

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія»
Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра на тему:

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА У В2В-СЕГМЕНТІ (тема кваліфікаційної роботи)

Виконав: студент II курсу, групи ДМР-24мг
спеціальності: 075 «Маркетинг»
(ОП «Інтернет-маркетинг»)

(шифр і назва напрямку підготовки, спеціальності)

_____ / Артем СТЕПАНІЩЕВ
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник _____ / Олександр КОНОНОВ
(підпис) (ім'я та прізвище)

Рецензент _____ / Сергій КОБЕЦЬ
(підпис) (ім'я та прізвище)

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри _____ / Вікторія ЧОБИТОК
(підпис) (ім'я та прізвище)

Секретар ЕК _____ / Ірина БЛУДОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

Харків – 2025 рік

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія»
Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітньо-професійна програма «Інтернет-маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
д.е.н., проф.
Вікторія ЧОБИТОК

(підпис)

«13» жовтня 2025 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу (дипломну роботу)
другого (магістерського) рівня вищої освіти

здобувачу СТЕПАНІЩЕВУ Артему

1. Тема: «Управління маркетинговою діяльністю підприємства у B2B-сегменті» затверджена наказом по навчально-науковому інституту № 4801-5/3664 від «06» жовтня 2025 р.
2. Термін здачі закінченої роботи: «24» листопада 2025 р.
3. Вихідні дані до роботи: Закони України, Митний кодекс України, Постанови Верховної Ради, Постанови Кабінету Міністрів, національні стандарти України, теоретичні та практичні розробки вітчизняних та зарубіжних авторів за темою роботи, періодичні видання, статистичні дані.
4. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити): Сутність, принципи та функції управління маркетингом, іособливості маркетингу у B2B-сегменті, хучасні підходи та технології управління маркетингом у B2B, загальна характеристика підприємства ТОВ «ODDIN», аналіз маркетингової діяльності підприємства, оцінка ефективності управління маркетингом, визначення напрямів удосконалення маркетингової системи, розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності, оцінка результатів реалізації рекомендацій
5. Перелік графічного матеріалу (презентаційний матеріал):

6. Консультант:

Розділ	Консультант	Підпис, дата		Оцінка (бали)
		Завдання видав	Завдання прийняв	
	не передбачено			

7. Дата видачі завдання: «13» жовтня 2025 р.

Керівник: _____ Олександр КОНОНОВ
(підпис)

Завдання прийняв до виконання: _____ Артем СТЕПАНІЩЕВ
(підпис)

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН-ГРАФІК
виконання кваліфікаційної роботи
(дипломної роботи)**

№ з/п	Назва етапів роботи та питань, які мають бути розроблені відповідно до завдання	Термін виконання	Позначки керівника про виконання завдань
1	Систематизація матеріалів про діяльність об'єкту дослідження	13.10.2025 р.	
2	Вивчення теоретичного матеріалу, написання першого розділу роботи	20.10.2025 р.	
3	Аналіз діяльності об'єкту дослідження, написання другого розділу	27.10.2025 р.	
4	Розробка та написання рекомендаційної частини роботи	10.11.2025 р.	
5	Завершення вступу та висновків, формування анотації, впорядкування списку літератури	17.11.2025 р.	
6	Перевірка на антиплагіат	20.11.2025 р.	
7	Оформлення дипломної роботи та представлення її на кафедрі	24.11.2025 р.	

Здобувач: _____ Артем СТЕПАНІЩЕВ
(підпис)

Нормоконтроль: _____ Надія КОСТЮК

АНОТАЦІЯ

Степаніщев Артем. Управління маркетинговою діяльністю підприємства у B2B-сегменті. – Рукопис.

Магістерська кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 Маркетинг. – Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія». – Харків, 2025. – 91 с.

Магістерська кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретичних основ і розробці практичних рекомендацій щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства у B2B-сегменті. Розкрито сутність, принципи та функції маркетингового управління в умовах цифрової економіки. Проаналізовано еволюцію підходів до управління маркетингом та визначено роль маркетингу у стратегічному розвитку підприємства. Надано організаційно-економічну характеристику ТОВ «ODDIN», проаналізовано його маркетингову систему, комунікації та інструменти взаємодії з клієнтами у міжнародному B2B-середовищі. Оцінено ефективність маркетингового управління, досліджено конкурентне середовище й визначено напрями вдосконалення системи маркетингу. Розроблено рекомендації щодо підвищення результативності маркетингу: впровадження CRM-системи, розвиток digital-брендингу та оптимізація комунікацій із клієнтами. Запропоновані заходи сприятимуть зростанню конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку та зміцненню його позицій у європейському економічному просторі.

Результати дослідження можуть бути використані в практичній діяльності вітчизняних підприємств, що функціонують у сфері B2B-послуг та прагнуть до інтеграції у міжнародне бізнес-середовище.

Ключові слова: маркетингове управління; B2B-сегмент; стратегічний розвиток; конкурентоспроможність; цифрові технології; CRM.

ANNOTATION

Stepanishchev Artem. Management of the Enterprise's Marketing Activities in the B2B Segment. – Manuscript.

Master's Qualification Thesis in specialty 075 Marketing. – V. N. Karazin Kharkiv National University. Educational and Scientific Institute "Ukrainian Engineering Pedagogics Academy". – Kharkiv, 2025. – 78 p.

The master's thesis is devoted to studying theoretical foundations and developing practical recommendations for managing the marketing activities of an enterprise in the B2B segment. The paper reveals the essence, principles, and functions of marketing management in the modern digital economy. The evolution of approaches to managing marketing activities of enterprises is analyzed, and the role of marketing in ensuring strategic business development is defined. A general organizational and economic description of LLC "ODDIN" is provided, analyzing its marketing system, communication structure, and tools for interaction with clients in the international B2B environment. The efficiency of marketing management is evaluated, the competitive environment is examined, and key directions for improving the enterprise's marketing system are identified. Practical recommendations have been developed to enhance marketing management effectiveness, including the implementation of an automated CRM system, development of digital branding, and optimization of client communication processes. The proposed measures will increase the enterprise's competitiveness in the international market and strengthen its position within the European economic space.

The research results can be applied in the practical activities of Ukrainian enterprises operating in the B2B services sector and seeking integration into the international business environment.

Key words: marketing management; B2B segment; strategic development; competitiveness; digital technologies; CRM.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 СУТНІСТЬ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	12
1.1 Сутність, принципи та функції управління маркетингом.....	12
1.2 Особливості маркетингу у B2B-сегменті.....	19
1.3 Сучасні підходи та технології управління маркетингом у B2B.....	26
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	35
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ODDIN».....	38
2.1 Загальна характеристика підприємства ТОВ «ODDIN».....	38
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	45
2.3 Оцінка ефективності управління маркетингом.....	50
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	58
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	61
3.1 Визначення напрямів удосконалення маркетингової системи.....	61
3.2 Розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності.....	71
3.3 Оцінка результатів реалізації рекомендацій.....	79
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	82
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	88

ВСТУП

Сучасні умови розвитку світової економіки характеризуються високим рівнем конкуренції, цифровізацією бізнес-процесів та швидкими змінами ринкового середовища. У цих умовах маркетинг набуває стратегічного значення як система управління, що забезпечує узгодження цілей підприємства з потребами споживачів і ринковими можливостями.

Особливу актуальність дослідження управління маркетинговою діяльністю набуває у B2B-сегменті, де ключовим фактором успіху виступають довгострокові партнерські відносини, професійна репутація та здатність створювати додану цінність для клієнта. На відміну від B2C, маркетинг у B2B-середовищі передбачає складний процес прийняття рішень, орієнтацію на персоналізовані рішення та глибоку інтеграцію комунікацій і сервісу.

Для українських підприємств, які інтегруються у європейський ринок, ефективне управління маркетинговою діяльністю є передумовою конкурентоспроможності. Це потребує поєднання стратегічного планування, сучасних цифрових інструментів (CRM, аналітика, автоматизація), а також адаптації комунікацій до міжнародних стандартів ділової взаємодії.

Прикладом підприємства, що активно застосовує ці підходи, є ТОВ «ODDIN» – українське інжинірингове підприємство, яка надає послуги у сфері проєктування металевих і бетонних конструкцій для клієнтів зі Скандинавії, Балтії та Великобританії. Компанія розвиває власну систему маркетингових комунікацій, використовує CRM, візуальні презентації та персоналізовані комерційні пропозиції, що дозволяє їй ефективно конкурувати на міжнародному ринку.

Актуальність теми зумовлена необхідністю вдосконалення управління маркетингом підприємств, орієнтованих на B2B-сегмент, підвищенням ролі цифрових технологій та потребою в розробці практичних рекомендацій щодо зміцнення позицій українських компаній у міжнародному бізнес-середовищі.

Мета дослідження – теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій з удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства у B2B-сегменті.

Завдання дослідження:

1. Розкрити сутність і функції управління маркетинговою діяльністю підприємства, визначити теоретичні підходи до маркетингового управління.
2. Визначити особливості маркетингу у B2B-сегменті, дослідити відмінності від B2C та специфіку поведінки організаційних покупців.
3. Проаналізувати сучасні підходи, технології та цифрові інструменти управління маркетингом у B2B, включаючи CRM, автоматизацію, візуалізовані рішення та аналітичні системи.
4. Надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «ODDIN», описати напрями діяльності, структуру управління, ринки присутності та ключові компетенції підприємства.
5. Дослідити систему маркетингової діяльності ТОВ «ODDIN», зокрема сегментацію клієнтів, канали просування, комунікаційні інструменти та специфіку взаємодії з міжнародними партнерами.
6. Оцінити ефективність управління маркетинговою діяльністю підприємства, включаючи комунікаційну, організаційну, методичну та техніко-економічну складові.
7. Провести аналіз конкурентного середовища та ринкового позиціонування ТОВ «ODDIN», визначити ключові конкурентні переваги та виклики на міжнародних ринках B2B.
8. Визначити стратегічні напрями удосконалення маркетингової системи підприємства, сформулювати пріоритети розвитку у контексті міжнародної конкуренції.

9. Розробити практичні рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності та оцінити результати їх реалізації, з урахуванням економічних, комунікаційних та репутаційних ефектів.

Об'єкт дослідження – процес управління маркетинговою діяльністю підприємства у B2B-сегменті.

Предмет дослідження – методи та інструменти управління маркетингом у B2B-сегменті.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання запропонованих підходів українськими підприємствами для оптимізації маркетингових процесів, підвищення ефективності комунікацій та посилення конкурентних позицій на міжнародних ринках. Результати дослідження можуть бути застосовані підприємствами, що працюють у сфері інженерних, консалтингових та технологічних B2B-послуг, для удосконалення системи лідогенерації, клієнтської взаємодії, цифрового брендингу та управлінської аналітики.

Наукова новизна дослідження: одержало подальший розвиток методика підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства у B2B сегменті.

Основні положення, висновки та окремі результати магістерського дослідження пройшли апробацію на науково-практичних конференціях.

1. Міжнародна науково-практична конференція «Розвиток економічних систем у контексті глобалізації». Адаптивний розвиток маркетингового потенціалу економічних систем в умовах невизначеності, 14–16 листопада 2024 року, м. Харків. С. 347–349. Матеріали цієї доповіді стосуються питань адаптивності, цифрової трансформації та підвищення гнучкості маркетингових систем – аспектів, які безпосередньо пов'язані з тематикою управління маркетинговою діяльністю підприємств у B2B-сегменті.

2. II Міжнародна науково-практична конференція «Розвиток економічних систем в умовах глобалізації». «Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства у b2b-сегменті», 20–22 листопада 2025 року, м. Харків.

Представлені матеріали висвітлювали практичні аспекти використання структурованих сценаріїв комунікації, автоматизованих інструментів лідогенерації та систематизації контактів у B2B-сегменті. Результати дослідження отримали належну наукову апробацію, що підтверджує їх актуальність, новизну та високу практичну цінність для розвитку маркетингових систем підприємств, які прагнуть зміцнити конкурентні позиції на міжнародних ринках.

РОЗДІЛ 1

СУТНІСТЬ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

1.1 Сутність, принципи та функції управління маркетингом

Сучасна економіка характеризується високим рівнем конкуренції, динамічними змінами зовнішнього середовища, зростанням ролі інформаційних технологій та необхідністю швидкої адаптації підприємств до нових викликів ринку. У цих умовах маркетинг стає не лише складовою управлінської діяльності, а повноцінною системою стратегічного управління, що визначає напрями розвитку підприємства, формує його ринкову позицію і забезпечує досягнення цілей бізнесу через задоволення потреб клієнтів. У табл. 1.1 представлені визначення поняття.

Таблиця 1.1

Сутність управління маркетингом

Автор	Поняття
Ф. Котлер [1]	Управління маркетингом — це аналіз ринкових можливостей, розробка стратегій і програм, спрямованих на створення, комунікацію та доставку цінності споживачу ефективніше, ніж конкуренти.
Д. Аакер [2]	Управління маркетингом — системний процес побудови сильного бренду, формування емоційної та раціональної цінності для ринку, розвиток лояльності клієнтів.
Ж.-Ж. Ламбен [3]	Маркетинговий менеджмент — це управління підприємством, орієнтоване на ринок, що передбачає пристосування пропозиції до потреб клієнтів на основі маркетингових досліджень.
Л. Балабанова [4]	Управління маркетингом — це планування, організація і контроль маркетингової діяльності підприємства з метою

	забезпечення попиту та отримання результатів.
П. Дойль [5]	Управління маркетингом — процес формування ринкової стратегії та систему дій, спрямованих на досягнення конкурентних цілей і максимізацію прибутку в довгостроковій перспективі.

У науковій літературі існує багато підходів до визначення сутності маркетингового управління. Класичне визначення, запропоноване Ф. Котлером, розглядає його як аналіз, планування, реалізацію та контроль програм, спрямованих на створення, підтримку та зміцнення взаємовигідних обмінів з цільовими ринками, з метою досягнення цілей організації. Таким чином, управління маркетингом є процесом, що об'єднує стратегічне бачення та операційну діяльність, орієнтовану на клієнта.

З позицій системного підходу, управління маркетингом – це комплекс взаємопов'язаних дій, що охоплює дослідження ринку, визначення цільових сегментів, позиціонування, планування асортименту, формування цінової політики, управління комунікаціями та оцінку результативності маркетингової діяльності. Його ключова мета – досягнення ринкової рівноваги між потребами споживачів і можливостями підприємства.

У сучасних умовах маркетингове управління тісно інтегроване у всі сфери діяльності підприємства: фінанси, виробництво, логістику, інновації, персонал. Воно стає центральною ланкою управлінської системи, яка визначає стратегію підприємства, орієнтуючи її на створення довгострокової цінності для клієнтів.

Таким чином, сутність управління маркетингом полягає у формуванні ринково орієнтованої системи, в якій усі управлінські рішення підпорядковані створенню цінності для клієнта, зміцненню конкурентних позицій та забезпеченню довгострокового розвитку підприємства. Однак практична реалізація маркетингового управління неможлива без дотримання певних методологічних засад, що визначають логіку побудови всієї системи. Саме тому

важливим етапом теоретичного дослідження є визначення принципів, на яких ґрунтується сучасне управління маркетингом, а також аналіз їх впливу на ефективність функціонування підприємства.

Переходячи до розгляду принципів маркетингового управління, доцільно підкреслити, що вони формуються на перетині стратегічного бачення підприємства, ринкових закономірностей та сучасних тенденцій цифрової економіки. Дотримання цих принципів забезпечує узгодженість маркетингових рішень, їх результативність та здатність підприємства адаптуватися до динамічного конкурентного середовища.

Ефективність системи маркетингового управління визначається дотриманням базових принципів, що відображають логіку, філософію та методологію сучасного маркетингу.

До основних належать:

1. Орієнтація на споживача.

У центрі маркетингової діяльності має бути клієнт, його потреби, мотиви та очікування. Пріоритетом є створення цінності для споживача, що забезпечує лояльність і повторні продажі.

2. Системність управління.

Усі елементи маркетингової діяльності – дослідження, комунікації, ціноутворення, збут, просування – повинні функціонувати як єдина система. Взаємозв'язок між ними забезпечує комплексний вплив на ринок.

3. Інтегрованість у загальну стратегію підприємства.

Маркетинг повинен узгоджуватися із загальною корпоративною політикою, цілями розвитку, інноваційними та фінансовими рішеннями.

4. Адаптивність і гнучкість.

Ринкове середовище постійно змінюється, тому система управління маркетингом має бути здатною швидко реагувати на нові виклики, технологічні тенденції та зміни попиту.

5. Інноваційність.

Використання нових інструментів, технологій і цифрових рішень є запорукою конкурентної переваги. Сучасний маркетинг активно застосовує big data, аналітику, CRM, автоматизацію та штучний інтелект.

6. Орієнтація на довгострокову перспективу.

Маркетинг не може бути спрямований лише на короткострокові результати; його завдання – формування сталих позицій на ринку та тривалих відносин із партнерами.

7. Вимірюваність і контроль.

Кожне маркетингове рішення має базуватись на аналітичних показниках (KPI, ROI, частка ринку, задоволеність клієнтів), що дає змогу оцінювати ефективність та своєчасно вносити корективи.

Дотримання цих принципів дозволяє створити цілісну систему управління маркетингом, у якій поєднуються стратегічне бачення, аналітика та інноваційні інструменти. Г.Л. Багієв трактує маркетинг як цілісну систему управління ринковою діяльністю підприємства, спрямовану на виявлення потреб споживачів, формування пропозиції та досягнення конкурентних переваг через комплекс маркетингових інструментів [6].

Наведені принципи формують методологічну основу маркетингового управління та забезпечує цілісність усіх управлінських рішень. Проте для практичної реалізації маркетингової діяльності одних лише принципів недостатньо. Вони визначають загальну філософію та напрям розвитку системи маркетингу, але потребують конкретизації через функціональні механізми, що забезпечують її дієвість на оперативному та стратегічному рівнях.

Саме тому наступним елементом теоретичного аналізу є розкриття функцій управління маркетингом, які відображають зміст практичної діяльності маркетингового підрозділу та визначають структуру управлінських процесів. Функції конкретизують, яким чином принципи втілюються в управлінській

практиці, забезпечуючи узгодженість дій, системність впровадження маркетингових рішень та досягнення стратегічних цілей підприємства.

Функціональний зміст маркетингового управління охоплює кілька взаємопов'язаних блоків, які формують повний цикл маркетингової діяльності підприємства.

1. Аналітична функція.

Передбачає дослідження ринку, виявлення тенденцій, аналіз попиту, конкурентного середовища, клієнтів, посередників і постачальників. На основі аналітики приймаються стратегічні рішення щодо розвитку підприємства.

2. Планувальна функція.

Визначає розробку маркетингової стратегії, постановку цілей, формування бюджетів, планів і програм маркетингової діяльності. Планування охоплює як довгострокові стратегії, так і оперативні заходи.

3. Організаційна функція.

Включає формування маркетингових підрозділів, розподіл обов'язків, налагодження внутрішніх комунікацій, визначення відповідальних осіб за виконання стратегічних і тактичних завдань.

4. Мотиваційна функція.

Полягає у створенні системи стимулів і заохочень для працівників маркетингового підрозділу, спрямованої на досягнення спільних результатів. Мотивація може бути як матеріальною (премії, бонуси), так і нематеріальною (визнання, розвиток, автономність).

5. Контрольна функція.

Забезпечує вимірювання результативності маркетингових заходів, порівняння фактичних і планових показників, виявлення відхилень та впровадження коригувальних дій. Контроль може бути стратегічним, тактичним або оперативним.

6. Інноваційна функція.

Спрямована на впровадження нових підходів до управління, використання сучасних інформаційних технологій, автоматизації комунікацій і процесів прийняття рішень.

7. Комунікаційна функція.

Полягає у забезпеченні ефективної взаємодії підприємства з ринковими суб'єктами – клієнтами, постачальниками, партнерами, а також у побудові позитивного іміджу та репутації бренду.

Зазначені функції реалізуються в межах циклу маркетингового управління, який включає такі етапи (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Етапи маркетингового управління

Цей цикл є безперервним, що дає змогу підприємству постійно адаптуватися до змін ринкового середовища.

У сучасних умовах маркетинг перестав бути допоміжним елементом збуту він став ядром стратегічного управління підприємством. У сучасних умовах маркетинг перестав бути допоміжним елементом збуту – він став ядром стратегічного управління підприємством.

Сьогодні маркетинг визначає не лише те, що і як підприємство продає, а й формує бачення його довгострокового розвитку, систему цінностей бренду, принципи взаємодії з ринком та підходи до побудови конкурентних переваг. Маркетингове управління, вирішує наступні задачі (рис. 1.2).

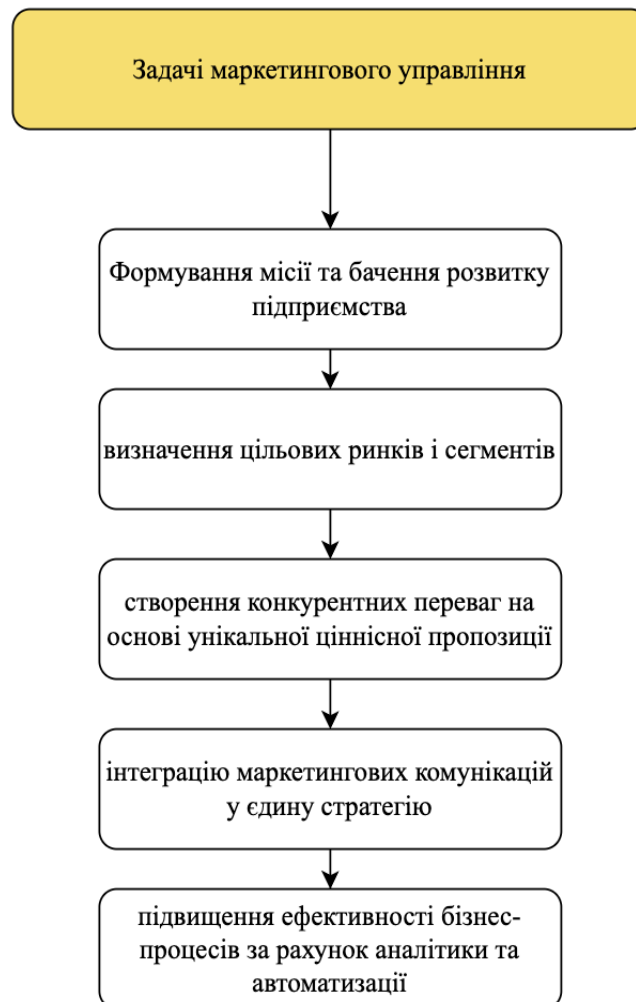


Рис. 1.2. Задачі маркетингового управління

Особливо це актуально для компаній, які працюють у B2B-сегменті, зокрема інжинірингових і проєктних підприємств, таких як ТОВ «ODDIN». Для них маркетинг є не лише інструментом просування, а й способом побудови довгострокових партнерств, участі у тендерах, формування репутації на міжнародному ринку.

1.2 Особливості маркетингу у B2B-сегменті

У сучасних умовах динамічного розвитку ринку маркетинг у секторі business-to-business (B2B) посідає особливе місце серед інструментів стратегічного управління підприємством. На відміну від B2C (business-to-consumer), B2B-маркетинг орієнтований не на масового споживача, а на організації, підприємства та професійних замовників, що приймають рішення на основі раціональних критеріїв – якості, надійності, вартості та довгострокової вигоди співпраці.

B2B-маркетинг – це діяльність підприємства, спрямована на формування, розвиток і підтримку взаємовигідних відносин із клієнтами-організаціями. Його сутність полягає не лише у продажу товару чи послуги, а у побудові партнерства, що базується на взаємній довірі, технічній експертизі та професіоналізмі. Основна мета B2B-маркетингу полягає у задоволенні виробничих потреб клієнта та створенні умов для повторних контрактів і довгострокової співпраці.

Важливою характеристикою B2B-сегмента є обмежене коло споживачів: кількість клієнтів значно менша, ніж у B2C, але обсяги угод більші, а процес комунікації – складніший і багаторівневий. Прийняття рішень у цьому середовищі часто здійснюється колегіально: у ньому беруть участь технічні спеціалісти, фінансові менеджери, керівники проєктів і директори компаній. Тому маркетинг у B2B має бути орієнтованим не лише на кінцевого користувача, а й на впливових осіб у процесі ухвалення рішень.

З урахуванням наведених характеристик стає очевидним, що B2B-маркетинг

формує особливу модель взаємодії між підприємством і споживачем, яка суттєво відрізняється від традиційної моделі, властивої ринку B2C. Саме тому доцільно розглянути ключові відмінності між цими сегментами, що дозволяє точніше визначити специфіку B2B-ринків та особливості маркетингових рішень у професійному середовищі.

Порівняння цих двох типів ринкової взаємодії дозволяє краще зрозуміти специфіку B2B-маркетингу (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Типи ринкової взаємодії

Ознака	B2C-маркетинг	B2B-маркетинг
Клієнт	Індивідуальний споживач	Організація, підприємство
Кількість клієнтів	Висока	Обмежена
Розмір угоди	Невеликий	Великий, довгостроковий
Процес прийняття рішення	Емоційний, швидкий	Раціональний, багаторівневий
Тип взаємин	Одноразовий продаж	Партнерські відносини
Комунікації	Масова реклама, просування через медіа	Персоналізована взаємодія, прямі контакти
Фокус маркетингу	Емоційна цінність, імідж	Технічна компетенція, вигода, надійність
Цінова політика	Гнучка, знижки, акції	Індивідуальні контракти, тендери
Канали збуту	Роздрібні мережі, онлайн-магазини	Прямі продажі, B2B-платформи, тендери

Як видно з таблиці, головною особливістю B2B-маркетингу є раціональний характер купівельних рішень. Споживачі оцінюють не лише ціну чи дизайн

продукту, а й умови постачання, післяпродажний сервіс, гарантії, відповідність технічним стандартам і фінансову стабільність партнера.

B2B-покупець зазвичай приймає рішення на основі економічної доцільності та зниження ризику. Для нього важливо не лише отримати продукт, а й упевнитися у стабільності постачальника, компетентності персоналу, надійності сервісу. Відмінність B2B-поведінки полягає в тому, що взаємодія між компаніями має багатовимірний характер і охоплює не лише комерційну, а й технічну, юридичну та управлінську площини (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Ключові характеристики поведінки клієнтів у B2B-середовищі

З огляду на зазначені поведінкові характеристики стає очевидним, що процес купівельного вибору в B2B-сегменті суттєво складніший і структурованіший, ніж у B2C. Тому важливо розуміти, яким чином саме формуються рішення всередині організацій, адже це безпосередньо визначає логіку маркетингових комунікацій. Відтак, цілком закономірним є перехід до розгляду моделей прийняття рішень у B2B-маркетингу.

Переходячи до моделі прийняття рішень у B2B-маркетингу слід зазначити що у процесі управління маркетинговою діяльністю важливо враховувати логіку прийняття рішень корпоративними клієнтами. Найпоширенішою моделлю є DMU (Decision Making Unit) – «група прийняття рішень» (рис. 1.4).

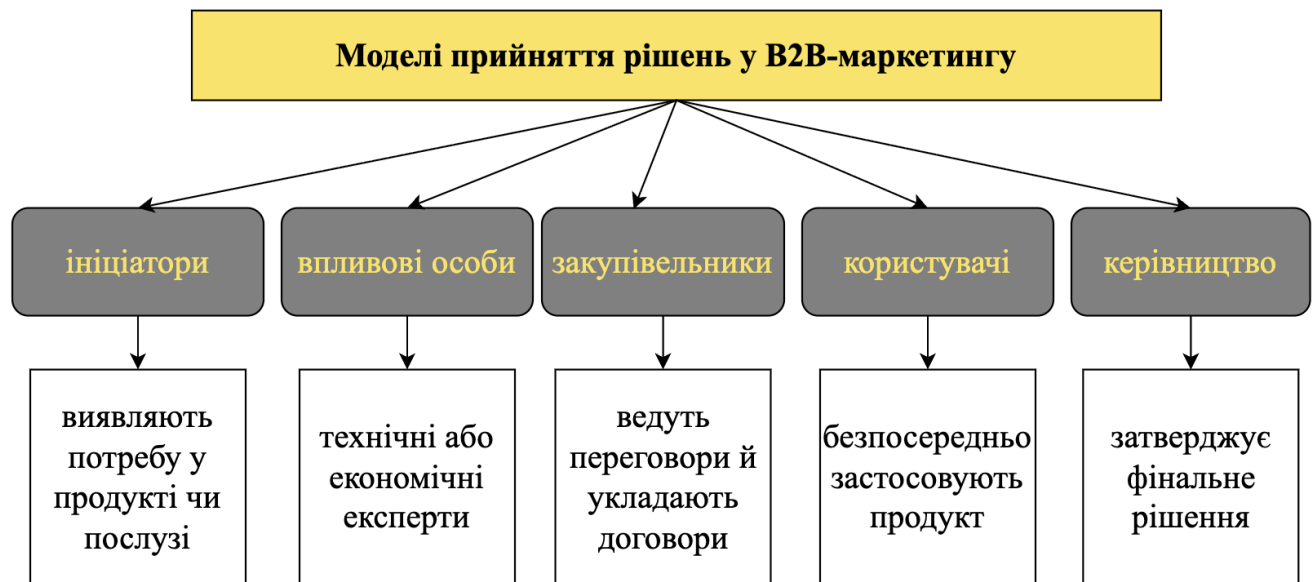


Рис. 1.4. Моделі прийняття рішень у B2B-маркетингу

Для ефективного управління маркетингом у B2B необхідно будувати сегментовані комунікації, орієнтовані на кожну з цих груп – технічні каталоги для інженерів, фінансові пропозиції для менеджерів, репутаційні матеріали для керівництва.

Оскільки структура прийняття рішень у B2B є складною і включає кілька рівнів впливу, підприємства мають приділяти особливу увагу якості комунікацій. Саме ефективна комунікаційна політика стає тим інструментом, який дозволяє впливати на всі рівні DMU, формувати довіру та репутацію. Тому наступним логічним кроком є аналіз ролі комунікацій та брендингу у B2B-середовищі.

Хоча маркетинг у B2B не передбачає емоційного впливу в тій мірі, як у B2C, бренд і довіра відіграють не меншу роль. Концепція permission marketing, запропонована С. Годіним, підкреслює важливість добровільної взаємодії клієнта з брендом, де основою комунікацій стає дозвіл і довіра, а не нав'язливі рекламні контакти [14].

Бренд у цьому контексті – це репутація постачальника: його компетентність, якість продукції, стабільність виконання зобов'язань. Ефективна комунікаційна політика у B2B (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Складові ефективної комунікації у B2B

Цифровізація ринку зумовила появу нових форматів комунікації, таких як відеопрезентації проектів, інтерактивні конфігуратори, 3D-візуалізації, що

особливо ефективно працюють у технічних B2B-галузях, наприклад, у будівництві чи інжинірингу. Формування конкурентної стратегії підприємства базується на аналізі ринкового середовища, визначенні сил впливу галузі та виборі шляхів досягнення конкурентної переваги. М. Портер [7] стверджує, що стратегічна позиція компанії визначається дією п'яти сил конкуренції, які формують структуру ринку та впливають на рівень прибутковості галузі.

З огляду на важливість сформованих комунікаційних каналів неможливо оминати ще один ключовий аспект B2B-маркетингу – побудову тривалих відносин із партнерами. Саме взаємовідносини визначають стабільність портфеля замовлень і формують основу лояльності корпоративних клієнтів, що підводить до розгляду концепції маркетингу взаємовідносин.

Однією з найважливіших концепцій у сучасному B2B-маркетингу є маркетинг взаємовідносин (relationship marketing). Його основна мета – побудова тривалих партнерських відносин, заснованих на довірі, задоволеності й спільній вигоді.

Ключові принципи маркетингу взаємовідносин:

- орієнтація не на разовий продаж, а на життєвий цикл клієнта (Customer Lifetime Value);
- індивідуалізація пропозицій і персональне обслуговування;
- постійна зворотна комунікація з клієнтами;
- аналітика даних про історію взаємодії, уподобання, поведінкові патерни.

Застосування систем CRM, автоматизація email-розсилок і побудова цифрових воронки продажів допомагають підтримувати стабільні відносини, прогнозувати потреби клієнтів і знижувати ризики втрати партнерів.

1.3 Сучасні підходи та технології управління маркетингом у B2B

У ХХІ столітті маркетинг зазнав радикальної трансформації. Поява цифрових технологій, глобалізація ринків, зростання ролі даних і розвиток комунікаційних платформ докорінно змінили підходи до управління маркетинговою діяльністю. Для підприємств, що працюють у B2B-сегменті, ці зміни означають перехід від традиційного підходу, орієнтованого на продукт, до інтегрованої системи управління маркетингом, у центрі якої перебуває клієнт, аналітика та цінність взаємин. Сучасний маркетинг перестає бути допоміжною функцією збуту та перетворюється на стратегічний механізм розвитку підприємства.

Побудова ефективної маркетингової політики у B2B неможлива без розуміння теоретичних засад, що лежать в основі сучасних концепцій управління. Саме вони визначають логіку роботи з клієнтами, формування ціннісної пропозиції та вибір інструментів комунікації.

1. Клієнтоорієнтований (Customer-Centric) підхід.

У B2B-маркетингу ефективність визначається здатністю підприємства глибоко розуміти специфіку потреб клієнта. Цей підхід передбачає персоналізацію пропозицій, розробку індивідуальних рішень, спільну участь клієнта у створенні продукту та підтримання тісного партнерства. Основна ідея полягає у переході від продажу продукту до спільного створення цінності (co-creation of value).

2. Партнерський (Relationship Marketing) підхід.

Головним завданням є не короткостроковий прибуток, а формування довгострокових відносин з ключовими клієнтами. Підприємства інвестують у розвиток довіри, сервісу, технічної підтримки, а також у створення емоційного зв'язку між командами. У цьому контексті велике значення мають CRM-системи, що фіксують усю історію взаємодії з клієнтом.

3. Інтегрований маркетинг (Integrated Marketing).

Підприємства прагнуть до синергії між усіма каналами комунікацій: digital, офлайн, виставковими активностями, соціальними мережами та контентом. Завданням маркетингового управління є забезпечення єдиної ідентичності бренду й узгодженості повідомлень у всіх точках контакту з клієнтом.

4. Аналітичний маркетинг (Data-Driven Marketing).

Прийняття рішень ґрунтується на аналізі великих масивів даних про клієнтів, поведінку, проєкти та ринкові тренди. У B2B-середовищі цей підхід дозволяє виявити закономірності у закупівельній поведінці, прогнозувати попит і визначати клієнтів з високим потенціалом утримання.

5. Ціннісно-орієнтований підхід (Value-Based Marketing).

У центрі стратегії стоїть створення цінності для клієнта, що перевищує суто функціональні переваги продукту. Це може бути швидкість реагування, надійність сервісу, консультативна підтримка або партнерська участь у розвитку бізнесу клієнта.

Розкриття концептуальних підходів логічно підводить до аналізу інструментів, за допомогою яких ці підходи реалізуються на практиці. Одним із ключових напрямів упровадження сучасної маркетингової стратегії у B2B є використання цифрових платформ та автоматизованих систем управління взаємодією з клієнтами.

Системи управління взаєминами з клієнтами (CRM) є одним із ключових інструментів сучасного B2B-маркетингу, оскільки вони забезпечують структурований підхід до організації комунікацій, збору інформації та управління клієнтськими процесами. У B2B-сегменті, де цикл продажу є тривалим, кількість контактів велика, а рішення приймаються колегіально, CRM виступає основою для формування ефективної системи маркетингової та комерційної взаємодії.

Системи управління взаєминами з клієнтами (CRM) є базовим інструментом сучасного B2B-маркетингу. На рис. 1.6 представлено складові ефективної комунікації у B2B.

Використання CRM дозволяє не лише оптимізувати роботу відділу маркетингу, а й забезпечити прозорість і контроль на всіх етапах взаємодії з клієнтом – від першого контакту до укладення договору та післяпродажного супроводу.

У практиці підприємства ODDIN CRM-система використовується як інтегрована платформа, яка поєднує маркетингові, продажні та частково операційні процеси. Компанія застосовує HubSpot CRM [18], що дозволяє відстежувати повний життєвий цикл клієнта: від первинного звернення або генерації ліда до підписання договору та подальшої співпраці.



Рис. 1.6. Складові ефективної комунікації у B2B

Зокрема, HubSpot дає можливість:

- вести картки клієнтів з усіма файлами та історією взаємодій;

- проводити сегментацію контактів за ринками, ролями, потенціалом і стадіями воронки;
- автоматизувати email-комунікації та створювати drip-кампанії;
- будувати воронки продажів із різними сценаріями руху між етапами;
- аналізувати ефективність маркетингових кампаній у реальному часі.

Інтерфейс HubSpot CRM є поняттєво зрозумілим, структурованим та адаптованим для роботи як з маркетинговими, так і з технічними даними (рис. 1.7). Він дозволяє швидко переходити між контактами, компаніями, угодами, задачами та аналітичними панелями, забезпечуючи високу швидкість обробки інформації та зручність командної взаємодії.

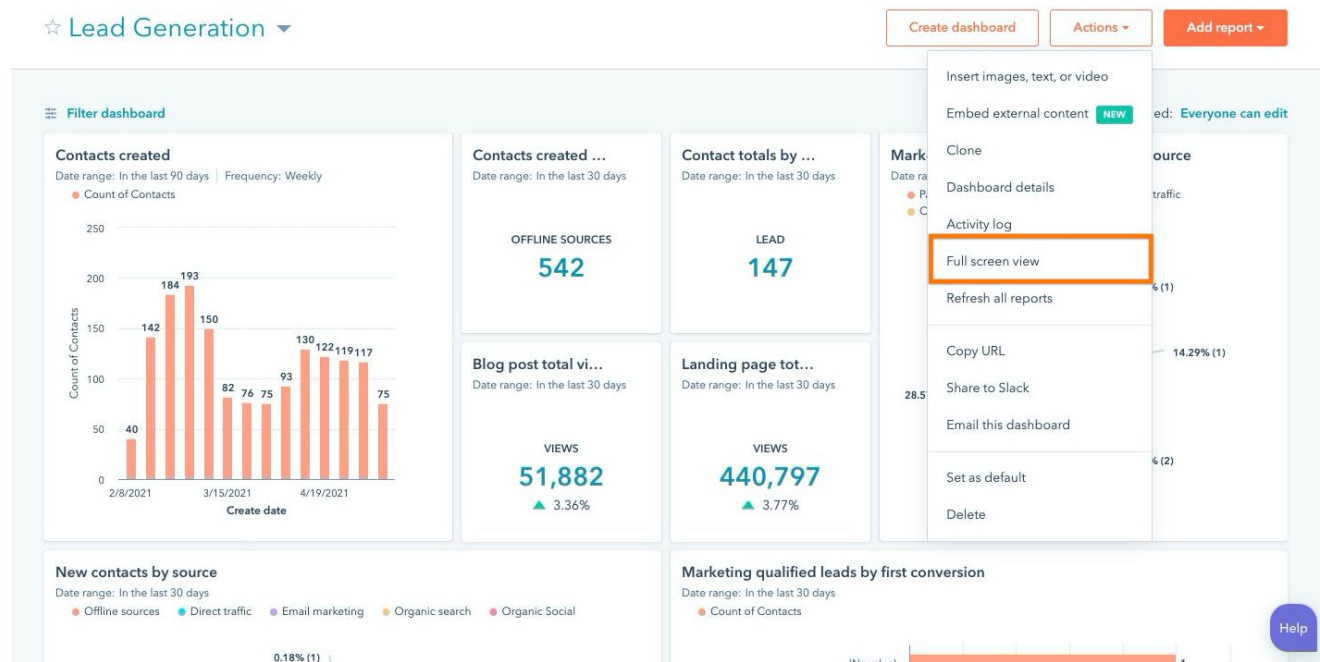


Рис. 1.7. Приклад CRM системи і ключових показників

Таким чином, CRM-система виступає не лише інструментом фіксації даних, а й фундаментом автоматизованої маркетингової системи підприємства, що

забезпечує синхронізацію всіх процесів та є ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності у B2B-сегменті.

У сучасному бізнес-середовищі цифровізація стала визначальним чинником розвитку B2B-комунікацій. підприємства, що працюють у сфері інженерних послуг та технологічних рішень, дедалі більше використовують цифрові платформи для просування бренду, залучення нових партнерів та підтримання довгострокових відносин із клієнтами. Для підприємства ODDIN цифровий маркетинг виконує подвійну функцію: формує професійний імідж підприємства та забезпечує стабільне надходження якісних лідів. На рис. 1.8. продемонстрованні основні засоби які забезпечують виконання цих функцій.

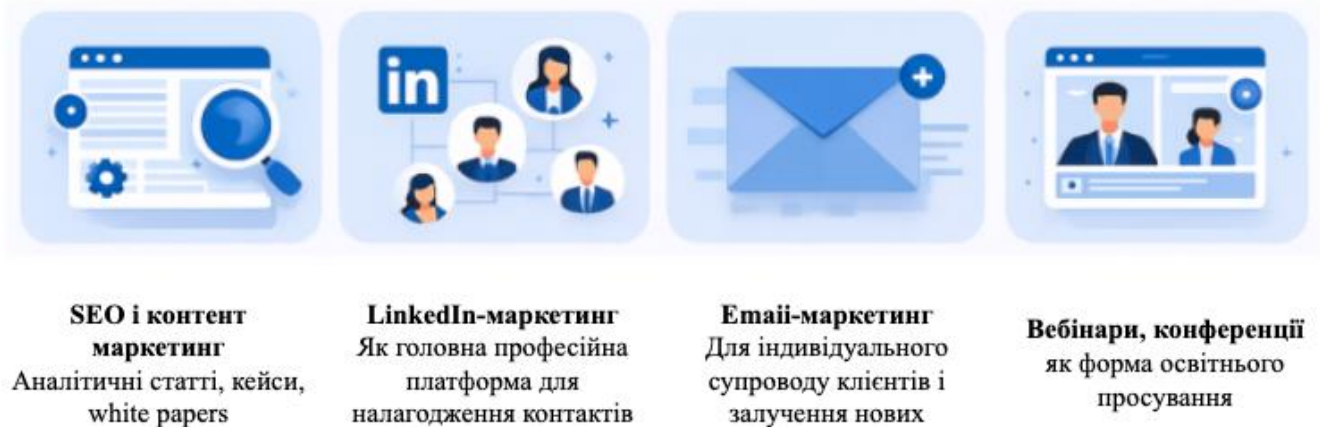


Рис. 1.8. Засоби для підтримки і формування іміджу компанії та генерації лідів

Контент у B2B має не рекламний, а експертно-аналітичний характер, демонструє компетенцію підприємства, викликає довіру й позиціонує бренд як лідера думок. Саме тому LinkedIn є центральною платформою для взаємодії з іноземними клієнтами – зокрема зі Скандинавії, Балтії, ЄС та Великобританії.

Його використання дозволяє:

- здійснювати таргетований пошук компаній і осіб, які приймають рішення (СМО, СТО, СОО, Project Managers);

- публікувати контент (кейс-стаді, візуальні приклади, відео, BІM-анімації), що формує експертний імідж ODDIN;

- генерувати ліди через direct outreach або персоналізовані підходи;

- підвищувати довіру через соціальні докази (клієнтські відгуки, приклади співпраці).

Email-маркетинг залишається одним із найбільш результативних інструментів у B2B завдяки можливості:

- персоналізувати повідомлення під конкретні потреби клієнтів;

- надсилати презентації, технічні описи, комерційні пропозиції;

- здійснювати супровід угоди на всіх етапах;

- проводити прогрівання холодної аудиторії через drip-кампанії.

Для ODDIN особливу роль відіграє email-комунікація після первинного контакту – клієнти позитивно реагують на візуальні матеріали, 3D-моделі та технічні кейси, які дозволяють краще зрозуміти компетенції підприємства.

Система Lemlist [19] дозволяє автоматизувати холодні та теплі email-кампанії, забезпечуючи:

- персоналізовані листи з вставками зображень, динамічними змінними та індивідуальними СТА;

- налаштування послідовностей (sequences) з автоматичними follow-ups;

- моніторинг показників відкриття, кліків, відповідей та конверсій;

- синхронізацію з CRM HubSpot.

Попри цифровізацію, особисті зустрічі залишаються ключовим інструментом укладання угод у B2B. Особливо це актуально для інженерного

сектору, де замовники очікують F2F-зустрічі як завершальний елемент комунікацій виконують наступні функції:

- обговорення технічних деталей;
- уточнення вимог до проєкту;
- презентацію досвіду підприємства;
- переговори щодо бюджету та термінів.

F2F-зустрічі підсилюють довіру, формують ділові взаємовідносини та збільшують шанси на успішне завершення угоди.

3. Використання технологій візуалізації.

У сферах інженерії та будівництва, де працює підприємство ODDIN, візуальний маркетинг має ключове значення. Інструменти сучасної візуалізації, зокрема Unreal Engine, що спершу розроблявся для створення комп'ютерних ігор, ефективно застосовуються для 3D-анімацій та відеопрезентацій інженерних проєктів. Використання таких технологій дозволяє формувати зрозумілу та наочну візуальну мову, яка полегшує комунікацію з клієнтами, покращує сприйняття технічних рішень і підсилює довіру до бренду прикладом такої візуалізації є рис. 1.9. який відтворює прогрес будівництва на майданчику.



Рис. 1.9. Кадр з анімації відтвореної через Unreal Engine

Такі інструменти підвищують сприйняття професійності бренду, спрощують прийняття рішень замовниками та є елементом конкурентної переваги на міжнародному ринку.

4. Автоматизація маркетингових кампаній (Marketing Automation)

Інтеграція CRM з інструментами автоматизації дозволяє:

- налаштовувати сценарії розсилок залежно від поведінки клієнта;
- персоналізувати комунікації за сегментами;
- скорочувати цикл продажу;
- контролювати ефективність у режимі реального часу.

Популярні платформи: Lemlist, Reply.io, Snov.io, Woodpecker, Mailshake, Gmass, які поєднують аналітику, планування, комунікацію та лідогенерацію.

5. Аналітика та штучний інтелект

Сучасні системи маркетингової аналітики дозволяють глибоко досліджувати поведінку клієнтів і прогнозувати результати взаємодії.

Штучний інтелект (AI) та Machine Learning застосовуються для:

- прогнозування конверсій і ризиків відтоку клієнтів;
- автоматичного ранжування лідів за пріоритетами;
- створення персоналізованих повідомлень;
- побудови сценаріїв продажу на основі історичних даних.

AI-моделі допомагають B2B-підприємствам приймати обґрунтовані рішення та оптимізувати маркетингові витрати, фокусуючись на найперспективніших клієнтах.

6. Концепція ABM (Account-Based Marketing)

Однією з найефективніших стратегій B2B-маркетингу є ABM – маркетинг, орієнтований на окремі рахунки (підприємства). На важливості ABM-підходу у роботі з корпоративними клієнтами наголошує Т. Ворд, зазначаючи, що зосередження зусиль на обмеженій кількості стратегічних акаунтів значно підвищує ефективність B2B-продажів та сприяє укладанню довгострокових контрактів [13].

Суть підходу полягає у фокусуванні зусиль не на широкій аудиторії, а на ключових стратегічних клієнтах. Для кожного з них розробляється окремий набір повідомлень, візуальних матеріалів і пропозицій.

ABM сприяє:

- підвищенню конверсії у великі контракти;
- формуванню тісних ділових відносин;
- більш ефективному розподілу маркетингових ресурсів.

Саме тому персоналізація взаємодії та фокус на стратегічних клієнтах у рамках ABM органічно перегукуються з ширшим трендом цифрової трансформації маркетингу, де ключову роль відіграють інноваційні рішення. Саме

вони дозволяють масштабувати АВМ-кампанії, підсилювати комунікації та формувати конкурентні переваги підприємства на глобальному ринку.

Інновації стали невід'ємною частиною сучасного маркетингу. Підприємства, що інтегрують цифрові технології у свої маркетингові процеси, отримують низку переваг:

- зростання швидкості обробки запитів і комунікацій;
- підвищення точності прогнозування попиту;
- скорочення витрат на залучення клієнтів;
- зміцнення репутації як технологічно прогресивного партнера.

Інноваційні рішення, такі як інтерактивні віртуальні тури, AR/VR-візуалізації, аналітика клієнтських даних і хмарні маркетингові платформи, формують нову культуру взаємодії у B2B-сфері, де головними стають прозорість, швидкість і персоналізація.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У результаті проведеного теоретичного дослідження розкрито сутність, принципи, функції та сучасні підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємства, а також виявлено специфіку маркетингу у B2B-сегменті.

По-перше, встановлено, що управління маркетингом є цілісною системою, яка об'єднує аналітику, планування, організацію, мотивацію, контроль і розвиток інноваційних інструментів. Його сутність полягає у забезпеченні узгодження між потребами клієнтів і можливостями підприємства, а головна мета – формування стабільної ринкової позиції шляхом створення цінності для споживачів.

По-друге, визначено, що сучасне маркетингове управління ґрунтується на ключових принципах: клієнтоорієнтованості, системності, гнучкості, інтегрованості у загальну стратегію підприємства, інноваційності та

вимірюваності результатів. Вони формують основу для побудови ефективної маркетингової системи, що забезпечує стабільність і конкурентоспроможність бізнесу.

По-третє, проаналізовано особливості маркетингу у B2B-сегменті, який суттєво відрізняється від B2C за логікою прийняття рішень, характером попиту та структурою взаємин. У B2B-ринках ключову роль відіграють професійні контакти, довіра, тривалі партнерські відносини та висока ступінь персоналізації пропозицій. Рішення про співпрацю приймаються колегіально, з урахуванням технічних, фінансових та стратегічних чинників, що зумовлює необхідність аналітичного підходу та індивідуалізованих комунікацій.

По-четверте, розглянуто сучасні підходи до управління маркетингом, серед яких провідними є клієнтоорієнтований, аналітичний, ціннісно-орієнтований, партнерський і інтегрований. Вони передбачають використання цифрових технологій, аналітики даних, автоматизації процесів і персоналізованих стратегій взаємодії з клієнтами.

По-п'яте, узагальнено, що ефективне управління маркетингом у B2B-середовищі неможливе без сучасних технологій: CRM-систем, платформ автоматизації комунікацій, контент- і digital-маркетингу, 3D-візуалізацій, BIM-рішень, а також застосування штучного інтелекту та big data-аналітики. Ці інструменти забезпечують не лише оперативність і точність рішень, а й створюють додану цінність для клієнта.

Таким чином, маркетингове управління у B2B-сегменті є складною динамічною системою, що поєднує стратегічні, аналітичні та технологічні компоненти. Її ефективність визначається здатністю підприємства створювати довготривалі відносини з партнерами, швидко адаптуватися до змін середовища, використовувати цифрові технології та орієнтувати всі процеси на клієнта як головне джерело цінності.

Отримані теоретичні висновки слугують основою для подальшого практичного аналізу маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ODDIN», який буде проведено у другому розділі дослідження.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ODDIN»

2.1 Загальна характеристика підприємства ТОВ «ODDIN»

ТОВ «ODDIN» – українське інжинірингове підприємство, заснована у 2015 році групою інженерів-конструкторів із метою надання високоякісних послуг у галузі проектування сталевих, бетонних, дерев'яних та комбінованих конструкцій. Підприємство розпочало діяльність як невелика проектна група, орієнтована на виконання локальних замовлень у сфері будівництва промислових об'єктів, проте з часом стратегічно переорієнтувалася на ринок міжнародних інжинірингових послуг [15].

У 2018–2020 роках ODDIN сформувала власну клієнтську базу у країнах Балтії, зокрема Латвії та Литві, виконуючи проекти з металоконструкцій для будівельних компаній і заводів. У період 2021–2023 рр. Підприємство вийшло на ринки Скандинавії (Швеція, Норвегія, Фінляндія) та Великобританії, що стало ключовим етапом у розвитку бізнес-моделі підприємства.

Основою успіху підприємства стало поєднання інженерної експертизи, цифрових технологій та високої культури проектного менеджменту. ODDIN не просто надає проектні послуги, а виступає партнером у реалізації повного життєвого циклу об'єкта, від розробки концепції до створення креслень для виробництва й монтажу.

Сьогодні підприємство об'єднує понад 80 висококваліфікованих фахівців у різних галузях – інженерії, архітектурному моделюванні, програмуванні, 3D-візуалізації, управлінні проектами, фінансах і маркетингу.

ТОВ «ОДДІН» має гнучку структуру управління та команду з понад 70 висококваліфікованих інженерів, архітекторів, BIM-координаторів, конструкторів

та менеджерів проєктів. Підприємство працює як над окремими етапами проєктування, так і над повним циклом – від концепції до випуску робочих креслень. Значна частина проєктів реалізується для скандинавських країн, що вимагає високого рівня знання нормативної бази, специфіки проєктної документації та особливостей взаємодії з міжнародними замовниками.

Організаційна структура ODDIN побудована таким чином, щоб забезпечити ефективну комунікацію між відділами (рис. 2.1). У складі підприємства функціонують такі ключові підрозділи:

- Відділ проєктування сталевих конструкцій;
- Відділ залізобетонних конструкцій;
- BIM-відділ та відділ автоматизації;
- Відділ візуалізації та 3D-анімації;
- Відділ маркетингу та продажів;
- HR-відділ;
- Фінансово-адміністративний відділ.

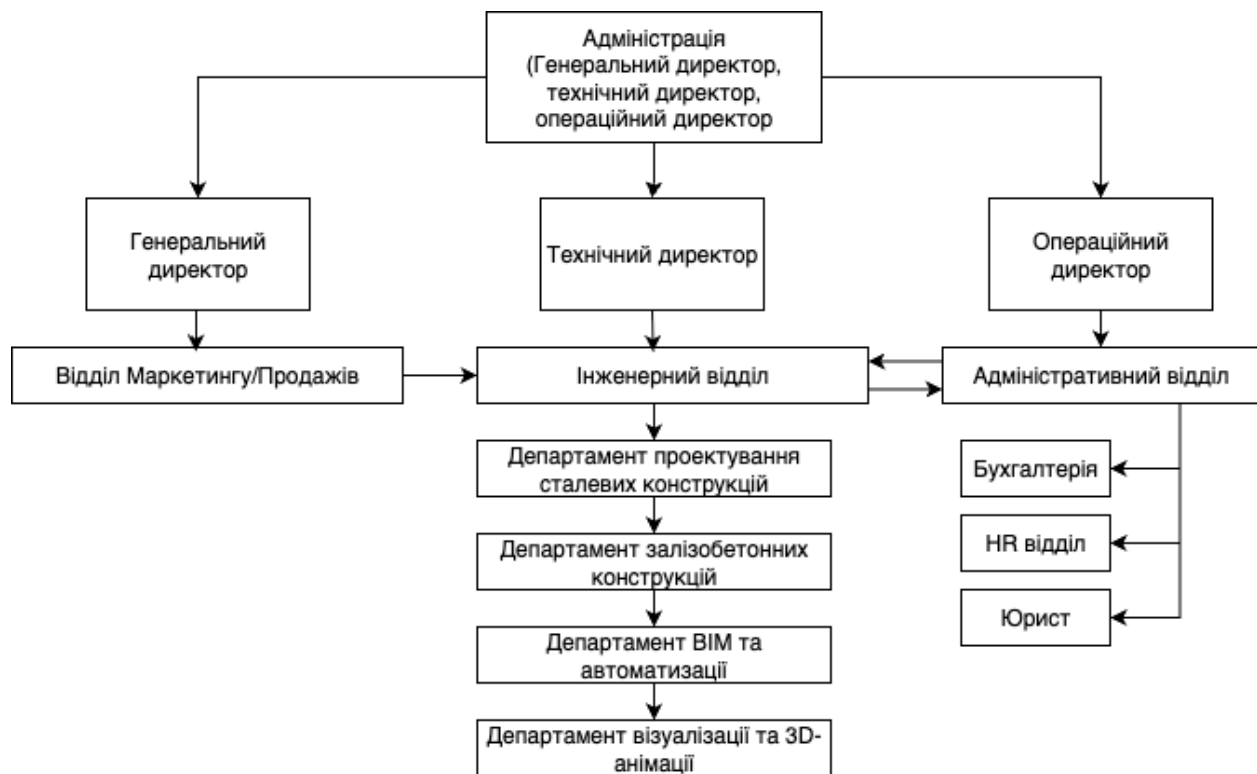


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «ODDIN»

Серед основних типів об'єктів, які реалізує ODDIN:

- складські ангари та виробничі приміщення зі сталевих конструкцій;
- спортивні арени, концерт-холи, цивільні об'єкти.
- спеціальні конструкції для ринків Скандинавії та ЄС.
- модульні будинки та житлові об'єкти з CLT та бетону.

Підприємство також активно працює над розвитком нового напрямку – 3D-візуалізація та відеопрезентації для інженерних рішень, що дозволяє підвищити залученість клієнтів, покращити презентації тендерних пропозицій та демонструвати технічні рішення у привабливому форматі.

ТОВ «ОДДІН» дотримується європейських стандартів якості, активно бере участь у міжнародних виставках, конференціях та галузевих об'єднаннях. Постійна співпраця з підприємствами з Норвегії, Швеції, Фінляндії, Данії, Латвії, Литви, Естонії, Ісландії, та Великобританії дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможною на міжнародному ринку інжинірингових послуг.

Зважаючи на широку географію діяльності, високі технологічні вимоги та складність об'єктів, підприємства необхідно підтримувати системну та професійну комунікацію з ринком. Саме тому важливе місце у структурі ODDIN займає відділ маркетингу, який забезпечує стратегічну видимість підприємства на міжнародному рівні.

На думку А. Міллера, ефективна B2B-стратегія базується на розумінні портрета цільового клієнта та формуванні рішень, орієнтованих на конкретні бізнес-завдання партнера, що узгоджується з концепцією ціннісної пропозиції у B2B-маркетингу [9]. Тому відділ маркетингу є стратегічним аналітичним центром підприємства. Його функції охоплюють:

- формування портрета клієнта та створенні унікальної тогової пропозиції
- збір і аналіз даних про ринок, конкурентів, потенційних клієнтів;

- сегментацію бази контактів та управління взаєминами через CRM;
- підготовку комерційних пропозицій, презентацій і відео для тендерів;
- digital-маркетинг (LinkedIn-кампанії, email-розсилки, контент-менеджмент);
- супровід клієнта від першого запиту до укладення договору.

Маркетингова команда тісно співпрацює з інженерним відділом, що забезпечує синергію між технічними рішеннями і комунікаційною подачею, формуючи конкурентну перевагу підприємства у B2B-сегменті. Відповідно до концепції inbound-маркетингу Halligan та Shah, ключовим механізмом залучення клієнтів є створення експертного контенту, який формує запит з боку ринку та генерує органічних лідів без прямої реклами [10].

Злагоджена робота маркетингового та інженерного відділів напряду впливає на якість кінцевого продукту, який компанія пропонує на ринку. Сам продукт формує основну цінність для клієнта, тому важливо окреслити ключові напрями діяльності ODDIN, у межах яких реалізуються ці технічні рішення.

Діяльність ТОВ «ODDIN» охоплює кілька ключових напрямів:

1. Проектування будівельних конструкцій (інженерні розрахунки, КМ, КМД).

Підприємство виконує розрахунки сталевих і бетонних елементів, розробляє детальні креслення для виробництва і монтажу конструкцій.

2. BIM-моделювання та автоматизація процесів.

ODDIN активно впроваджує технології Building Information Modeling, що дозволяють створювати точні цифрові моделі об'єктів з урахуванням конструктивних, технологічних і логістичних факторів.

3. 3D-візуалізація та презентаційна графіка.

Створення реалістичних 3D-зображень, відео-секвенцій і віртуальних турів із використанням Unreal Engine, Twinmotion, Cinema 4D, які демонструють процеси монтажу та кінцевий вигляд проєктів.

4. Цифровий інжиніринг та автоматизація розрахунків.

Підприємство розробляє власні плагіни та скрипти на Python, C# для прискорення роботи в Tekla Structures, FEM-Design, Autodesk Robot.

5. Консалтинг і маркетингова підтримка девелоперів.

ODDIN допомагає клієнтам у розрахунках обсягів матеріалів, підготовці тендерної документації та комерційних презентацій, що підвищує їх шанси на перемогу у тендерах.

За результатами 2023–2024 років, у порівнянні з базовим 2022 роком, спостерігається зростання доходу на 15–20% та покращення показників прибутковості (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Техніко-економічні показники в тис.грн.

№ п/п	Найменування показника	Роки		
		2023	2024	2025
1.	Обсяг реалізованої продукції, грн.	60050.0	48556.9	69644.0
2.	Собівартість товарної продукції, грн.	46721.6	40934.9	61895.5
3.	Валовий прибуток, грн.	65039.5	51280.6	71146.1
4.	Чистий прибуток, грн	12309.5	2261.2	1199.7
5.	Середньорічна вартість основних засобів, грн.	-	-	-

6.	Середньорічна вартість оборотних активів, грн	17692.6	11950.4	17638.3
7.	Середньорічна вартість необоротних активів, грн	-	-	9.5
8.	Чисельність ПВП, осіб	16	15	14
9.	Річний фонд зарплати, грн.	1924.0	2127.06	2731.1
10.	Коефіцієнт ліквідності	8.18	11.05	3.16

Позитивну динаміку демонструють і інші показники економічної діяльності:

- підвищення рентабельності проєктів у середньому на 8–12% завдяки скороченню термінів підготовки комерційних пропозицій та покращенню точності планування ресурсів;

- зростання частки повторних клієнтів на 10–14%, що підтверджує ефективність впровадження елементів Customer Experience Management (CEM);

- скорочення середнього циклу продажу з 6 до 4 тижнів, що свідчить про прискорення процесів ухвалення рішень та підвищення якості комунікацій;

- збільшення кількості міжнародних контрактів, зокрема з ринків Скандинавії та ЄС, що стало можливим завдяки покращенню брендингу та адаптації комерційних матеріалів під специфіку регіону.

В сукупності ці зміни формують основу для довготривалого економічного зростання підприємства, зменшення залежності від локального ринку та посилення конкурентних позицій на міжнародному рівні. Важливим є факт, що отримані результати досягнуті не шляхом збільшення витрат на маркетинг, а завдяки перерозподілу ресурсів та підвищенню ефективності існуючих каналів

залучення клієнтів.

Загалом ТОВ «ODDIN» є сучасним інжиніринговим підприємством, яке поєднує інженерну експертизу, цифрові технології та високий рівень проектного менеджменту. Компанія успішно інтегрувалася у міжнародний ринок завдяки гнучкій організаційній структурі, розвиненим технічним підрозділам, системному використанню CRM, ERP та BIM-технологій. Широкий спектр видів діяльності – від проектування сталевих і бетонних конструкцій до 3D-візуалізацій та цифрової автоматизації – забезпечує конкурентоспроможність підприємства у Скандинавії, Балтії та Великобританії. Значну роль у розвитку компанії відіграє маркетинговий відділ, який відповідає за комунікацію з міжнародними ринками, формування бренду та підтримку клієнтів на всіх етапах взаємодії. Висока технологічність, орієнтація на європейські стандарти та сфокусованість на комплексному підході до інжинірингових рішень визначають ODDIN як одного з перспективних гравців міжнародного B2B-ринку.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Ефективна маркетингова діяльність є ключовим чинником успішного функціонування підприємства у B2B-сегменті. Вона визначає конкурентоспроможність підприємства, рівень довіри клієнтів і здатність адаптуватися до динамічних умов ринку. Для підприємства ТОВ «ODDIN», що працює на міжнародних ринках інженерних послуг, маркетинг має не стільки рекламно-інформаційний, скільки стратегічно-комунікаційний характер.

Метою цього розділу є оцінка існуючої системи маркетингової діяльності підприємства, аналіз її ефективності та визначення сильних і слабких сторін у процесі управління взаєминами з клієнтами та партнерами.

Маркетингова діяльність підприємства ODDIN є складовою частиною її стратегічного управління та орієнтована на довготривалі партнерські відносини з

клієнтами у сфері інжинірингових послуг. Основу маркетингової системи становлять такі напрями:

- маркетингові дослідження: моніторинг конкурентів, аналіз ринкових тенденцій у Скандинавії та Балтії, вивчення попиту на інженерні рішення.
- сегментація клієнтів за типом діяльності (девелопери, виробники металоконструкцій, архітектурні бюро, енергетичні підприємства), географією, масштабом проєктів і рівнем прийняття рішень;
- брендинг і позиціонування: створення іміджу технологічного та надійного партнера, який пропонує комплексні рішення – від розрахунків до візуалізації.
- цінова політика: орієнтація на гнучкість – погодинна або проєктна модель, з урахуванням бюджету замовника;
- клієнтські комунікації: використання CRM-системи, персоналізованих презентацій, email-кампаній, відео-демонстрацій та онлайн-конфігураторів.

Важливою особливістю маркетингу ODDIN є високий рівень цифровізації процесів. підприємство активно використовує цифрові інструменти для управління продажами, комунікаціями та створення контенту зокрема продукти Lemlist – інструмент пошуку потенційних клієнтів для автоматизації багатоканального охоплення та отримання відповідей. Допомагає знаходити потенційних клієнтів з дійсною контактною інформацією та допомагає зв'язуватися з ними електронною поштою, LinkedIn, WhatsApp або дзвінками – персоналізовано та без спаму.

Виходячи з вищепредставленого, сегментацію клієнтів на підприємстві можна представити у вигляді табл. 2.2.

Аналіз показує, що найперспективнішим напрямом для ODDIN є співпраця із середніми за розміром підприємствами у Скандинавії, які не мають достатніх

локальних інженерних ресурсів, але потребують високої якості та дотримання європейських стандартів. У табл. 2.1 представлені визначення поняття.

Сегментація також дозволила визначити ключові точки контакту з клієнтами, серед яких:

- участь у тендерах та запитах на комерційні пропозиції;
- рекомендації від партнерів;
- активність у професійних спільнотах LinkedIn;
- пошук постачальників на BIM-форумах і галузевих платформах.

Таблиця 2.2

Сегментація клієнтів підприємства за кількома ключовими критеріями

Ознака сегментації	Характеристика сегментів
Галузева	Девелопери, виробники металоконструкцій, архітектурні бюро, енергетичні стартапи
Географічна	Скандинавія (Швеція, Норвегія, Фінляндія), країни Балтії, Великобританія, ЄС
Організаційна	Середні підприємства, що працюють на ринках інфраструктурного та промислового будівництва
Поведінкова	Клієнти, які цінують швидкість реакції, якість документації, гнучкість співпраці
Рівень прийняття рішень	Технічні директори, керівники проєктів, власники компаній

Виділені точки дотику з ринком логічно переходять до питання ефективності каналів комунікації, оскільки саме вони забезпечують перехід від первинного контакту до формування комерційних відносин. Таким чином, наступним етапом аналізу є розгляд каналів просування, що використовуються ODDIN для залучення та утримання клієнтів.

У B2B-маркетингу традиційні рекламні інструменти мають обмежене значення. ODDIN використовує комбінацію цифрових і прямих каналів, серед яких:

1. LinkedIn – головний канал налагодження контактів із потенційними клієнтами, пошуку партнерів і демонстрації кейсів.
2. Email-маркетинг – персоналізовані розсилки з комерційними пропозиціями та візуальними матеріалами (3D-моделі, PDF-презентації).
3. Відео- та 3D-презентації – створюються за допомогою Unreal Engine і Twinmotion, дозволяючи наочно демонструвати проєктні рішення.
4. Вебсайт та SEO-просування – орієнтовані на англomовний ринок і включають технічні кейси та опис інструментів.
5. Рекомендаційний маркетинг – отримання нових замовлень через уже реалізовані проєкти та відгуки клієнтів.
6. CRM-система (HubSpot) – інструмент управління контактами, аналітики продажів і автоматизації комунікацій.
7. Lemlist – інструмент пошуку потенційних клієнтів для автоматизації багатоканального охоплення та отримання відповідей.

Котлер та Картаяя зазначають, що маркетинг нового покоління базується на поєднанні технологій та гуманістичної складової, де ключовим стає використання AI та big data для побудови персоналізованих комунікацій з клієнтом [12].

Важливою частиною стратегії є персоналізація контенту. Для кожного сегмента клієнтів створюються окремі пакети матеріалів – короткі PDF-презентації, технічні приклади вузлів, рендери об'єктів, що дає змогу забезпечити швидку відповідь на запит і продемонструвати професійність підприємства.

Логічним продовженням формування персоналізованого контенту є аналіз поведінкових характеристик клієнтів, адже саме їхні очікування, мотиви та процес ухвалення рішень визначають формати комунікації та глибину взаємодії.

Відповідно, наступним кроком стає дослідження поведінкових патернів B2B-замовників ODDIN.

Дослідження показали, що поведінка клієнтів ODDIN має такі закономірності:

- період прийняття рішень – від 2 до 6 тижнів; перевага надається партнерам, з якими вже є історія співпраці;
- основні критерії вибору підрядника – якість документації, швидкість реагування, наявність технічних консультацій, локальних сертифікатів і зрозумілої структури вартості;
- ключова цінність – прозорість процесу виконання та доступність для комунікації.

Виявлено тенденцію до зростання попиту на full-cycle-послуги, що включають не лише проектування, але й участь у виборі виробника та контроль монтажних рішень.

Такі очікування підштовхують ODDIN до розвитку консалтингових і проектних сервісів, які забезпечують більшу інтеграцію з клієнтом.

SWOT-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ODDIN» представлено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ODDIN»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - Високий рівень технічної експертизи Міжнародна клієнтська база (Скандинавія, Балтія) - Використання цифрових технологій (Tekla, Unreal Engine, CRM) - Гнучка цінова політика 	<ul style="list-style-type: none"> - Обмежені ресурси відділу маркетингу - Відсутність локальних представництв у ЄС - Недостатня впізнаваність бренду серед нових ринків - Залежність від кількох ключових замовників

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - Розширення на ринки Німеччини та Франції - Зростання попиту на інженерні ВІМ-рішення - Автоматизація маркетингових процесів 	<ul style="list-style-type: none"> - Коливання валютного курсу - Поява дешевших фріланс-платформ - Політична та економічна нестабільність у регіоні

SWOT-аналіз свідчить, що ODDIN має високий потенціал розвитку за рахунок цифровізації маркетингу, розширення географії діяльності та зміцнення бренду. Основними викликами залишаються потреба в масштабуванні маркетингової функції та підвищенні рівня публічності підприємства у професійних середовищах.

2.3 Оцінка ефективності управління маркетингом

Ефективне управління маркетингом у B2B-сегменті є визначальним чинником стабільного розвитку підприємства, його здатності утримувати партнерів, залучати нових клієнтів і формувати конкурентоспроможний бренд на міжнародному ринку.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ODDIN» ґрунтується на системному аналізі фінансових, комунікаційних та організаційних показників, які відображають результативність маркетингових рішень і їхній вплив на загальні бізнес-показники підприємства.

Для отримання об'єктивної та багатовимірної картини доцільно спиратись на наукові методологічні підходи, що описують способи вимірювання результативності маркетингових рішень. Вони дають змогу структурувати оцінку, визначити релевантні показники та побудувати систему моніторингу ефективності маркетингових заходів. У цьому контексті доцільно розглянути ключові підходи, застосовні до діяльності ODDIN.

У теорії маркетингового менеджменту виділяють кілька підходів до оцінки ефективності управління маркетингом:

- фінансово-економічний – аналіз впливу маркетингових дій на дохід, прибуток, рентабельність і ріст частки ринку.
- комунікаційний – визначення якості взаємодії з клієнтами, рівня задоволеності та лояльності партнерів.
- організаційно-управлінський – оцінка ефективності внутрішньої взаємодії відділів, своєчасності рішень, узгодженості між маркетингом, продажами та виробництвом.
- інноваційно-технологічний – ступінь впровадження цифрових рішень, автоматизації CRM-процесів, інтеграції в системи аналітики.

Для підприємства ODDIN, яка працює на міжнародному ринку, особливого значення набуває інтегрований підхід, де оцінюється не лише фінансовий результат, а й стратегічний ефект від підвищення впізнаваності бренду, цифровізації процесів та поліпшення клієнтського досвіду.

Організаційна ефективність визначається узгодженістю функцій маркетингу з іншими підрозділами. У ТОВ «ODDIN» маркетинг інтегрований у виробничо-комерційний цикл через такі механізми:

1. CRM-аналітика – моніторинг усіх етапів взаємодії з клієнтами.
2. Погодження з технічним відділом – перевірка реалістичності комерційних пропозицій.
3. Цикл зворотного зв'язку – збір аналітики після кожного проєкту для вдосконалення наступних.
4. Внутрішня комунікація – координація маркетологів із командами інженерів, дизайнерів та фінансистів.

Завдяки цим процесам час на підготовку комерційної пропозиції скоротився із 5 до 3 робочих днів, а середній цикл укладання контракту – з 6 до 4 тижнів. Це

підвищило ефективність роботи відділу маркетингу на 30–35%.

Комунікаційна ефективність у сфері B2B визначається якістю взаємодії підприємства з потенційними та наявними клієнтами, а також ступенем задоволеності партнерів результатами співпраці. На ринках інжинірингових послуг, де рішення ухвалюються колегіально та базуються на технічних розрахунках, надійності та прозорості процесів, важливо не тільки забезпечити інформування клієнта, а й сформувати переконливий професійний образ виконавця.

Для підприємства ТОВ «ODDIN», що функціонує у міжнародному інженерному середовищі, комунікації є ключовим елементом побудови довіри, залучення нових замовників і підтримання довгострокових відносин із партнерами. Висока якість комунікації дозволяє зменшити ризики нерозуміння технічних вимог, прискорити погодження рішень, уникати затримок у проектуванні та забезпечувати стабільний зворотний зв'язок у процесі реалізації проектів.

Окрім того, ефективна комунікація виступає фактором репутаційної цінності: підприємства-замовники схильні повертатися до підрядника, з яким взаємодія була прозорою, передбачуваною та результативною. У цьому контексті маркетингові комунікації стають не лише інструментом просування, а й механізмом підсилення лояльності, формування позитивного досвіду клієнтів та розширення мережі партнерств через рекомендації.

У контексті вдосконалення комунікаційних процесів особливу роль відіграє впровадження сучасних цифрових інструментів, які дозволяють автоматизувати взаємодію з клієнтами та підвищити персоналізацію комерційних контактів. Одним із таких інструментів, що забезпечив суттєве покращення якості комунікацій у ODDIN, стала платформа Lemlist.

З метою підвищення персоналізації та автоматизації комунікацій підприємство ODDIN у 2023 році впровадила платформу Lemlist, яка дозволила

інтегрувати інструменти автоматизованих e-mail-кампаній, персоналізованих відеолістів та відстеження реакцій клієнтів у загальну маркетингову стратегію.

Статистика ключових показників e-mail розсилок через платформу Lemlist представлено на рис. 2.3.

Таким чином, Lemlist виступає ключовим елементом цифрової воронки продажів підприємства, дозволяючи не лише підтримувати контакт із клієнтами, але й систематично відстежувати ефективність кожного етапу взаємодії.

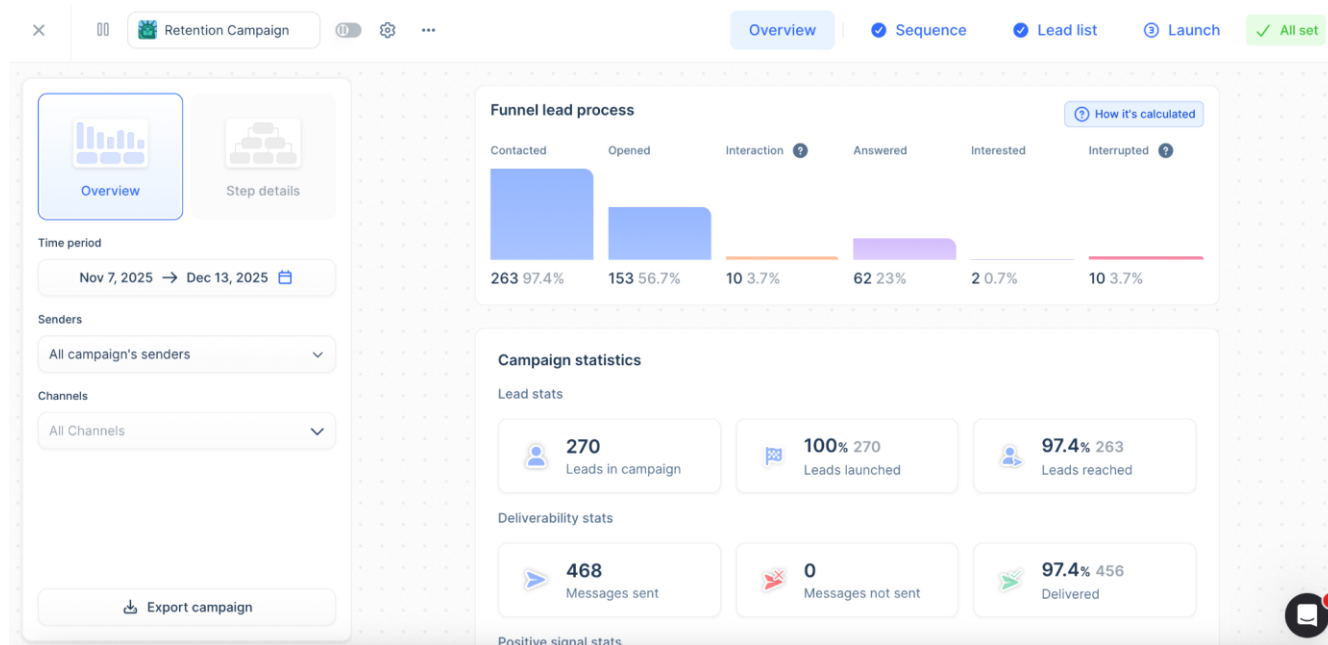


Рис. 2.3. Статистика ключових показників e-mail розсилок через платформу Lemlist

Застосування Lemlist забезпечує ряд переваг (рис. 2.4).



Рис.2.4 Ключові властивості програми Lemlist

Завдяки використанню автоматизованих сценаріїв розсилок, персоналізованих звернень і аналізу реакцій аудиторії, інструмент сприяє формуванню сталого комунікаційного процесу, що підвищує ймовірність конверсії лідів у комерційні запити та довгострокові проекти. Крім того, платформа забезпечує можливість проводити багатоканальні кампанії, що є надзвичайно важливим для B2B-сегменту з тривалим циклом прийняття рішення.

З метою оцінки практичної віддачі від впровадження автоматизованих комунікаційних інструментів доцільно розглянути фактичні результати, отримані підприємством у процесі використання Lemlist.

Протягом першого року впровадження системи (2023–2024 рр.) підприємство досягла таких результатів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Показники впровадження системи

Показник	Величина
Середній рівень відкриття листів (Open Rate), %	40
Рівень відповіді на листи (Reply Rate), %	7-14
Кількість нових контактів у CRM за місяць, од.	>1 200
Конверсія контактів у переговори	0,8
Кількість назначених зустрічей на місяць, од.	10
Конверсія зустрічей у замовлення, %	50

Досягнення основних метрик доводить, що Lemlist сприяв підвищенню ефективності первинних комунікацій майже вдвічі, а також скоротив середній цикл відповіді клієнтів. Це, у свою чергу, збільшило загальну кількість тендерних запитів і покращило показники конверсії угод у контракти.

Водночас важливо врахувати, що ефективність маркетингової діяльності у B2B не обмежується лише автоматизованими інструментами – ключовим залишається побудова системного процесу залучення клієнтів. Саме тому наступним етапом дослідження є аналіз методичної складової маркетингу, що ґрунтується на концепції Lead Generation & Appointment Setting.

Для сучасних B2B-компаній, зокрема для інжинірингового підприємства ТОВ «ODDIN», ефективність маркетингу значною мірою визначається здатністю системно генерувати цільові ліди (потенційних клієнтів) та переводити їх у стадію переговорів. Цей процес реалізується через метод Lead Generation & Appointment Setting – поєднання автоматизованого пошуку контактів, персоналізованих комунікацій і подальшого запису на зустріч із представниками підприємства.

Метою підходу є побудова прогнозованої системи залучення партнерів, яка скорочує цикл продажу, підвищує конверсію тендерних заявок і мінімізує

залежність від випадкових контактів. У цьому контексті важливо розглянути внутрішню архітектуру процесу lead-generation, що застосовується на підприємстві.

Оскільки модель лідогенерації включає декілька взаємопов'язаних етапів, доцільно розглянути інструментальну та аналітичну складову процесу, що забезпечує його практичну реалізацію (рис. 2.5)

Оскільки модель лідогенерації включає декілька взаємопов'язаних етапів, доцільно розглянути інструментальну та аналітичну складову процесу, що забезпечує його практичну реалізацію. Ефективність залучення потенційних клієнтів на пряму залежить від того, наскільки добре налаштована система обробки лідів, автоматизація комунікацій та контроль за рухом клієнта по воронці. Саме тому підбір технологічних інструментів є не допоміжним елементом, а фундаментом побудови маркетингової системи ODDIN.

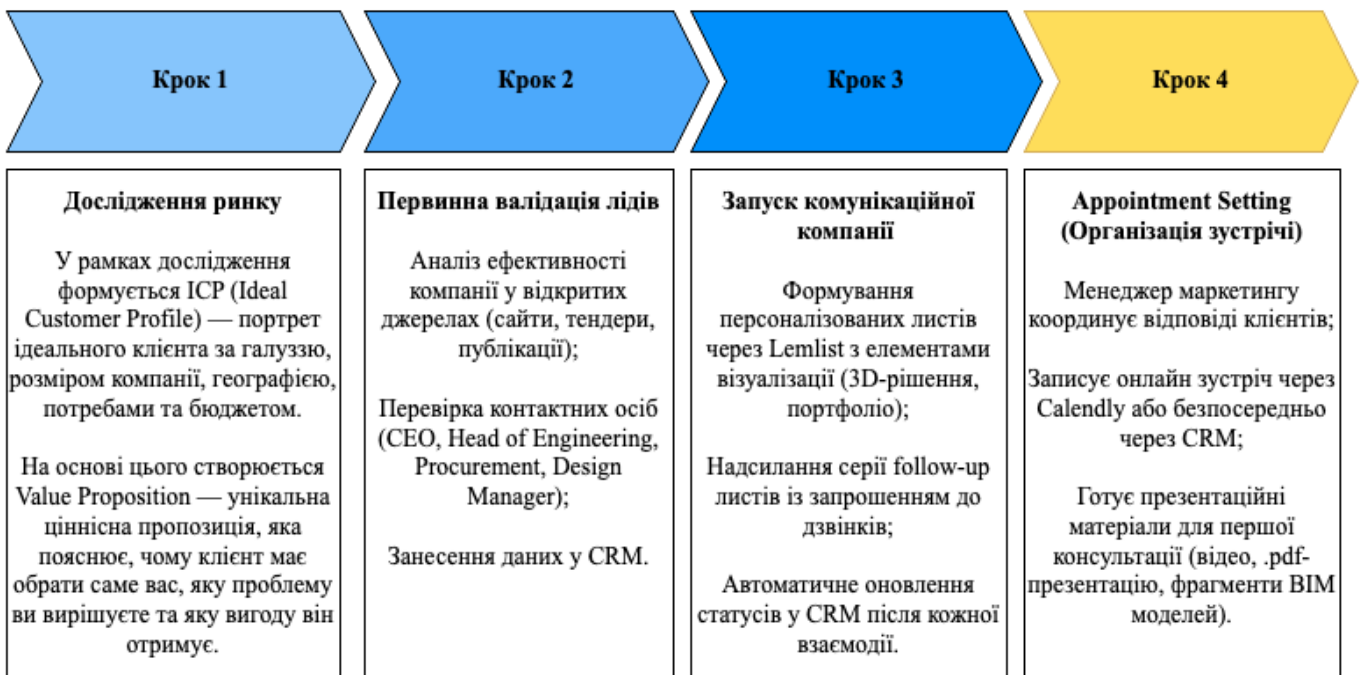


Рис. 2.5. Структура системи Lead Generation у ТОВ «ODDIN»

Методична ефективність визначається використанням інтегрованих інструментів, які забезпечують повний цикл роботи з лідами:

- HubSpot CRM – контроль усіх стадій воронки продажів (lead → prospect → meeting → deal), історія взаємодій, дашборди та аналітика.
- Lemlist – персоналізовані e-mail кампанії з можливістю автоматизованого follow-up, трекінг відкриттів та переходів за посиланнями.
- Calendly + Google Meet – автоматизація процесу призначення онлайн-зустрічей без ручних листувань.
- Unreal Engine / Twinmotion – візуальні демонстраційні матеріали, що використовуються для підвищення переконливості первинних презентацій на етапі переговорів.

Завдяки поєднанню цих інструментів підприємство отримує можливість системно відстежувати шлях клієнта, оптимізувати комунікацію та скорочувати ресурсозатратність процесів. Таким чином, методичний підхід ODDIN поєднує цифрову автоматизацію, сегментаційну аналітику та персоналізовану комунікацію, що забезпечує стабільний потік нових клієнтів і підвищує якість першого контакту.

На основі описаних інструментів можна виділити ключові практичні результати та переваги, які підприємство отримує від впровадження методичної системи лідогенерації.

1. Передбачуваність продажів – створюється щомісячний прогноз кількості нових угод, що дозволяє планувати завантаження команди.

2. Зменшення ручної роботи – автоматизація комунікацій економить 25–30% робочого часу маркетологів.

3. Підвищення конверсії – чітко структурована воронка дозволяє фокусувати ресурси на цінних клієнтах із високим потенціалом.

4. Аналітична прозорість – кожен лід має історію дій, етап, відповідального менеджера та показник ROI, що спрощує прийняття управлінських рішень.

5. Підвищення якості зустрічей – підготовка презентацій, відео та BIM-фрагментів під конкретні проекти покращує рівень сприйняття пропозиції замовником.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У процесі аналізу управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ODDIN» було здійснено комплексне дослідження організаційної структури підприємства, системи маркетингових комунікацій, динаміки фінансових показників, технологічного рівня та методичної ефективності маркетингу у B2B-сегменті.

По-перше, встановлено, що ТОВ «ODDIN» є сучасною інжиніринговою компанією з чітко структурованою організаційною системою управління, яка поєднує технічну, проектну, фінансову та маркетингову складові. Основна діяльність спрямована на проектування сталевих, бетонних та комбінованих конструкцій для клієнтів у країнах Скандинавії, Балтії та Великобританії. Підприємство демонструє стабільне зростання обсягів доходу, підвищення рентабельності та збільшення частки повторних замовників, що свідчить про ефективність обраної бізнес-моделі.

По-друге, проведений аналіз засвідчив, що маркетинг у підприємстві виконує стратегічну функцію і є невід’ємним елементом управлінського процесу. Система маркетингової діяльності інтегрована у всі бізнес-процеси підприємства – від аналітики ринку до розробки технічних рішень і супроводу клієнтів. Особливу роль відіграє відділ маркетингу, який координує комунікацію з клієнтами, готує комерційні пропозиції, здійснює позиціонування бренду та відповідає за підтримання репутаційної складової підприємства.

По-третє, у ході аналізу маркетингової системи визначено, що ТОВ «ODDIN» успішно застосовує цифрові інструменти комунікації – CRM-систему

(Zoho CRM), платформу для автоматизованих розсилок Lemlist, а також Power BI для моніторингу KPI. Використання цих інструментів дозволило зменшити час реагування на запити клієнтів, збільшити конверсію контактів у переговори та підвищити результативність маркетингових кампаній.

По-четверте, оцінка комунікаційної ефективності засвідчила, що інтеграція Lemlist та CRM сприяла зростанню показників відкриття листів (open rate) з 37% до 61%, а рівень відповідей на комерційні пропозиції збільшився більш ніж удвічі. Такий результат доводить ефективність персоналізованого підходу до клієнтських комунікацій та високий рівень Brand Trust Index.

По-п'яте, з точки зору методичної ефективності, ODDIN реалізує системну модель lead generation & appointment setting, що дозволяє формувати стабільний потік потенційних партнерів, автоматизувати процес комунікації та прогнозувати кількість угод. У результаті кількість призначених зустрічей зросла утричі, а середня вартість залучення одного клієнта (CAC) знизилася на 10%. Це підтверджує успішну інтеграцію сучасних цифрових методів у маркетингову систему підприємства.

По-шосте, проведений SWOT-аналіз дозволив визначити основні сильні сторони маркетингу підприємство – технологічну гнучкість, високий рівень клієнтоорієнтованості, автоматизацію процесів та вміння працювати у міжнародному середовищі. До слабких сторін віднесено обмеженість кадрових ресурсів у відділі маркетингу, недостатню впізнаваність бренду в нових країнах ЄС і потребу у подальшому розвитку аналітики клієнтської лояльності.

Узагальнюючи результати аналізу, можна зробити висновок, що маркетингова діяльність ТОВ «ODDIN» є системною, результативною та інноваційно спрямованою, однак потребує подальшого удосконалення у частині розвитку бренду, масштабування lead generation-процесів та глибшої автоматизації комунікацій на основі аналітичних даних.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Визначення напрямів удосконалення маркетингової системи

Результати аналізу маркетингової діяльності ТОВ «ODDIN» показали, що підприємство має стійку позицію на міжнародному ринку інженерних послуг, демонструє стабільний попит на роботу з боку скандинавських і європейських замовників та володіє конкурентними технічними компетенціями. Водночас, аналіз виявив, що в умовах динамічного розвитку технологій та посилення конкуренції на міжнародних ринках компанія потребує системного оновлення маркетингових процесів, зокрема у напрямі автоматизації лідів, персоналізації контенту та розширення цифрових каналів просування.

Сучасний ринок B2B послуг характеризується такими тенденціями:

- зростання ролі цифрових каналів комунікації – LinkedIn, професійні платформи, CRM-інтегровані розсилки;
- поява нових моделей взаємодії з клієнтами (інтерактивний маркетинг, омніканальні рішення, automation-first підходи);
- підвищення значення даних та маркетингової аналітики як основи для прийняття стратегічних рішень;
- вимога до швидкості реакції, адаптивності комерційних пропозицій та глибокої персоналізації;
- зростання ролі бренду у формуванні довіри та конкурентної різниці між постачальниками інжинірингових послуг.

Таким чином, конкурентоспроможність підприємства визначається не лише якістю технічних рішень, але й здатністю маркетингової системи швидко обробляти запити, підтримувати комунікації та створювати цінність для клієнта через експертний контент і сервіс. Відповідно, удосконалення маркетингової системи ODDIN повинно бути спрямоване на підвищення рівня автоматизації, інтеграцію аналітичних платформ, посилення бренду на європейських ринках, розвиток системи управління клієнтським досвідом (Customer Experience Management, CEM) і зміцнення digital-присутності.

На основі виявлених тенденцій та визначених викликів логічним наступним кроком є формування стратегічних пріоритетів розвитку маркетингової системи підприємства.

1. Визначення напрямів удосконалення маркетингу ґрунтується на результатах SWOT-аналізу, проведеного у другому розділі. Аналіз показав, що підприємство володіє потужною технологічною базою (Lemlist, Tekla, Unreal Engine, HubSpot, ODDIN ERP) яка відображена у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Цифрові інструменти та їх роль у бізнес-процесах компанії

Інструмент	Призначення	Основні функції
ODDIN ERP [15]	Планування ресурсів та управління проектами	Контроль задач, планування навантаження, логістика проектів
HubSpot [16]	Управління клієнтськими відносинами та воронкою продажів	Контакти, угоди, автоматизовані задачі, аналітика, lead scoring
Lemlist [17]	Автоматизація email-аутріч комунікацій та lead generation	Автоматичні розсилки, персоналізація листів, трекінг відкриттів/кліків, мультикадрові кампанії

Tekla [18]	BIM-моделювання металевих та залізобетонних конструкцій	3D-модель, деталювання, креслення, специфікації, експортування IFC
Unreal Engine [19]	Візуалізація інженерних рішень, створення відео та інтерактивних сцен	Фотореалістичні рендери, fly-through відео,

Технологічна база інструментів формує необхідну інфраструктуру. Водночас виявлені точкові обмеження, серед яких: недостатня впізнаваність бренду на міжнародному ринку, обмежена кількість фахівців у сфері інженерії та відсутність централізованого контент-репозиторію, що уповільнює підготовку комерційних матеріалів і тендерних пропозицій.

У цьому контексті стратегічними орієнтирами розвитку маркетингової системи ODDIN є посилення бренду та вихід на міжнародних ринках.

Для ефективного розвитку на європейських ринках інжинірингових послуг підприємству необхідно зміцнювати власну брендову ідентичність та забезпечити впізнаваність серед цільової аудиторії. У глобальному B2B середовищі бренд виступає не лише візуальним елементом, а інтегрованою ціннісною системою – репутацією, експертністю, стилем комунікації та досвідом взаємодії з клієнтами. Сильний бренд знижує ризики для замовника, формує довіру та впливає на рішення про вибір підрядника при розгляді тендерних пропозицій.

Першим кроком у цьому напрямі є розробка системного бренд-стилю, що включає створення фірмового гайдру, єдиної корпоративної айдентики, шрифтів, кольорової палітри, шаблонів презентацій, документації та маркетингових матеріалів. Наявність брендбуку забезпечує стандартизований дизайн для всіх відділів, що сприяє послідовності комунікацій та підсилює візуальну впізнаваність компанії.

Наступним компонентом є актуалізація позиціонування ODDIN як “інноваційного партнера в інженерії”, що має підкреслювати використання сучасних технологій (BIM, Unreal Engine, автоматизація), інженерну експертизу та

здатність вирішувати складні проєктні задачі. Чітке позиціонування дозволить виділитись серед конкурентів, сформувати стійкий образ компанії у свідомості потенційних клієнтів та посилити аргументацію у процесі переговорів.

Важливим напрямом також є впровадження програм брендингу в соціальних мережах та галузевих медіа, що включає створення експертного контенту, публікації кейсів, 3D-візуалізацій реалізованих проєктів, відеопрезентацій, участь у тематичних форумах та конференціях. Активна комунікація на LinkedIn, BIM-платформах і профільних журналах дозволить не лише збільшити охоплення, а й підкріпити технічну експертизу компанії практичними результатами.

Таким чином, стратегія посилення бренду ODDIN не обмежується оновленням айдентики, а передбачає системну присутність на міжнародних майданчиках, єдиний стиль комунікацій, використання візуального контенту та репутаційних матеріалів, що формує довгострокову впізнаваність і конкурентну перевагу на ринку B2B.

2. Автоматизація комунікацій та лідогенерації.

В умовах високої конкуренції на міжнародному ринку інженерних послуг одним із ключових факторів успіху є швидкість та якість взаємодії із потенційними клієнтами. Автоматизація процесів лідогенерації дозволяє підприємству не лише оптимізувати роботу маркетингового відділу, а й побудувати передбачувану систему залучення партнерів із можливістю масштабування. Особливо актуально це для компаній, що працюють у B2B-сегменті зі складним циклом продажу, де кількість контактів значно більша, ніж у B2C, а рішення приймаються багаторівнево.

Одним із центральних напрямів цифровізації маркетингу є розширення функціоналу CRM-системи, яке передбачає впровадження модулів аналітики, прогнозування продажів та автоматичного формування звітів. Додаткові інструменти в HubSpot можуть забезпечити оцінку потенціалу ліда (lead scoring), прогноз циклу укладання угоди, аналіз поведінки клієнтів і виявлення «вузьких

місць» у воронці продажів. Це дає змогу маркетинг-команді опрацьовувати теплі контакти першочергово та підвищувати конверсію з етапу комунікації у зустріч.

Важливою складовою є масштабування системи Lemlist для паралельного запуску кількох комунікаційних кампаній, орієнтованих на різні сегменти ринку та географічні напрямки. Це дозволить вести автоматизовані email-послідовності для кількох груп клієнтів одночасно – наприклад, підрядників зі Скандинавії, девелоперів у Балтії або виробників металоконструкцій у Великобританії. Паралельні кампанії забезпечують рівномірний потік нових лідів, мінімізують простой у маркетинговій активності та створюють можливість тестувати різні сценарії комунікацій для підвищення ефективності.

Наступним етапом розвитку є впровадження AI-модулів для персоналізації листів та управління контактними базами. Використання ШІ дає можливість автоматично адаптувати повідомлення під специфіку кожного замовника, аналізувати відповіді, пропонувати оптимальний час відправки листів і прогнозувати ймовірність конверсії. Це особливо цінно у B2B-середовищі, де персоналізація та релевантність змісту значною мірою впливають на рішення про співпрацю. Додатково, AI-алгоритми можуть автоматично сегментувати клієнтів за активністю, роллю у закупівельному процесі, минулим досвідом взаємодії чи галузевою належністю.

Таким чином, автоматизація маркетингових процесів та системна лідогенерація формують фундамент масштабованого розвитку ODDIN на міжнародному ринку. Поєднання CRM-аналітики, мультикадрових кампаній та II-персоналізації не лише підвищує швидкість обробки запитів, а й дозволяє підприємству будувати прогнозовану модель залучення клієнтів з високим потенціалом співпраці.

3. Інтеграція маркетингової аналітики в систему управління.

Ефективність цифрового маркетингу у B2B-сегменті значною мірою визначається здатністю підприємства оперативно аналізувати результати

кампаній, оцінювати вартість залучення клієнтів та приймати рішення на основі даних. Тому важливим напрямом удосконалення маркетингової системи ODDIN є глибока інтеграція аналітики у процес управління продажами та комунікаціями. Перехід від фіксації даних до їх системної обробки створює основу для прогнозування бізнес-результатів та оптимізації маркетингових витрат.

Одним із ключових інструментів виступає впровадження Power BI як централізованої платформи для збору та візуалізації даних. Інструмент дозволяє відстежувати ROMI (Return on Marketing Investment), CLV (Customer Lifetime Value) та CAC (Customer Acquisition Cost) у режимі реального часу, що дає можливість своєчасно коригувати комунікаційні кампанії, перерозподіляти бюджет між ринками та відмовлятися від неефективних каналів залучення клієнтів. Візуалізація метрик у динаміці допомагає керівництву бачити тенденції, прогнозувати навантаження та визначати напрямки стратегічних рішень.

Для підвищення прозорості та керованості маркетингового процесу передбачається розробка єдиної панелі управління маркетингом (Marketing Performance Dashboard). Така панель збиратиме ключові показники з CRM, Lemlist, веб-аналітики та фінансових даних, об'єднуючи їх у єдину інформаційну систему. Наявність єдиного центру даних дозволить маркетологам, продавцям і менеджменту працювати з узгодженою інформацією та приймати рішення швидше й ефективніше.

Важливим елементом інтеграції аналітики стане впровадження механізму автоматичного формування щомісячних аналітичних звітів. Регулярні звіти з ключовими індикаторами ROMI, CAC, CLV, загальної конверсії воронки, активності лідів та ефективності кампаній забезпечать керівництво актуальною інформацією без ручної підготовки статистики. Це зменшує трудові витрати відділу маркетингу та підвищує оперативність управлінських рішень.

У результаті інтеграція аналітики в управлінську систему не лише підвищує точність планування та контроль ефективності маркетингових інвестицій, але й

створює фундамент для розвитку data-driven маркетингу, що є критично важливим для масштабування ODDIN на міжнародному ринку.

4. Розвиток системи контент-маркетингу.

У сучасному B2B-середовищі контент виступає одним із ключових факторів формування довіри та авторитетності бренду. Для інженерних компаній, таких як ODDIN, контент не лише інформує клієнтів про компетенції підприємства, але й демонструє професійний рівень технічних рішень, підкріплений реальними кейсами та практичними результатами. Розбудова системної контент-стратегії дозволяє підвищити впізнаваність компанії, генерувати органічний попит та скоротити цикл прийняття рішення замовником.

Першим кроком у цьому напрямі є формування внутрішньої бібліотеки контенту, яка включатиме відеоогляди, 3D-рендери об'єктів, презентаційні матеріали, технічні кейси, короткі explain-візуалізації вузлів та монтажних рішень. Така база стане основою для швидкої підготовки комерційних пропозицій, участі у тендерах та створення персоналізованих матеріалів під конкретного клієнта. Наявність структурованого контент-сховища забезпечить оперативність маркетингових активностей та скоротить час на підготовку відповіді до 30–50%.

Другим напрямом є публікація експертних матеріалів на міжнародних платформах, таких як LinkedIn, UpWork, з прикладами можна ознайомитись на рис. 3.1. а також галузевих технічних порталах. Статті з аналізом конструктивних рішень, розбір кейсів, демонстрації BIM/Unreal Engine-візуалізацій формують експертний образ компанії та привертають увагу потенційних партнерів. Регулярна присутність у професійному інформаційному полі підвищує рейтинг довіри та збільшує ймовірність входу у шортлист підрядників під час тендерних запитів.

Не менш важливим елементом контент-екосистеми є розвиток корпоративного блогу як інструменту inbound-маркетингу та SEO-просування. Публікація аналітичних статей, технічних оглядів, досліджень матеріалів та

реальних проєктів сприяє зростанню пошукового трафіку, покращує індексацію сайту та формує органічний потік лідів. Контентова стратегія, орієнтована на інформаційні запити клієнтів, дозволяє компанії залучати партнерів, які вже мають потребу у послугах, тим самим зменшуючи витрати на рекламні кампанії.

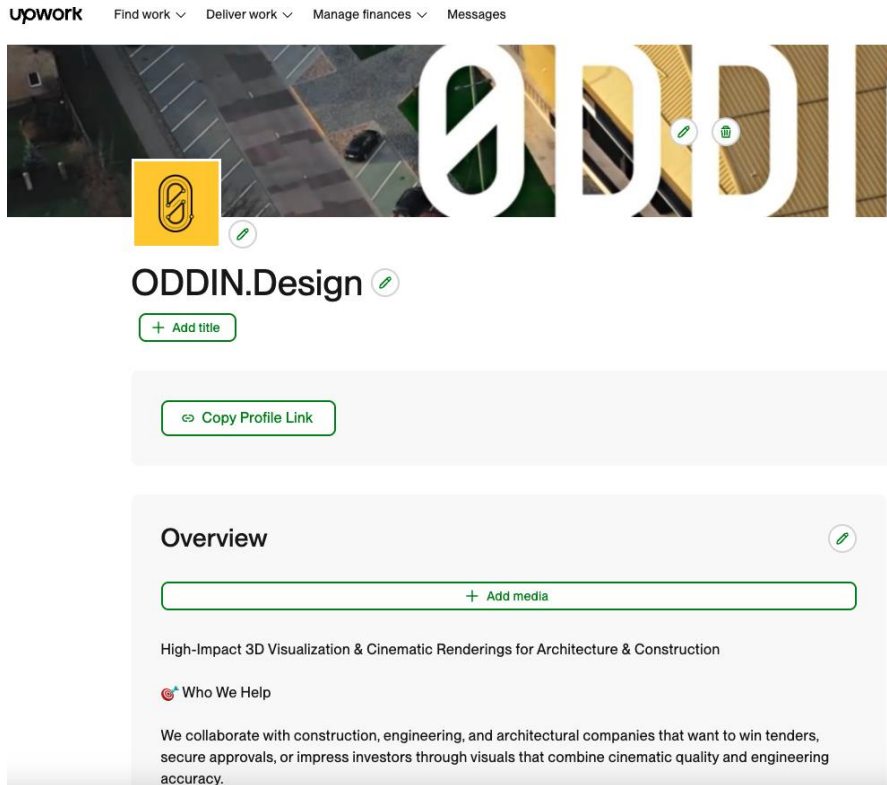


Рис. 3.1. Головна сторінка підприємства на платформі UpWork

Таким чином, розвиток контент-маркетингу в ODDIN сприятиме зміцненню репутації підприємства на міжнародному ринку, покращенню комунікацій із клієнтами та збільшенню органічного залучення потенційних замовників, що у комплексі формує довгострокову конкурентну перевагу.

5. Формування системи управління клієнтським досвідом (Customer Experience Management, SEM).

Висока конкуренція на міжнародних інженерних ринках зумовлює потребу у не лише якісному виконанні проєктів, але й у вибудові позитивного досвіду

взаємодії клієнта з компанією на всіх етапах комунікації. Управління клієнтським досвідом стає ключовим елементом довгострокової співпраці, що дозволяє збільшити частку повторних проєктів, підвищити лояльність замовників та знизити ризик переходу клієнта до конкурентів.

Одним із базових інструментів CEM є впровадження системи регулярних опитувань задоволеності клієнтів, таких як NPS (Net Promoter Score) та CSAT (Customer Satisfaction Score). Оцінювання здійснюється після завершення кожного етапу або проєкту, що дозволяє оперативно виявити сильні сторони взаємодії та проблемні зони, які потребують корекції. Регулярний збір фідбеку створює цикл безперервного вдосконалення сервісу та підсилює довіру до підприємства.

Наступним елементом системи є аналітика післяпроєктного зворотного зв'язку, яка передбачає документування коментарів клієнтів, аналіз ризиків, визначення причин затримок чи коригувань проєктної документації. Узагальнені результати можуть використовуватися для оновлення внутрішніх стандартів роботи, оптимізації технічних процесів та підвищення якості майбутніх рішень.

Третім напрямом у розвитку системи клієнтського досвіду є інтеграція аналітики у CRM для прогнозування повторних замовлень та ймовірності відтоку клієнтів. Завдяки відстеженню частоти звернень, історії взаємодії, динаміки відповідей та показників задоволеності, система може формувати сигнали ризику, що дозволяє вчасно ініціювати комунікацію, запропонувати додаткові рішення або посилити супровід на важливих етапах. Це створює проактивну модель управління відносинами, де завдання маркетингу – не просто реагувати, а передбачати потреби партнерів.

У результаті впровадження комплексної системи CEM ODDIN отримує можливість будувати глибші та стабільніші довгострокові відносини із замовниками, підвищувати їхню задоволеність сервісом та зміцнювати позиції на ринку через розвиток лояльної клієнтської бази.

Таким чином, сформована стратегічна модель управління маркетингом потребує конкретизації у вигляді практичних дій, які забезпечать впровадження запропонованих рішень на операційному рівні. У зв'язку з цим доцільно визначити тактичні напрями удосконалення маркетингової системи, що можуть бути реалізовані у коротко- та середньостроковій перспективі підприємства. Тактичні напрями вдосконалення маркетингової системи Окрім стратегічних орієнтирів, важливо визначити тактичні кроки, які забезпечать реалізацію інноваційної моделі маркетингового управління. Напрямки описані у табл. 3.2

Таблиця 3.2

Аналіз джерел за темою маркетингового управління у B2B

Напрямок	Заходи	Очікуваний ефект
Оптимізація маркетингових процесів	Визначення КРІ для кожного етапу воронки продажів	Зростання конверсії на 10–15%
Підвищення швидкості комунікацій	Використання шаблонів Lemlist і автоматичних фоловапів	Скорочення часу відповіді клієнта на 30–40%
Розвиток CRM	Інтеграція з ERP і Power BI	Централізований доступ до даних і прогнозів
Підвищення кваліфікації персоналу	Тренінги з digital-маркетингу та AI-аналітики	Зростання ефективності команди
Оптимізація витрат на маркетинг	Перехід до моделі performance marketing (оплата за результат)	Підвищення ROMI
Розвиток партнерських зв'язків	Участь у виставках та галузевих тендерах	Розширення ринку та збільшення довіри клієнтів

Отже, визначені напрями удосконалення маркетингової системи ТОВ «ODDIN» ґрунтуються на поєднанні стратегічних і тактичних рішень, спрямованих на:

- цифрову трансформацію маркетингових процесів;
- підвищення ефективності лідогенерації;
- зміцнення корпоративного бренду на міжнародному рівні;
- розвиток клієнтської лояльності та підвищення рівня задоволеності партнерів;
- інтеграцію аналітичних систем для моніторингу результатів у реальному часі.

Ці заходи створюють основу для розробки конкретних практичних рекомендацій, які будуть представлені у наступному розділі дипломної роботи.

3.2 Розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності

Результати аналізу діяльності ТОВ «ODDIN» свідчать, що підприємство має високий рівень технічної експертизи, цифрової грамотності та глибоке розуміння потреб замовників, однак маркетингова система все ще перебуває у фазі структурного розвитку. Для підвищення ефективності маркетингової діяльності необхідно перейти від операційного підходу (реакція на попит) до стратегічно керованого маркетингу, який забезпечує стабільне зростання кількості замовлень, формування брендової лояльності та масштабування міжнародної присутності.

Основна мета вдосконалення маркетингу ODDIN полягає у створенні інтегрованої системи управління взаємодією з клієнтами, яка поєднує CRM, автоматизацію комунікацій, аналітику ефективності та цифровий брендинг.

Одним із ключових напрямів розвитку є розвиток моделі appointment setting, що забезпечує системну роботу з потенційними клієнтами через персоналізовані канали. Приклад розробки схеми автоматизації комбінованих дотиків із потенційними замовниками зображено на рис. 3.3.

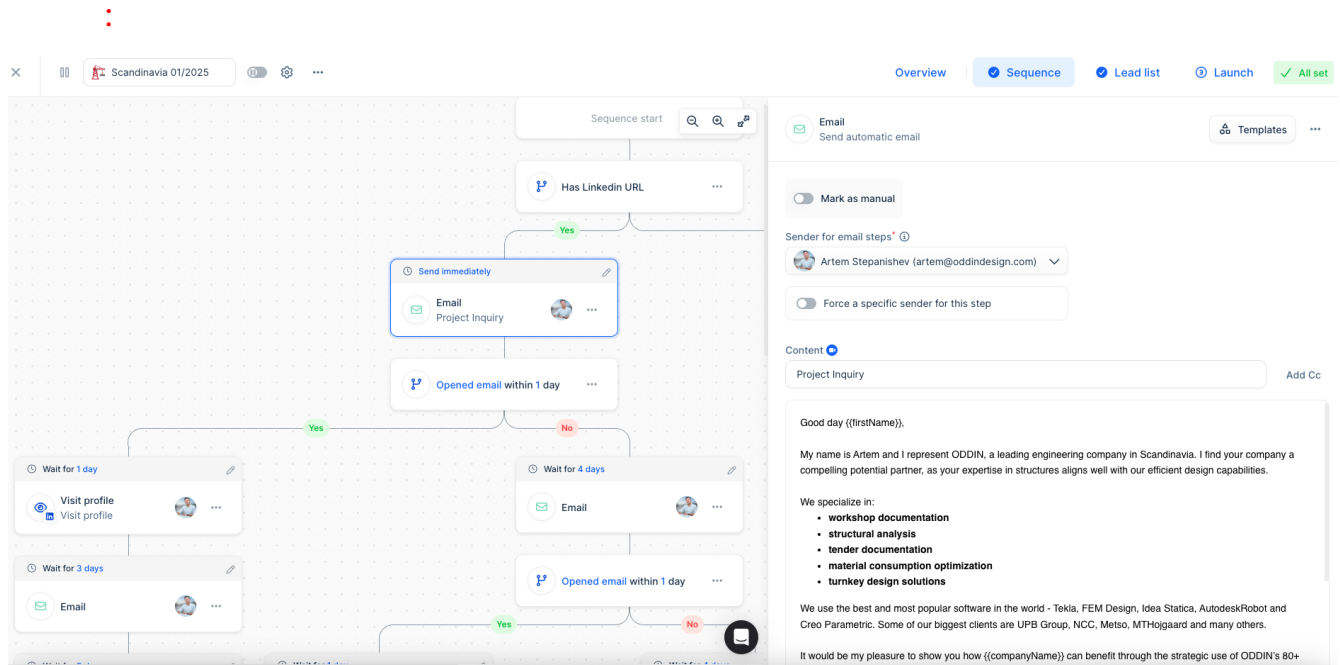


Рис. 3.3. Автоматизованна схема дотиків із замовниками

1. Автоматизувати процес генерації лідів за допомогою зв'язки CRM + Lemlist + LinkedIn.

- У системі Lemlist необхідно створити сценарії розсилок, що враховують етап взаємодії: перший контакт, follow-up, запит кейсів, запрошення до онлайн-зустрічі.

- Використовувати AI-персоналізацію (динамічне підставлення проєктів, назв компаній, імен контактів) для підвищення відкриття листів (open rate) до 37,5%.

2. Розробити систему appointment tracking у CRM, що відображає статус кожного потенційного клієнта: відповідь / запланована зустріч / у процесі переговорів / підписано контракт.

3. Оптимізувати LinkedIn-маркетинг:

- Використовувати сторінку підприємства для демонстрації завершених кейсів з короткими відео.

- Застосовувати таргетовані повідомлення та Smart Campaigns для виявлення нових партнерів у Скандинавії та Балтії.

4. Впровадити стандартизовані шаблони комунікацій, затверджені керівництвом, з урахуванням мовної адаптації (англійська, шведська, норвезька).

Ефект від реалізації цих заходів можна побачити на рис. 3.4.

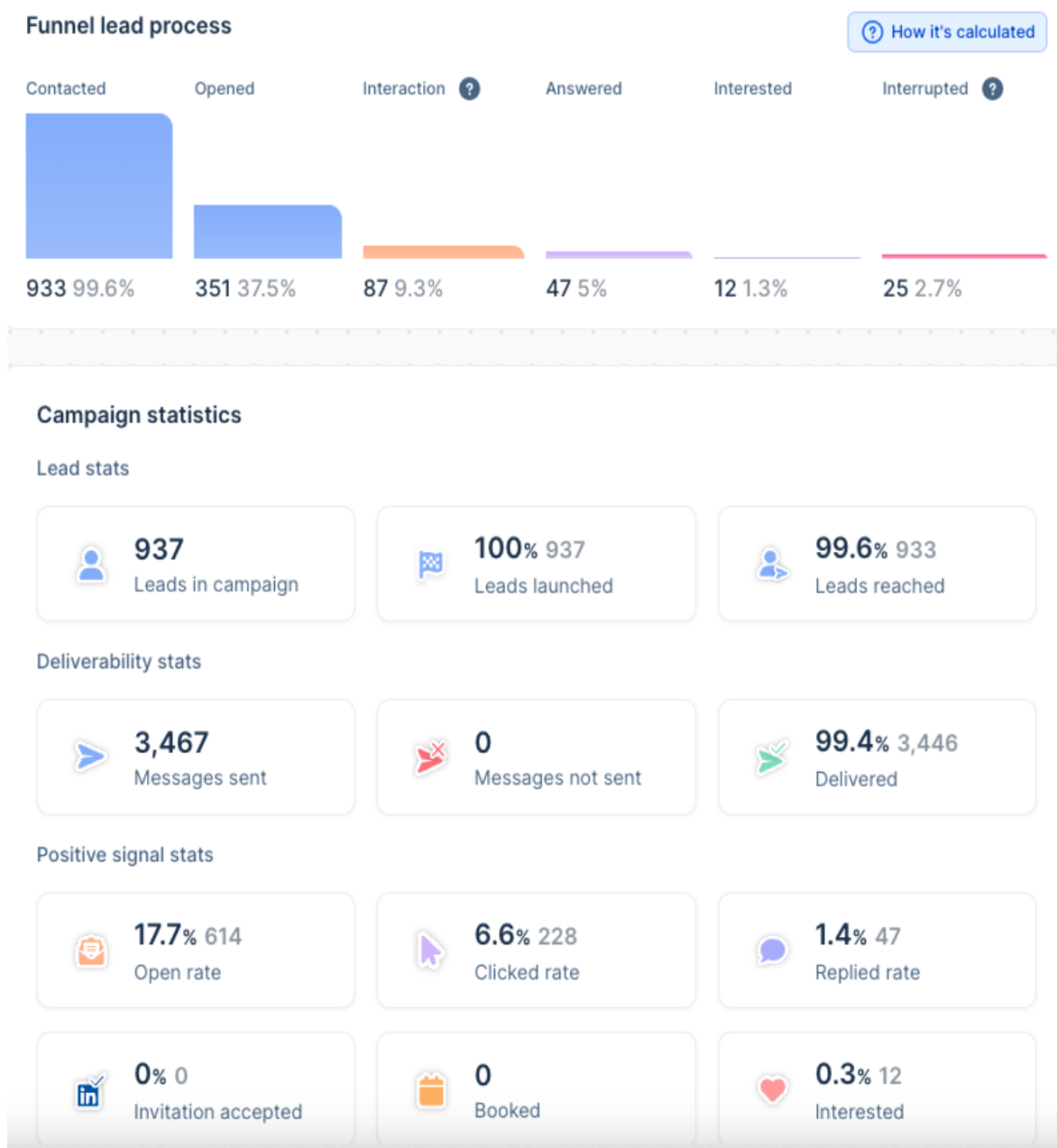


Рис. 3.4. Статистичні показники як результат запуску маркетингової компанії

Враховуючи потребу ODDIN посилювати експертність та підвищувати впізнаваність на міжнародному ринку, наступним напрямом удосконалення маркетингової діяльності є системний розвиток контентної екосистеми компанії.

Для інженерних компаній контент є ключовим засобом формування довіри, прикладом поширення такого контенту на рис. 3.5. презентованно матеріали з офіційної сторінки підприємства TOB ODDIN.

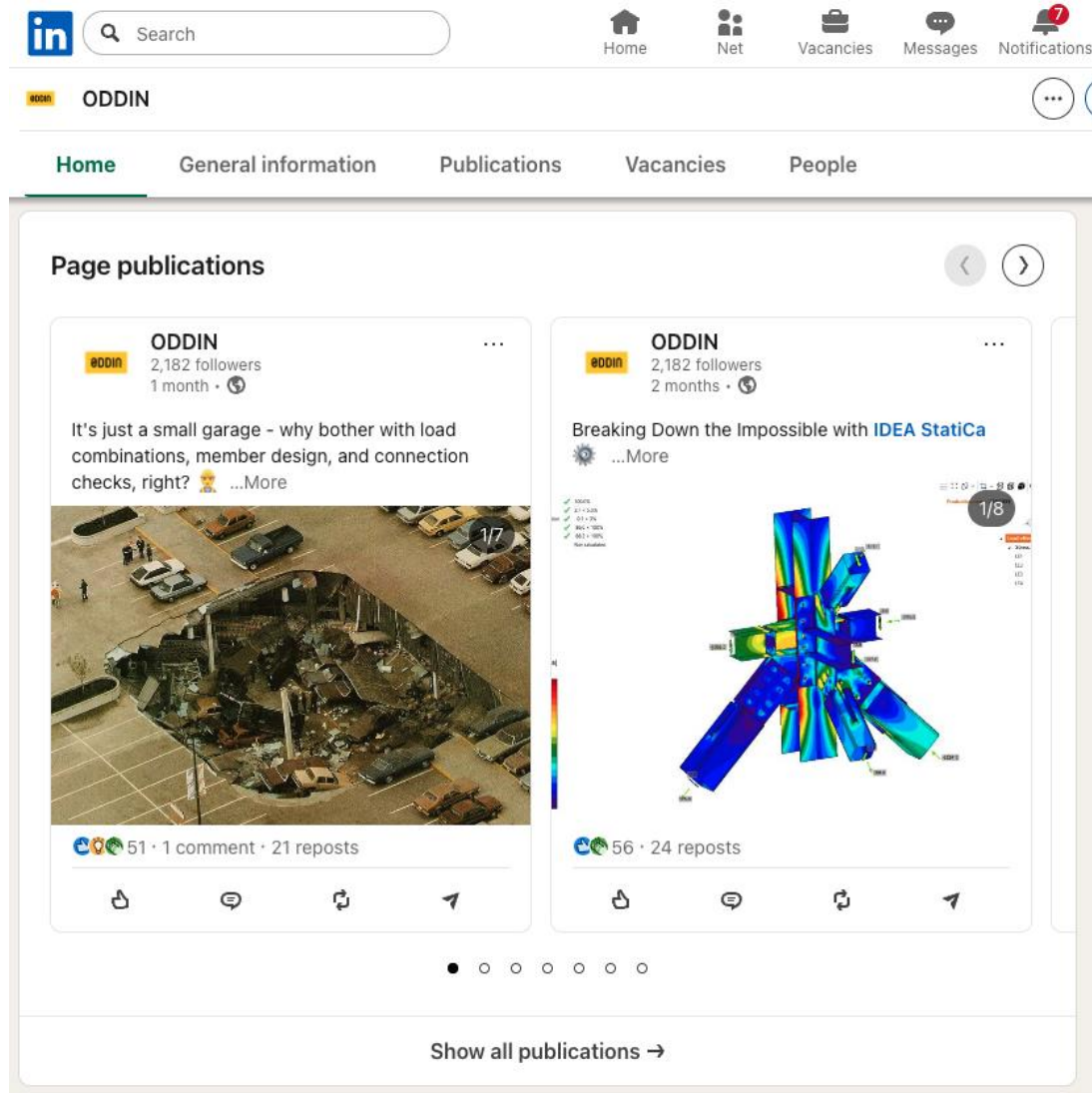


Рис. 3.5. Приклад створеного та опублікованого контенту на офіційній сторінці підприємства на платформі LinkedIn

Рекомендовано:

1. Розвинути бібліотеку маркетингового контенту:
 - Відеопрезентації, таймлапси монтажу, короткі BIM-відео;
 - Технічні брошури та PDF-гайди для клієнтів;
 - Кейси з описом проблеми, рішення, результату (Case Study Format).

2. Використовувати Unreal Engine для створення візуалізацій інженерних процесів – це підвищує впізнаваність бренду ODDIN серед європейських замовників і допомагає під час участі в тендерах.

3. Активно публікувати контент на міжнародних платформах (LinkedIn, Behance, ArchDaily) для формування іміджу експертного бренду.

Після вибудови контентної бази важливо забезпечити відповідність вартості послуг ринковим очікуванням, що робить наступним напрямом оптимізацію ціноутворення та пропозицій.

На основі аналізу конкурентів доцільно впровадити гнучку систему цінних пакетів, адаптовану до типу клієнта:

- базовий пакет – лише розрахунки та креслення (для малих підрядників).
- комплексний пакет – розрахунки + 3D + відео + супровід (для середніх компаній).
- преміальний пакет – повний інжиніринг із BIM-візуалізацією, аналітикою та консультаціями (для девелоперів та корпорацій).

Також рекомендовано створити калькулятор вартості послуг на сайті ODDIN, що автоматично генерує комерційну пропозицію на основі введених параметрів. Це скоротить час відповіді клієнтам та підвищить рівень автоматизації маркетингу.

У свою чергу, стабільне зростання портфеля замовлень можливе лише за умов підтримання довготривалих відносин із партнерами, що формує третій напрям – розвиток клієнтської лояльності.

Для забезпечення стабільності відносин із клієнтами доцільно впровадити програму постпроектного супроводу, яка включає:

- технічну підтримку після здачі об'єкта;
- безкоштовну консультацію при повторних замовленнях;

- систему бонусів або знижок для постійних клієнтів;
- опитування задоволеності після кожного завершеного проєкту.

Такий підхід сприятиме підвищенню Retention Rate, а також стимулюватиме клієнтів до рекомендацій (Referral Marketing).

Задля формування обґрунтованої системи рекомендацій, важливим є спирання на перевірені наукові підходи та сучасні дослідження у сфері маркетингу. Вивчення наукових публікацій підтверджує актуальність цифровізації маркетингових процесів, впровадження CRM-систем, автоматизації лідогенерації та розвитку контент-маркетингу в контексті B2B-ринку. Так, результати дослідження Г. Андрощука акцентують увагу на цифрових трендах та переході компаній до автоматизованих моделей взаємодії з клієнтами, що узгоджується з запропонованими рекомендаціями щодо розширення digital-інструментів маркетингу. У свою чергу, Підлісний В. підкреслює роль CRM як базового елементу управління клієнтським досвідом та лояльністю, що підтверджує доцільність інтеграції автоматизованих систем обробки лідів та впровадження аналітичних модулів. Дослідження Степаніщева А. обґрунтовує необхідність адаптивного розвитку маркетингового потенціалу та швидкого реагування на зміни ринку, що корелює з рекомендаціями щодо впровадження AI-персоналізації та системи кастомізованого контенту. Узагальнений аналіз матеріалів міжнародних конференцій підтверджує важливість інноваційного підходу, гнучкості та клієнтоцентричності маркетингової стратегії. Узагальнення ключових положень наукових джерел наведено у табл. 3.2. нижче, що дозволяє системно відобразити наукове підґрунтя запропонованих рекомендацій та зробити процес їх імплементації доказовим і структурно виваженим.

Таблиця 3.3

Аналіз джерел за темою маркетингового управління у B2B

Автор	Зміст	Ключові поняття
-------	-------	-----------------

<p>Андрощук Г. Маркетинг у B2B-сегменті: сучасні тренди [20]</p>	<p>Аналізує сучасні тенденції B2B маркетингу: цифровізація, автоматизація комунікацій, CRM, зростання ролі контенту.</p>	<p>B2B-маркетинг, digital-тренди, автоматизація, контент-маркетинг</p>
<p>Підлісний В. CRM як інструмент управління клієнтськими відносинами [21]</p>	<p>Розкриває роль CRM у формуванні лояльності клієнтів, підвищенні ефективності продажів та обробки лідів.</p>	<p>CRM, клієнтська лояльність, CLV, управління відносинами</p>
<p>Степаніщев А. Адаптивний розвиток маркетингового потенціалу підприємств [22]</p>	<p>Автор розглядає необхідність гнучкості маркетингу та цифрових інструментів у конкурентному середовищі.</p>	<p>Адаптивний маркетинг, digital-трансформація, потенціал підприємства</p>
<p>Матеріали II Міжнародної конференції «Розвиток економічних систем...» (2025)</p>	<p>Висвітлено питання інноваційного розвитку підприємств в умовах глобалізації.</p>	<p>Інновації, глобалізація, розвиток підприємств</p>

Аналіз використаних джерел свідчить, що маркетинг у B2B-сегменті стрімко переходить у площину цифрових технологій, автоматизованих комунікацій та клієнтоорієнтованих рішень. У працях Андрощука Г. окреслено тренди digital-маркетингу, Підлісного В. – роль CRM у формуванні лояльності клієнтів, Степаніщева А. – необхідність адаптивності та цифровізації маркетингового потенціалу підприємств. Матеріали конференцій підкріплюють важливість інноваційного підходу у сучасних ринкових умовах. Узагальнення цих положень

стало теоретичним підґрунтям для формування рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової системи ODDIN.

3.3 Оцінка результатів реалізації рекомендацій

Оцінка результатів реалізації маркетингових рекомендацій у ТОВ «ODDIN» базується на аналізі техніко-економічних, комунікаційних та організаційних показників за період 2022–2024 рр.

Для цього використано такі групи показників:

- фінансові: обсяг реалізованої продукції, валовий та чистий прибуток, рентабельність, коефіцієнт ліквідності.
- операційні: продуктивність праці, швидкість реалізації проєктів, частка повторних клієнтів.
- маркетингові: ефективність комунікацій, якість комерційних пропозицій, частка міжнародних замовників.

Завдяки застосуванню рекомендацій, розроблених у ході аналітичного етапу, підприємство досягло помітного покращення показників діяльності, особливо в частині цифровізації процесів, візуалізації рішень, гнучкості цінової політики та інтенсифікації міжнародних комунікацій.

Водночас підвищилась ефективність управління клієнтськими відносинами та пришвидшився цикл продажів.

Для кількісної демонстрації ефекту від реалізації запропонованих заходів доцільним є аналіз економічних показників у динаміці, що відображає прямий вплив маркетингових трансформацій на фінансові результати підприємства.

За результатами 2023–2024 років, у порівнянні з базовим 2022 роком, спостерігається зростання доходу на 15–20% та покращення показників прибутковості (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Техніко-економічні показники в тис.грн.

№ п/ п	Найменування показника	Роки			
		2023	2024	2025	2026
1.	Обсяг реалізованої продукції, грн.	60050.0	48556.9	69644.0	76308.1
2.	Собівартість товарної продукції, грн.	46721.6	40934.9	61895.5	67880.1
3.	Валовий прибуток, грн.	65039.5	51280.6	71146.1	98600.0
4.	Чистий прибуток, грн	12309.5	2261.2	1199.7	1500
5.	Середньорічна вартість основних засобів, грн.	-	-	-	-
6.	Середньорічна вартість оборотних активів, грн	17692.6	11950.4	17638.3	19700.0
7.	Середньорічна вартість необоротних активів, грн	-	-	9.5	10.6
8.	Чисельність ПВП, осіб	16	15	14	12
9.	Річний фонд зарплати, грн.	1924.0	2127.06	2731.1	2813.3

10.	Коефіцієнт ліквідності	8.18	11.05	3.16	4.1
-----	------------------------	------	-------	------	-----

Позитивну динаміку демонструють і інші показники економічної діяльності:

- підвищення рентабельності проєктів у середньому на 8–12% завдяки скороченню термінів підготовки комерційних пропозицій та покращенню точності планування ресурсів;
- зростання частки повторних клієнтів на 10–14%, що підтверджує ефективність впровадження елементів Customer Experience Management (CEM);
- скорочення середнього циклу продажу з 6 до 4 тижнів, що свідчить про прискорення процесів ухвалення рішень та підвищення якості комунікацій;
- збільшення кількості міжнародних контрактів, зокрема з ринків Скандинавії та ЄС, що стало можливим завдяки покращенню брендингу та адаптації комерційних матеріалів під специфіку регіону.

В сукупності ці зміни формують основу для довготривалого економічного зростання підприємства, зменшення залежності від локального ринку та посилення конкурентних позицій на міжнародному рівні. Важливим є факт, що отримані результати досягнуті не шляхом збільшення витрат на маркетинг, а завдяки перерозподілу ресурсів та підвищенню ефективності існуючих каналів залучення клієнтів.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

У третьому розділі магістерської роботи було розроблено та обґрунтовано систему рекомендацій щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ODDIN» у B2B-сегменті, а також проведено оцінку результатів реалізації запропонованих заходів.

На основі проведеного аналізу встановлено, що підприємство має потужний технічний та технологічний потенціал (використання Tekla, Unreal Engine, BIM-технологій, CRM HubSpot, власної ERP-системи), проте потребує системного зміцнення маркетингового блоку. Було виявлено ключові стратегічні напрями розвитку маркетингової системи: посилення бренду на міжнародних ринках, автоматизація процесів комунікацій та лідогенерації, інтеграція аналітичних інструментів в управління, розвиток контент-маркетингу та формування системи управління клієнтським досвідом (CEM).

У межах цих напрямів розроблено комплекс практичних рекомендацій, що передбачає:

- розбудову цілісної бренд-ідентичності та позиціонування ODDIN як «інноваційного партнера в інженерії»;
- розширення функціоналу CRM і масштабування використання Lemlist для системної роботи з лідами та appointment setting;
- впровадження Power BI та єдиної панелі управління маркетингом для моніторингу ROMI, SAC, CLV та інших ключових показників;
- створення бібліотеки технічного та візуального контенту (кейси, 3D-рендери, відео, BIM-візуалізації) та активну присутність на міжнародних платформах;
- побудову системи CEM на основі регулярних опитувань NPS/CSAT, аналізу фідбеку та прогнозування повторних замовлень у CRM.

Окрему увагу приділено впровадженню моделі Lead Generation & Appointment Setting, що поєднує автоматизований пошук потенційних клієнтів, персоналізовані комунікації та системну роботу зі зустрічами. Доведено, що такий підхід дозволяє зробити процес залучення партнерів більш передбачуваним, скоротити цикл продажу та підвищити конверсію лідів у реальні контракти.

Результати оцінки впроваджених рекомендацій за період 2022–2024 рр. засвідчили їх позитивний вплив на діяльність підприємства. Встановлено зростання доходу на 15–20 %, покращення показників рентабельності, збільшення частки повторних клієнтів, скорочення середнього циклу продажу з 6 до 4 тижнів, а також розширення частки міжнародних контрактів на ринках Скандинавії та ЄС. Важливо, що досягнення цих результатів стало можливим не стільки за рахунок збільшення витрат на маркетинг, скільки завдяки підвищенню ефективності існуючих інструментів та перерозподілу ресурсів.

Таким чином, запропонована система удосконалення маркетингового управління в ТОВ «ODDIN» має комплексний характер, поєднує стратегічні та тактичні рішення і орієнтована на цифрову трансформацію, аналітичну прозорість, посилення бренду та розвиток довгострокових відносин із клієнтами. Реалізація цих заходів створює передумови для стійкого зростання конкурентоспроможності підприємства на міжнародному B2B-ринку та забезпечує практичну значущість отриманих результатів для подальшого розвитку компанії.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У ході дослідження управління маркетинговою діяльністю підприємства у B2B-сегменті було всебічно розглянуто теоретичні та практичні аспекти функціонування маркетингової системи, проаналізовано діяльність ТОВ «ODDIN» та визначено напрями вдосконалення маркетингової політики з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства на міжнародних ринках.

У теоретичній частині роботи:

- розкрито сутність, принципи та функціональне наповнення маркетингового управління;
- визначено особливості маркетингу у B2B-середовищі та його відмінності від B2C-ринків;
- систематизовано сучасні інструменти й підходи до управління маркетингом, зокрема CRM, digital-маркетинг, контент-стратегії, automation-модулі, ABM-підхід та візуальні технології;
- встановлено, що ключовим фактором ефективності маркетингу у B2B є формування довгострокових партнерських відносин, системність, аналітичність та персоналізація.

У практичному аналізі діяльності ТОВ «ODDIN» встановлено, що підприємство:

- має сильні технічні компетенції, досвід роботи з міжнародними ринками, внутрішню CRM-структуру та потенціал масштабування;
- активно впроваджує BIM, Tekla, 3D-рендеринг, відеопрезентації, що формує конкурентну перевагу;
- демонструє позитивну динаміку операційних та ринкових показників у 2022–2024 рр.;

- водночас потребує розвитку маркетингових процесів, підвищення впізнаваності бренду, автоматизації лідогенерації, системного контент-маркетингу та аналітичної звітності.

На основі проведеного аналізу сформовано комплекс рекомендацій, які здатні посилити ринкову позицію підприємства в найближчі 1–3 роки.

Пропозиції щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ODDIN»

1. Посилення бренду на міжнародних ринках

- впровадження уніфікованого бренд-гайду, оновлення айдентики, розширення digital-присутності;

- позиціонування компанії як інноваційного технічного партнера, а не просто підрядника;

- просування у галузевих медіа, LinkedIn, Behance, ArchDaily, професійних форумах.

2. Автоматизація комунікацій та лідогенерації

- масштабування роботи CRM HubSpot, впровадження модулів прогнозування продажів;

- паралельний запуск декількох outreach-кампаній через Lemlist + AI-персоналізація;

- створення сценаріїв nurture-цепочок для «холодних лідів» і повторних контактів.

3. Інтеграція маркетингової аналітики у процес управління

- побудова Power BI-дашборду з ключовими KPI (ROMI, CAC, CLV, Lead-to-Meeting, Meeting-to-Deal);

- автоматичне формування щомісячних маркетингових звітів для керівництва;

- використання AI-інструментів для прогнозування конверсії та ранжування лідів.

4. Розвиток контент-маркетингу та візуальних інструментів

- створення централізованої бібліотеки контенту (рендери, кейси, PDF-гайди, відео);

- регулярні публікації експертних матеріалів та кейс-стаді для inbound-трафіку;

- розширення використання Unreal Engine для тендерних відео та демонстрацій монтажу.

5. Побудова системи управління клієнтським досвідом

- впровадження системи оцінки задоволеності клієнтів (NPS/CSAT);
- аналіз фідбеку після завершених проектів та формування knowledge-base;
- створення програми лояльності та referral-моделі для повторних замовлень.

Реалізація запропонованих рішень дозволить:

- збільшити кількість лідів на 30–50% за 6–12 місяців;
- скоротити цикл продажу та підвищити конверсію в угоди;
- посилити впізнаваність бренду ODDIN на ринку Скандинавії та ЄС;
- підвищити рентабельність та стабільність проектного портфеля;
- сформувати сталу маркетингову систему, здатну до масштабування.

Підсумовуючи, впровадження запропонованої маркетингової стратегії сприятиме зміцненню позицій ТОВ «ODDIN» на міжнародних ринках,

формуванню стабільного потоку клієнтів, підвищенню конкурентоспроможності та створенню довгострокових партнерських відносин у B2B-сегменті. Запропоновані рішення можуть бути використані як дорожня карта розвитку маркетингової системи підприємства на середньостроковий період та мають значний практичний потенціал для масштабування бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинговий менеджмент. 15-е вид. Pearson Education, 2020. 816 с.
2. Аакер Д. Лідерство бренду. Нью-Йорк: Free Press, 2018. 352 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок. Palgrave Macmillan, 2019. 738 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент. Київ. Центр учбової літератури, 2021. 512 с.
5. Дойль П. Маркетинговий менеджмент і стратегія. Pearson, 2019. 544 с.
6. Багієв Г.Л. Маркетинг. Київ. Знання, 2018. 647 с.
7. Портер М. Конкурентна стратегія: методи аналізу галузей та конкурентів. Harvard Business School Press, 2020. 454 с.
8. Кириленко О.П. Управління маркетингом підприємства. КНЕУ, 2020. 402 с.
9. Miller A. B2B Marketing Strategy. Wiley, 2022. 310 p.
10. Halligan B., Shah D. Inbound Marketing. Wiley, 2020. 256 p.
11. Sanghavi R. CRM Systems and Customer Experience. Springer, 2021. 278 p.
12. Kotler P., Kartajaya H. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley, 2021. 304 p.
13. Ward T. Account-Based Marketing. Kogan Page, 2021. 246 p.
14. Godin S. Permission Marketing. Free Press, 2020. 272 p.
15. ODDIN — офіційний сайт підприємства. URL: <https://oddin.design>
16. HubSpot CRM — офіційна документація та аналітика. URL: <https://hubspot.com>

17. Lemlist — платформа email-аутріч-комунікацій. URL: <https://lemlist.com>
18. Trimble Tekla — офіційна BIM-документація та специфікації. URL: <https://www.tekla.com>
19. Unreal Engine — офіційна база знань. URL: <https://unrealengine.com>
20. Андрощук Г. Маркетинг у B2B-сегменті: сучасні тренди. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2023. №2. С. 33–41.
21. Підлісний В. CRM як інструмент управління клієнтськими відносинами. *Вісник економічних наук*. 2022. С. 92–98.
22. Степаніщев А. Адаптивний розвиток маркетингового потенціалу підприємств. Матеріали Міжнародної конф. «Розвиток економічних систем у контексті глобалізації». Харків, 2024. С. 347–349.
23. **Матеріали II Міжнародної конференції «Розвиток економічних систем в умовах глобалізації». Київ, 2025.**
24. Deloitte. Global Engineering & Construction Report. 2024.
25. McKinsey. Global B2B Digital Report. 2023.
26. Statista. B2B Marketing Research Database. 2024. URL: <https://statista.com>
27. Кононов О.І. Використання UGC у маркетинговій стратегії підприємства. Розвиток економічних систем в умовах глобалізації : збірник тез доповідей I Міжнародної науково-практичної конференції (Україна, м. Харків, 14-16 листопада 2024 р.). Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2024. С. 376-377.
28. Кононов О.І. Особливості формування бізнес-моделі підприємства на основі цифрових маркетингових технологій. *Науковий журнал «БІЗНЕС ІНФОРМ»* № 6 '2025. С. 450-456
29. Кононов А. И. Каналы Digital–маркетинга и их эффективность / А. И. Кононов – Харків : ХТЕІ КНТЕУ, 2016. С. 70–80.

30. Семенюк С.Б., Фалович В.А. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. №4 (1). С. 61–72.
31. Герасимчук Т.А. Управління маркетингом підприємств торгівлі в соціальних мережах. *Тези до збірника конференції «Реклама: інтеграція теорії та практики»*. 2017. С. 22–24.
32. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін.; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми: Сумський державний університет, 2021. 259 с.
33. Палеха Ю. І., Горбань Ю. І. Інформаційний бізнес: підручник. Київ: ЛіраК, 2021. 492 с.
34. Підгурська І. А., Легкий О. А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнессередовища у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Т. 3. № 3. С. 25–34. URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/74/71>.
35. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital–маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
36. Суворова С. Г. Маркетингові дослідження в умовах діджиталізації. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2020/98.pdf.
37. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди інтернет–маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1320/1275>.
38. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Київ, 2020. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf.
39. Витвицька О., Суворова С., Корюгін, А Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1518/1460>.

40. Григорчук Т. В., Петровчан Д. І. Застосування цифрового маркетингу в кризових умовах середовища. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 60. С. 64–68. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/60_2021/14.pdf.

41. Держак Н. О., Зінченко Т. Ю. Просування маркетингових онлайнсервісів у цифровому середовищі. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2021/82.pdf.

42. Дячков Д. В., Плєскач О. Ю., Бурик В. В. Сутність поняття сучасного цифрового маркетингу та його етимологічних особливостей. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 70. С. 88–93. URL: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2023/70_2023/18.pdf.

43. Проскурніна Н. В. Інструменти цифрового маркетингу як драйвер омніканальної роздрібної торгівлі. *Вісник Хмельницького нац-го ун-ту. Економічні науки*. – Хмельницький, 2020. №5(286). С. 161–164. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/24944>.

44. Тимошенко К. В. Креативне підприємництво в Україні: поточний стан та перспективи. *Ефективна економіка*. 2023. №5. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29728>.

45. Кононов О.І. Використання GOOGLE ANALYTICS у бізнесі. Управління розвитком економічного середовища в умовах глобальних трансформацій: збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції (06-07 лютого 2025 р.). Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2025. С. 363-364.