічним активом компанії.

У сукупності Google Ads, LinkedIn Ads, Programmatic advertising та SEO формують інтегровану систему цифрового маркетингу, яка дозволяє підприємству:

- залучати клієнтів на різних етапах воронки продажів;
- працювати як із “гарячим”, так і з “холодним” попитом;
- підвищувати ефективність маркетингових інвестицій;
- забезпечувати стабільний потік B2B-лідів.

Для підприємства ТОВ «Цепелін Україна» така система є ключовою умовою підвищення конкурентоспроможності на ринку важкої техніки.

Лендинг-сторінка – це окрема веб-сторінка, створена спеціально для залучення потенційних клієнтів і стимулювання їх до виконання цільової дії (заявка, дзвінок, запит комерційної пропозиції, завантаження каталогу тощо).

На відміну від звичайного сайту, лендинг має одну чітку маркетингову мету і мінімальну кількість відволікаючих елементів, що підвищує конверсію.

1. Основна мета лендинг-сторінки. Головна функція лендингу – перетворення відвідувачів у ліди (потенційних клієнтів).

У B2B-сегменті, зокрема для підприємств на кшталт ТОВ з іноземними інвестиціями «Цеппелін Україна», лендинг використовується для:

- збору заявок на постачання техніки;
- отримання запитів на сервісне обслуговування;
- презентації конкретних моделей обладнання;
- просування акційних або спеціальних пропозицій;
- залучення клієнтів з рекламних кампаній (Google Ads, LinkedIn Ads).

Відеоконтент – це форма цифрового контенту, що передбачає використання відеоматеріалів для інформування, переконання та залучення цільової аудиторії. У сучасному маркетингу відео є одним із найефективніших інструментів комунікації, оскільки дозволяє поєднувати візуальний, аудіальний та емоційний вплив на потенційного клієнта.

У B2B-сегменті, зокрема для підприємства ТОВ з іноземними інвестиціями «Цеппелін Україна», відеоконтент виконує не лише рекламну, а й інформаційно-технічну функцію, оскільки дозволяє демонструвати складну техніку в реальних умовах експлуатації.

У межах цифрової маркетингової стратегії підприємства можуть використовуватися такі формати:

- демонстраційні відео техніки – показ роботи екскаваторів, навантажувачів, іншої техніки в реальних умовах;
- навчальні відео (how-to content) – інструкції з експлуатації та обслуговування;
- сервісні відео – демонстрація ремонтних і технічних робіт;
- іміджеві ролики – формування бренду та корпоративної репутації;

- відео з клієнтськими відгуками – соціальний доказ ефективності продукції.

2. Переваги відеоконтенту:

- значне підвищення рівня залучення аудиторії;
- краща зрозумілість складних технічних продуктів;
- підвищення довіри до бренду;
- збільшення часу перебування користувача на сайті;
- покращення конверсії рекламних кампаній.

Згідно з практикою digital-маркетингу, відеоконтент підвищує конверсію лендинг-сторінок у середньому на 20–80%, залежно від якості подачі.

3. Роль відеоконтенту в B2B-маркетингу. У промисловому сегменті відео виконує функцію зменшення невизначеності у процесі прийняття рішення. Оскільки продукція є дорогою та технічно складною, клієнти потребують максимальної наочності.

Для підприємства Цеппелін Україна відеоконтент дозволяє:

- демонструвати переваги техніки перед конкурентами;
- підтверджувати якість сервісного обслуговування;
- скорочувати цикл продажу;
- підвищувати ефективність менеджерів з продажу.

4. КРІ ефективності відеоконтенту:

- кількість переглядів;
- середній час перегляду;
- CTR відеореклами;
- конверсія з відео у заявку;
- engagement rate (лайки, коментарі, поширення).

Кейс-стаді – це маркетинговий інструмент, що представляє собою детальний опис реального проєкту або ситуації, у якій компанія вирішила певну проблему клієнта за допомогою свого продукту або послуги.

У цифровому маркетингу кейс-стаді є формою соціального доказу (social proof) та використовується для підвищення довіри до бренду.

Ефективний кейс зазвичай включає:

1. Опис клієнта (галузь, розмір компанії, потреби);
2. Проблема (що саме потрібно було вирішити);
3. Рішення (яке обладнання або послуга були надані);
4. Процес реалізації;
5. Результат (кількісні та якісні показники);
6. Висновок або відгук клієнта.

Переваги використання кейс-стаді:

- підвищення довіри до компанії;
- демонстрація реальних результатів;
- зниження бар'єру прийняття рішення;
- посилення експертного іміджу;
- ефективний інструмент B2B-продажів.

У B2B-сегменті клієнти приймають рішення раціонально, тому їм необхідні докази ефективності, а не лише рекламні обіцянки.

Для ТОВ «Цеппелін Україна» кейс-стаді дозволяють:

- демонструвати успішні проекти у будівництві та гірничій сфері;
- показувати економічний ефект від використання техніки;
- підтверджувати надійність сервісного обслуговування;
- формувати довгострокову довіру у корпоративних клієнтів.

CRM-система – це програмне забезпечення або комплекс цифрових інструментів, призначених для управління взаємовідносинами з клієнтами, автоматизації продажів, маркетингу та сервісного обслуговування.

Головна ідея CRM полягає в тому, щоб централізовано збирати, зберігати та аналізувати всю інформацію про клієнтів і на цій основі підвищувати ефективність бізнес-комунікацій.

У сучасних умовах CRM-система є ядром цифрової маркетингової екосистеми підприємства, оскільки вона об'єднує всі точки контакту з клієнтом:

- заявки з сайту та лендингів;

- ліди з Google Ads;
- контакти з LinkedIn Ads;
- звернення з email-розсилок;
- історію продажів і сервісного обслуговування.

Для підприємства ТОВ з іноземними інвестиціями «Цеппелін Україна» CRM є критично важливим інструментом, оскільки дозволяє управляти довгими B2B-циклами продажів у сфері важкої техніки.

Основні функції CRM-системи:

1. Управління лідами. CRM дозволяє фіксувати всі заявки та відслідковувати шлях клієнта від першого контакту до угоди.

2. Воронка продажів (Sales Funnel). Система візуалізує етапи взаємодії з клієнтом:

- новий лід;
- кваліфікація;
- комерційна пропозиція;
- переговори;
- закриття угоди.

3. Автоматизація маркетингу. CRM дозволяє автоматизувати:

- email-розсилки;
- нагадування менеджером;
- сегментацію клієнтів;
- персоналізовані пропозиції.

4. Аналітика та звітність. Система формує аналітичні звіти щодо:

- ефективності рекламних каналів;
- вартості залучення клієнта (CAC);
- конверсії на кожному етапі;
- прибутковості клієнтів.

5. Сервісне обслуговування. CRM використовується не лише для продажів, а й для:

- обліку сервісних заявок;

- планування технічного обслуговування;
 - контролю гарантійних зобов'язань.
6. Переваги впровадження CRM-системи:
- централізація всієї клієнтської інформації;
 - підвищення швидкості обробки заявок;
 - зменшення втрати потенційних клієнтів;
 - покращення якості обслуговування;
 - підвищення ефективності відділу продажів;
 - прозорість бізнес-процесів.

7. CRM у B2B-сегменті (важка техніка). У сфері постачання будівельної та гірничої техніки CRM має стратегічне значення, оскільки:

- цикл продажу довгий (6–18 місяців);
- клієнт проходить багато етапів прийняття рішення;
- задіяно кілька осіб у процесі закупівлі;
- важлива історія взаємодії з кожним клієнтом.

CRM дозволяє відстежувати весь шлях клієнта та підвищувати ймовірність успішного закриття угоди.

8. Інтеграція CRM із digital-маркетингом. CRM-система інтегрується з іншими маркетинговими каналами:

- Google Ads → автоматичне передавання лідів у CRM;
- LinkedIn Ads → фіксація B2B-контактів;
- лендинг-сторінки → збір заявок;
- email-маркетинг → автоматичні воронки;
- website analytics → поведінка користувачів.

Таким чином CRM виступає як центральний хаб digital-маркетингової системи.

9. KPI ефективності CRM-системи. Основні показники ефективності:

- швидкість реакції на лід;
- конверсія лідів у продаж;
- кількість повторних продажів;

- середній цикл угоди;
- точність прогнозування продажів;
- рівень втрати лідів (lead loss rate).

10. Типові CRM-системи для B2B. У міжнародній практиці використовуються:

- Salesforce;
- HubSpot CRM;
- Zoho CRM;
- Microsoft Dynamics 365.

3.2. Економічне обґрунтування впровадження запропонованих заходів з управління використанням сучасних рекламних технологій

CRM-система є ключовим елементом сучасної цифрової маркетингової та продажно-ї інфраструктури підприємства. Вона дозволяє об'єднати всі маркетингові канали в єдину керовану систему, підвищити ефективність взаємодії з клієнтами та забезпечити контроль усіх етапів продажів.

Для ТОВ «Цеппелін Україна» впровадження CRM-системи є стратегічно необхідним інструментом, який дозволяє підвищити конверсію лідів, скоротити цикл продажу та забезпечити стабільне зростання доходів у довгостроковій перспективі.

SEO є фундаментом довгострокової цифрової присутності підприємства. Його мета полягає у забезпеченні органічного трафіку без постійних витрат на рекламу. Основні напрями:

- оптимізація сторінок під комерційні запити;
- створення технічних статей;
- публікація кейсів використання техніки;
- розвиток блогу компанії.

Очікуваний результат:

- зростання органічного трафіку на 40–60%;

- зниження вартості ліда в довгостроковій перспективі.

У B2B-сегменті відеоконтент має критичне значення, оскільки дозволяє продемонструвати технічні характеристики обладнання.

Формати відео:

- демонстрація роботи техніки;
- порівняння моделей;
- сервісне обслуговування;
- інтерв'ю з клієнтами.

Психологічний ефект:

- зниження невизначеності;
- підвищення довіри до бренду;
- прискорення прийняття рішень.

Programmatic-реклама дозволяє автоматизувати процес закупівлі рекламних показів на основі поведінкових даних користувачів. Основні переваги:

- автоматичне управління ставками;
- таргетинг за інтересами та поведінкою;
- оптимізація бюджету в реальному часі;
- масштабованість кампаній.

Цей інструмент особливо ефективний для охоплення пасивної аудиторії, яка ще не сформувала попит.

З метою реалізації запропонованої системи формується деталізована структура бюджету цифрового маркетингу, яка подана в табл. 3.1.

Для оцінки ефективності впровадженої системи пропонується комплексна KPI-модель.

KPI-модель (Key Performance Indicators model) – це система ключових показників ефективності, яка використовується для вимірювання, оцінки та управління результативністю діяльності підприємства, його підрозділів або окремих процесів.

Таблиця 3.1

Розширена структура маркетингового бюджету

Стаття витрат	Опис	% бюджету	Сума, €
Google Ads	пошукова реклама	30%	30 000
LinkedIn Ads	B2B таргетинг	20%	20 000
Programmatic	автоматизована реклама	15%	15 000
SEO	органічний трафік	10%	10 000
Контент-маркетинг	статті, кейси	5%	5 000
Відеомаркетинг	production	10%	10 000
CRM система	автоматизація	5%	5 000
Аналітика (BI)	Power BI, GA4	5%	5 000
Разом	-	100%	100 000 €

КРІ-модель показує «наскільки ефективно працює бізнес і чи досягає він поставлених цілей» у кількісному вимірі.

Основною метою КРІ-моделі є:

- контроль досягнення стратегічних і тактичних цілей;
- оцінка ефективності маркетингових, фінансових та операційних процесів;
- підвищення прозорості управління;
- виявлення слабких місць у діяльності підприємства;
- стимулювання персоналу через вимірювані результати.

Таблиця 3.2

КРІ маркетингової діяльності ТОВ «Цепелін Україна»

Група показників	Показник	Базове значення	Ціль
Ліди	CPL	250 €	170 €
Ліди	кількість	400	550–600
Продажі	конверсія	5%	6–7%
Фінанси	ROI	100%	130–150%
Реклама	CTR	2–3%	4–5%
Продажі	CAC	високий	-25%
Сайт	bounce rate	55%	<40%
Контент	engagement	середній	+50%

КРІ маркетингової діяльності подано в табл. 3.2.

Digital funnel (воронка продажів). Маркетингова система підприємства повинна базуватися на повній цифровій воронці:

1. Awareness (обізнаність):

- Google Ads;
- YouTube;
- programmatic.

2. Interest (інтерес):

- сайт;
- SEO;
- контент.

3. Consideration (оцінка):

- кейси;
- порівняння техніки;
- email-кампанії.

4. Conversion (продаж):

- CRM;
- менеджери;
- комерційні пропозиції.

5. Loyalty (утримання):

- сервіс;
- повторні продажі;
- контрактне обслуговування.

Аналітична модель ефективності digital-каналів. Для кожного каналу формується модель ефективності:

Google Ads:

- CPL: 180–200 €
- конверсія: 6%

LinkedIn Ads:

- CPL: 220 €

- конверсія: 7–8%

Programmatic:

- CPL: 150–170 €
- конверсія: 4–5%

SEO:

- CPL: 80–120 €
- довгостроковий ефект

Незважаючи на високий потенціал, впровадження digital-маркетингу супроводжується низкою викликів:

- необхідність перекваліфікації персоналу;
- висока початкова вартість впровадження CRM;
- залежність від зовнішніх платформ (Google, LinkedIn);
- необхідність постійної аналітики даних;
- конкуренція за цифрову аудиторію.

Економічна ефективність запропонованих заходів визначається шляхом порівняння базового сценарію маркетингової діяльності підприємства та сценарію після впровадження інтегрованої цифрової рекламної системи.

Вихідні припущення моделі. Для розрахунків прийнято такі умовні, але реалістичні показники для B2B-ринку важкої техніки:

- Річний маркетинговий бюджет: 100 000 €
- Середня вартість ліда (CPL): 250 €
- Конверсія лідів у продаж: 5%
- Середній прибуток з однієї угоди: 15 000 €
- Середній цикл продажу: 6–12 місяців

Базовий сценарій (до впровадження). Кількість лідів:

$$N1 = 100000 / 250 = 400 \text{ лідів}$$

Кількість угод:

$$S1 = 400 \times 0.05 = 20 \text{ угод}$$

Загальний прибуток:

$$P1 = 20 \times 15000 = 300000 \text{ €}$$

Сценарій після впровадження digital-системи. Очікувані покращення:

- зниження CPL на 30%;
- підвищення конверсії до 6,5%;
- зростання кількості якісних лідів.

Новий CPL: $CPL_2 = 250 \times 0.7 = 175\text{€}$

Кількість лідів: $N_2 = 100000 / 175 = 571$

Кількість угод: $S_2 = 571 \times 0.065 \approx 37$

Загальний прибуток: $P_2 = 37 \times 15000 = 555000\text{€}$

Економічний ефект. Абсолютний приріст прибутку:

$\Delta P = 555000 - 300000 = 255000\text{€}$

Додаткова ефективність маркетингу:

$E = 255000 / 100000 = 2.55$

$ROI = 255\%$

Окрім прямого фінансового ефекту, впровадження digital-системи забезпечує:

- скорочення циклу продажу на 20–30%;
- підвищення точності прогнозування попиту;
- зменшення втрат потенційних клієнтів;
- підвищення впізнаваності бренду;
- покращення якості взаємодії з клієнтами.

Впровадження інтегрованої цифрової маркетингової системи супроводжується низкою ризиків, які необхідно враховувати при стратегічному плануванні.

1. Ризик залежності від цифрових платформ. Підприємство стає залежним від алгоритмів Google, LinkedIn та інших платформ.

2. Ризик технологічного відставання. Швидкий розвиток digital-технологій потребує постійного оновлення систем.

3. Ризик зміни ринкової поведінки клієнтів. Зміни у поведінці B2B-покупців можуть вплинути на ефективність каналів.

4. Операційні ризики

- недостатня кваліфікація персоналу;
- помилки у налаштуванні рекламних кампаній;
- неефективне використання CRM;
- неправильна сегментація клієнтів.

5. Фінансові ризики:

- перевищення маркетингового бюджету;
- високі витрати на запуск системи;
- довгий період окупності окремих каналів (SEO).

7. Ризики даних та аналітики:

- некоректні дані в CRM;
- помилки атрибуції лідів;
- неповна аналітика клієнтського шляху.

Нами запропоновано наступні методи мінімізації ризиків (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Методи мінімізації ризиків

Найменування	Зміст
Диверсифікація цифрових каналів	Використання кількох платформ (Google, LinkedIn, programmatic) знижує залежність від одного джерела трафіку.
Впровадження CRM та BI-систем	<ul style="list-style-type: none"> - централізація даних; - автоматичний контроль лідів; - аналітика в реальному часі.
Підвищення кваліфікації персоналу	<ul style="list-style-type: none"> - навчання digital-маркетингу; - сертифікація Google Ads / LinkedIn; - внутрішні тренінги.
Контроль KPI	<p>Регулярний моніторинг ключових показників:</p> <ul style="list-style-type: none"> - CPL; - SAC; - ROI; - конверсії; - LTV.
Поетапне впровадження системи	<p>Рекомендується:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 етап — Google Ads + SEO - 2 етап — LinkedIn + CRM - 3 етап — programmatic + AI-аналітика

Проведене дослідження підтверджує, що впровадження сучасних рекламних технологій у маркетингову діяльність ТОВ «Цепелін Україна» є економічно доцільним, стратегічно обґрунтованим та відповідає сучасним тенденціям розвитку цифрового B2B-маркетингу. Розроблена інтегрована система цифрового маркетингу дозволяє трансформувати традиційну модель продажів у data-driven екосистему, що забезпечує:

- суттєве зростання кількості якісних лідів;
- підвищення конверсії у продаж;
- зниження вартості залучення клієнтів;
- скорочення циклу прийняття рішень;
- підвищення фінансової ефективності маркетингу.

Економічні розрахунки доводять, що впровадження запропонованої системи забезпечує зростання прибутку на 255 000 € та ROI на рівні 255%, що свідчить про високу ефективність інвестицій у цифрові рекламні технології.

Водночас реалізація даної системи потребує управління ризиками, пов'язаними з технологічною залежністю, кваліфікацією персоналу та якістю аналітичних даних. Запропоновані методи мінімізації ризиків дозволяють забезпечити стабільність функціонування маркетингової системи та її адаптивність до змін зовнішнього середовища.

Таким чином, впровадження сучасних рекламних технологій є ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової трансформації економіки.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного теоретичного дослідження встановлено, що в сучасних умовах розвитку ринкової економіки маркетинг виступає однією з ключових складових системи управління підприємством та забезпечує формування його конкурентних переваг, адаптацію до змін зовнішнього середовища й досягнення стратегічних цілей розвитку. Посилення конкуренції, глобалізація економічних процесів, цифровізація бізнесу та трансформація поведінки споживачів обумовлюють необхідність активного використання маркетингових інструментів у діяльності сучасних підприємств.

У ході дослідження було визначено, що маркетинг у сучасному розумінні є не лише системою реалізації продукції чи інструментом стимулювання збуту, а комплексною концепцією управління діяльністю підприємства, орієнтованою на виявлення та задоволення потреб споживачів шляхом створення відповідної споживчої цінності. Аналіз наукових підходів до визначення сутності маркетингу дозволив встановити, що сучасна маркетингова діяльність охоплює всі напрями функціонування підприємства, включаючи дослідження ринку, аналіз поведінки споживачів, формування товарної та цінової політики, організацію збуту, маркетингові комунікації та управління взаємовідносинами зі споживачами.

Доведено, що еволюція концепцій маркетингу відображає поступовий перехід від орієнтації на виробництво продукції до орієнтації на потреби споживача та формування довгострокової споживчої цінності. Установлено, що сучасний маркетинг характеризується високим рівнем інтеграції зі стратегічним управлінням підприємством та спрямований на забезпечення його довгострокового розвитку в умовах конкурентного ринкового середовища.

У процесі дослідження визначено, що маркетингова діяльність підприємства являє собою комплекс взаємопов'язаних управлінських, аналітичних, виробничих та комунікаційних заходів, спрямованих на

формування попиту, задоволення потреб споживачів, підвищення конкурентоспроможності продукції та забезпечення ефективного функціонування підприємства. Встановлено, що ефективність маркетингової діяльності значною мірою залежить від здатності підприємства оперативно реагувати на зміни ринкового середовища, аналізувати поведінку споживачів та адаптувати власну маркетингову стратегію відповідно до сучасних тенденцій розвитку ринку.

Особливу увагу в теоретичному дослідженні було приділено управлінню використанням сучасних рекламних технологій у маркетинговій діяльності підприємства. Установлено, що в умовах цифровізації економіки реклама виступає не лише інструментом інформування споживачів про продукцію підприємства, а важливим елементом системи маркетингових комунікацій, який забезпечує формування іміджу підприємства, підвищення рівня впізнаваності бренду, стимулювання попиту та формування довгострокових взаємовідносин зі споживачами.

У результаті дослідження визначено, що сучасні рекламні технології характеризуються високим рівнем інтеграції з цифровими комунікаційними каналами та інформаційними технологіями. Встановлено, що підприємства дедалі активніше використовують digital-рекламу, таргетовану рекламу, контекстну рекламу, SMM-маркетинг, influencer marketing, SEO-просування, email-маркетинг та інші цифрові інструменти комунікацій.

У другому розділі виконано аналіз основних показників ТОВ з іноземними інвестиціями «Цеппелін Україна». Дане підприємство є структурним елементом міжнародної групи компаній Zeppelin, діяльність якої спеціалізується на постачанні, технічному обслуговуванні та сервісній підтримці будівельної, гірничої, промислової та спеціалізованої техніки провідних світових виробників.

Підприємство здійснює господарську діяльність на території України як суб'єкт господарювання з іноземними інвестиціями, що передбачає участь іноземного капіталу у формуванні статутного капіталу товариства. Такий

формат функціонування забезпечує підприємству можливість поєднання міжнародного управлінського досвіду, сучасних технологій та високих стандартів сервісного обслуговування з адаптацією діяльності до особливостей українського ринку.

Діяльність ТОВ «Цепелін Україна» орієнтована на забезпечення підприємств будівельної, гірничодобувної, енергетичної, промислової та інфраструктурної галузей сучасною високотехнологічною технікою, а також надання комплексних сервісних послуг, пов'язаних із технічним супроводом, ремонтом, діагностикою та післяпродажним обслуговуванням обладнання.

Місія компанії полягає у забезпеченні українського ринку сучасною, високотехнологічною, надійною та ефективною технікою світового рівня, а також у наданні комплексного сервісного супроводу, спрямованого на забезпечення безперебійної, безпечної та ефективної експлуатації обладнання протягом усього життєвого циклу його використання.

Структура активів ТОВ «Цепелін Україна» загалом відповідає специфіці діяльності підприємства та свідчить про його орієнтацію на забезпечення високої операційної мобільності, ефективного обслуговування клієнтів і підтримання стабільного функціонування в умовах динамічного ринкового середовища.

Висока частка оборотних активів свідчить про достатній рівень мобільності фінансових ресурсів підприємства та забезпечує можливість підтримання належного рівня ліквідності. У сучасних умовах господарювання це є важливим фактором забезпечення фінансової стійкості підприємства, оскільки дозволяє оперативно фінансувати поточну діяльність, здійснювати розрахунки з постачальниками та забезпечувати безперервність процесів постачання й сервісного обслуговування техніки.

Аналіз показників ліквідності ТОВ з іноземними інвестиціями «Цепелін Україна ТОВ» свідчить про те, що підприємство загалом підтримує достатній рівень платоспроможності та має можливість своєчасно виконувати свої поточні фінансові зобов'язання. Отримані результати дозволяють зробити

висновок про відносно стабільний фінансовий стан підприємства та наявність необхідного обсягу оборотних ресурсів для забезпечення безперервності господарської діяльності.

Аналіз показників фінансової стійкості ТОВ з іноземними інвестиціями «Цеппелін Україна» свідчить про те, що підприємство загалом функціонує в умовах помірної фінансової стійкості та характеризується достатнім рівнем забезпеченості власними фінансовими ресурсами. Водночас у структурі джерел фінансування простежується певна залежність від залученого капіталу, що є характерною особливістю підприємств, які здійснюють діяльність у сфері імпорту, дистрибуції та сервісного обслуговування високовартісної спеціалізованої техніки.

Проведений SWOT-аналіз ТОВ з іноземними інвестиціями «Цеппелін Україна» дозволив здійснити комплексну оцінку стратегічного становища підприємства на українському ринку та визначити ключові фактори, що впливають на його конкурентоспроможність і перспективи подальшого розвитку в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

За результатами проведеного аналізу встановлено, що підприємство характеризується загалом сильними конкурентними позиціями, які значною мірою формуються завдяки його належності до міжнародної групи Zepelin. Входження до структури міжнародної компанії забезпечує підприємству низку стратегічних переваг, серед яких доступ до сучасних технологій, використання міжнародного управлінського досвіду, можливість залучення фінансових ресурсів, високий рівень організації бізнес-процесів та позитивна ділова репутація на ринку.

Проведений TOWS-аналіз ТОВ з іноземними інвестиціями «Цеппелін Україна» дозволяє сформулювати більш поглиблене розуміння стратегічних перспектив розвитку підприємства шляхом поєднання внутрішнього потенціалу компанії з впливом факторів зовнішнього середовища та визначення найбільш доцільних напрямів стратегічної поведінки в умовах сучасного ринку.

В умовах цифрової трансформації економіки та зростання рівня конкуренції на B2B-ринку особливого значення набуває впровадження інтегрованих систем цифрового маркетингу, які забезпечують комплексне управління маркетинговими комунікаціями підприємства та підвищення ефективності взаємодії зі споживачами. Для підприємств, що здійснюють діяльність у сфері реалізації важкої будівельної та гірничої техніки, ефективна організація цифрових комунікацій є одним із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності та стабільного розвитку з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності пропонується впровадження інтегрованої системи цифрового маркетингу (Integrated Digital Marketing System – IDMS), яка включає комплекс взаємопов'язаних інструментів.

Основна ідея системи полягає у створенні єдиного цифрового середовища взаємодії з клієнтом, яке охоплює всі етапи воронки продажів: від першого контакту до післяпродажного обслуговування.

Для ТОВ «Цеппелін Україна» використання LinkedIn Ads є стратегічно важливим інструментом формування ділових комунікацій із представниками будівельної, промислової та гірничодобувної галузей. Завдяки LinkedIn підприємство отримує можливість встановлювати контакти з керівниками підприємств, технічними спеціалістами, менеджерами із закупівель та іншими особами, які беруть участь у процесі прийняття рішень щодо придбання техніки.

На відміну від Google Ads, що орієнтований переважно на роботу зі сформованим попитом, LinkedIn Ads дозволяє підприємству здійснювати вплив на потенційних клієнтів ще на етапі формування потреби. Це сприяє підвищенню впізнаваності бренду, формуванню довіри до підприємства та забезпеченню довгострокових партнерських відносин.

У сукупності використання Google Ads, LinkedIn Ads, SEO-просування та Programmatic advertising формує інтегровану систему цифрового маркетингу, яка забезпечує підприємству можливість: залучення клієнтів на різних етапах воронки продажів; роботи як із сформованим («гарячим»), так і

з потенційним («холодним») попитом; підвищення ефективності маркетингових інвестицій; забезпечення стабільного потоку B2B-лідів; підвищення рівня впізнаваності бренду; покращення якості комунікації зі споживачами.

Для ТОВ «Цеппелін Україна» впровадження інтегрованої системи цифрового маркетингу є важливою умовою підвищення конкурентоспроможності на ринку важкої техніки та забезпечення ефективного функціонування підприємства у довгостроковій перспективі.

Важливим елементом цифрової інфраструктури підприємства є CRM-система, яка забезпечує централізоване управління взаємодією з клієнтами та дозволяє інтегрувати всі маркетингові канали в єдину систему управління продажами.

Упровадження CRM-системи для ТОВ «Цеппелін Україна» є стратегічно важливим рішенням, оскільки дозволяє підвищити рівень конверсії лідів, скоротити цикл продажу, забезпечити контроль усіх етапів взаємодії з клієнтами та створити умови для стабільного зростання доходів підприємства.

Крім того, важливим складником інтегрованої цифрової системи є SEO-просування, яке виступає основою довгострокової цифрової присутності підприємства в мережі Інтернет. Основною метою SEO є забезпечення стабільного органічного трафіку без необхідності постійного збільшення витрат на рекламу.

Таким чином, розроблена інтегрована система цифрового маркетингу дозволяє трансформувати традиційну модель продажів у сучасну data-driven екосистему, яка забезпечує: суттєве зростання кількості якісних лідів; підвищення рівня конверсії у продаж; зниження вартості залучення клієнтів; скорочення циклу прийняття рішень; підвищення фінансової ефективності маркетингової діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Філіп Котлер Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Київ : Хімджест, 2021. 720 с.
2. Пітер Друкер Друкер П. Практика менеджменту. Київ : Основи, 2018. 416 с.
3. American Marketing Association Definition of Marketing. URL: [American Marketing Association](#) (дата звернення: 19.05.2026).
4. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 543 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2019. 720 с.
6. Ілляшенко С. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Суми : Університетська книга, 2021. 334 с.
7. Окландер М. А. Маркетингова діяльність підприємства : навч. посіб. Одеса : Астропринт, 2021. 312 с.
8. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : МАУП, 2020. 228 с.
9. Крикавський Є. В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Львів : Львівська політехніка, 2021. 276 с.
10. Майкл Портер Портер М. Конкурентна стратегія. Київ : Наш Формат, 2020. 424 с.
11. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації : підручник. Київ : КНЕУ, 2020. 408 с.
12. Карпенко Н. В. Комплекс маркетингових комунікацій у сучасному бізнесі. Економіка та держава. 2022. № 5. С. 45–50.
13. Ковінько О. М. Digital-маркетинг у системі управління підприємством. Бізнес Інформ. 2021. № 7. С. 312–318.
14. Мазаракі А. А. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2021. 356 с.
15. Сохацька О. М. Інтернет-маркетинг : теорія і практика. Тернопіль : ТНЕУ, 2020. 300 с.

16. Дідківська Л. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Київ : Алерта, 2020. 256 с.
17. Біловодська О. А. Маркетингова політика комунікацій. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 392 с.
18. Ромат Є. В. Реклама : підручник. Київ : Студцентр, 2021. 480 с.
19. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Київ : НВП «Студцентр», 2020. 400 с.
20. Шульгіна Л. М. Бренд-менеджмент : теорія і практика. Київ : Кондор, 2021. 266 с.
21. Кузик О. В. Digital-комунікації підприємства. Економічний форум. 2022. № 3. С. 101–108.
22. Жегус О. В. Сучасні рекламні технології в системі маркетингових комунікацій. Причорноморські економічні студії. 2021. № 61. С. 77–82.
23. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2020. 328 с.
24. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2021. 440 с.
25. Бутенко Н. В. Основи маркетингу : навч. посіб. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2021. 300 с.
26. Голубкова І. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Каравела, 2020. 344 с.
27. Решетнікова І. Л. Поведінка споживача : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2021. 360 с.
28. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2020. 523 с.
29. Старостіна А. О. Маркетинг : теорія, світовий досвід, українська практика. Київ : Знання, 2021. 1070 с.
30. Лилик І. В. Маркетингові дослідження та аналітика. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. 378 с.

31. Багорка М. О. Інноваційні рекламні технології у системі маркетингових комунікацій. Ефективна економіка. 2022. № 4. С. 88–94.
32. Федорченко А. В. Управління маркетинговими комунікаціями підприємства. Інфраструктура ринку. 2021. № 56. С. 145–150.
33. Левченко Ю. Г. Digital-реклама як інструмент просування продукції підприємства. Економіка і суспільство. 2022. № 38. С. 201–207.
34. Ткаченко С. А. Управління рекламною діяльністю підприємства в умовах цифровізації. Бізнес Інформ. 2022. № 9. С. 412–418.
35. Мельник Ю. М. Сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій. Причорноморські економічні студії. 2021. № 63. С. 91–97.
36. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 8th ed. Pearson Education, 2022. 545 p.
37. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. 18th ed. Pearson Education, 2021. 736 p.
38. Keller K. L. Strategic Brand Management. Pearson Education, 2020. 608 p.
39. Ryan D. Understanding Digital Marketing. Kogan Page, 2020. 312 p.
40. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy. Kogan Page, 2022. 392 p.
41. Tuten T. Social Media Marketing. Sage Publications, 2021. 432 p.
42. Fill C. Marketing Communications. Pearson Education, 2020. 896 p.
43. Belch G., Belch M. Advertising and Promotion. McGraw-Hill Education, 2021. 768 p.
44. Percy L. Strategic Integrated Marketing Communications. Routledge, 2021. 310 p.
45. Strauss J., Frost R. E-marketing. Pearson Education, 2020. 512 p.
46. Charlesworth A. Digital Marketing. Routledge, 2020. 378 p.
47. Kumar V. Marketing Analytics. Wiley, 2020. 496 p.
48. Scott D. The New Rules of Marketing and PR. Wiley, 2022. 448 p.
49. Kotabe M., Helsen K. Global Marketing Management. 9th ed. Wiley, 2022. 720 p.

50. Jobber D., Ellis-Chadwick F. Principles and Practice of Marketing. 10th ed. McGraw-Hill Education, 2020. 896 p.
51. Solomon M. Consumer Behavior : Buying, Having, and Being. 13th ed. Pearson Education, 2021. 640 p.
52. Holliman G., Rowley J. Business to Business Digital Content Marketing : Marketers' Perceptions of Best Practice. Journal of Research in Interactive Marketing. 2021. Vol. 15, № 4. P. 573–590.
53. Lee N., Kotler P. Social Marketing : Behavior Change for Social Good. 6th ed. Sage Publications, 2022. 584 p.
54. Domazet I. Digital Marketing Trends. Journal of Economics. 2022. № 68(1). P. 43–57.
55. Bala M. A Study of Digital Marketing. International Journal of Research. 2021. № 5(2). P. 321–339.