ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

РЕВА ДЕНИС СЕРГІЙОВИЧ

УДК [339.138:339.9]:658.1(043.5)

ДИСЕРТАЦІЯ

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ, ЩО ЗДІЙСНЮЄ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Спеціальність 051 Економіка
Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії
Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело
_____ Денис РЕВА

Науковий керівник: Кущик Анатолій Петрович, к.е.н., професор

Запоріжжя – 2026

АНОТАЦІЯ

Рева Д. С. Маркетингові інструменти в управлінні підприємством, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 Економіка. – Запорізький національний університет, Запоріжжя, 2026.

Дисертаційне дослідження присвячено удосконаленню теоретико-методичних підходів та розробці практичних рекомендацій щодо застосування маркетингових інструментів в управлінні підприємством, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність (ЗЕД). Робота базується на уточненні наявних наукових знань у сфері маркетингу та їх практичному втіленні для покращення фінансових результатів і пошуку нових векторів економічного розвитку провідних підприємств України на міжнародному ринку збуту.

У першому розділі «Теоретико-методичні підходи до розробки стратегії управління підприємством на засадах маркетингової концепції» узагальнено теоретичні та методичні підходи до формування маркетингової стратегії підприємства. Детально розглянуто генезис маркетингу як науки та концептуальні принципи застосування його інструментів у діяльності сучасних суб'єктів господарювання. Сформовано наукове бачення методичної структури індикаторів маркетингових інструментів незалежності підприємства та встановлено кореляції між відділом маркетингу та іншими підрозділами підприємства. Проведено структурування ринку та виділено внутрішній і зовнішній маркетинговий аналіз, а також удосконалено методичний підхід до визначення маркетингових витрат підприємства. Введено новітній індикатор маркетингової деструкції як базовий коефіцієнт верифікації автентичності маркетингової діяльності у широкому спектрі. До маркетингового аналізу ввійшло дослідження багатогранної системи залучення та утримання внутрішнього виробничого потенціалу потужностей підприємства і

встановлено зв’язок взаємодії цих складових із світовими ринками збуту. Було обґрунтовано роль маркетингових інструментів у підтримці репутації, його іміджу на ринку збуту, довіри клієнтів та їх лояльності до продуктів маркетингу. Встановлено доцільність наукового підходу до брендингу та ребрендингу. Визначена система комунікації між підприємствами, структурними підрозділами і третіми сторонами задля створення відповідної ланки екосистеми функціонування підприємства.

У процесі дослідження удосконалено методичний підхід до оцінки ефективності використання та визначення траєкторії розширення ринків збуту і зовнішньоекономічної діяльності підприємств, який індукує та враховує шкалу лояльності споживачів до підприємства і, на відміну від існуючих підходів, враховує лобіювання інтересів підприємства. Така тенденція постає частиною та доповненням пріоритетних інструментів у сфері зовнішньоекономічної діяльності, де також досліджені партнерство, брендинг, SEO, розробки нових технологій, лізинг, франчайзинг і проєкти для підтримання соціальної структури суспільства. Виявлено відмінності мікроменеджменту, стратегічного партнерства і стратегічного управління, які визначені через аналіз ефективності каналів комунікації та через окупність інвестиції у маркетинг на підприємстві. Виявлена шкала та ступінь довіри клієнтів до маркетингових інструментів. Запропоновано авторську шкалу стратегічної лояльності клієнтів до підприємства. Створено класифікацію ставлення контрагентів до бренду, персоналу і маркетингових помилок, трансформуючи суб’єктивне сприйняття реальності та суб’єктивні відчуття у цифрові показники стійкості та стабільності підприємства. Досліджено особливості співпраці із торгово-промисловими палатами та міністерствами для забезпечення фізичного виконання експортних операцій на ринку збуту. Обґрунтовано аспекти емоційного маркетингу, нейролінгвістичного програмування споживачів та впливу кольорової гами на підсвідомість вибору. Розроблено методологію управління стратегічними векторами на основі зовнішньої оцінки факторів впливу.

На підставі аналізу господарської діяльності запропоновано враховувати новітні аспекти емоційного маркетингу, проблеми включення та інтеграції психологічного аспекту прийняття штучного інтелекту, роботів і ботів у стаціонарну та операційну діяльність підприємств. Надано рекомендації для наступного дослідження відносно встановлення щільності зв'язку економетричних показників розподілу функції виробництва, створення формул прогресії і регресії доходу та ризику із ймовірнісним виконанням прогнозу маркетингової кампанії. Запропоновано будування формул Ф-тесту та критерію Фішера задля розгорнутої оцінки перспектив динамічного розвитку підприємства у довгостроковому періоді.

На основі проведеного дослідження уточнено сутність поняття «маркетингові інструменти», яку розглянуто як динамічну, критеріально-ступеневу систему адаптивних методів, важелів та цифрових технологій, когнітивних механізмів впливу, лінкбейтінгу, форм SEO-технологій та контент-стратегій, що інтегруються в обліково-аналітичне і аудиторське забезпечення підприємства з метою капіталізації інтелектуальних активів, мінімізації ризиків і формування репутації підприємства у зовнішньоекономічній діяльності та стратегічного масштабування бізнесу в умовах мінливого ринкового середовища.

Запроваджено комплексну оцінку маркетингових інструментів та запропоновано нові підходи до управління підприємством. Проведено додатковий збір інформації про діяльність підприємств з метою більш глибинного та деталізованого аналізу. Впроваджено концепцію нейролінгвістичного когнітивного програмування у цифрові комунікації підприємства для високоточного позиціонування для таргетингового впливу на іноземних стейкхолдерів.

Проведене дослідження дозволило визначити механізми реорганізації структурних підрозділів підприємства відповідно до результатів фінансового та маркетингового аналізу. Доведено необхідність систематичного збору даних про конкурентів, інноваційні властивості продукції та побажання клієнтів.

Використано технічні засоби програмування для сегментації цільової аудиторії, сформовано перспективні напрямки сталого розвитку та мінімізації коливань ринку. Створено рекомендації щодо подолання бар'єрів виходу на зовнішні ринки, побудови стандартів якості виробництва, збуту, реклами та управління, а також впровадження етичної структуризації процесів та управлінської культури.

Враховуючи результати дослідження удосконалено методичний підхід до використання маркетингових інструментів відносно рівневого поділу зон маркетингової відповідальності, шкали оцінки коефіцієнта автентичності, матриці стратегічного вибору синтезу показників.

У другому розділі «Сучасний стан та перспективи використання маркетингових інструментів на підприємствах» проведено ґрунтовну діагностику фінансово-економічного стану вітчизняних підприємств, що спеціалізуються на торгівлі металопродукцією та логістичних послугах. Виконано обробку актуальної інформації підприємств на підставі врахування коефіцієнта недовіри, математичної похибки і математичного шуму. Здійснено аналіз показників фінансової діяльності підприємств і створено рекомендаційний список дослідження інноваційного залучення інструментів маркетингу.

Запропоновано комплексний підхід до визначення концентрації зобов'язань індикаторів стратегічної стійкості та маркетингової незалежності на основі синтезу коефіцієнта маркетингової активності та коефіцієнта маркетингової автентичності, що дозволяє зменшити або збільшити інформаційну присутність бренду.

На основі проведеного аналізу динаміки доходів і витрат ТОВ «ТД ТЕК-Україна» за період 2020–2024 рр. встановлено щільність зв'язку між інвестиціями в маркетингові канали та фактичним обсягом продажів. Здійснено інтегральну оцінку бюджетної ефективності та обґрунтовано використання коефіцієнта контролінгової стійкості як інструменту превентивного виявлення деструктивних відхилень у ЗЕД-стратегії через систему логічних штрафів.

Проаналізовано та виділено випадкові коливання ринкової ситуації. Окреслено відмінність від реального ефекту маркетингового управління та маркетингової стратегії. Використання сформованих інноваційних інструментів дозволило усунути дублюючі та неефективні канали просування продукції на закордонні ринки.

У третьому розділі «Розробка стратегії використання маркетингових інструментів на підприємствах» запропоновано практичні рекомендації щодо підвищення ефективності стратегічного планування підприємства.

Удосконалено методичний підхід до формування стратегічного управління підприємством із урахуванням змін використання маркетингових інструментів на основі роботи із нейромаркетинговим превентивним програмуванням підсвідомості майбутніх рішень споживача у неінвазивній манері залучення поведінкових наук, лінгвістики у економіці та рекламній діяльності створення контенту підприємства.

Проведено оцінку сучасного стану підприємств, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, їх залученість до використання маркетингових інструментів, інструментів аналізу, здійснено аналіз фінансових показників і моделювання наявних стратегічних векторів взаємодії із зовнішнім середовищем. Встановлено загальні витрати на маркетинг по відношенню до ключових фінансових показників. Виокремлено поєднання рівня рентабельності відносно маркетингових витрат. На підставі дослідження виконано теоретико-методичний аналіз та запроваджено нові параметричні моделі оцінювання ефективності маркетингових інструментів, їх оптимізації та надано рекомендації щодо встановлення шляхів мінімізації витрат виробництва, збуту і реклами на підприємстві.

Сформовано рекомендації щодо практичного впровадження розвитку та реконструкції підприємства на підставі параметричних прорахувань ефективності та оптимізації інструментів підприємства. Здійснено прогнозування методики впровадження новітніх інструментів в операційну роботу і стратегічне планування. Доведено ефективність використання

інструментів Pay-Per-Click, Account-Based Marketing та Digital Product Passport для стабілізації ROI у високотехнологічних галузях.

Доповнено класифікацію маркетингових інструментів через коефіцієнт стратегічного лобіювання, стратегічну диференціацію маркетингових інструментів за групами впливу на фінансові результати ЗЕД, порівняльну характеристику адекватності маркетингових моделей та прогнозований вплив системи логічних штрафів на ефективність управління маркетингом.

Надано пропозиції щодо розрахунку на підприємстві очікуваного значення конфіденційності інформації, дискретних подій і створення класифікації вхідної інформації до маркетингового відділу відповідно за ступенем конфіденційності. Сформовано прогнозні моделі розвитку мережі збуту на зовнішніх ринках, які засновані на розрахованих показниках рівня цін та лініях тренду доходів. Обґрунтовано перехід від витратного до рекуперативного методу формування бюджету, де відділ маркетингу розглядається через призму центру прибутку шляхом впровадження систем цифрової монетизації та партнерських програм.

Розроблено алгоритм мінімізації ризиків при виході на нові географічні сегменти шляхом впровадження інтегрованого контролю якості та кваліметричних показників оцінки послуг. Запропоновано механізм адаптивного управління маркетинговими векторами, який дозволяє підприємству швидко перерозподіляти ресурси між 120 можливими комбінаціями інструментів (згідно з розрахунками факторіалів активності). Визначено стратегічні пріоритети цифровізації маркетингу, включаючи автоматизацію комунікацій та використання аналітичних систем для моніторингу сірого попиту, що забезпечує сталий розвиток підприємства в довгостроковій перспективі.

Дисертація виконана у відповідності до тематики науково-дослідних робіт економічного факультету Запорізького національного університету. Результати дисертаційної роботи використані у практичній діяльності ТОВ «ЮР-ТВІН», АТ «Мотор Січ», ПАТ Запорізький металургійний

комбінат «Запоріжсталь», ТОВ «ТД ТЕК-Україна», ТОВ «ФАРО ГРУП», ТОВ «ЄВРОБІЗНЕС ГАРАНТ», а також використано під час викладання дисциплін: «Міжнародна економіка», «Економіка підприємства», «Етика ведення бізнесу та ділові переговори».

Ключові слова: маркетингові інструменти, маркетинг, управління підприємством, стратегічне управління, параметричний аналіз, регресивний аналіз, зовнішньоекономічна діяльність, маркетингові комунікації, маркетингові витрати, оцінка ефективності, інвестиції, економіка промислового підприємства.

ABSTRACT

Reva D. S. Marketing tools in the management of an enterprise engaged in foreign economic activity. – Qualification scientific work in the form of a manuscript.

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in the specialty 051 Economics. – Zaporizhzhia National University, Zaporizhzhia, 2026.

The dissertation research is devoted to the improvement of theoretical and methodological approaches and the development of practical recommendations for the application of marketing tools in the management of an enterprise engaged in foreign economic activity (FEA). The work is based on the clarification of existing scientific knowledge in the field of marketing and their practical implementation to improve financial results and search for new vectors of economic development of leading enterprises of Ukraine in the international sales market.

The first section, “Theoretical and methodological approaches to developing an enterprise management strategy based on the marketing concept,” summarizes theoretical and methodological approaches to forming an enterprise’s marketing strategy. The genesis of marketing as a science and the conceptual principles of applying its tools in the activities of modern business entities are considered in detail. A scientific vision of the methodological structure of indicators of marketing tools of

enterprise independence is formed and correlations between the marketing department and other divisions of the enterprise are established. The market is structured and internal and external marketing analysis are highlighted, and the methodological approach to determining the enterprise's marketing costs is improved. A new indicator of marketing destruction is introduced as a basic coefficient for verifying the authenticity of marketing activities in a wide range. The marketing analysis includes a study of the multifaceted system of attracting and retaining the internal production potential of the enterprise's capacities and the relationship between the interaction of these components with world sales markets. The role of marketing tools in maintaining reputation, its image in the sales market, customer trust and their loyalty to marketing products is substantiated. The feasibility of a scientific approach to branding and rebranding has been established. A communication system between enterprises, structural divisions and third parties has been determined in order to create a corresponding link in the ecosystem of the enterprise's functioning.

In the process of research, a methodological approach to assessing the effectiveness of the use and determining the trajectory of the expansion of sales markets and foreign economic activity of enterprises has been improved, which induces and takes into account the scale of consumer loyalty to the enterprise and, unlike existing approaches, takes into account lobbying of the interests of the enterprise. This trend appears as a part and complement of priority tools in the field of foreign economic activity, where partnership, branding, SEO, development of new technologies, leasing, franchising and projects for maintaining the social structure of society have also been studied. The differences between micromanagement, strategic partnership and strategic management have been identified, which are determined through an analysis of the effectiveness of communication channels and through the return on investment in marketing at the enterprise. The scale and degree of customer trust in marketing tools have been identified. An author's scale of strategic customer loyalty to the enterprise has been proposed. A classification of counterparties' attitude to the brand, personnel and marketing errors has been created, transforming the

subjective perception of reality and subjective feelings into digital indicators of the enterprise's stability and stability. The features of cooperation with chambers of commerce and industry and ministries to ensure the physical implementation of export operations in the sales market have been studied. Aspects of emotional marketing, neurolinguistic programming of consumers and the influence of color on the subconscious of choice have been substantiated. A methodology for managing strategic vectors based on an external assessment of influencing factors has been developed.

Based on the analysis of economic activity, it is proposed to take into account the latest aspects of emotional marketing, the problems of including and integrating the psychological aspect of adopting artificial intelligence, robots and bots into the stationary and operational activities of enterprises. Recommendations are given for further research regarding the establishment of the density of the connection of econometric indicators of the distribution of the production function, the creation of formulas for the progression and regression of income and risk with the probabilistic fulfillment of the marketing campaign forecast. It is proposed to build formulas for the F-test and Fisher's exact test for a comprehensive assessment of the prospects for the dynamic development of the enterprise in the long term.

Based on the conducted research, the essence of the concept of "marketing tools" was clarified, which was considered as a dynamic, criterion-step system of adaptive methods, levers and digital technologies, cognitive mechanisms of influence, linkbaiting, forms of SEO technologies and content strategies that are integrated into the accounting, analytical and auditing support of the enterprise in order to capitalize intellectual assets, minimize risks and form the reputation of the enterprise in foreign economic activity and strategic scaling of the business in a changing market environment.

A comprehensive assessment of marketing tools was introduced and new approaches to enterprise management were proposed. Additional information on the activities of enterprises was collected for the purpose of a more in-depth and detailed analysis. The concept of neurolinguistic cognitive programming was introduced into

the digital communications of the enterprise for high-precision positioning for targeted influence on foreign stakeholders.

The conducted research allowed to determine the mechanisms of reorganization of structural divisions of the enterprise in accordance with the results of financial and marketing analysis. The need for systematic data collection on competitors, innovative properties of products and customer wishes was proven. Technical programming tools were used to segment the target audience, promising directions of sustainable development and minimizing market fluctuations were formed. Recommendations were created for overcoming barriers to entry into foreign markets, building quality standards for production, sales, advertising and management, as well as implementing ethical structuring of processes and management culture. Taking into account the results of the research, the methodological approach to the use of marketing tools was improved in relation to the level division of marketing responsibility zones, the authenticity coefficient assessment scale, and the matrix of strategic choice of indicator synthesis.

In the second section “Current state and prospects for the use of marketing tools at enterprises”, a thorough diagnosis of the financial and economic state of domestic enterprises specializing in the trade of metal products and logistics services was carried out. The processing of current information of enterprises was carried out based on the consideration of the coefficient of distrust, mathematical error and mathematical noise. An analysis of the indicators of the financial activity of enterprises was carried out and a list of recommendations for the study of innovative involvement of marketing tools was created.

A comprehensive approach to determining the concentration of commitments of indicators of strategic sustainability and marketing independence was proposed based on the synthesis of the coefficient of marketing activity and the coefficient of marketing authenticity, which allows reducing or increasing the information presence of the brand.

Based on the analysis of the dynamics of income and expenses of LLC “TD TEK-Ukraine” for the period 2020–2024, the density of the connection

between investments in marketing channels and the actual volume of sales was established. An integral assessment of budget efficiency was carried out and the use of the controlling stability coefficient as a tool for preventive detection of destructive deviations in the foreign economic activity strategy through a system of logical penalties was justified.

Random fluctuations in the market situation were analyzed and highlighted. The difference from the real effect of marketing management and marketing strategy was outlined. The use of the formed innovative tools allowed to eliminate duplicative and ineffective channels for promoting products to foreign markets.

In the third section "Development of a strategy for using marketing tools at enterprises" practical recommendations are offered for increasing the effectiveness of strategic planning of the enterprise.

The methodological approach to the formation of strategic management of the enterprise has been improved, taking into account changes in the use of marketing tools based on work with neuromarketing preventive programming of the consumer's subconscious of future decisions in a non-invasive manner involving behavioral sciences, linguistics in economics and advertising activities of creating enterprise content.

The current state of enterprises engaged in foreign economic activity, their involvement in the use of marketing tools, analysis tools, an analysis of financial indicators and modeling of existing strategic vectors of interaction with the external environment have been assessed. The total costs of marketing in relation to key financial indicators have been established. The combination of the level of profitability in relation to marketing costs has been identified. Based on the study, a theoretical and methodological analysis has been performed and new parametric models for assessing the effectiveness of marketing tools, their optimization, and recommendations have been provided for establishing ways to minimize production, sales and advertising costs at the enterprise.

Recommendations have been formulated for the practical implementation of the development and reconstruction of the enterprise based on parametric calculations

of the efficiency and optimization of the enterprise's tools. Forecasting of the methodology for introducing the latest tools into operational work and strategic planning has been carried out. The effectiveness of using Pay-Per-Click, Account-Based Marketing and Digital Product Passport tools to stabilize ROI in high-tech industries has been proven.

The classification of marketing tools has been supplemented through the coefficient of strategic lobbying, strategic differentiation of marketing tools by groups of influence on the financial results of foreign economic activity, a comparative characteristic of the adequacy of marketing models and the predicted impact of the logical penalty system on the effectiveness of marketing management.

Proposals have been made for calculating the expected value of information confidentiality, discrete events and creating a classification of incoming information to the marketing department according to the degree of confidentiality. Forecast models for the development of the sales network in foreign markets have been formed, which are based on calculated price level indicators and income trend lines. The transition from a cost-based to a recuperative budgeting method is justified, where the marketing department is considered through the prism of a profit center by implementing digital monetization systems and affiliate programs.

An algorithm for minimizing risks when entering new geographical segments is developed by implementing integrated quality control and qualimetric indicators for evaluating services. A mechanism for adaptive management of marketing vectors is proposed, which allows the enterprise to quickly redistribute resources between 120 possible combinations of tools (according to calculations of activity factorials). Strategic priorities for marketing digitalization are determined, including automation of communications and the use of analytical systems for monitoring gray demand, which ensures sustainable development of the enterprise in the long term.

The dissertation was completed in accordance with the topics of research work of the Faculty of Economics of Zaporizhzhia National University. The results of the dissertation work were used in the practical activities of LLC "YUR-TWIN", JSC "Motor Sich", PJSC Zaporizhzhia Metallurgical Plant "Zaporizhstal",

LLC "TD TEK-Ukraine", LLC "FARO GROUP", LLC "EUROBIZNES GARANT", and were also used during the teaching of the following disciplines: "International Economics", "Enterprise Economics", "Business Ethics and Business Negotiations".

Keywords: marketing tools, marketing, enterprise management, strategic management, parametric analysis, regression analysis, foreign economic activity, marketing communications, marketing costs, efficiency assessment, investments, economics of an industrial enterprise.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

Публікації у наукових фахових виданнях України:

1. [*]Cherep A. V., Reva D. S. Genesis of marketing concept transformation in managing the company. *Financial Strategies of Innovative Economic Development: Proceedings Scientific Publications (Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки: Збірник наукових праць)*. Zaporizhzhia : Publishing House «Helvetica», 2022. № 3 (55). P. 114–120. URL: https://journalsofznu.zp.ua/index.php/economics/article/view/3156. DOI: https://doi.org/10.26661/2414-0287-2022-3-55-21 (Last accessed: 17.03.2023). (*0,93 друк. арк., особистий внесок автора: 0,63 друк. арк., досліджено специфіку адаптації маркетингового інструментарію до забезпечення операційної стійкості та життєздатності підприємств в умовах волатильності ринку*) (***Міжнародна представленість та індексація журналу**: Index Copernicus (Польща))*.

2. [*]Cherep A. V., Reva D. S. Feasibility of company’s management using conceptual marketing in the process of ensuring viability of domestic enterprises. *Financial Strategies of Innovative Economic Development: Proceedings Scientific Publications (Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки: Збірник*

[*] Видання одночасно належить до міжнародних наукометричних баз

наукових праць). Zaporizhzhia : Publishing House «Helvetica», 2022. № 4 (56). P. 89–94. URL: https://journalsofznu.zp.ua/index.php/economics/article/view/3196. DOI: https://doi.org/10.26661/2414-0287-2022-4-56-17 (Last accessed: 11.05.2023). (*0,65 друк. арк., особистий внесок автора: 0,35 друк. арк., досліджено специфіку адаптації маркетингового інструментарію до забезпечення операційної стійкості та життєздатності підприємств в умовах волатильності ринку*) ***(Міжнародна представленість та індексація журналу**: Index Copernicus (Польща))*.

3. *Reva D. S. Marketing assimilation tactics of the firm to the consumers' behavioral changes for profit maximization and the moral antagonism of such company's decisions. *Financial Strategies of Innovative Economic Development: Proceedings Scientific Publications (Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки: Збірник наукових праць)*. Zaporizhzhia : Publishing House «Helvetica», 2023. № 3 (59). P. 88–91. URL: https://journalsofznu.zp.ua/index.php/economics/article/view/3994. DOI: https://doi.org/10.26661/2414-0287-2023-3-59-16 (Last accessed: 23.01.2024). (0,45 друк. арк.) ***(Міжнародна представленість та індексація журналу**: Index Copernicus (Польща))*.

4. *Рева Д. С. Економетричне моделювання впливу маркетингового капіталу на фінансову стійкість суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. *Актуальні проблеми економіки*. 2025. № 5 (287). С. 552–559. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2025/05/5.25._topic_Denys-Reva-552-559.pdf. DOI: https://www.doi.org/10.32752/1993-6788-2025-1-287-552-559 (дата звернення: 30.05.2025). (0,72 друк. арк.) ***(Міжнародна представленість та індексація журналу:** EBSCOhost (США), EconLit, ABI/Inform (by ProQuest), Erih Plus (Норвегія), Cabell's Directories).*

5. *Рева Д. С. Інституційні механізми стратегічного партнерства з міжнародними торгівельними палатами у забезпеченні репутаційної стійкості глобального бізнесу. *Актуальні проблеми економіки*. 2025. № 8 (290). С. 396–404. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2025/08/8.25._topic_Denys-

* Видання одночасно належить до міжнародних наукометричних баз

Reva-396-404.pdf. DOI: https://www.doi.org/10.32752/1993-6788-2025-1-290-396-404 (дата звернення: 30.08.2025). (0,81 друк. арк.) ***(Міжнародна представленість та індексація журналу:*** *EBSCOhost (США), EconLit, ABI/Inform (by ProQuest), Erih Plus (Норвегія), Cabell's Directories).*

6. [*]Рева Д. С. Маркетинговий аудит та обліково-аналітичне забезпечення управління інтелектуальним капіталом підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2025. № 12, Т. 2 (294/2). С. 254–262. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2025/12/12.25.2_topic_Denys-Reva-254-262.pdf. DOI: https://www.doi.org/10.32752/1993-6788-2025-2-294-254-262 (дата звернення: 30.12.2025). (0,78 друк. арк.) ***(Міжнародна представленість та індексація журналу:*** *EBSCOhost (США), EconLit, ABI/Inform (by ProQuest), Erih Plus (Норвегія), Cabell's Directories).*

7. [*]Рева Д. С. Алгоритмізація вибору інноваційних маркетингових інструментів у забезпеченні конкурентоспроможності експортно-орієнтованих підприємств. *Економіка та суспільство*. Одеса : Товариство з обмеженою відповідальністю «Видавничий дім «Гельветика», 2026. Вип. 83. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7508. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-115 (дата звернення: 27.03.2026). (0,85 друк. арк.) ***(Міжнародна представленість та індексація журналу****: Google Scholar (США), Index Copernicus (Польща), CrossRef (Великобританія), Open Ukrainian Citation Index (OUCI), Directory of Open Access Journals (DOAJ))*.

8. [*]Рева Д. С. Нейролінгвістичні маркетингові технології позиціонування високотехнологічних брендів на світових ринках візуальної ідентичності і клієнтського досвіду. *Причорноморські економічні студії*. Одеса : Товариство з обмеженою відповідальністю «Видавничий дім «Гельветика», 2026. Вип. 98. С. 174–180. URL: https://journals.iei.od.ua/index.php/bses/uk/article/view/160. DOI: https://doi.org/10.32782/bses.98-26 (дата звернення: 17.04.2026). (0,68 друк. арк.)

[*] Видання одночасно належить до міжнародних наукометричних баз

*(**Міжнародна представленість та індексація журналу**: Index Copernicus (Польща), Google Scholar (США))*.

2. Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

9. Рева Д. С. Формування бренду компанії в умовах війни та технологічні аспекти операційної діяльності. *Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях* : матеріали XVII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 13-14 жовт. 2022 р.). Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2022. С. 207–208 (0,11 друк. арк.).

10. Рева Д. С. Створення мікроекономічних процесів бізнесу для розбудови економіки під час військових дій. *Управління соціально-економічним розвитком регіонів і держави* : матеріали XVII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 20-21 квіт. 2023 р.). Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. С. 44–46 (0,11 друк. арк.).

11. Рева Д. С. Економічна вага маркетингового капіталу у стратегічному формуванні ЗЕД. *Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях* : матеріали XX Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 16-17 жовт. 2025 р.). Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2025. С. 112–114 (0,11 друк. арк.).

12. Рева Д. С. Теоретичні засади перекладу маркетингової термінології у сфері ЗЕД. *Різдвяні студентські наукові читання : Vita in lingua* : матеріали IV Всеукр. студ. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 12 груд. 2025 р.). Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2026. С. 69–71 (0,11 друк. арк.).

13. Рева Д. С. Стратегія маркетингового контролінгу та інтеграція функції виробництва. *Управління соціально-економічним розвитком регіонів і держави* : матеріали XX Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 16–17 квіт. 2026 р.). Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2026. С. 74–76 (0,11 друк. арк.).

ЗМІСТ

ВСТУП 19
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ 30
1.1. Теоретичні засади формування маркетингових інструментів підприємства 30
1.2. Теоретико-методичні підходи до використання маркетингових інструментів в управлінні підприємством 48
1.3. Методика оцінки ефективності використання маркетингових інструментів в управлінні підприємством 66
Висновки до розділу 1 86
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ 88
2.1. Аналіз використання маркетингових інструментів на підприємствах 88
2.2. Оцінка наявних стратегічних векторів діяльності в управлінні підприємством із урахуванням маркетингових інструментів 106
2.3. Обґрунтування доцільності управління підприємством із використанням маркетингових інструментів 128
Висновки до розділу 2 146
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ 149
3.1. Методика впровадження маркетингових інструментів із урахуванням удосконалення продажу продукції і сервісу 149
3.2. Методичний підхід до оцінки витрат від ефективності використання маркетингових інструментів на підприємствах 178
3.3. Стратегія управління підприємством із урахуванням змін у маркетингових інструментах 196
Висновки до розділу 3 220
ВИСНОВКИ 222
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 225
ДОДАТКИ 258

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. У переважній більшості підприємств, які створюють інфраструктуру держави, однією із найбільш важливих ланок, що забезпечує економічну стабільність, є міжнародна торгівля і торгівля ресурсами. Еволюція та розвиток ринкових відносин відтворює у собі фундаментальну систему структури етики взаємовідносин між підприємствами та державами. Наявність відкритих кордонів може формувати певну лояльність до ведення підприємницької діяльності. Історично, підприємства несуть найбільшу частину та найважливіший тягар фінансового внеску до сучасного суспільства. Використання інноваційних параметрів функціонування підприємства або інноваційних маркетингових інструментів, або повна відмова від цих інструментів, ведуть до налагодження процесів збуту продукції, підвищення макроекономічних показників держави у світі та підвищення власної прибутковості у довгостроковому періоді. Розвиток підприємницької діяльності відбувається на підставі створення деталізованого бізнес-плану і ряду маркетингових інструментів.

Вищезазначена концепція підтверджує необхідність проєктування та визначення цільових маркетингових інструментів, а також впровадження їх на підприємстві як комплексного набору правил та інструкцій. Ці напрями розвитку підприємства утворюють важелі керування не тільки підприємством, але і іншими механізмами діяльності структурних підрозділів, а також відтворення стандартних механізмів ринкової діяльності. Стратегія виваженого циклу створення маркетингових інструментів, підтримання їх на правильному рівні, аудит цих інструментів, призводить до найкращого і оперативного ефекту стабілізації та підвищення фінансових показників, а також формує позитивну інвестиційну зацікавленість іншими установами і третіми сторонами. Науково-методична база цієї дисертації забезпечила позитивний ефект від діагностики, аналізу, управління та керування наявними процесами, що посилило

відтворення такого ж сценарію на підприємствах, що слугували об'єктами дослідження, а також надає можливість новим підприємствам отримати теоретичний підхід для практичної імплементації, через маркетингові інструменти.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. Дослідження питань маркетингу та маркетингових інструментів, підвищення конкурентоспроможності підприємства, формування капіталу, інвестиційна та зовнішньо-економічна діяльність, робота дипломатичних установ, торгових палат, утворення економічних важелів через рекламу та користь від цих важелів на підприємстві у професійній діяльності відображено у працях вітчизняних та закордонних науковців: Бартлова Д. (Dominika Bartlova); Бев Б. (Bev Burgess); Білецька І. М.; Білик В. В.; Бутнік-Сіверський О. Б.; Гамова О. В.; Гвініашвілі Т. З.; Даценко В. В.; Дашко І. М.; Земко Г. В.; Косенко О. П.; Кущик А. П.; Михайленко Д. Г.; Огренич Ю. О.; Петряєва З. Ф.; Семенова Л. Ю.; Супрунова І. В.; Тур О. В.; Череп А. В., Череп О. Г. та ін.

Варто відмітити існуючі дослідження науковців у сфері маркетингу, ведення міжнародної діяльності, маркетингової інфраструктури, використання маркетингових інструментах, а саме: Акименко О. Ю.; Аль-Газу Алі А. М.; Близнюк К. О.; Болотна О. В.; Гельман В. М.; Кевін Л. К. (Kevin Lane Keller); Котлер Ф. (Philip Kotler); Красовська О. Ю.; Шарма М. (Sharma Manasi) та ін. Окремі типи маркетингових підходів на підприємствах, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність і окремі аспекти маркетингових інструментів на таких підприємствах розкриті у працях таких вчених: Багорка М. О.; Бойчук І. В.; Єдинак В. Ю.; Кахович Ю. О.; Кондратова М. В.; Красняк О. П.; Кузьмін О. Є.; Луцяк В. В.; Мальчик М. В.; Петруня В. Ю.; Петруня Ю. Є. та ін.

Розглянуті праці науковців дозволили зрозуміти виклики в управлінні підприємством і в управлінні персоналом, сформувати механізм керування цінами на підприємстві, способи утворення нових підприємств, механізми створення нових галузей, робочих місць, товарів, послуг, подальшу інтеграцію у практику і методи використання маркетингових інструментів.

Поряд із цим, інструменти не тільки проявляють свої властивості у статистичних даних, але і надають ґрунтовне графічне відображення теоретичних засад ведення господарської і підприємницької діяльності. З огляду на вищезазначене, доцільним є розробка та впровадження комплексного маркетингового інструменту у мережі розповсюдження реклами, формування концепції продукту підприємства, створення науково-методичного уявлення про початок бізнесу, підприємства, здійснення контролю за персоналом через продажі, розуміння логіки пенальті за використання плагіату чи штучного інтелекту на підприємстві. Актуальність зазначеної проблеми, враховуючи особливості використання науково-методичних та практичних досліджень, формування маркетингових інструментів в управлінні підприємством, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність, обумовила вибір теми дисертаційної роботи, її мету та завдання, а також логічну послідовність дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Робота виконана у відповідності з планом науково-дослідних робіт економічного факультету Запорізького національного університету, адже матеріали дослідження використані під час розробки держбюджетних науково-дослідних робіт за темами: «Європейські практики діджиталізації як інструмент забезпечення соціально-економічної безпеки в умовах війни та повоєнний період» (державний реєстраційний номер 0124U000600), де автором визначено поняття «маркетингові інструменти», сформовано класифікацію маркетингових інструментів, удосконалено методичний підхід до використання маркетингових інструментів; «Штучний інтелект як інструмент протидії дезінформації в період війни та повоєнного відновлення економіки України» (державний реєстраційний номер 0125U000996), в межах якої автором удосконалено методичний підхід до оцінки ефективності використання та визначення траєкторії розширення ринків збуту і зовнішньоекономічної діяльності підприємств, методичний підхід до формування стратегічного управління

підприємством із урахуванням змін використання маркетингових інструментів (довідка № 01/01-23/1679 від 13.10.2026 р.).

Мета і завдання дисертаційної роботи. *Метою* дисертаційної роботи є удосконалення теоретико-методичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо формування маркетингових інструментів в управлінні підприємством, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність.

Для досягнення поставленої мети дисертаційної роботи, сформульовано та виконано такі *завдання*:

– удосконалити методичний підхід до визначення маркетингових витрат, які має підприємство від помилкових дій маркетингового відділу;

– удосконалити методичний підхід до оцінки ефективності використання та визначення траєкторії розширення ринків збуту і зовнішньоекономічної діяльності підприємств;

– уточнити сутність визначення «маркетингові інструменти», які використовуються підприємством у процесі здійснення зовнішньоекономічної діяльності;

– удосконалити методичний підхід до використання маркетингових інструментів, який враховує коефіцієнти автентичності та коефіцієнт активності;

– провести комплексний аналіз використання маркетингових інструментів та визначити їх вплив на ефективність діяльності підприємств, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність;

– розробити комплексний підхід до визначення концентрації зобов’язань індикаторів стратегічної стійкості та маркетингової незалежності;

– удосконалити методичний підхід до формування стратегічного управління підприємством із урахуванням змін використання маркетингових інструментів;

– розкрити класифікацію маркетингових інструментів із урахуванням критеріально-ступеневої системи векторів роботи підприємств.

Об'єктом дослідження є процес використання маркетингових інструментів в управлінні підприємством, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні засади формування маркетингових інструментів в управлінні підприємством, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність.

Методи дослідження. Теоретико-методичною основою дисертаційної роботи є дослідження вітчизняних та закордонних науковців щодо використання маркетингових інструментів, оцінки ефективності їх застосування, здійснення стратегічного управління на підприємствах, впровадження сучасного інструментарію цифровізації та нейромаркетингу клієнтського досвіду для конкурентної боротьби, способів та методів регламентування власного виробництва за допомогою маркетингу у закономірностях трансформації бізнес-моделей, виокремлення перспективних векторів прогнозної результативності репутаційного капіталу під час виходу у ЗЕД. Задля забезпечення об'єктивності та достовірності сформульованих положень і висновків у дисертації, досягнення поставленої мети та визначених завдань використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: метод теоретичного узагальнення, системного та порівняльного аналізу – для уточнення сутності поняття «маркетингові інструменти» (підрозділ 1.1); дедуктивний та абстрактно-логічний метод – для формування системи управління, визначення етапів інтегрованої оцінки ефективності використання маркетингових інструментів в управлінні збутовими процесами (підрозділи 1.1, 1.2, 1.3); статистичний та аналітичний методи – для дослідження структури та зрушень інформаційної залученості діяльності підприємств, ідентифікації ризиків, параметрів маркетингових подій, визначення переліку маркетингових інструментів (підрозділи 1.3, 2.1, 3.1); статистичний аналіз, трендове моделювання та метод експертних оцінок – для оцінювання стану промислових підприємств, використання новітніх маркетингових інструментів, розрахунку прогнозів, що дозволило визначити стратегічні вектори діяльності в експансії

на зовнішні ринки (підрозділи 2.1, 2.2); факторний аналіз, метод аналізу та синтезу – для дослідження впливу внутрішніх і зовнішніх факторів, стану використання сучасних маркетингових інструментів, вдосконалення систем управління виробництвом, збутом (підрозділи 2.3, 3.3); кореляційно-регресійний аналіз та методи математичного моделювання – для визначення частоти та щільності взаємозв'язків між контрагентами, показниками фінансової діяльності промислового підприємства, встановлення доцільності формалізації методичного підходу операційних змін та підходу до оцінки витрат від маркетингової діяльності (підрозділи 2.3, 3.1, 3.2); конструктивно-доказові методи – для проектування нових моделей стійкого розвитку зовнішньоекономічної діяльності та збуту продукції на нових ринках, прогнозування прагматичної цінності впровадження авторського інструментарію та формування рекомендацій (підрозділи 2.3, 1.3, 3.2); графічний метод – для наочного представлення матеріалів дослідження (усі розділи роботи).

Інформаційною базою дисертаційного дослідження є законодавча і нормативно-правова база, офіційні статистичні дані Державної служби статистики України, дані звітності державних статистичних органів, звітність підприємств, інформація у відкритих наукових Інтернет-виданнях, результати досліджень вітчизняних та закордонних науковців, а також матеріали власних досліджень та розробки автора.

Наукова новизна отриманих результатів. У ході дисертаційного дослідження здобувачем самостійно отримано наукові результати, що мають наукову новизну та полягають у такому:

вперше:

– запропоновано комплексний підхід до визначення концентрації зобов’язань індикаторів стратегічної стійкості та маркетингової незалежності, які передбачають врахування маркетингової самостійності, імунітету до ризику і концентрації зобов’язань, що дозволяють підприємствам вийти на нові ринки

збуту за рахунок синергетичного ефекту використання маркетингових інструментів;

удосконалено:

– методичний підхід до визначення маркетингових витрат, який, на відміну від існуючих, передбачає врахування витрат підприємства від помилкових дій маркетингового відділу, через розрахунок коефіцієнту маркетингової деструкції; враховує помилкову приналежність цифрового ліду, штрафи за відхилення від маркетингової діяльності, витрати на автентифікацію маркетингу, що дозволяє підприємствам знизити зону ризику втрати підприємства від неефективної маркетингової діяльності;

– методичний підхід до оцінки ефективності використання та визначення траєкторії розширення ринків збуту і зовнішньоекономічної діяльності підприємств, який, на відміну від існуючих, враховує показники лояльності покупців та лобіювання інтересів підприємства на внутрішніх і зовнішніх ринках на основі впровадження новітніх маркетингових інструментів, що дозволяють підприємствам формувати нейролінгвістичну парадигму психолінгвістичного програмування клієнтів;

– методичний підхід до використання маркетингових інструментів, який, на відміну від існуючих, враховує коефіцієнт автентичності, що виступає запобіжником ідентифікації якості маркетингової діяльності і доповнює коефіцієнт маркетингової активності, який передбачає використання вагомого коефіцієнта цифровізації, що дозволяє підприємствам контролювати маркетингові витрати та їх вплив на розширення ринків збуту продукції;

– методичний підхід до формування стратегічного управління підприємством із урахуванням змін використання маркетингових інструментів, який, на відміну від існуючих, передбачає застосування нейромаркетингового контролінгу, що дозволяє розраховувати сценарні, прогнозні показники зовнішньоекономічної діяльності підприємства;

набули подальшого розвитку:

– сутність поняття «маркетингові інструменти», яку запропоновано розглядати як динамічну, критеріально-ступеневу систему адаптивних методів, важелів та цифрових технологій, когнітивних механізмів впливу, лінкбейтінгу, форм SEO-технологій та контент-стратегій, що інтегруються в обліково-аналітичне і аудиторське забезпечення підприємства з метою капіталізації інтелектуальних активів, мінімізації ризиків і формування репутації підприємства у зовнішньоекономічній діяльності та стратегічного масштабування бізнесу в умовах мінливого ринкового середовища;

– класифікація маркетингових інструментів, яка, на відміну від існуючих, охоплює стратегічно-управлінські, фінансово-інституційні, структурно-комунікаційні, цифрові, технологічні, когнітивно-креативні вектори, що дозволяє вплинути на формування структурного капіталу та стратегічного гудвілу, забезпечення фінансової стійкості, прозорість активів, оптимізацію бізнес-процесів, логістики знань, розвиток цифрових активів, інформаційну присутність та капіталізацію бренду через емоційний інтелект товару та споживача.

Практичне значення отриманих результатів. Теоретичні та методичні положення, практичні рекомендації і висновки дисертаційного дослідження доведені до рівня методико-теоретичних, математико-аналітичних та загальноприйнятих маркетингових рекомендацій щодо управління підприємствами та впроваджені на підприємствах.

Отримані результати відносно управління підприємством на засадах використання маркетингу враховані та використовуються на таких підприємствах: пропозиції щодо використання маркетингових важелів керування закордонних постачальників через запровадження поліпшених маркетингових каналів зв’язку, здійснення стратегічного аналізу та планування виходу підприємства на ринки металургії продукції Європейського Союзу були використані на ТОВ «ЮР-ТВІН» (довідка № 48/11 від 28.11.2024 р.); рекомендації щодо поліпшення старого бренду із заснуванням виходу на нові

ринки збуту були впроваджені у роботу АТ «Мотор Січ» (довідка № ВОПР-7266 від 16.09.2025 р.); методичні та теоретико-методичні засади реклами, когнітивного сприйняття, пропозиції щодо впровадження довгострокової корекції маркетингової діяльності і підвищення продажу через диверсифікацію ринків збуту запроваджено на ПАТ Запорізький металургійний комбінат «Запоріжсталь» (довідка № 2020514 від 17.09.2025 р.); рекомендації щодо покращення управління персоналом та зовнішньоекономічними зв'язками були використані на ТОВ «ТД ТЕК-Україна» (довідка № 19/09-01У від 19.09.2025 р.); пропозиції щодо здійснення виходу маркетингового бюджету від України на ринки Австрії, Словаччини, Англії та Королівства Нідерландів сформовано для ТОВ «ФАРО ГРУП» (довідка № 94 від 23.10.2025 р.) і ТОВ «ЄВРОБІЗНЕС ГАРАНТ» (довідка № 31 від 13.11.2025 р.).

Основні теоретичні положення, що становлять наукову новизну дисертаційної роботи, використовуються у навчальному процесі економічного факультету Запорізького національного університету під час викладання дисциплін «Міжнародна економіка», «Економіка підприємства», «Етика ведення бізнесу та ділові переговори» (довідка № 01/01-23/1789 від 27.10.2025 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є завершеною і самостійною науково-дослідною працею, в якій вирішено наукове завдання щодо формування маркетингових інструментів в управлінні підприємством, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність. Дисертаційна робота є результатом власного дослідження автора та всі результати роботи, висновки, рекомендації та пропозиції, є його особистим здобутком. З наукових праць, виданих у співавторстві, здобувачем використано лише ті ідеї та положення, що є результатами його власних досліджень і апробацій. У наукових роботах за темою дисертації, які опубліковані у співавторстві, конкретизовано особистий науковий внесок здобувача у списку публікацій.

Апробація результатів дослідження. Основні положення, висновки, рекомендації та результати дисертаційного дослідження доповідалися автором

на науково–практичних конференціях: XVII Міжнародна науково-практична конференція «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях» (м. Запоріжжя, 13-14 жовтня 2022 р.); XVII Міжнародна науково-практична конференція «Управління соціально-економічним розвитком регіонів і держави» (м. Запоріжжя, 20-21 квітня 2023 р.); XX Міжнародна науково-практична конференція «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях» (м. Запоріжжя, 16-17 жовтня 2025 р.); IV Всеукраїнська студентська науково-практична конференція «Різдвяні студентські наукові читання : Vita in lingua» (м. Запоріжжя, 12 грудня 2025 р.); XX Міжнародна науково-практична конференція «Управління соціально-економічним розвитком регіонів і держави» (м. Запоріжжя, 16–17 квітня 2026 р.).

Публікації. Основні наукові положення, висновки й результати дисертації опубліковано в 13 наукових працях, з них: 8 статей у наукових фахових виданнях України, які включено до міжнародних наукометричних баз (загальним обсягом 5,87 друк. арк., з яких особисто авторові належить 5,27 друк. арк.), 5 тез доповідей за матеріалами конференцій (загальним обсягом 0,55 друк. арк.). Загальний обсяг публікацій становить 6,42 друк. арк. (особисто авторові належить 5,82 друк. арк.).

Обсяг і структура дисертації. Дисертація складається з анотації, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 204 найменувань на 33 сторінках, 3 додатків на 26 сторінках. Загальний обсяг роботи становить 283 сторінки, в тому числі 198 сторінок основного тексту. Робота містить 7 рисунків та 48 таблиць (9 сторінок – таблиці і рисунки, які повністю займають площу сторінки), анотацію на 17 сторінках.

Декларація про застосування штучного інтелекту. Під час підготовки роботи «Маркетингові інструменти в управлінні підприємством, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність» автор Рева Денис Сергійович використовував інструменти Gemini 3 Pro, OpenAI GPT-5 виключно для пошуку та первинного

опрацювання літературних джерел, оформлення ілюстрацій, а також для виявлення та усунення граматичних, орфографічних та стилістичних помилок.

Після використання означених інструментів автором було проведено ретельний критичний аналіз, верифікацію текстового матеріалу та остаточне наукове редагування. Автором внесено усі необхідні корективи та він бере на себе повну особисту відповідальність за остаточний зміст дисертаційної роботи. Усі наукові положення, висновки та результати сформовані автором самостійно.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ

1.1. Теоретичні засади формування маркетингових інструментів підприємства

Дослідження маркетингових інструментів, формування капіталу та підвищення конкурентоспроможності підприємств у сфері зовнішньоекономічної діяльності відображені в працях широкого кола вчених. Теоретична основа дослідження базується на розробках таких науковців, як: Бартлова Д. [166]; Берджесс Б. [167]; Білецька І. М. [13]; Білик В. В. [14]; Бутнік-Сіверський О. Б. [21]; Гвініашвілі Т. З. [34]; Даценко В. В. [44]; Дашко І. М. [45; 46; 47; 171]; Земко Г. В. [21]; Косенко О. П. [79]; Михайленко Д. Г. [96]; Огренич Ю. О. [103-105]; Петряєва З. Ф. [112]; Семенова Л. Ю. [29]; Тур О. В. [140]; Череп А. В. [151-153] та ін.

Для ґрунтовного аналізу міжнародної діяльності з точки зору маркетингової інфраструктури дослідження базується на досягненнях: Акименка О. Ю. [3]; Келлера К. Л. [184]; Котлера Ф. [185] та ін. Специфіка маркетингових інструментів на підприємствах зовнішньоекономічної діяльності розкрита в роботах: Багорки М. О. [6; 7; 113]; Бойчука І. В. [20]; Каховича Ю. О. [70]; Кондратової М. В. [91]; Красняка О. П. [91]; Луцяка В. В. [91]; Петруні Ю. Є. [111] та ін.

Вітчизняні науковці Гончар О. І., Бердичевський А. В. [37], вважають, що маркетинг – це система, спрямована ланка науки, комплекс заходів та виявлення сильних і слабких сторін галузі, конструкція заходів просування продукції та послуг, позиція формування практичних навичок у стратегічне бачення підприємця, яке допомагає реалізувати теоретичні знання у галузі експортної промисловості бізнесу у реальний результат - у фінансовий

здобуток та благополуччя. «Для ефективного управління процесами підприємства важливу роль відіграють, як технічні знання технологічних процесів, так і знання важелів керування маркетинговими інструментами на підприємстві. Новітні інноваційні тенденції фізичного маркетингу та нематеріального маркетингу можуть скерувати стратегію ведення господарської діяльності» [8, с. 374-375].

Науковці Дейнега І. О., Якубовська Н. В. [48] вважають, що поняття маркетинг вперше було запропоновано Сайресом Холлом МакКорміком (Cyrus Hall McCormick, 1809-1844 рр.), який вперше в історії запропонував розробку стратегії поведінки підприємства з ракурсу вивчення та аналізу ринку, розробки основних засад і принципів ціноутворення, як політичного важелю і розробки сервісу підприємства у вигляді концептуального підходу до споживача. Основоположні теорії розвитку та життєвого циклу підприємства були зафіксовані у роботі «Основи маркетингу» в Пенсільванському університеті у 1902 р. та в роботі «Перші засади широкого вжитку маркетингової думки» було закладено в університеті Цюріху у 1977 р. [48, с. 79].

Дослідженням інструментів маркетингу у сфері експорту, зовнішньоекономічної діяльності підприємства та виходу підприємства на новий ринок доцільно відмітити праці та концептуальні засади таких науковців як Білецька І. М. [13, с. 556] і Горященко Ю. Г. [40, с. 36], де означені перші кроки ідентифікації критеріально-ступеневого інструментарію через вибір шляхів маркетингу та створення контенту, опису ідеального сценарію розвитку подій, або бажаного кроку масштабування, опису наявного рівня ідентифікації підприємства у галузі, розподілу існуючих фінансових та технічних ресурсів підприємства і кінцевого етапу складання маркетингового плану виходу на іноземний ринок збуту.

У контексті стратегічного планування, Горященко Ю. Г. [40, с. 34-36] розглядає маркетингові інструменти як набір засобів – елемент управлінської технології. «Маркетингові інструменти – це сукупність засобів, методів та важелів впливу підприємства на ринкове середовище, що інтегруються в єдину

стратегічну програму для досягнення цільових показників масштабування та ідентифікації бізнесу в умовах глобальної конкуренції» [40, с. 34-36]. Науковець виділяє роль інструментів у моделюванні ідеального сценарію розвитку підприємства на внутрішньому ринку.

Білецька І. М. [13] спеціалізується на виході на зовнішні ринки та експансії продукції, її визначення має прикладний і системний характер, де «маркетингові інструменти – це специфічний критеріально-ступеневий комплекс тактичних заходів (товарних, цінових, збутових і комунікаційних), адаптованих до особливостей закордонного ринку з метою мінімізації ризиків входу до ринку та забезпечення конкурентних переваг експортера». Білецька І. М. [13, с. 3-4] розглядає інструменти як механізм поступового проникнення, де крок контенту і планування наближає підприємство до успішної експансії.

Окрім того, Кевін Л. Келлер. і Котлер Ф. [185, с. 503-508] ґрунтовно розкрили основні концептуальні методологічні принципи роботи інструментарію через використання: контент-маркетингу (а саме, вичитка матеріалу, підбір клікабельних – легких і емоційно-привабливих до натискання подій у просторі, реклами, відео контенту, створення блогу, проведення наукових та ненаукових вебінарів; ввели новий термін «лінкбайтінг», де існує і паралельний термін, окремий від думки Горященко Ю. Г. [40, с. 36-37] і Білецької І. М. [13] «лінкбейтінг», методологію якого, як інструменту залучення трафіку через створення вірусного контенту, що детально описано у праці Тардаскіної Т. М. [138, с. 3-4]. Трактування «лінкбайтінг» може бути визначено і як провокування споживача. Посилання можуть поділятись на заманливі та провокуючі. У разі «лінкбайтінгу», користувач агресивно провокується потенційними благами переходу за посиланням і не є фактом та ситуація, що ця винагорода буде правдою; де ж під час «лінкбейтингу» виникає легка форма заманливого повідомлення із менш агресивною формою до найлегшої провокації і «лінкбейтинг» обіцяє правдиву винагороду за користування цим посиланням. Від «лінкбайтингу» потрібно або одразу

купувати підписку на сторінку перегляду, або шукати дуже малопомітний хрестик закриття віконця, що унеможливлює перехід із вказаної однієї Інтернет сторінки до іншої. Коли ж від посилання «лінкбейтингу» можна закрити швидко і без додаткових зусиль та залишитись на сторінці із безкоштовною підпискою.

Системний аналіз сутності маркетингових інструментів потребує звернення до фундаментальних та галузевих підходів у визначенні маркетингу як важливо аспекту діяльності підприємства. Котлер Ф. [185, с. 100-101] визначає їх як контрольовані змінні для ринкового відгуку, у працях інших науковців, зокрема Череп А. В. [151, с. 46] акцент зміщується на фінансову стійкість. Бутнік-Сіверський О. Б. [21, с. 59-63] доповнює це розумінням інструментів як важелів капіталізації інтелектуальних активів, що корелює з підходом Келлера К. Л. [184, с. 25-26] щодо капіталу бренду. У контексті ЗЕД, Келлер К. Л. розглядає інструментарій як частину інфраструктури подолання міжнародних бар'єрів.

За Котлером Ф. надає класичний підхід, у якому маркетингові інструменти – це сукупність контрольованих перемінних факторів маркетингу, товар, ціна, місце і просування, при змішуванні яких, підприємство використовує для досягнення бажаного рівня відгуків з боку цільового ринку. Науковець спрямовує увагу на важливість зв'язку із економічним потенціалом та витратами [185, с. 78-79].

Череп А. В. розкриває економіку підприємства через ресурсний та промисловий підхід, де маркетингові інструменти – це комплекс організаційно-економічних важелів управління і аудиторського обліку, спрямованих на максимізацію використання інноваційного потенціалу підприємства та зміцнення його фінансової стійкості через оптимізацію витрат на просування продукції. Череп А. В. розкриває зв'язок із економічним потенціалом підприємства та економічними витратами виробництва [152, с. 2-3].

Бутнік-Сіверський О. Б. аналізує поняття інтелектуально-правового підходу, де маркетингові інструменти у сфері інтелектуального капіталу

представляють механізми комерціалізації та нематеріальних активів підприємства, що забезпечують перетворення інтелектуальної власності на ринкову вартість товару через систему бренд-менеджменту та авторського права [21, с. 61-62]. У цьому випадку розкривається інтелектуальна капіталізація власності.

Келлер К. Л. аналізує брендинговий підхід споживчого досвіду та капітал бренду. «Маркетингові інструменти – це засоби формування споживчого досвіду та капіталу бренду, які дозволяють диференціювати пропозицію підприємства у свідомості покупця та створити довгострокову лояльність на ринку збуту». Такий підхід розкриває можливість ментального сприйняття підприємства і робити розрізнення або диференціацію між іншими сегментами ринку збуту [184, с. 126-127].

Келлер К. Л. вказує на сегментацію міжнародного структурного та інфраструктурного підходу. З точки зору науковця, маркетингові інструменти міжнародної діяльності – це адаптивні засоби комунікаційної та збутової роботи інфраструктури підприємства, які дозволяють обійти інституційні бар'єри при виході на нові або закордонні ринки збуту. Систематичність цього підходу надає можливість розкрити інфраструктуру у ЗЕД та подолати бар'єри виходу на нові ринки збуту [184, с. 205-207].

Вивчивши теоретичні підходи до сутності маркетингових інструментів, у Данченко О. Б. і Дзюба Т. В. [43, с. 26-28], вважаємо за доцільне надати авторське визначення сутності поняття «маркетингові інструменти» і в подальшому пропонуємо розглядати їх – як динамічну, критеріально-ступеневу систему адаптивних методів, важелів та цифрових технологій, когнітивних механізмів впливу, лінкбейтінгу, форм SEO-технологій та контент-стратегій, що інтегруються в обліково-аналітичне і аудиторське забезпечення підприємства з метою капіталізації інтелектуальних активів, мінімізації ризиків і формування репутації підприємства у зовнішньоекономічній діяльності та стратегічного масштабування бізнесу в умовах мінливого ринкового

середовища, що показано у класифікації маркетингових інструментів в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Класифікація маркетингових інструментів з урахуванням критеріально-ступеневої системи управління підприємством

Категорія (Група)	Склад інструментів (згідно з авторським переліком)	Вплив на інтелектуальний капітал
1. Стратегічно-управлінські	Створення стратегії; аналіз потенційних сценаріїв (5 років); вертикальне управління; використання власних та партнерських ресурсів	Формування структурного капіталу та стратегічного гудвілу
2. Фінансово-інституційні	Спілкування з банками по контрактах; тендерні та державні закупівлі; внутрішній аудит фінансових показників; робота з бюджетом споживачів	Забезпечення фінансової стійкості та прозорості активів
3. Структурно-комунікаційні	Міжструктурна комунікація; фракційне забезпечення відділів; франчайзинг; ліцензування; оренда брендового імені; контроль строків	Оптимізація бізнес-процесів та логістики знань
4. Цифрові та технологічні	SEO; SMM; ATL-технології; штучний інтелект; робота з хештегами; технічна підтримка споживача (зворотний зв'язок)	Розвиток цифрових активів та інформаційної присутності
5. Когнітивно-креативні	Психологія сприйняття; когнітивні інструменти (запах, колір, інтерактив); лінкбейтінг/лінкбайтінг; синектика; морфологічний аналіз	Капіталізація бренду через емоційний інтелект товару та споживача

Примітка: згруповано автором за [2-25]

Класифікація у табл. 1.1 вказує, що маркетингові інструменти утворюють критеріально-ступеневу систему управління підприємством. Етап ідентифікації та планування показує як використовуються інструменти морфологічного аналізу маркетингових інструментів конкурентів та синектики для пошуку ідей. На етапі ресурсної підготовки залучаються фінансово-інституційні інструменти, тендери, банківська комунікація, інноваційні інструменти та внутрішній аудит. На етапі реалізації та масштабування ЗЕД, включається фракційне забезпечення матеріалами всіх відділів виробництва, збуту і реклами, що ліквідують розрив між запропонованою та запланованою пропозицією брендування та його реальним втіленням. На етапі цифрової

експансії застосування ШІ та SMM для утримання підприємства у верхніх рядках світових рейтингів (хештегів). Під час останнього етапу відбувається закріплення лояльності до підприємства через роботу з когнітивними інструментами всередині та зовні маркетингового відділу. До таких інноваційних інструментів залучаються запахи, кольори, логічність, послідовність, систематичність, структурність і впорядкованість, що формують підсвідому прив'язаність споживача до продукції або до контактної особи продажу контрактів [123, с. 69-70].

Вказані інструменти використовуються підприємством як єдиний механізм, де слабкість одного елемента або відсутність своєчасного внутрішнього аудиту, коригує ефективність іншого, наприклад, призводить до дорогої ATL-реклами. Цей список не є виключним, проте він окреслює межі необхідного інструментарію для стабільного функціонування підприємства у ЗЕД.

Система співпраці між структурними відділами розглядалася авторами синектики Дудар В. Т., Крамар І. Ю., Озімко О. Г., Глинський Н. Ю, через книгу [56, с. 45-47], де встановлено, що менеджмент поділений на управління діяльністю підприємства, його функцією і управління попитом. Створення сталого розвитку підприємства пов'язане не тільки зі збільшенням обсягу закупівлі виробленого товару та продукції, але і з внесенням коректив у стратегію підприємства. Стратегія підприємства має бути підкреслена і виведена через використання ліцензування підприємства як маркетингового інструменту і вибудови дотримання правил поведінки персоналу до правил підприємства, по суті дотримання внутрішніх і зовнішніх політик підприємства. Під час створення малого до середнього підприємства правила поведінки і суворість політик підприємства до споживача має помірну до гнучкої позиції і зі збільшенням оберту та масштабування політики підприємства набувають більш суворого характеру щодо дотримання і виконання правил [56, с. 25-26].

Демко М. Я. [50] детально зробила дослідження комунікації як інструментів маркетингу. Маркетингова комунікація у формі комплексу заходів інформування, переконання і нагадування клієнтам про існуючу продукцію і нові надходження; маркетингові інструменти комунікації у формі управління персоналом підприємства через встановлення нових джерел і каналів спілкування у рекламній політиці підприємства, де таке спілкування націлене на створення довгострокових відносин із клієнтами; управління виробництвом підприємства через відтворення логіки функціональних відділів. Саму комунікацію науковиця виділяє в окрему ланку науки, де не тільки швидкість відтворення знань грає важливу роль у підтриманні існуючої фінансової стабільності підприємства, але і несе специфічний вид відтворення діяльності у багатовимірному просторі.

Всі інструменти є вербальними і невербальними елементами спілкування із клієнтом. Невербальні елементи рекламної комунікації є системи ATL marketing, або ситуація пояснення пристосування в засобах масової інформації, де за відсутності витрат на рекламу понад встановлену норму кожну вільну гривню, досяжний прибуток для маркетингового відділу спрямовується на рекламні акції в місцях продажу товарів, BTL marketing, TTL – маркетинг маркетингова комунікація наскрізь (TTL marketing).

Демко М. Я. запропонувала використовувати і розподіляти бюджет на рекламу у соціальних медіа (SMM Social Media Marketing) 36%, створення контенту у маркетингу (content marketing) 21%, імейл розсилки 19%, оптимізація вебсторінок 9%, SEO 10%, оплата за кожний клік (pay per click) 5% [50, с. 69-71].

Дослідниця визнала ситуацію маркетингового інструмента комунікації через так звану лінію, де лінія це та грань між видами досягнення цілі у рекламі. Нижче наведена табл. 1.2, в якій відображено значення та різниця між ATL-маркетинг, BTL-маркетинг і TTL-маркетинг [50, с. 22-23].

Таблиця 1.2

Значення та різниця між ATL – маркетинг, BTL-маркетинг і TTL-маркетинг

Маркетинговий інструмент	Метод розповсюдження	Ціль / мета	Цільова аудиторія	Віддача грошей за інвестицію у маркетинг	Бюджет: % від прибутку
ATL – маркетинг	Канали масмедіа, канали масової комунікації, телебачення, концерти, ігри на великих стадіонах, спортивні змагання, радіо, друковані газети, книжки, журнали, наукові видання, зовнішня реклама	Ознайомлення широкої верстви населення світу із існуванням бренду, логотипа підприємства	Не вказана	Низька	20-30
BTL-маркетинг	Цілеспрямоване спілкування із клієнтом через вебсайти, застосунки, пряма взаємодія, рекламні пропозиції, поштова розсилка, цифрова реклама із закликом до дії	Прямий продаж, заклик до дії, пряма комунікація, створення виділеного каналу спілкування, живий зворотний зв’язок	Специфічно вказана	Висока	5-10
TTL-маркетинг	Створення двох стратегій ATL-маркетингу і BTL-маркетингу в єдину систему відтворення клієнтського спілкування	Поєднання зовнішніх масових каналів розповсюдження реклами із конкретизованими закликами до дії	Вказано але не точно	Середня до низької	5-15

Примітка: згруповано автором за [11; 18; 43; 44; 50; 75; 79; 80; 90; 95]

Дослідження показало, що формування маркетингового інструмента, допоміжного важелю для клієнта у виборі продукції та сервісу, для покращення контенту, який бачить клієнт, Гугл хром (пошукова система у Інтернеті) використовує перелік заборон для програмістів та розробників рекламного контенту. До повного переліку роботи SEO коригування використовуються опції, а саме, дозволити використання, заборонити використання опції або запитати у користувача за замовчуванням.

Окремим підрозділом маркетингового інструменту науковці виділили оптимізацію пошукового двигуна або оптимізацію пошукового механізму (SEO), що дає можливість неявно збільшити кількість відвідувань споживачів на власному вебсайті. Оптимізація поділяється на пошук за ключовими елементами, такими як: пошук за картинкою; пошук за відео фрагментом; пошук за науковою або академічною базою; пошук за новинами; пошук за специфічними для індустрії вертикальним пошуковим двигуном (або вертикальним пошуковим механізмом системи).

Пошук *за картинкою* відбувається через виведення картинки із метадати – це номенклатуризація даних про іншу інформацію, описова інформація самого банера за допомогою підпису картинки, ключових слів, заголовку, анотаційних слів або опису статті.

Вітчизняні науковці Городецька Т. Б., Чайковська Н. В., Щукіна В. О. вважають, що невід'ємною частиною пошуку у SEO є Вебсканер, вебповзунок – інструмент, що сканує Інтернет простір [39, с. 2-3].

Пошук за *відеофрагментом* базується на пошуку за довжиною кліпу, скороченої версії ролику, мініатюри або можлива істотна зміна у системі – це індивідуальна індексація відеофрагменту. Існує 2 типи індексації контенту: відеоіндексація і аудіо-відеоіндексація. Потім ці індекси переводяться у систему метаданих із якої вже боти та Вебсканери виймають потрібну для споживача інформацію. Чим швидше та якісніше відпрацює Вебсканер по сайту підприємства, тим більше буде задоволення у відвідувача вебсайту, чим у свою чергу підприємство зможе скористуватись перевівши унікального відвідувача у категорію споживачів і споживач вже витратить свої кошти із цим продуктом або переведе відвідувача до категорії кращої впізнаваності бренду.

Схема роботи Вебсканеру з пошуку за ключовими елементами зображена на рис. 1.1.

Пошук за науковою або академічною базою здійснюється на основі списку академічних баз і двигунів пошуку організованих виключно для

академічних систем. Повний перелік цих баз постійно змінюється і зараз складається із 153-х пошукових механізмів [156, с. 56-57].

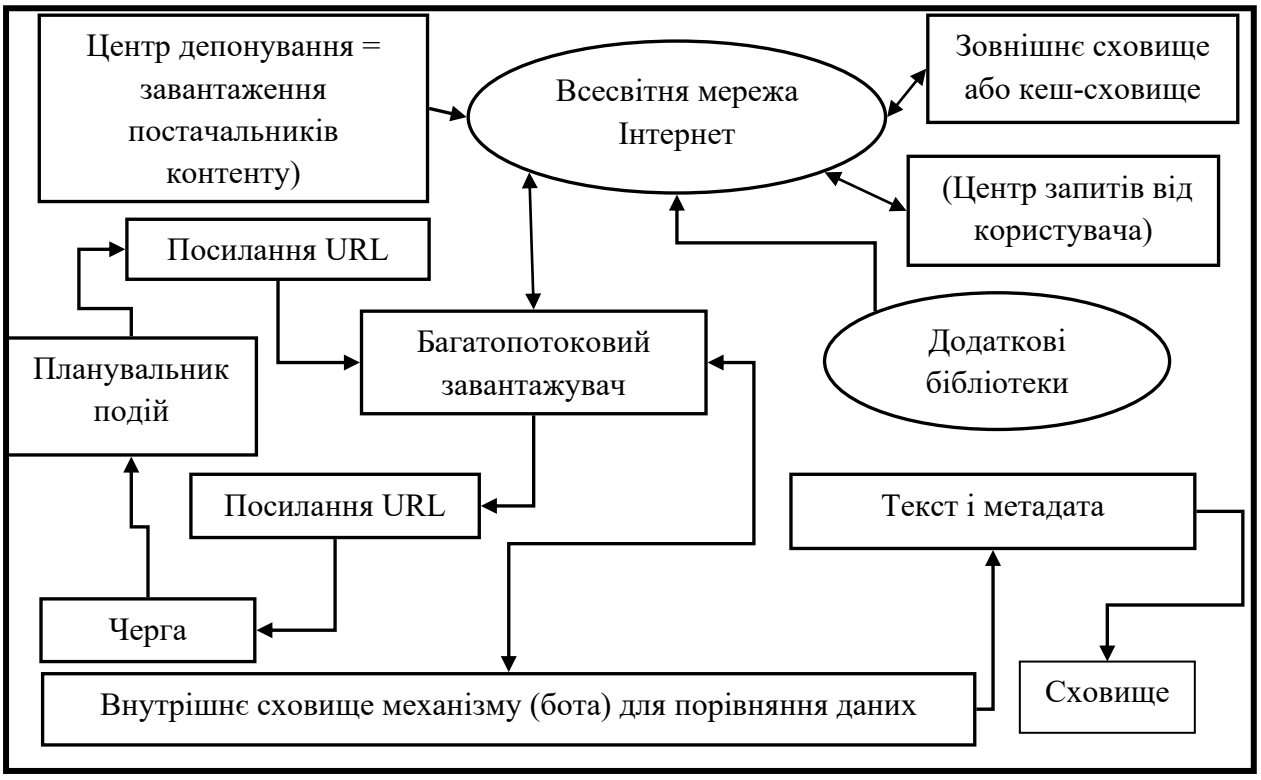

Рис. 1.1. Схема роботи SEO по «Вебсканеру» («Бота») по пошуку за ключовими елементами

Примітка: сформовано автором на базі [52, с. 4-12]

Пошук за новинами, як інструмент маркетингу, складається із індексації інформації, яка поступає із новин та політичних видань. Форматування цього пошукового Вебсканеру може бути налаштована на різні канали розповсюдження, такі як: канали месенджерів (застосунки чатів), соціальні медіа, канали новин, радіо- і телекомунікаційні канали.

Пошук за вертикальним пошуковим двигуном (або вертикальним пошуковим механізмом) – це специфічна ланка пошуку, яка відрізняється від загального пошуку на вебсторінці. Вертикальні механізми вебсканування зосереджують увагу на спеціалізації і на тематичних пошукових двигунах. До них входить пошук жанру та типу медіа контенту, шопінг, пошук інформації по двигунам, запчастинам та автомобілям, пошук інформації за медичною чи законодавчою базою, пошук роботи чи працевлаштування, подорожі,

літературні пошуки і наукової літератури. Перевагами вертикального пошуку є підтримка специфічних унікальних завдань, більш висока точність пошуку за рахунок обмежених параметрів для Скан-Боту (вебсканеру), включення систематизації, класифікації, структуризації, доменного імені, властивості об'єкта та зв'язків між цими властивостями [32, с. 132-133].

Важливість комплексного підходу в управлінні підприємством через маркетингові інструменти відзначили Цатурян Р. О., Бедов Д. В., Жовновач Р. І. у [149, с. 187-189] де реклама через екран – реклама медійного характеру або та, що спрямована на сприйняття її очима. Реклама розповсюджується через смс повідомлення, повідомлення у месенджерах (застосунок Вайбер, Телеграм тощо), розсилки у імейлу, рекламні щити перед будівлею, друковані плакати, друковані календарі і випливаючі вікна у мобільному телефоні з каналів зв'язку. За рахунок швидкої передачі інформації від керівництва підприємства до виконуючих обов'язків працівників і далі до кінцевого споживача – націлення товару, ключових аспектів збуту та реклами на бажану аудиторію, що має бажання, наміри та можливість придбання виробленої продукції. Така оперативність відбування подій надає моментальний зворотний зв'язок до керівництва через відгуки клієнтів на певні події. Цей зворотний зв'язок дозволяє скоригувати виробничий відділ і відділ маркетингу та збуту продукції задля покращення функціонування підприємства загалом. Рис. 1.2 ілюструє цю структуру у базовій формі. Однією із головних ланок в управлінні є контроль за якістю продукції. Цей контроль може бути здійснений як внутрішньо на підприємстві, так і зовнішньо – самим клієнтом.

Сучасні технології надають безпрецедентну швидкість зворотного зв'язку від апробації продукту до головного керівництва підприємства. На сьогодні існує безмежна кількість онлайн і офлайн важелів, де користувач або споживач має можливість залишити власні думки стосовно продукції. Яскравими прикладами такого інструментарію є Гугл карти і відгуки, система ОЛХ і Yelp, відгуки на власному вебсайті підприємства, номери зворотного зв'язку на автомобілях підприємства та у громадських місцях і тому подібні методи.

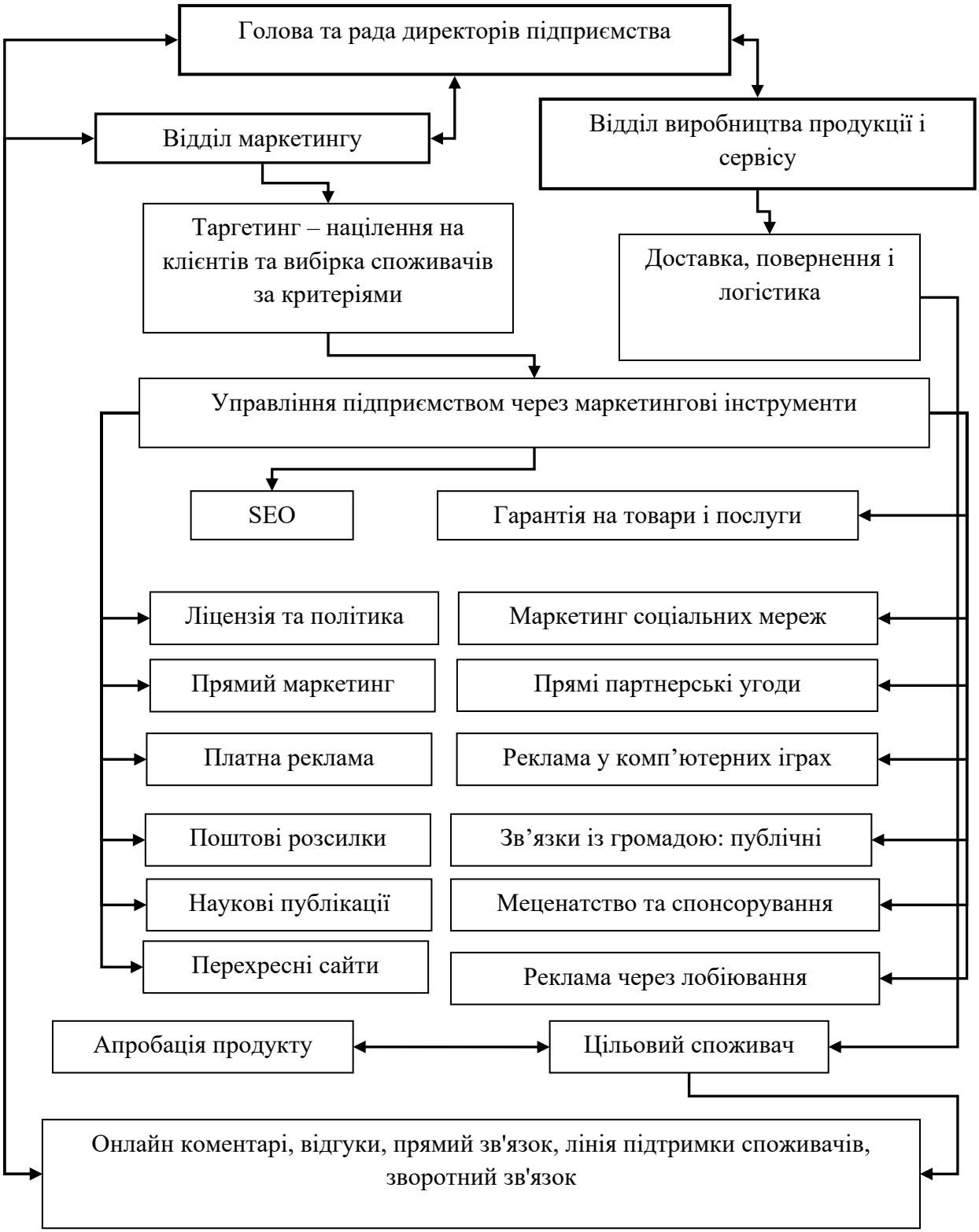

Рис. 1.2. Управління підприємством через маркетингові інструменти

Примітка: сформовано автором на основі [8, с. 56-75]

До технічних маркетингових інструментів ми віднесли використання прокручування та масштабування спільних вкладок. До цього переліку

додається використання файлів Кукі, які використовуються для запам’ятовування інформації про візит клієнта, покращення онлайн-досвіду та забезпечення різних функцій: запам’ятовування налаштувань, підтримка статусу входу та персоналізація контенту. Список стандартизовано показує функціональні напрями руху для покращення SEO та клієнтоорієнтованості під час рекламної роботи. Важливість для підприємства цих показників ретельно додана у кожному окремому випадку співпадіння із клієнтським запитом, відповідно до норм та стандартів, встановлених керівництвом підприємства, а також відповідно до компетенції персоналу, що задіяний у програмуванні на підприємстві.

Список інструментів SEO оптимізації розкривається за допомогою переліку дозволів, які входять до місцезнаходження користувача, користування камерою, мікрофоном, датчиками руху, сповіщеннями, JavaScript користувача, зображеннями, спливаючими вікнами і перенаправленням користувача по вебресурсу, нав’язливою і оманливою рекламою, використання фонової синхронізації, звуку та звукового обладнання користувача, дозвіл використання функції автоматичного завантаження продуктів підприємства на комп’ютері споживача, керування та перепрограмування MIDI-пристроїв споживача, використання MIDI-контролера для надсилання команд і даних на інші MIDI-сумісні пристрої або програмне забезпечення. Маркетингове програмне забезпечення дозволяє маніпулювати звуками і параметрами. Більш досвідчені спеціалісти створюють таргетинг не тільки за стандартними параметрами місцезнаходження споживача та їх бажаннями, але також на основі параметрів пошуку вказаних у табл. 1.3.

Інструментами маркетингу є: використання USB-пристроїв та користування послідовними портами в режимі реального часу для просунення контенту підприємства, редагування файлів, HID-пристроїв, що стосуються класу комп’ютерних пристроїв, призначених для безпосередньої взаємодії між людьми та комп’ютерами, таких як: клавіатури, миші, ігрові контролери та сенсорні екрани, використання ідентифікаторів захищеного контенту

(наприклад: «Живі субтитри Chrome»), використання буфером обміну споживача, обробником платежів, незахищений контент комп'ютера, оптимізатора V8 (JavaScript writer), вхід через сторонні пристрої і пристрої третіх сторін, використання доповненої реальності, віртуальної реальності, відстеження рухів руки користувача, використання пристрою без Інтернету, керування вікнами і вкладками, шрифтами, автоматизація зображення в зображенні.

Ці інструменти можуть бути використані у маркетингових цілях для автоматичного зображення в зображенні (PiP) – це функція, яка дозволяє маркетологу вплинути на вікно споживача, відео або зустрічі і автоматично зменшуватися до невеликого плаваючого вікна, яке залишається зверху інших програм або вкладок браузера, поки користувач продовжує використовувати пристрій або перемикає завдання.

Згідно з Демко М. Я. [50, с. 169-172], клієнтоорієнтована реклама має відповідати чотирьом головним критеріям найважливішим у маркетингу та маркетингових інструментах. А саме: вебсайт має надати користувачеві шифрування, захист, перевірку і автентифікацію. Всі елементи представлені у табл. 1.3 використовуються у BTL-маркетингу.

Таблиця 1.3

Загальна структура елементів покращення SEO

№	Основні елементи користування сайтом для покращення SEO	Стандартне використання	Ступінь довіри клієнта	Ступінь важливості для підприємства
1	2	3	4	5
1	Файли Кукі	Так	10	10
2	Місцезнаходження користувача	Ні	5	10
3	Камера	Ні	1	9
4	Мікрофон	Ні	1	9
5	Датчики Руху	Ні	1	5
6	Сповіщення	Так	10	3
7	Javascript	Ні	10	8
8	Спливаючі вікна	Ні	2	7
9	Перенаправлення	Ні	1	5
10	Нав'язлива і оманлива реклама	Ні	1	9
11	Фонова синхронізація	Так	9	10

Продовження табл. 1.3

1	2	3	4	5
12	Використання звуку	Ні	10	10
13	Використання звукового обладнання	Ні	1	10
14	Функція автоматичного завантаження продуктів	Так	1	8
15	Керування та перепрограмування MIDI-пристроїв	Ні	9	2
16	USB-пристрої	Ні	2	2
17	Послідовних портів	Ні	5	2
18	Редагування файлів	Так	8	2
19	HID-пристроїв	Ні	9	9
20	Ідентифікатори захищеного контенту «Живі субтитри Chrome»	Ні	10	10
21	Буфер обміну	Ні	10	10
22	Обробник платежів	Ні	7	10
23	Незахищений контент комп'ютера	Ні	1	5
24	Оптимізатор V8 (JavaScript writer)	Так	8	10
25	Вхід через сторонні пристрої і пристрої третіх сторін	Ні	2	8
26	Використання доповненої реальності	Ні	10	8
27	Використання віртуальної реальності	Ні	9	10
28	Відстеження рухів руки користувача	Так	8	10
29	Використання пристрою без Інтернету	Ні	1	10
30	Керування вікнами і вкладками	Ні	2	10
31	Керування шрифтами	Ні	10	10
32	Автоматизація «зображення в зображенні»	Так	10	10
33	Прокручування та масштабування спільних вкладок	Ні	10	10

Примітка: згруповано автором за [12; 15; 18; 19; 50; 51; 53; 75; 90]

Ступінь довіри клієнта 1 – найменше, 10 найбільше

Ці елементи сприяють покращенню прямого досвіду клієнта із продуктом, клієнтською підтримкою, процесом оплати і поверненням товару у найбільш персоніфікованому та персоналізованому методі, доступному на сучасному ринку. У моменті, коли підприємство може створити систему захисту клієнта і створити уявну або реальну ситуацію безпеки для клієнта, тоді клієнт є найбільш податливим до витрати власних коштів із цим підприємством. На найнижчому рівні роздрібної торгівлі, достатньо мати швидку та кваліфіковану технічну і психологічну команду служби підтримки. У такому разі всі продажі у розмірі 1 грн. будуть проходити дуже швидко. У

ситуації, коли клієнт є оптовим споживачем чи працює на засадах бізнес для бізнесу (B2B), від +100’000 грн. і більше за одну транзакцію у місяць, тоді задля забезпечення довіри буде достатньо додати до служби клієнтської підтримки ще персонального менеджера, фінансову звітність підприємства за останні 5 років, звітність про устаткування та обладнання для транзакції оптової закупівлі; звітність про планування бюджету підприємства на наступні три роки; про маркетингові витрати за попередні 3 роки; про нерухомість; про судові справи підприємства та керівників; про рухоме майно, наукові дослідження і кількість патентів. Для підприємства, що здійснює зовнішньоекономічну експансію також необхідно надати звітність про можливість подорожей персоналу за кордони однієї країни, можливість і наявність ліцензій на транспортування та експорт, наявність домовленості у Міністерстві закордонних справ, у Міністерстві економіки країни і домовленості у Торгово-промисловій палаті.

Петряєва З. Ф. [112] відмічає, що ці звітності надаються, як у країні експорту так і підприємство надає таку звітність про домовленості із портом отримання продукції та прикордонними службами. «Такі кроки є частиною ретельної маркетингової роботи підприємства» та лобіювання інтересів підприємства на державному рівні. Адже надання відмінного сервісу у продажі товарів не попереджує внутрішні ризики крадіжки, пошкодження і втрати майна під час транспортування його у транзиті із однієї країни до іншої. У цьому аспекті звітності із домовленістю з державними службами та міністерствами надають, як мінімум, уявне відчуття безпеки вантажу у транзиті. На практиці, тільки володар вантажу або капітан судна фізично та юридично забезпечують цілісність вантажу, держава не бере активної участі у наданні безпеки вантажу [112, с. 5-6].

Кандан Озгюн-Аяр, Мурат Селім Селві [190, с. 2-5] і Парсяк В. Н. [110, с. 2-3], досліджують у своїй практиці визначення маркетингового «міксу» («поєднання») із позиції кількох стратегій. Головними і найбільш популярними із них є: (4P/7P), 4C, 4S, 5P, 7P, ICDT (Information,

Communication, Distribution, and Transaction), GMMPC (Green Marketing Mix Practice Culture) marketing і модель трьох потоків. Ці та додаткові моделі описані і охарактеризовані у додатку А, табл. А.1. Одночасно із визначенням найновіших технологій, варто відмітити координацію маркетингових систем відповідно до ринку збуту, де локальні ринки збуту у мегаполісах країн першого світу будуть використовувати максимально всі доступні інструменти і навпаки, можливість використання цих інструментів буде втратою часу та надлишковим зусиллям, бо у країнах другого та третіх світів будуть використовуватись лише кумівство, родинні зв'язки, бартерні відносини, репутаційні зобов'язання або сарафанне радіо. У будь-якому випадку, і сучасні інструменти, і ортодоксальні традиційні методи розповсюдження сервісу та продажу товару є маркетинговими інструментами, котрі використовуються для управління людьми та спеціалістами, де останні задіяні в управлінні підприємством (Додаток А, табл. А.2).

У системі управління взаємовідносинами з контрагентами, партнерами та клієнтами важливе місце посідає прямий маркетинг. Стратегічна форма комунікації, спрямована на встановлення безпосереднього зв'язку між виробником, постачальником, продавцем продукції та кінцевим споживачем, контрагентом, клієнтом, без залучення сторонніх інформаційних посередників.

Метою прямого маркетингу є формування контрольованого каналу збуту продукції, передачі матеріальних цінностей, створення реклами, комунікації із третіми сторонами і будування нових брендів, де взаємодія формується на адресних пропозиціях та швидкому зворотному зв'язку із підприємством. Така оптимізація необхідна для мінімізації витрат на масові кампанії маркетингового відділу і пропозиції щодо підвищення точковості впливу на цільову аудиторію або цільового споживача, а також створення умов для оперативного корегування короткострокових цілей.

Реалізація прямого маркетингу визначена як прямі обов'язки до постачальників та контрагентів. Такі зобов'язання загалом несуть вербальні домовленості і усне узгодження поточних справ. У разі невиконання неписаних

угод по прямому маркетингу підприємства можуть, в однобічному порядку, розірвати договір співпраці. Михайленко Д. Г., Болотна О. В., Давиденко Н. Д. [96, с. 2-5], визначають маркетинг із трьох направлень, як емоційний, чуттєвий і маркетинг вражень, де по кожному виду визначили від 6 до 8 категорій. Ці визначення пов'язані із концентрацією зусиль, використанні потрібних емоцій, поведінкою споживача, сполучення вражень, побудова емоційного зв'язку товару із клієнтом, створення унікального досвіду, інноваційний комунікативний інструмент, створення нової споживчої цінності, визначення та будування довгострокової лояльності клієнтів до підприємства, бренду, персоналу, продукту.

1.2. Теоретико-методичні підходи до використання маркетингових інструментів в управлінні підприємством

Комплексна методика складових стратегічних векторів підприємства, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність передбачає кілька цілеспрямованих потужностей та відгалужень. Так, у дослідженнях, Москаленко В. В., Годлевський М. Д. [100], розкривають розвиток організаційно-технічної системи підприємства (вихідні показники фінансових, трудових та виробничих потужностей), вирівнювання під нормативно-правову базу щодо маркетингової діяльності та її регламентації на території України, вирівнювання результативних показників продажу продукції та послуг, заради формування стратегічного бачення та місії підприємства [100, с. 124-127].

Про формування *місії підприємства* йдеться у дослідженні Краснокутської Н. С., Кабанець І. А. [82], де науковці поєднують поняття, що є смислом та змістом існування підприємства, ще до моменту виходу на ринок збуту продукції. Підприємства із юридичною основою більше 10 млн грн. прибутку на рік за станом на 2025 р. вже не можуть створювати лише фізичну особу підприємця, але мають реєструвати нову юридичну особу зі статутом та

місією підприємства. Цей статут стає першим офіційним документом, який фіксує мету, філософію, призначення, сенс існування, цінності, переконання, принципи, наміри, ствердження, задачі співробітників у довгостроковій перспективі, критерії прийняття управлінських рішень, загальне перспективне бачення управління, правила поведінки структури, етичні норми поведінки на ринку і майбутню каталогізацію та архівацію оберту документів [82, с. 221-225]. Таке визначення місії організації надає можливість формування загального бачення бажаного стану підприємства у перспективі на майбутній період від 5-ти до 10-ти років, а також таке ставлення розподіляє етичні цінності підприємства. Місія підприємства відображає власні ролі, функції і критерії існування всередині структури управління персоналом. Ці норми перерозподіляють навантаження від відділу продажу до власне виробництва та відділу логістики. Де відповідно сама логістика поділяється на внутрішню по підприємству та зовнішню – взаємозв'язки з клієнтами, контрагентами, партнерами та третіми сторонами, задіяними у процесі реалізації продукції.

Стратегія, як і її напрями визначено аналізом. До основних форм аналізу віднесено *внутрішній аналіз* підприємства по власним ресурсам, основним фондам, оборотним фондам, допоміжним фондам, компетенція персоналу, систематичному контролю продукції і внутрішньому аудиту. У свою чергу внутрішній аудит розподілено на запланований, циклічний, спонтанний, оперативний і мікроменеджмент. Заповненням оперативною та плановою циклічною інформацією керівництво підприємства надає можливість приймати рішення щодо виробництва. Діяльність, бездіяльність та відміна діяльності представляють собою порядок *оперативного управління* підприємством. Згідно із дослідженням Аксентюк М. М., система критеріїв оперативного управління підприємством впливає прямо пропорційно на досягнення довгострокових цілей. Так, загальна ціль досягається через адекватну атмосферу кількості показників та критеріїв оцінки підприємства. Якщо кількості контролю буде забагато, тоді підприємство само себе канібалізує через велику кількість внутрішньої бюрократії. «Якщо критеріїв оцінки досягнення цілей буде замало, тоді така ситуація призведе до погіршення якості продукції, втрати контролю над персоналом, мотивації співробітників, реалістичної картини відображення

виробничих та логістичних процесів на підприємстві та за його межами» [1, с. 4]. Акімов О. О. відніс до таких критеріїв порівняння планових і фактичних показників виробництва та якості продукції, характер відхилення та девіації, величина ухилу, характер ухилу, вплив відхилення на прибуток та розмір бюджету для реклами. Ці показники за характером представлені як абсолютні, відносні, кумулятивні, суміжні, психологічні, функціональні, політичні і соціальні [2, с. 3-4].

Моделі сучасного маркетингу та управління підприємством використовуючи маркетингові інструменти (Додаток А, табл. А.2) представляє цілу варіацію можливих методів і способів взаємодії із партнерами.

Маркетинг, у широкому сенсі, розкривається як реклама і як елемент створення бренду, підбрендової ніші та лінійки товарів, просування бренду, відстеження поведінки споживача через рух миші по екрану, відстеження руху очей клієнта, шаблонів придбання товарів та швидкості їх додавання до кошику, додавання товарів до улюблених та зв’язування кореляції часової залежності від додавання товару до улюбленого і часу його актуального придбання, визначення зв’язку кількості зароблених коштів індивідом до кількості та швидкості придбання товару.

Маркетинг займається та вивчає власне поведінку психологічного імпульсу придбання від попередньої провокації клієнта, фіксування поведінки психоемоційної реакції і залучання фінальної стадії, для клієнта, наслідків таких вправ – придбання продукції.

Босак А. О. та Боєнко О. Ю проаналізували, що забезпечення управлінського контролю та підтримки функціонування підприємства неможливе без дослідження результатного, цільового і ресурсного потенціалу підприємства [18, с. 233-234; 19]. Для діагностики та формування перспективного розвитку підприємство використовує простий калькуляційний метод підрахунку доходу, витрат та прибутку. У разі отримання підприємством збільшеного доходу, але зменшення прибутку, метод управління має пройти корекцію. Інакше, якщо прибуток зростає в незалежності від доходу та витрат, тоді підприємство має продовжувати курс розвитку подій та фіксувати,

записувати, номенклатуризувати події, котрі призвели до збільшення прибутку. Загальна схема роботи підприємства зображена на рис. 1.3 [19, с. 126-130].

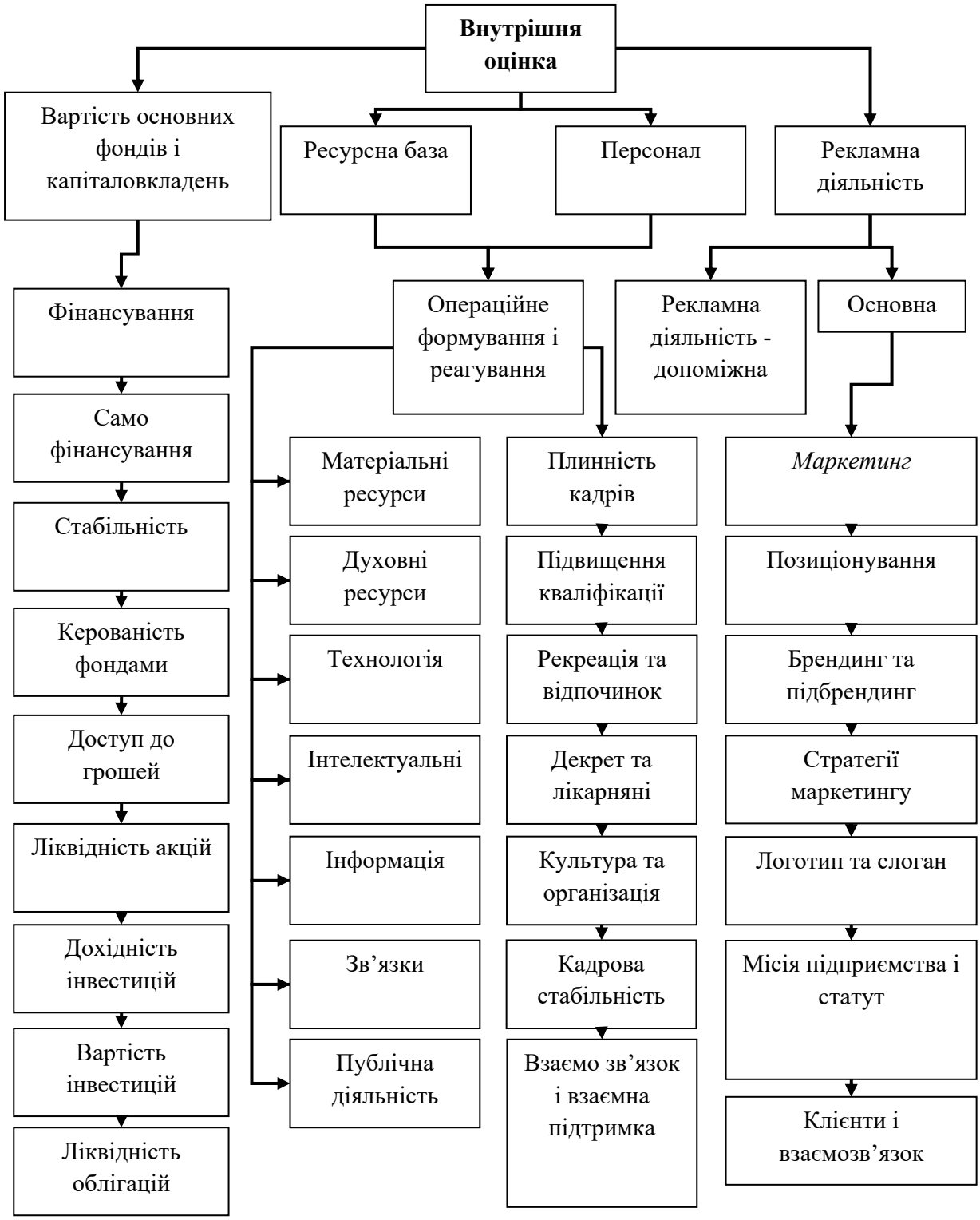

Рис. 1.3. Внутрішня оцінка підприємства по маркетинговим інструментам, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність

Примітка: згруповано автором за [4; 58; 75; 77; 81; 137; 198]

До внутрішнього аналізу входить номенклатуризація існуючого продукту та інвентарю, перевірка обладнання та підготовка його до роботи у вищих темпах, пошук нових технологій виробництва та нових обладнань, формування нових політик підприємства, підвищення компетентності існуючого персоналу, що розглянуто у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Аналіз показників ділової активності використання маркетингових інструментів підприємства у ЗЕД

Показник	Значення	Формула	Скорочення
Частка експортної продукції у загальному обсязі реалізації %	Ступінь орієнтації п.п. на зовнішні ринки збуту	$\text{ЧЕП} = \frac{\text{Чистий дохід (зовнішній ринок)}}{\text{Загальний чистий дохід}}$	ЧЕП
Частка витрат на маркетинг у загальному обсязі продажів (Marketing-to-Sales Ratio) %	Скільки копійок маркетингових інвестицій припадає на 1 грн доходу	$\text{ЧВМзагорп} = \frac{\text{Загальні витрати на маркетинг}}{\text{Загальний чистий дохід}}$	ЧВМзагорп
Частка маркетингових витрат у загальних витратах %	Структуру витрат та пріоритетність маркетингу в управлінні	$\text{ЧВМзагв} = \frac{\text{Загальні витрати на маркетинг}}{\text{Загальні витрати підприємства}}$	ЧВМзагв
Частка витрат на ЗЕД маркетинг у чистому доході %	Витрати, спрямовані на закордонні ринки	$\text{ЧВМчд} = \frac{\text{Витрати на маркетинг для ЗЕД}}{\text{чистий дохід від експорту}}$	ЧВМчд
Частка прибутку від експортних операцій у загальному прибутку %	Доцільність експорту відносно внутрішнього ринку	$\text{ЧПекс} = \frac{\text{Прибуток від експорту}}{\text{Загальний чистий прибуток}}$	(ЧПекс)
Коефіцієнт забезпеченості маркетинговими технологіями	Рівень цифровізації маркетингу	КЗмарк-тех= (Кількість діджитал інструментів)/(Запланована кількість інструментів)	(КЗмарк-тех)
Коефіцієнт інвестицій у маркетингові активи	Орієнтація підприємства на створення нематеріальних активів	КІма= (ΔОбсяг інвестицій у нематеріальні активи)/(Загальний обсяг інвестицій)	(КІма)

Примітка: побудовано автором на основі: [5; 10; 25; 26; 48; 49; 52; 54; 55; 65; 120; 122; 157; 158; 165; 166; 167; 168]

Підприємство функціонує у площині стратегічних векторів розвитку відповідно до власних цінностей, бачення розвитку і принципів, які визначають поведінку співпраці та взаємодії розвитку та дослідження ринку для підприємства. Так, відповідно до дослідження проведеного Васюткіною Н. В. [23, с. 62-63], маркетингові інструменти розподіляються по характеристикам на власну мету, рушійну силу, аналіз ринку, концептуальні рекламні заходи, принциповість, вартість продукції для споживача, зворотний зв'язок із клієнтами. Ці рушійні характеристики взаємодії ведуть до формування пакету цінностей як для персоналу підприємства, так і для клієнтів, котрі виконують придбання продукції підприємства. До таких цінностей віднесено: духовні цінності, соціальні, політичні і матеріальні. Всі ці цінності виконують головну функцію місії підприємства – це задоволення потреб споживача. Через надання найкращого сервісу та товару індустрії, підприємство досягає піку, максимуму власного розвитку [23, с. 63-64].

Внутрішній аналіз поділяється на вивчення команди, вивчення лідерських якостей, компетентностей членів команди та використання їх потенціалу.

Якщо КзрМР > 1, то підприємство зростає швидше за ринок, тобто, активно відвойовує частку у конкурентів. Це ідеальний показник для аналізу ТОВ «ТД ТЕК-Україна» або ТОВ «ФАРО ГРУП». Якщо КзрМР = 1, то підприємство зростає разом з ринком, зберігаючи свої позиції.

Обсяг ринку – вимірюється для розрахунку курсу в грошовому еквіваленті (USD/EUR) або фізичних одиницях (шт., тонни, кВт).

Високе значення КНМІ у малих та середніх підприємствах «ТОВ «ФАРО ГРУП» і ТОВ «ЮР-ТВІН», пояснює як вони встигають за динамічною зміноюна ринку збуту у ЄС. Це доводить, що їхній успіх це результат постійних технологічних маркетингових оновлень та впровадження новітніх технологій у виробництво.

Рентабельність експортної діяльності підприємства (РЕД) розраховується за формулою 1.1:

$$\text{РЕД} = \frac{\text{Чистий прибуток від експорту}}{\text{Собівартість експортної продукції} + \text{Витрати на маркетинг у ЗЕД}} \quad . \qquad (1.1)$$

Показник ефективності відображає, скільки чистого прибутку приносить кожна гривня, що витрачена на виробництво та збут експортної продукції. Цей показник є головним аргументом для власників та інвесторів відносно доцільності роботи на зовнішніх ринках або подальшого розповсюдження продукції у майбутньому періоді.

Якщо РЕД вищий за прибутковість діяльності на внутрішньому ринку, це підтверджує тезу про те, що маркетингова орієнтація на ринки ЄС є стратегічно правильним вектором розвитку українських підприємств у 2024–2026 рр.

Формування дворівневої системи оцінки, яка показана від операційної віддачі маркетингових інструментів до стратегічної стійкості інституційного імунітету підприємства, дозволяє виявити приховані резерви підприємства, маркетингового відділу і надати дані відносно прогнозованого зростання вартості господарської діяльності. Розробка методичного підходу до діагностики маркетингових векторів є основою для побудови адаптивної моделі управління та визначення бюджету маркетингового відділу. Політика керівництва не спроможна управляти стохастичними коливаннями світової кон'юнктури ринку на власне благо, але може скоригувати ступеневі системи оцінки власних вподобань щодо індикації ефективності діяльності та забезпечити довгострокову конкурентоспроможність промислово-комерційних гігантів.

Окремою ланкою маркетингу науковці виділили лояльність до бренду, товару, персоналу, голів підприємства, товарної лінійки, стратегічного плану підприємства, місії підприємства, лояльності до соціальної політики, залученості у волонтерських проєктах, організаціях і роботах. Під час військового стану у країні також відіграє роль лояльності клієнтів до репутації підприємства через залученість фірми до донатів – пожертвування або добровільне внесення грошей без необхідності відшкодування та пожертвувань

на армію або участі у зборах на закупівлю дронів, військового спорядження, одягу, окопних свічок, палива для військових, ремонту їх автомобілів і надання фінансової допомоги для фізичної, психологічної реабілітації і протезування втрачених кінцівок на війні. Яскравим прикладом є підприємство «ОККО» автозаправна станція, де постійно йдуть збори коштів на подібні цілі [97, с. 25-29].

Після оцінки внутрішнього середовища підприємства методики управління стратегічними векторами підприємства, другим етапом оцінки підприємства виступає зовнішній аналіз. До базового аналізу входять такі елементи як: PESTEL analysis, SWOT analysis and Porter's 5 P analysis та ін. аналітичні інструменти (Додаток А, табл. А.2).

Перелік зовнішніх факторів починається з: сильні сторони, слабкі сторони, можливості, загрози (SWOT (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats)); політичний, економічний, соціальний, технологічний, екологічний, правовий, фактор зовнішнього середовища (PESTELE analysis – Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal) і інші математико-аналітичні інструменти оцінки фінансових чинників, каталізаторів стратегічної поведінки підприємства на ринку.

Ковтун Е. О., Поліщук І. В., Турець Ю. М. спеціалізовано дослідили і довели, що шляхом оптимізації підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства і його управлінням можуть виступити такі каталізатори зовнішнього середовища, як контроль експорту товарів, облік та аудит підприємств конкурентів, увага до політичного розвитку суспільства у таргетинговій країні, контроль ресурсів для виробництва продукції за кордоном країни головного управління і виробництва товарів, оцінка споживчого попиту на товари і новий бренд, циклічність оцінки діяльності підприємства за кодоном, циклічність впровадження темпів зростання частки ринку, яку займає підприємство, циклічність аналізу порівняльної привабливості ринку для підприємства, циклічність оцінювання життєздатності продукту та підприємства на закордонному ринку [74, с. 1-2].

Оцінка ефективності експортної діяльності підприємства розкрита нижче детально у табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Оцінка ефективності експортної діяльності підприємства із урахуванням інноваційних маркетингових інструментів

№	Показник	Значення	Формула	Скорочення
1	Частка персоналу відділу маркетингу та ЗЕД у загальній чисельності персоналу %	Відображає структурну важливість маркетингу в ієрархії підприємства	ЧКПМ = (Кількість штатних маркетологів)/(Загальна середньооблікова кількість працівників)	(ЧКПМ)
2	Коефіцієнт витрат на навчання персоналу маркетингу та ЗЕД	Рівень інвестицій у навчання	$(КФнавчМ) = \frac{\text{Витрати на навчання}}{\text{Загальні витрати на зарплату}}$	(КФнавчМ)
3	Ефективність роботи (дохід на одного працівника) відділу зовнішньоекономічної діяльності	Показник питомої продуктивності праці менеджерів ЗЕД	(ЕЗЕД)=(Чистий дохід від експортних операцій)/(Загальна середньооблікова кількість маркетологів ЗЕД)	(ЕЗЕД)
4	Коефіцієнт залучення маркетингових інвестицій у розвиток ЗЕД	Показує, наскільки активно підприємство використовує капітал	(КЗінвМ)=(Обсяг інвестицій у розвиток інфраструктури ЗЕД)/(Загальні витрати на маркетинг)	(КЗінвМ)
5	Коефіцієнт зростання частки міжнародного ринку	Оцінює темпи захоплення нових сегментів	(КзрМР)=(Темп зростання чистого доходу експорту)/(Загальний темп зростання ринку збуту)	(КзрМР)
6	Коефіцієнт використання нових маркетингових інструментів	Показує, яку частку займають нові інструменти	(КНМІ)=(Кількість нових і апробованих інструментів)/(Загальна кількість інструментів)	(КНМІ)
7	Рентабельність експортної діяльності підприємства з урахуванням використання маркетингових інструментів	Показує прибутковість кожної грн інвестиції у маркетинг	(РЕД)=(Чистий прибуток від експорту)/(Собівартість експортної продукції+Витрати на маркетинг у ЗЕД)	(РЕД)

Примітка: побудовано автором на основі [5; 10; 25; 26; 48; 49; 52; 54; 55; 65; 120; 122; 157; 165; 166; 167; 168; 170]

Різні типи підприємств мають різну специфіку виробництва та така конфіденційна інформація необхідна для збалансованого функціонування підприємства. Таким чином, кожне окреме підприємство має робити власну оцінку та калькуляцію потенційних ризиків та можливостей росту підприємства за рахунок маркетингових інструментів під час здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

Паздерська Р. С., Марковець О. В. [109] дослідили, що інтегровані і не інтегровані інструменти на підприємстві вказують на технічний стан підприємств. Технічні засоби, комп'ютери і устаткування лише допомагають у створенні реклами. Головне навантаження припадає на маркетинговий відділ, де спеціалісти надають абсолютну перевагу у конкурентній боротьбі. У великих підприємств як Google, існує заборона щодо використання сучасних систем штучного інтелекту для використання у маркетингу. Але такі заборони не розповсюджуються на рекламній діяльності на вебсторінках внутрішнього тестування. Штучний інтелект створює логічні штрафи і будує відсутність запоруки автентичності та оригінальності контенту, що у свою чергу, надає моментальні і масштабні лаги. Заводнення такої кількості згенерованого контенту переповнює сервери та заважає нормальному розвитку бізнесу, що називається флуд. Це ще не є причиною повної чи часткової заборони використання таких технологій для управління рекламним простором підприємства станом на 2026 р., але є причиною до вдосконалення роботи персоналу над автентичністю більше ніж над кількістю контенту [162, с. 5-6].

Микицей Н. І. дослідила методику управління економічними векторами підприємства. До них віднесено: конкурентоспроможність, вивчення інтелектуальних ресурсів індустрії, створення практичних кроків втілення роботи і новітніх технологій у виробництво, комплексне планування діяльності, прийняття стабільних рішень. Визнання стратегічних векторів є одним із кроків їх управління. До визначення стратегічних векторів відноситься: виокремлення векторів праці у методі управління, адаптивній системі досягнення цілей збільшення ринку збуту, створенні інноваційних продуктів, досягнення

ефективності праці, зниження витрат виробництва, налагодження автоматизації виробництва, створення нової продукції, нових сервісів, налагодження диверсифікації виробництва і фінансової залученості, упорядкування цифрової трансформації підприємства. Ці та ін. цілі, специфічні до індустрії, є квінтесенцією досягнення мети довгострокового проникнення у ринки зовнішньоекономічної діяльності [97, с. 45-48].

Наступним кроком у методиці управління стратегічними векторами підприємства виступають: виклад принципів і структур діяльності підприємства, план досягнення мети персонального зросту команди, підготовка до очікуваних і неочікуваних змін, змін форс-мажорних обставин, інформаційна підготовка персоналу до гнучкості фінансової роботи підприємства, збільшення обсягів виробництва та планового зростання продажу, контроль продажу і оплати, інтенсифікація роботи через SMART (смарт) критерії* (Smart – measurable, achievable, relevant, time-limited) розумний, вимірний, досяжний, релевантний, обмежений у часі. Ці комплексні заходи, утримання позицій у політичній сфері та на ринку, орієнтація на лідера у індустрії, якщо підприємство не спроможне вийти на флагманську позицію із початку, передбачення ризиків, встановлення ключових показників ефективності підприємства [115, с. 16-19].

Саме тому запропоновано вживання логічних, послідовних і розумних рішень. Такі рішення як банальні та вимірні цілі оперативного управління, досяжні результати, релевантні або актуальні пропозиції, є важливою складовою підприємницької діяльності та формування навчання персоналу. Господарська діяльність і методика управління векторами підприємства мають розробити щоденну креативність працівника і збільшити його наполегливість, мотивацію і стійкість у дотриманні протоколу виконання креативних, інноваційних впроваджень. Це означає створення системи дисципліни і авторитарного механізму впровадження маркетингових інструментів на підприємстві задля досягнення стратегічного результату [5, с. 4-5].

За Поліщук І. І., експансія підприємства має загальний напрям географічного зросту, інноваційного зросту, зросту ефективності технологій і збільшення фінансової диверсифікації ліквідних активів. Такими методами формується методика управління захисними механізмами управлінських векторів маркетингового впливу на розвиток підприємства. Диверсифікація має значення найкраще через розгалуження саме ліквідних активів і, враховуючи крахи останніх 70 років у пострадянських банківських системах, ці ліквідні активи мають бути фізично захищені, але у легкому доступі у власників підприємства [116, с. 25-27].

До послідовності відпрацювання методики управління стратегічними векторами зверталися Гудзь О. Є., Стрельнікова С. Ю., які віднесли до понятійного апарату сутність змін у коригування операційної діяльності [41, с. 91-95]. Опрацьовано дослідження про стратегічні зміни як освоєння плану, нового товару, послуги, інформації, технології, ринку збуту, орієнтирів підприємства і їх відповідності до задач.

Додана система інтерпретаційного відношення до маркетингу, тобто, такого відношення у рекламі та просування підприємства, де має виникати не паразитуючий, але симбіотичний характер взаємозв’язків. Зміни на підприємстві можуть нести кілька характерних ознак як еволюційні, часткові, повні, загальні, широкі, вузько-направлені, спеціалізовані, наративні, прогресивні, регресивні, інкрементальні (поступові, поетапні), екзогенні, ендогенні, мезогенні, планові, спонтанні, хаотичні, економічні, фінансові, соціальні, культурні, принципові, керовані і некеровані.

Узагальнені результати щодо зовнішніх факторів та чинників впливу на управління підприємством, яке здійснює зовнішньоекономічну діяльність проілюстровано у рис. 1.4.

Такий факторний аналіз запроваджується кожного дня для підтримання економічної стабільності зовнішніх зв’язків та внутрішньої інфраструктури підприємства.

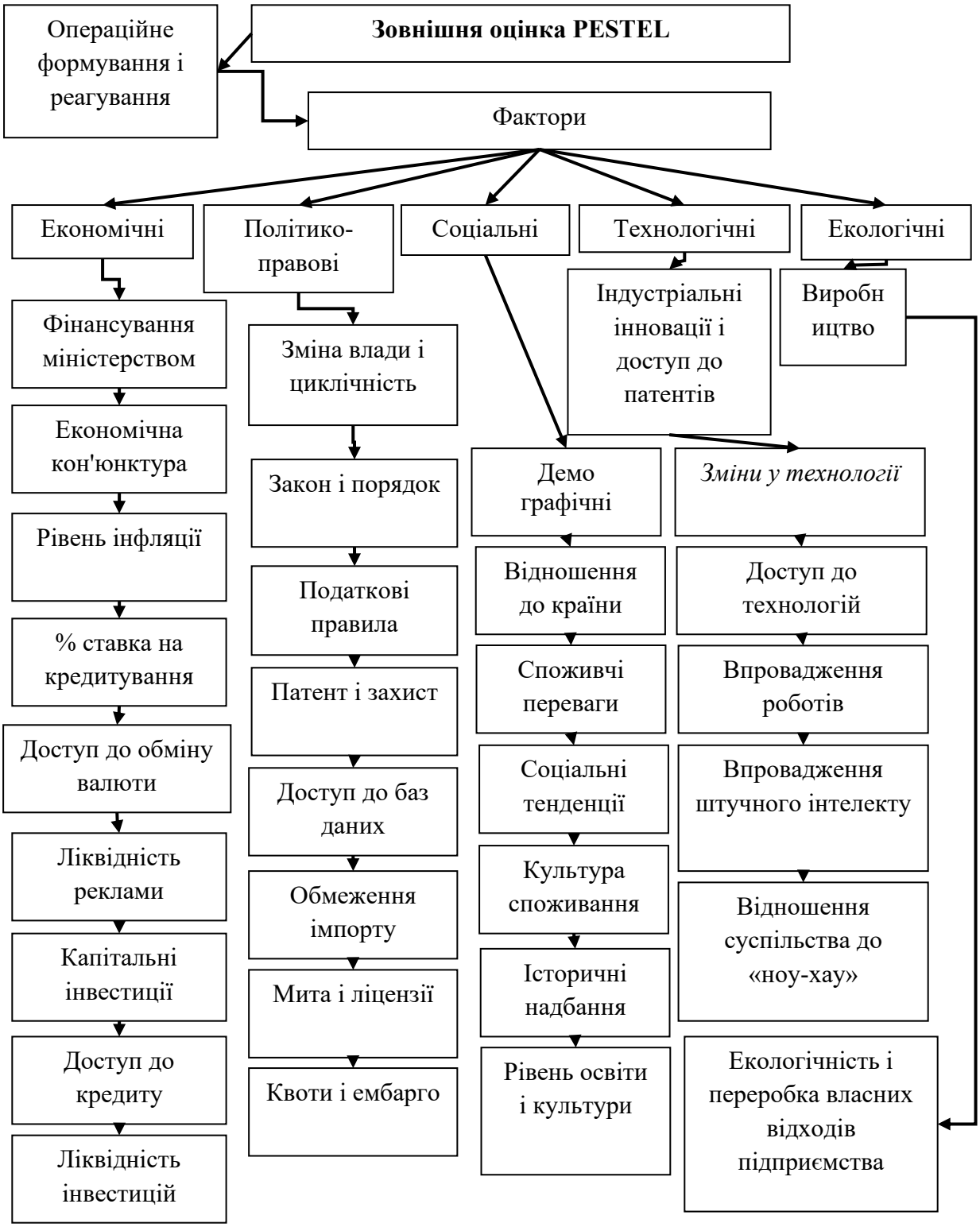

Рис. 1.4. Зовнішня оцінка факторів та чинників впливу на управління маркетинговими інструментами підприємства, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність

Примітка: згруповано автором за [58; 75; 77; 81; 106; 137; 198]

Такий факторний аналіз, по змінах, несе у собі оперативний і моментальний зв'язок до векторів стратегічного управління підприємства. Інформація по підприємству не завжди, але часом і дуже часто може бути не позитивною. Інформація має бути відвертою по всіх аспектах. Якщо вона позитивна, підприємство має бути залишено у спокої власного потоку та збільшення фінансового потоку, коли інформація незадовільна, мають бути зроблені зміни для коригування діяльності та виведення підприємства на кращі показники звітного періоду, і якщо інформація по факторам виробництва нейтральна, не хороша але і не погана, тоді підприємство має бути виведено на аудит та переоблік, задля виявлення проблем, що призвели до стагнаційного процессу (Додаток А, табл. А.2). Після досягнення вирівнювання підприємства до бажаного фінансового рівня, керівництво надає співробітникам релевантні конструктивні атрибути діяльності задля подальшого контролю та моніторингу.

Мета для досягнення цілей у керівництва та підлеглих співробітників можуть бути різними. Для урівноваження цього процесу вступає мотивація і заохочення. Концептуальний зріз діяльності підприємства через компетенції співробітників, процеси, координацію, комплексність розвитку буде відрізнятись від цільового зрізу, який відображає результативність, підвищення конкурентоспроможності, адаптацію до ринку збуту, інноваційного розвитку, покращення брендингу, підтримання лояльності до підприємства, утримання іміджу і репутації підприємства [117, с. 3-5].

Запропоновано новизну методики превентивного маркетингового контролінгу, що безпосередньо корелює з місією досліджуваних підприємств через забезпечення конкурентоспроможності на межі держав і через інтелектуалізацію експорту та процеси глобалізації економіки.

Удосконалено зв'язок новизни зі стратегією, що виражається у створенні нами ряду нових аналітичних показників замкненого контуру управління. Стратегічна ціль (ЗЕД) – це математичний фільтр контролінгу (індекс відхилення маркетингової ефективності контролінгу) (I_{mde}), фінансовий результат виражений через коефіцієнт маркетингової активності (K_{ma}),

коефіцієнт автентичності контенту (K_a). Це дозволило підприємствам не просто реагувати на зовнішні виклики (PESTEL-фактори), а і адаптувати на випередження маркетинговий інструментарій до мінливих умов сучасного ринку збуту та випробувань форс-мажорного характеру, забезпечуючи фінансову автономію підприємства та репутаційну чистоту бренду на світовому ринку.

Створено методику ідентифікації деструктивних факторів контенту, що також додало та вдосконалило новизну на підприємствах. В основу алгоритму вивчення алгоритмізації випереджувального маркетингового контролінгу в системі ЗЕД, покладено принцип трирівневої верифікації та підтвердження маркетингового повідомлення перед його виходом на зовнішні ринки та розсилки до партнерів. Це дозволяє поєднати математичну точність (I_{mde}) зі стратегічною місією та плануванням підприємства.

Методика передбачає розрахунок сукупного логічного штрафу P_i за такою трирівневою декомпозицією:

1. Рівень P_{syn} створено для синтаксично-стилістичного вдосконалення та перевірки. Цей етап робить виявлення цифрових відбитків та засмічення неякісним або неадаптованим контентом. Проблема появи неадаптованого ШІ пов’язана із відсутністю виявлення мовленнєвих парадоксів і вивчення помилок попередніх маркетологів. Саме такі парадоксальні та глибинні конструкції і є унікальністю епогею людського творіння, що заволікає споживача до придбання продукції. Для АТ «Мотор Січ» – це критично при перекладі технічної документації на англійську, українську та німецьку мови [73, с. 202-204].

2. Рівень P_{sem} є одиницею семантико-репутаційного відновлення психологічно-розмовного етикету маркетологічного дослідження на підприємстві. По суті, перевірка на відповідність культурним та юридичним кодам цільового ринку.

3. Рівень P_{learn} вивчення по шкалі автентичності матеріалу. Це наділяє підприємство мовленнєвим рушієм контролю та швидкої перевірки на плагіат. Така конструкція праці створює унікальність цінової пропозиції якісної рекламної діяльності, порівняно з конкурентами в ніші.

Математична модель інтегрального штрафу виражена у формулі 1.2:

$$P_i = \omega_1 \cdot P_{syn} + \omega_2 \cdot P_{sem} + \omega_3 \cdot P_{learn}, \quad (1.2)$$

де, $\omega_{1,2,3}$ – вагові коефіцієнти значущості, які визначаються експертною групою маркетологів підприємства, індивідуальним та стилізованим шляхом для кожного підприємства. Для точного визначення вагових коефіцієнтів варто притримуватись шкали економічної інтерпретації показників, що наведено далі у табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Шкала економічної інтерпретації значень логічних штрафів у системі маркетингового контролінгу

Діапазон P_i	Статус маркетингового інструменту	Рекомендована управлінська дія	Вплив на K_{ma} і прибутковість
0 – 0,15	Автентичний – висока довіра	Пріоритетне масштабування та капіталізація	Максимальне зростання (ефект +12-15% ROI)
0,16 – 0,30	Допустимий – адаптивний	Корекція НЛП-скриптів, лінгвістичний аудит	Стабілізація (відповідність до тренду)
0,31 – 0,55	Ризикований – низька цінність	Тимчасове призупинення, заміна творця контенту	Зниження рентабельності на 5–8%
> 0,55	Критичний	Повна відмова від інструменту, аудит персоналу	Прямі збитки, руйнування репутаційного капіталу

Примітка: побудовано автором на основі [1; 4; 5; 10; 25; 26; 48; 49; 52; 54; 55; 65; 75; 120; 122; 157; 165; 166; 167; 168]

Для ПАТ «Запоріжсталь» ω_2 показує юридичну відповідальність та рівень дотримання правил із законом на закордонному ринку збутку. Цей

показник має найвищу вагу через санкційні ризики і моделюється відповідно до зміни у політичній кон'юнктурі.

Впровадження вказаного алгоритму в операційну діяльність відділу ЗЕД є новизною, удосконалює та дозволяє автоматизувати процес маркетингового варіювання між стратегіями позиціонування товару. На відміну від класичного підходу Хруповича С. В., де контроль відбувається за фактом витрат, наш підхід передбачає створення контролінгового порту витримки та дотримання правил внутрішнього розпорядку управління [148, с. 86-89].

Для еталонного підприємства ТОВ «ТД ТЕК-Україна» реалізація цієї методики виглядає як інтегрований у CRM-систему модуль. Кожна комерційна пропозиція проходить через фільтр P_i. Якщо інтегральне значення штрафу перевищує поріг 0,25, система автоматично блокує розсилку та відправляє контент на доопрацювання. Це забезпечує зростання еластичності доходу на 45,9%, оскільки іноземний замовник отримує виключно автентичну комунікацію, що підвищує рівень довіри.

Візуалізація методики управління стратегічними векторами наведена на рис. 1.5. Існує незліченна кількість факторів виробництва, матеріалів для виробництва, аспектів збуту, підприємницької діяльності, колегіальних рішень, процесу логістики, варіацій рекламної діяльності і маркетингової діяльності. Ці фактори аналізу і надбання для підприємства несуть у собі певні важелі керівництва підприємством. Робота підприємства зумовлена в першу чергу, зв'язками і репутацією та по-друге, фінансовими і розумовими можливостями керівництва.

Без залучення до виробничого процесу маркетологів та відділу виробництва, діяльність окремого керівництва не призведе підприємство до суттєвого фінансового результату. Підприємству рекомендовано дотримуватись принципів вказаних у цій дисертації для ведення підприємницької діяльності та управління маркетинговими інструментами задля керівної функції підприємства.

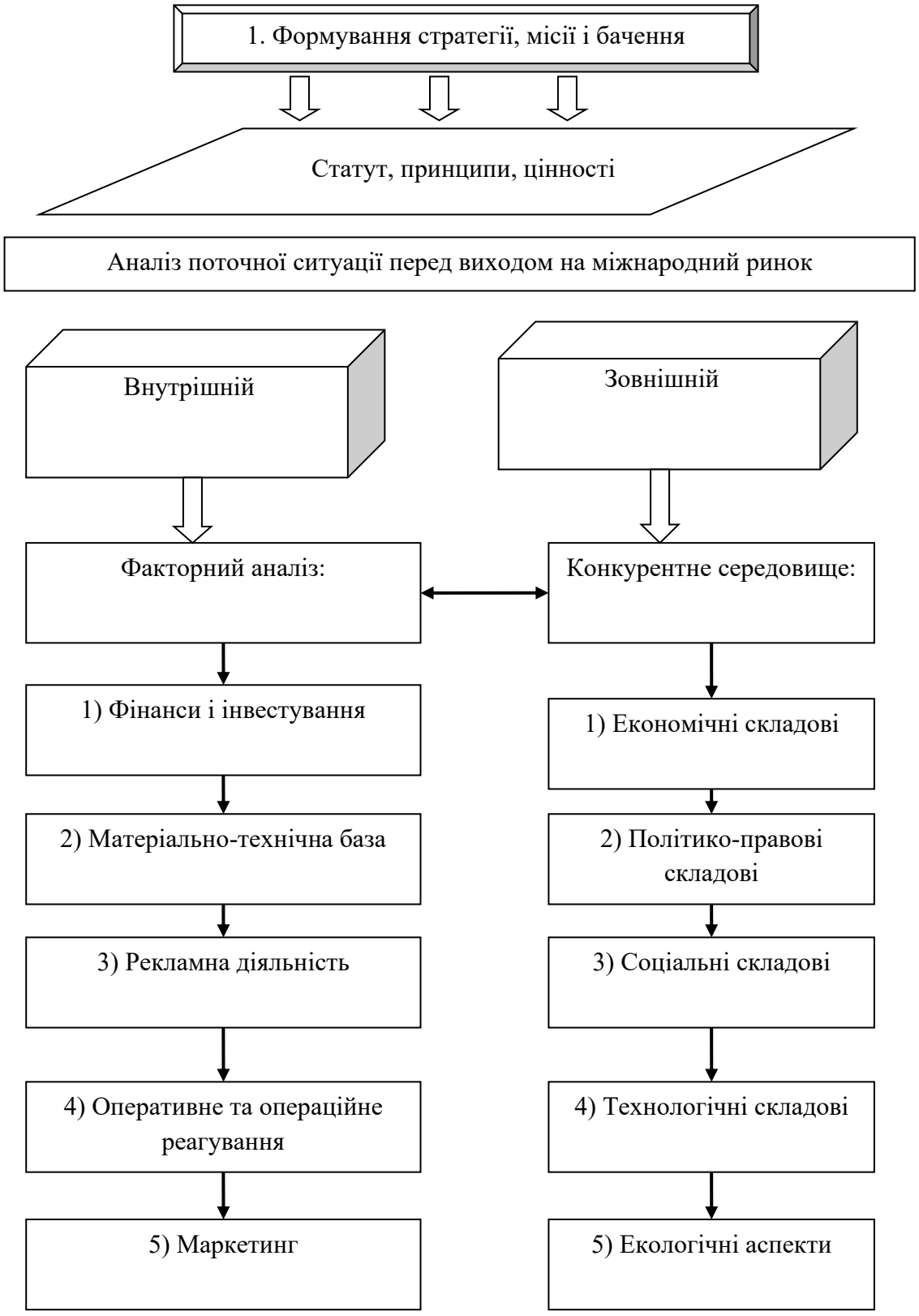

Рис. 1.5. Візуалізація методики управління стратегічними векторами

Примітка: згруповано автором за [51; 58; 75; 77; 81; 106; 137; 198]

1.3. Методика оцінки ефективності використання маркетингових інструментів в управлінні підприємством

Для дослідження використаємо поняття ефективності функціонування сучасного підприємства в умовах динамічного ринку, де це безпосередньо залежить від якості методичного інструментарію, що використовується для оцінки управлінських рішень. Для обґрунтування методичних підходів до оцінки результативності маркетингової діяльності нами використано комбінований аналітичний підхід, що поєднує якісні показники корпоративної культури та кількісні параметри економічної результативності.

Дослідження методичних засад оцінки маркетингового інструментарію базується на критичному аналізі наявних наукових підходів. Карпенко О. О. і Матвійчук Є. І. розглянули організацію та інтеграцію маркетингових інструментів у загальній системі організаційних процесів [69, с. 35-37].

Науковці дослідили організацію і інтеграцію маркетингових інструментів у дослідженні підприємств та їх організаційного процесу функції економіки підприємства. Для запровадження у чинне підприємство цих векторів та важелів існують умови, де однією із передумов ефективного управління процесами у середині підприємства виступає наявність маркетингового мислення та математичне прогнозування перспектив. Відсутність чіткого порозуміння уніфікованої, стандартизованої і єдиної структури систем маркетингової політики веде до погіршення автоматизації і диверсифікації на виробництві. Ці процеси ненавмисно тиснуть на логістику по підприємству і на процес продажу та збуту продукції [69, с. 32-34].

Аналогічною, не менш важливою проблемою є відношення до мерчандайзингу. Візуалізація товару або його фізичне відображення на стендах несе прямо пропорціональну перспективу роботи всього маркетингового відділу і менеджерського складу підприємства. Із неявних проблем виділено конфлікти між відділом маркетингу та відділом продажу щодо позиціонування, виставки та викладки продукції на поличках. Такі конфлікти і надалі

провокують відсутність активної адаптації під різні типи і стилі торгових точок. До всіх перерахованих вад роботи маркетингу підприємства додаються бюрократичні особливості та нерішучість керівництва. У разі, коли керівництво розбито на багато маленьких структур, підструктур та помножених керівників (7 керівників на одного працівника), тоді швидкість прийняття рішення сповільнюється і призводить до неефективного розподілу часу, упередженого ставлення до інновацій, некоректної поведінки до нових працівників, незрозумілого ставлення і комунікації із клієнтами для клієнтів і загального погіршення прибутковості підприємства.

Так у дослідженні, Шуляром Р. В. вказано на «кваліметричну» складову управління підприємством через: сфери призначення та умови використання товару; результати аналізу вимог клієнтів; контрольних відміток по системі відстеження якості продукції; встановлення нових стандартів контролю якості продукції; відновлення особистих даних клієнта та підтримання конфіденційності клієнтів та партнерських організацій [159, с. 320-325].

Гнучкість управління підприємством через маркетингові інструменти постає на противагу підприємствам зі стратегічним плануванням під час екстрених ситуацій, навчання нового персоналу, плинності кадрів, відновлення оперативного керування та форс-мажорних ситуацій. По суті, вертикальне управління і горизонтальні конфронтації персоналу відбивають потенційні внутрішні ризики підприємства. Ці ризики контрольовані, математично враховані і підпорядковані нормальній організаційній діяльності. Окремий вид маркетингової уваги має бути звернений на постійний аналіз роботи конкурентів у індустрії для переймання сучасного досвіду і інклюзії та включення інноваційних технологій продажу. Саме тому нами рекомендовано підтримувати огляд інноваційних систем у маркетинговій комунікації через підвищення кваліфікації персоналу на тренінгах.

Куцик П. О., Мазуренко О. М. дослідили концептуальне управління виробничими ресурсами підприємства. Для статистичного та економічного аналізу управлінських рішень підприємства, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність, аналіз розпочинається зі щоденних і щомісячних показників ефективності, які показники мають універсально відбивати сутність роботи маркетингового відділу через дохід та витрати [86, с. 69-73].

Великі підприємства, такі як: ПАТ «Запоріжсталь» та АТ «Мотор Січ» керуються своєю діяльністю на підставі договорів, тому і договір сам по собі розцінюється як інтелектуальна власність і визначається як сучасний маркетинговий інструмент. Договір розпізнається як документ, котрий має створити керівництво підприємства. Насамперед, керівництво підприємства надає свої директиви щодо утворення цих договорів і маркетинговий відділ відпрацьовує ці вектори руху із юридичним відділом. Так, у науковій праці, Дюк О. М. описує саме цей вплив корпоративної культури на управління структурними підрозділами, виробництвом, збутом, маркетинговим відділом та взаємозв’язком між цими компонентами підприємства. Відповідно корпоративна культура утворення контрактів виділяє такі потенційні проблеми у формуванні маркетингових інструментів як: низький рівень культури спілкування, опір інноваціям, відсутність інтегрованого підходу (маркетинг, продажі, логістика, фінанси та ін. структури працюють окремо), опір інноваціям у зв’язку з низькою компетенцією середнього менеджменту, складність нормативного регулювання у сфері маркетингу, макроекономічні виклики як висока конкуренція, коливання попиту, нестабільні продажі, погіршення демографічної ситуації, соціального статусу міста, де проводяться маркетингові заходи, опір контролю якості [57, с. 150-153].

Дослідивши теоретико-методичні підходи контролю якості в управлінні рекламними процесами та їх бюджетом, пропонуємо додати до організації створення маркетингових інструментів на підприємстві такі, що представляють

найголовніші та унікальні підходи до будування фінансової стабільності, грамотної реклами та узгодження дотримання правового режиму підприємством у здійсненні ЗЕД [78, с. 6-7].

Через таку аналітику досягається максимізація користі від використаних коштів підприємства на маркетинговий відділ і мінімізація витрат. Загалом цей аспект контролює оптимізацію та поліпшення виробничого процесу через організацію продажу та рекламно-збутової складової господарської діяльності. Цей аналіз надає актуальний спектр та діапазон вибірки інструментів у формуванні найефективнішого стратегічного планування. Альтернативно, підприємство отримує можливість встановити баланс використання бюджету на підприємстві.

Дотримання правил на першому рівні маркетингового залучення підприємства є базовою складовою, тому і відноситься до найнижчого організаційного рівня. Визначення постачальників та каналів реклами найнижчий рівень організації маркетингових інструментів, адже без постачальників не буде існувати товарів та сировини, а без реклами не з’являться канали збуту.

Визначення каналів зв’язків і визначення каналів збуту відпрацювання логіки та логістики підприємства відповідно, визначення каналів доставки продукції несе у собі суто технічну складову, але через ці канали підприємство може доставляти інформацію до споживачів через водіїв, рекламу на авто, рекламу логотипу на товарних накладних, пунктуальність виконання завдання, як підтримка репутації підприємства, організація інкасації партнерських угод водіями, як система розширення масштабів та кількості сервісу. Складова проблематики у формуванні зон маркетингової відповідальності на підприємствах узагальнено виділена у табл. 1.7.

Реалізація продукції, створення відділу розвитку та інновацій відноситься до бюджетування та визначення параметрів інвестиційного портфелю підприємства.

Таблиця 1.7

Рівневий поділ зон маркетингової відповідальності підприємства в процесі управління підприємством

Рівень: 1 – найнижчий, 8 – найвищий	Категорична характеристика вживання; увага підприємства під час виробничого та збутового процесу до:
1 (найнижчий рівень) – Процес організації у аспектах:	Люди, споживачі, технології, дотримання правил, визначення постачальників, визначення каналів реклами, визначення каналів зв'язків, визначення каналів збуту, визначення каналів логістики, реалізація продукції, створення відділу розвитку та інновацій, бюджету
2 – Контроль за:	Рекламою у соціальних медіа, її частотою, кількістю, монетизацією, орієнтацією, прямими ефірами, оптимізацією текстів у соціальних медіа, своєчасним інформуванням працівників і клієнтів підприємства, створення релевантних хештегів, реклами на локалізації до країни походження, DNS server та використання VPN щодо таргетингового ринку (бо не проходять реклами серверів, які знаходяться поза доменними іменами цієї країни), робота над текстами та імейл розсилками, створення партнерських угод із провайдерами (постачальниками)
3 (низький рівень) – контроль за:	Створенням зв'язків із впливовими блогерами та культовими особами, спортсменами, видатними науковцями, філантропами, професорами, докторами наук, володарями підприємств, керівниками та головами навчальних закладів і громад, відомими власниками каналів із великою кількістю підписників або політичною думкою, політиками, інвесторами, координаторами туристичних закладів
4 (середній рівень) – контроль за:	Рекомендаціями у пошукових мережах, у партнерських підприємствох, продукту третіми особами, незацікавленим у прибутку підприємства, публіцистичних виданнях, бібліотеках, музеях, творчих групах, університетах
5 продвинутому – контроль за:	Технічна залученість (Cost per click) кількість натискань на рекламу і кількість унікальних натискань на рекламу, оцінка ефективності маркетингових інструментів (калькуляції і підрахунки), холодні дзвінки новим клієнтам та існуючим клієнтам, створення та підтримання цільових сторінок (landing pages), створення та підтримання провокуючої чи дражнечої реклами (teaser advertisement)
6 (високий рівень)	Створення власних ігор: онлайн і офлайн
7 (між коаліційні та між корпоративний рівень)	Домовленість із володарями платформ чи володарями ігор щодо включення бренду у перелік підприємств, які будуть задіяні у створенні гри. Формування збутової технології і політики фірми відносно знижок та акцій, створення каталогів, контроль за сервісним обслуговуванням клієнтів, консультування онлайн як «додаткова продажа зверху», конвертація клієнтів, консультації у нові продажі
8 (продвинутий)	Слідкування за зовнішнім середовищем і конкурентами та їх досягненнями (пасивний етап і не пріоритет). Розробка на ініціація конкурсних програм і торгівельних палат задля знайомства із брендом та товаром. Створення опитування. Створення власного банку. Створення системи скарбничка» та ін.

Примітка: згруповано автором за [4; 9; 22; 45; 89; 90; 116; 125; 145; 156; 160]

У формулі 1.3 наведено теоретичний приклад використання бюджетних вкладень та спроба управління підприємством через маркетингові заходи.

Іншими словами, управління підприємством через маркетингові інструменти із метою виокремлення бажаного і жаданого бюджету для розширення операції на зовнішні ринки та для мети виконання господарської діяльності підприємством, що здійснює зовнішньоекономічну операцію.

Формула демонструє розрахунок оптимальної ваги розподілу ваги фактора виробництва – внутрішній аналіз:

$$\omega_i = \frac{P_i \times S_i \times E_i \times G_i}{\sum_{j=1}^{n} P_i \times S_i \times E_i \times G_i}, \quad (1.3)$$

де, P_i – граничний внесок одиниці продукції у формування чистого прибутку– оптимальний внесок одиниці продукції у виробництво;

S_i – рівень поточних продаж – обсяг поточного періоду з продажу продукції;

E_i – еластичність бюджету для маркетингового відділу – чутливість змін у витратах на рекламу по відношенню до рівня продажів;

G_i – коефіцієнт зросту – множинник прогнозування продажу на основі попереднього періоду та бажання керівництва підприємства;

i_1 – одиниця товару;

n_i – загальна кількість одиниць товару;

ω_i – оптимальна вага розподілу (Omega $_i$), частка бюджету, яку потрібно виділити на кожну *i* (одиницю товару);

j_1 – індекс, коефіцієнт початку вибірки від 1 до n, щоб порахувати сумарний потенціал усіх можливих напрямів витрат рекламного бюджету.

Суть моделі розробки внутрішнього аудиту полягає у розподілі вагомого результату або ваги коефіцієнта, фактора виробництва та продажу.

Розподіл фондів та витрат на виробництво та продаж продукції має прийняти форму 100%, або бюджетне обмеження надає можливість описати цю функцію (Додаток А, табл. А.1).

Для ТОВ «ТД ТЕК-Україна», як об’єкта еталону, побудовано багатофакторну регресійну модель, яка дозволяє перевірити значущість обраних маркетингових інструментів. Залежна змінна (Y) визначена як чистий дохід від зовнішньоекономічної діяльності.

Розраховано коефіцієнт еластичності доходу від маркетингових інструментів (E_i) (1.4):

$$E_i = b_i \cdot \frac{\overline{X_i}}{\bar{Y}}, \tag{1.4}$$

де, E_i – (коефіцієнт еластичності) – показує відсоткову зміну результату (Y) при зміні витрат на інструмент X_i на 1%. Це чутливість прибутку до маркетингу;

b_i – (коефіцієнт регресії) – це те саме число, яке отримане під час побудови моделювання «математичного шуму»; показує абсолютну зміну;

$\bar{X}_i$ – (середнє значення витрат) – середня сума інвестицій у конкретний інструмент (SEO) за досліджувані 20 кварталів;

$\bar{Y}$ – (середнє значення доходу) – середній чистий дохід підприємства за той самий період.

Цей показник кваліфікує та аналізує наскільки зросте дохід, якщо витрати на інструмент маркетингу збільшаться на 1%. Для ТОВ «ТД ТЕК-Україна» найвищу еластичність показав інструмент X_1 (SEO та цифрова присутність) – 1,24%, що робить його пріоритетом у стратегічному плануванні на 2026 р [165, с. 5-6].

Куцик П. О та Рудь О. О., розглянув систему базового залучення інвестиційного портфелю відображає як стратегію підприємства, так і маркетингові плани [131, с. 132-136]. Бюджетування на підприємстві визначає наступні параметри ефективного функціонування маркетингової діяльності:

– мінімальний поріг внутрішньої фінансової норми доходності підприємства;

– ліміт фінансування або інвестування у підприємство та рекламні заходи;

– максимальний період окупності рекламних та партнерських угод по визначеному внутрішньому бюджету підприємства;

– критерії визначення кінцевої точки на графіку доходності для інвесторів у підприємство із метою максимізації їх прибутку і затвердження прозорості роботи підприємства [86, с. 55-56].

У процесі наукового дослідження встановлено, що однією із проблем використання маркетингових інструментів є складність визначення ефективності їх використання. Для підприємств важливим є питання щодо оцінки вкладу інтелектуального капіталу в процесі використання маркетингових інструментів. Пропонуємо розширити методику оцінки рентабельності інвестицій у маркетингову діяльність із урахуванням коефіцієнту маркетингової активності.

Традиційні показники рентабельність і ліквідність не відображають стратегічних зусиль підприємства в цифровому вимірі та на міжнародних ринках. Тому пропонується запровадити коефіцієнт маркетингової активності (K_{ma}).

Дослідивши існуючі проблеми вважаємо за доцільне запропонувати коефіцієнт маркетингової активності. (K_{ma}), який інтегрує витрати на просування, глибину охоплення цифрових каналів та ефективність взаємодії з контрагентами. Цей показник розраховується як відношення інтегрованого індексу маркетингових зусиль до обсягу операційних витрат.

У межах удосконалення методичного інструментарію оцінки маркетингової діяльності, нами вперше обґрунтовано та введено в науковий обіг коефіцієнт автентичності (K_a), що представляє собою наукову новизну.

На відміну від традиційних кількісних показників охоплення, (K_a) відображає ступінь відповідності маркетингових комунікацій реальному

технологічному та інтелектуальному потенціалу підприємства. Така шкала розподілу оцінки наведена у табл. 1.8.

Таблиця 1.8

Шкала оцінки Коефіцієнта автентичності (K_a)

№ п/п	Критерій оцінки автентичності маркетингового інструментарію	Вага (0-10)
1	Наявність прямого зв'язку між рекламним меседжем та технічними характеристиками ТУ/ДСТУ	0,1
2	Відсутність елементів агресивного «лінкбайтінгу» (оманливих заголовків та обіцянок)	0,3
3	Рівень використання власної інтелектуальної власності (логотипів, патентів) у контенті	0,6
4	Своєчасність та прозорість внутрішнього аудиту маркетингових бюджетів	0,6
5	Глибина інтеграції CRM-системи з реальними виробничими циклами (статус замовлення)	0,4
6	Когнітивна відповідність (кольори, запахи, стилістика) історичній спадщині бренду	0,9
7	Якість технічної підтримки споживача (швидкість та фаховість зворотного зв'язку)	1
8	Прозорість тендерної документації та відсутність прихованих умов у контрактах	0,4
9	Використання ШІ для оптимізації реальних потреб клієнта, не для маніпуляції попитом	0,9
10	Ступінь персоналізації комунікації у сегментах B2B та B2G (індивідуальний персоналізований підхід)	0,5
11	Етичність копіювання еталонів лідерів індустрії (адаптація без плагіату)	0,6
12	Стабільність присутності у світових топах хештегів без використання ботоферм	0,7

Примітка: згруповано автором за [30; 32; 45; 50; 51; 56; 65; 75; 100; 112; 116; 125]

Коефіцієнт автентичності – це інструмент верифікації відвертості праці бренду підприємства, що виключає когнітивний розрив між маркетинговою обіцянкою продукту, сервісу, зовнішнім контентом, рекламою та виробничою спроможністю і внутрішнім ресурсом підприємства.

Для підприємств ЗЕД, автентичність стає критичним параметром фактора ідентифікації при укладанні довгострокових контрактів, тому як він базується на унікальності авторських прав, патентів, відсутності агресивної, обманної наживки (лінкбейтингу) і відповідності міжнародним стандартам якості, що задекларовані в договірних зобов'язаннях двох сторін [167, с. 25].

Формула розраховується як відношення нематеріальних активів, задіяних у маркетингу, до загального обсягу вихідного контенту з урахуванням індексу довіри контрагентів.

Для практичного впровадження методики пропонується використовувати експертну шкалу ідентифікації автентичності, де кожен пункт оцінюється від 0 до 1, а загальний результат визначає рівень інтелектуальної зрілості бренду. Така практика представляє собою новизну роботи підприємства у ЗЕД.

Інтерпретація результатів за показником коефіцієнту автентичності полягає у розумінні шкали оцінки експертами вказаного показника. (K_a) де 1–4 бали – це низький рівень – імітаційний. Підприємство імітує активну працю або імітує роботу лідерів індустрії. Маркетинг базується на запозичених ідеях і існує високий ризик репутаційних втрат через невідповідність якості. 5–8 балів – це середній рівень або – адаптивний. На даному етапі підприємство має власну офіційну присутність на ринку збуту, активно впроваджує стандарти, але ще залежне від зовнішніх трендів та макроекономічних коливань (Додаток А, табл. А.2). Рівень 9–12 балів – це високий рівень. Трактує наявність всіх критеріїв на підприємстві у певній кількості – автентична робота підприємства або автентичний рівень. Ми пропонуємо використовувати синонім автономність підприємства. Маркетинг вже є невід'ємною частиною інтелектуального капіталу. Кожне посилання на лінкбейтінг несе правдиву винагороду. Підприємство є еталоном для галузі та індустрії загалом.

Нова 12-пунктова шкала коефіцієнта автентичності (K_a) доповнює коефіцієнт маркетингової активності (K_{ma}) і виступає необхідним запобіжником індикації успіху та фільтром якості. У цьому полягає наукова новизна даних показників.

Ці показники корелюють між собою в межах єдиної методики оцінки. Корекція агресивності активності. За високого рівня (K_{ma}) (понад 0,50) підприємство агресивно розширює свою присутність на ринку збуту. Проте агресивність без автентичності може перетворитися на деструктивний лінкбайтінг і призвести до ситуації обману споживача. Корекція симбіотичного

опрацювання двох показників одночасно показує нову шкалу (K_a) (пункти 2, 9 та 12) і перевіряє, чи є ця агресія обґрунтованою. Якщо активність висока ((K_{ma}) > 0,50), а автентичність низька ((K_a)< 4 бали) – це сигнал про фіктивний маркетинг, що шкодить капіталізації кожної гривні інвестицій.

Перехід від пасивності до етичної стабільної експансії на зовнішні ринки збуту окреслюється через такі показники. Низький рівень (до 0,25) показує роботу як інерційну або старими контрактами, без нової колії руху. Пункт 8 вказує на прозорість тендерів та пункт 10 вказує на персоналізацію в B2B сегменту. Низька активність не завжди є слабкістю політики стандартизації операційної діяльності. Якщо за цих умов рівень автентичності високий із 9–12 балів, тоді це є свідченням про ексклюзивність та високу ділову репутацію на ринку збуту. Прикладом є АТ «Мотор Січ» з унікальними контрактами, де зайва реклама не потрібна, оскільки діє реклама попередніх репутаційних угод [30, с. 2-3].

Верифікація SWOT-аналізу вказує, що при середньому рівні (0,2–0,5) підприємство використовує SWOT-аналіз. Але пункт 1 шкали вказує на зв’язок з ТУ/ДСТУ, що робить цей аналіз об’єктивно обґрунтованим. Перевірка сильних сторін внутрішнього аудиту виконується за реальними стандартами якості індустрії.

Двовекторна модель автентичної маркетингової активності, а саме впровадження авторської 12-пунктової шкали оцінки (K_a) дозволяє скоригувати інтерпретацію коефіцієнта маркетингової активності (K_{ma}). Це зменшує ризик хибної оцінки ефективності, коли високі витрати на цифровізацію (K_{ma}) приховують низьку якість контенту та відсутність реальної автентичності бізнес-процесів (K_a). Подальшу траєкторію розвитку показників показано у табл. 1.9.

Визначення ефективності використання маркетингових інструментів полягає у розумінні персоналом та впровадженні статистично вірного коефіцієнту, що має бути верифікованим на регулярній основі. Коефіцієнти автентичності (K_a) і маркетингової активності є науковою новизною, ми

пропонуємо дворівневу систему оцінки через внутрішній експертний аудит та зовнішню верифікацію рішень (Додаток А, табл. А.2).

Таблиця 1.9

Матриця стратегічного вибору синтезу показників (K_{ma}) та (K_a)

Показник (K_{ma}) (Активність)	Показник (K_a) (Автентичність)	Результат (Стан підприємства)
Високий	Низький	Маркетингова ілюзія – спричинені великі витрати на рекламні інвестиції та SMM, які не підкріплені якістю. Ризик банкрутства
Низький	Середній	Прихований лідер галузі, де робота відбувається на унікальних закритих контрактах. Високий інтелектуальний капітал
Високий	Високий	Еталонна експансія індустрії, ідеальний стан для ЗЕД. Масштабування на основі реальних переваг

Примітка: згруповано автором за [18; 21; 50; 65; 75; 84; 100; 125; 160]

(K_a) є статичною цифрою і це динамічним індикатором інтелектуальної зрілості підприємства на відміну від конкурентів. Цей показник визначається через експертно-аналітичне зважування керівництвом підприємства і маркетинговим відділом. Це дозволяє перетворити суб'єктивні відчуття від бренду на об'єктивний економічний показник, який можна внести до обліково-аналітичного забезпечення підприємства (формула 1.5):

$$(K_a) = \frac{\sum(U_i \cdot \omega_i)}{\sum C_i}, \tag{1.5}$$

де, (K_a) – коефіцієнт автентичності бренду;

U_i – показник унікальності i-го маркетингового повідомлення, перевірений алгоритмами фільтрації;

ω_i – ваговий коефіцієнт значущості каналу комунікації для B2B контрактів;

C_i – загальна кількість генерованих комунікаційних одиниць.

Визначення коефіцієнта автентичності (K_a) базується на методі дескриптивного експертного оцінювання. Суб'єктами оцінки виступають профільні фахівці підприємства, маркетологи, юристи, технологи і зовнішні

аудитори, що забезпечує багатогранний контроль відповідності маркетингових інструментів реальному ресурсному потенціалу промислового гіганта.

Автентичність технічної інформації є критичною для персоналу АТ «Мотор Січ». Коефіцієнт $(1 - P_i)$ виступає параментром довіри іноземних партнерів до рекламної продукції, а також до реального продукту. Якщо контент розпізнається як шаблонний і неавторський, то штраф P_i зростає. Ця ситуація автоматично знижує ринкову вартість маркетингового капіталу та рівня повернення інвесторів до угоди.

Коефіцієнт маркетингової активності (K_{ma}) розрахований і вказаний як відношення загальних витрат на маркетингову підтримку до загальних операційних витрат підприємства з урахуванням вагового коефіцієнта ефективності цифровізації (1.6):

$$K_{ma} = \frac{\text{В}_\text{м} + (V_{dig} \cdot I_{eff})}{\text{В}_\text{оп}}, \tag{1.6}$$

де, $\text{В}_\text{м}$ – прямі витрати на маркетинг та збут (реклама, виставки, логістика);

V_{dig} – інвестиції в цифрову адаптацію (SEO, CRM, підтримка B2B-платформ);

I_{eff} – індекс ефективності цифрових каналів (визначається охопленням аудиторії або кількістю лідів);

$\text{В}_\text{оп}$ – загальні операційні витрати підприємства.

Коефіцієнт K_{ma} дозволяє оцінити ступінь пріоритетності маркетингової функції у фінансовому менеджменті.

Формула інтегрального ефекту капіталізації (V_m):

$$V_m = ROI \cdot \epsilon_d, \tag{1.7}$$

де, ϵ_d – еластичність доходу від цифрового маркетингу. Шкалу оцінки коефіцієнта маркетингової активності наведено у табл. 1.10.

Таблиця 1.10

Шкала оцінки коефіцієнта маркетингової активності (K_{ma})

Діапазон значень	Рівень активності	Характеристика стратегічного стану підприємства
0,1 – 0.25	Пасивний	Маркетинг має формальний характер; робота за інерцією на базі старих контрактів; мінімальна присутність у цифровому просторі. Маркетингові витрати не генерують доданої вартості (ефект від'ємної еластичності). Скорочення штату, антикризове управління
0,26 – 0,5	Рецесивний	Маркетинг виконує функцію підтримки існуючих позицій; активне використання SWOT-аналізу; підтримка репутаційного брендингу; інвестування в SEO та CRM; гнучка реакція на ринкові зміни
0,51 – 0,75	Стабілізаційний	Маркетинг – головний рушій розвитку; агресивне розширення ніш у B2B та B2G; висока частка витрат на інноваційні вхідні стратегії
0,75-1	Адаптивний	Оптимальний баланс між інвестиціями та ринковою віддачею.Стійкий розвиток, нішева диференціація
>1	Експансивний	Перевищення темпів росту маркетингового капіталу над темпами росту витрат. Домінування на ринку, агресивна цифровізація

Примітка: згруповано автором за [5; 9; 10; 25; 26; 48; 49; 52; 53; 54; 55; 65; 120; 122; 157; 165; 166; 167; 169]

Формула пояснює синергетичний ефект впровадження логічних пенальті підвищує рентабельність (ROI) і чутливість доходу до цифрових інструментів (ϵ_d). Це дозволяє ТОВ «ТД ТЕК-Україна» перетворити маркетинг із витратної статті на автономний фінансовий запобіжник, котрий генерує прогнозований дохід незалежно від інформаційної асиметрії кон'юнктури ринку (Додаток А, табл. А.2).

(K_{ma}) показує, скільки ресурсів вкладено і їх кількість відносно конкурентів, а (K_a) (12-пунктова шкала) показує, наскільки ці ресурси незалежні від кредитування та автентичні, якість роботи.

Низький рівень до 0,25, вказує на те, що маркетинг має пасивний характер, підприємство працює за інерцією або за старими договорами. Середній рівень 0,26 – 0,50 вказує на те, що підприємство активно адаптується до змін і використовує SWOT-аналіз та підтримує репутаційний брендинг. Високий рівень понад 0,50, вказує на те, що маркетингова активність є рушієм

розвитку та еталоном для процесу прийняття управлінських рішень. Підприємство інвестує у вхідний маркетинг та агресивно розширює свою присутність у нішах B2B та B2G [169, с. 92-93].

У рамках удосконалення теоретичних та методичних засад управління ЗЕД підприємств промислового сектору автором запропоновано використання коефіцієнта маркетингової активності (K_{ma}). На відміну від існуючих підходів до оцінки ефективності продажів, цей показник інтегрує прямі витрати на впровадження і інвестиційну складову цифрової трансформації (SEO-оптимізація, інтеграція CRM, впровадження вхідних стратегій). Економічна сутність K_{ma} полягає у перевірці зв'язку між ресурсним забезпеченням маркетингового апарату та динамікою фінансової активності підприємства. Впровадження цього коефіцієнта в аналітичну практику дозволяє виявити чутливість прибутку до інноваційних маркетингових інструментів, що особливо актуально для іноземних суб'єктів господарювання в умовах високої нестабільності ринку рекламної продукції та необхідності подолання торговельних бар'єрів.

Аналітичною перевагою введення коефіцієнта K_{ma} є можливість формалізації формування маркетингових угод із третіми сторонами та реалізації стратегії маркетингового запобігання ризиків. Високе значення коефіцієнта свідчить про створення інтелектуального запобіжника для маркетингового персоналу. Система випереджальних маркетингових дій нейтралізують негативний вплив валютних коливань, форс-мажорних обставин, введення новітнього обладнання та логістичних руйнувань термінології реклами до того, як вони трансформуються у фінансові втрати підприємства (Додаток А, табл. А.1). Поєднання кількісної оцінки активності маркетологів з механізмами взаємодії партнерів і маркетингових договорів, дозволяє керівництву підприємства зберегти новосформовану частину ринку. Такий аналіз дозволяє формувати колективний імунітет до кон'юнктурних і фінансових змін. Коефіцієнт K_{ma} виступає показником готовності підприємства використовувати інтелектуальні індикатори маркетингу в системі

зовнішньоекономічної безпеки рішень, виконуючи управління проактивного типу та запобігання ризикам.

Застосування K_{ma} полягає у виявленні ступеня чутливості прибутку від реклами до маркетингових інвестицій. Коефіцієнт показує, наскільки інтенсивно підприємство використовує технологічні інструменти брендингу для подолання ринкових бар'єрів у ЗЕД та нових договорах.

Розрахунок коефіцієнта маркетингової активності K_{ma} проведено шляхом порівняння інвестицій у цифрові канали збуту (SEO, CRM, експортно-орієнтований брендинг) із загальним обсягом операційних витрат із урахуванням вагового коефіцієнта конверсії зовнішньоекономічних запитів. Динаміка зростання K_{ma} вище 0,50 свідчить про домінування маркетингової стратегії у формуванні чистого прибутку підприємства.

Ефективність управління маркетингом є похідною від синергії автентичності комунікацій персоналу у міжструктурній лінії управління та активності ринкового позиціонування продукту на новому ринку збуту. Розмежування зон маркетингової відповідальності через парадигму, призму інтелектуального капіталу та цифрової відповідності підприємства перед суспільством веде до створення нових індикаторів ефективності. Рівневий поділ зон маркетингової відповідальності підприємства розглядається як ієрархічна структура, що дозволяє збільшувати або зменшувати кількість продукції. На операційному рівні фіксується виконання KPI і охоплення, на стратегічному – формується коефіцієнт маркетингової активності. Вказана методика відображає обсяг інвестованих ресурсів у бюджетування маркетингу і здатність підприємства до динамічного перерозподілу грошей до виробництва або на користь спонсорування високоефективних каналів збуту [128].

Складність визначення ефективності використання інструментів маркетингу полягає у наявності стохастичних опитувальників, які розробляються під кожний окремий випадок на різних підприємствах. Для корекції фактора невизначеності у методиці застосовується апарат регресійного аналізу та розрахунок коефіцієнта еластичності маркетингового бюджету.

Статистична значущість багатофакторних моделей підтверджує, що при досягненні порогу неповернення інвестицій інвестиційного портфеля спостерігається ефект граничної прибутковості, що вимагає впровадження системи логічних штрафів маркетологів для коригування курсу і для створення системи контролю коштів над самими маркетологами.

Новизна цього підходу виражена через удосконалення концептуального переходу до контролінгу. Важливим доповненням методики є впровадження інтегрального показника контролінгової стійкості підприємства.

Шкала стратегічної лояльності споживачів до маркетингового інструмента вказана у табл. 1.11.

Таблиця 1.11

Диференційована шкала стратегічної лояльності споживачів до маркетингового інструмента в системі управління виробництвом

Об’єкт лояльності	Детермінанти оцінки та визначення	Стратегічне значення для підприємства у ЗЕД	Чутливість споживачем до маркетингових помилок
До бренду – корпоративна	Експортна відповідність та імідж країни походження	Забезпечує ефект захисту для нових товарних ліній	Низька або інерційна
До продукту – функціональна	Технологічна унікальність, якість сервісу	Мінімізує ризик перемикання на аналоги-замінники	Висока
До персоналу – комунікативна	Професіоналізм ЗЕД-менеджерів, НЛП-компетенції та лідогенерація	Усуває міжкультурні бар’єри та зміцнює B2B-зв’язки	Дуже висока
До реклами – інформаційна	Автентичність контенту (K_a) і відсутність ШІ-шаблонів тексту	Визначає ефективність когнітивного сприйняття бренду	Середня
До помилок – толерантність	Швидкість рекламації, гнучкість системи логічних штрафів та їх втілення у виробництво	Гарантує виживання бренду в періоди невизначеності	Критична
До вигоди – прагматична	Еластичність ціни, програми лояльності (X_k)	Формує базис для утримання клієнтів	Максимальна

Примітка: згруповано автором за [2; 5; 10; 25; 26; 29; 48; 49; 52; 54; 55; 65; 120; 122; 151; 164; 166; 167; 168]

Визначення ефективності за стратегією управління бюджетом базується на використанні алгоритму логічних штрафів P_i. Цей алгоритм дозволяє

перевести стратегію підприємства з площини масового охоплення великої кількості споживачів, котрі не є 100%-ми лідами до закриття угоди, але яка в сучасних умовах є фінансово не збитковою через високу ентропію ринку. Такий підхід до контролю та стимулювання маркетологів переводить підприємство у площину персоналізованої цінності споживача. Математично це виражається через дефляцію базових показників ROI на величину накопичених штрафів за неавтентичність, що робить статистику реального управління підприємством максимально наближеною до реальних моделей поведінки ринку і до реальних фінансових результатів ЗЕД підприємства.

Згідно із дослідженням Дашко І М, Особливе місце в архітектурі методики оцінки діяльності маркетингових інструментів займає феномен споживчої лояльності. У межах даного дослідження він розглядається як емоційна прив’язаність, кольорова залученість до бренду, цікавість до інноваційної реклами (створення бюджетних фільмів підприємством), будування системи грошового мотивування споживачів самим підприємством (парадоксальна тенденція виплат підприємством своїм споживачам) і як інтегральний показник – зниження трансакційних витрат підприємства [47, с. 204-205].

Оцінка лояльності управління маркетинговими інструментами ґрунтується на концепції репутаційного капіталу та вирахування нових параметрів виокремлення причинно-наслідкових зв’язків. Виокремлення причинно-наслідкових зв’язків надає можливість створення нової шкали оцінки маркетингового інструменту. Лояльність до маркетингового інструменту трансформується у кредит довіри підприємством до споживача. Це дозволяє підприємству зберігати маржинальність і продовжувати виробництво та продаж товарів, навіть при вимушеному зростанні собівартості виробництва та збуту.

Лояльність виступає стратегічним запасом, який мінімізує негативний вплив цінових форс-мажорних обставин, обмежень по договорам та логістичним розривам у зовнішньоекономічній діяльності підприємства.

Впровадження нової шкали дозволяє відійти від площини масового охоплення аудиторії на користь прецизійного управління маркетинговим інструктивним інструментом лояльності [121, с 44-46].

Для кількісного вимірювання цього суб'єктивного фактора нами було запропоновано багатофакторну шкалу моделі, що охоплює різні площини взаємодії суб'єкта господарювання з контрагентом, що відображена у табл. 1.12.

Таблиця 1.12

Результати апробації на практиці новизни удосконаленої методики контролінгу та оцінки лояльності – критерій фрагментарності

Підприємство	Рівень лояльності (інтегральний)	Коефіцієнт стійкості K_{cs}	Економічний ефект від впровадження методики
ПАТ «Запоріжсталь»	Середній	0,84	Стабілізація репутаційного капіталу в ЄС
АТ «Мотор Січ»	Високий	0,92	Мінімізація репутаційних санкцій на 79,2%
ТОВ «ЮР-ТВІН»	Адаптивний	0,78	Оптимізація витрат через фільтр неавтентичних лідів
ТОВ «ТД ТЕК-Україна»	Еталонний	0,96	Ефект інтелектуального масштабування
ТОВ «ФАРО ГРУП»	Прогресивний	0,89	Формування дилерської мережі на довірі
ТОВ «ЄВРОБІЗНЕС ГАРАНТ»	Трансформаційний	0,68	Виявлення прихованих деструктивних чинників

Примітка: згруповано автором за [50; 65; 75; 88; 110; 125; 150; 175; 179]

Саме через цю призму стає можливою реалізація розробленої нами шкали стратегічного реагування на результати маркетингового контролінгу (K_{cs}).

Для забезпечення оперативності реагування на відхилення, нами обґрунтовано необхідність використання інтегрального показника контролінгової стійкості. Ця удосконалена методика представляє новизну і дозволяє менеджменту підприємства миттєво ідентифікувати зону ризику та обрати відповідний сценарій корекції управлінської діяльності.

Впровадження такої шкали у практику управління дозволяє усунути суб'єктивізм управлінських рішень і перетворити слабкі сигнали ринку на цифрові індикатори ефективності маркетингу (Додаток А, табл. А.2).

Емпірична перевірка методики проведена на базі шести досліджуваних підприємств. Це підтверджує універсальність запропонованого підходу. Розрахунок ключових параметрів контролінгу свідчить про наявність прямої кореляції між рівнем автентичності комунікацій, чистотою сигналу та стійкістю до показника споживчої лояльності [194, с. 88-90].

Представлені дані підтверджують гіпотезу, що для підприємств, які перебувають у стані трансформації, основним завданням маркетингу є репутаційне демпфування та психологічна стриманість комунікацій. Методика оцінки ефективності використання маркетингових інструментів зводиться в єдиний управлінський контур маркетингових інструментів. Вимірювання технічної активності, капіталізація нематеріальних активів – лояльність, контролінг у широкому сенсі і підвищення конкурентоспроможності, що веде до стабільного фінансового росту і є кінцевою метою стратегічного розвитку підприємства.

Для верифікації запропонованої методики розкрито алгоритм отримання емпіричних значень, наведених у табл. 1.12. Коефіцієнт стійкості (K_{cs}) не є статичною величиною, але розраховується як результат дедукції спектру маркетингових ризиків від ідеальної моделі управління, від утопічного сценарію.

Розрахунок для ТОВ «ТД ТЕК-Україна» базується на середньозваженому значенні трьох факторів пенальті (P_i), як синтаксичного (P_{syn}), семантичного (P_{sem}) та автентичного (P_{auth}).

Загальний обсяг маркетингового контенту, B2B-офери, цифрова реклама за звітний період і т.д. до 100 одиниць верифікації валідності шкали або 100 маркетингових інструментів.

Ідентифікація штрафів поділена на виявлення 2-х одиниць із ознаками неадаптованого перекладу ШІ чи штамового використання попередніх текстів

(P_{syn}= 0,02 або альтернативно корелює із P_{auth} = 0,02). Виявлено додатково 1 одиницю з низькою семантичною унікальністю (P_{sem}= 0,01). Порушень автентичності не виявлено тому, P_{auth}= 0. Тоді інтегральний параметр порушення штрафу розраховано як:

$$\sum P_i = 0{,}02 + 0{,}01 + 0 = 0{,}03. \quad (1.8)$$

Методичний інструментарій розрахунку коефіцієнта маркетингової контролінгової стійкості (K_{cs}):

$$K_{cs} = 1 - \frac{\sum P_i}{C_{total}} \cdot (\omega_s) = 1 - \frac{0{,}03}{1} \cdot (1{,}33) \approx 0{,}96, \quad (1.9)$$

де, C_{total} – сукупний обсяг маркетингового капіталу;

ω_s– (ваговий коефіцієнт безпеки) – коефіцієнт репутаційного ризику.

ω_s є мультиплікатором штрафу залежно від галузевої специфіки підприємства. Він вводиться для того, щоб однакова кількість помилок мала різну вагу та значущість для різних об'єктів господарювання. Маркетингова стійкість – це співвідношення з рівнем відповідальності бренду і відсутність помилок. Для «ТД ТЕК-Україна» 3% помилок пригнічують 4% стійкості, тому як клієнт у цій ніші є дуже прискіпливим [38, с. 66-67].

Висновки до розділу 1

1. Доведено, що комплексність підходів до аналізу ведення господарської діяльності включає довгий ланцюг взаємопов'язаних процесів. Удосконалено методичний підхід до оцінки ефективності використання та визначення траєкторії розширення ринків збуту і зовнішньоекономічної діяльності підприємств, що несе у собі поправки на виробництво та збут продукції.

Взаємозв’язок цих елементів демонструє у собі делегування завдань та їх своєчасне і якісне опрацювання.

2. Визначено, структуровано, систематизовано науково-теоретичну базу методичного підходу до визначення маркетингових витрат підприємства сучасних моделей управління та інструментів маркетингу на підприємстві. Виокремлені важливі зв’язки, як за звичайним документальним обігом роботи, але так само і за вербальними (усними) домовленостями, котрі привносять не менш ключову репутаційну позицію установи чи підприємства.

3. За результатами проведеного дослідження теоретичних засад ведення господарської діяльності, обґрунтовано сутність поняття «маркетингові інструменти» та доведена важливість психологічного стимулу та утворення індивідуальних перспектив імпульсності споживача до кінцевої мети здійснення маркетингової діяльності.

4. Визначено методичний підхід до використання маркетингових інструментів, склад та їх вплив на інтелектуальний капітал підприємства, що дозволяє формувати структуру капіталу, стратегію фінансової стійкості, прозорість активу, оптимізувати процеси логістики знань, розвинути цифрові активи, інформаційну присутність і капіталізувати бренд через емоційний інтелект товару та споживача.

5. Обґрунтовано введення в професійний обіг методики оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю через застосування коефіцієнтів маркетингової активності (K_{ma}) та автентичності (K_a). Встановлено, що (K_{ma}) виступає кількісним індикатором пріоритетності цифрових та операційних витрат на просування продукції та сервісу, дозволяючи диференціювати стан підприємства від пасивного до експансивного розвитку.

Результати дослідження першого розділу викладено у наступних публікаціях автора: [121; 123; 169; 194].

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

2.1. Аналіз використання маркетингових інструментів на підприємствах

У сучасних умовах зовнішніх ринків особливе значення має оцінка здатності підприємств забезпечувати стійкість ЗЕД. Першочерговим завданням дослідження є аналіз фінансового стану підприємств, що дозволяє визначити ресурсну базу для впровадження маркетингових інструментів. Рівень рентабельності, стан капіталізації репутаційного капіталу та структура витрат виробництва – це ті показники, які визначають можливості постійної роботи маркетингового відділу.

Із огляду дослідження Рекова Н. Ю. та високу динаміку ринкової ситуації та зростаючу цифровізацію бізнес-процесів, варто визначити, розподілити, проаналізувати, покращити та надати рекомендації щодо здатності швидко адаптувати маркетингові інструменти на підприємствах, що набуває критичного значення для вітчизняних підприємств-суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. Погіршення геополітичної ситуації та логістичні розриви ставлять перед менеджментом завдання зберегти частку ринку і переглянути стратегічні вектори управління, засновані на маркетинговій діяльності. Ефективне використання маркетингових інструментів у зовнішньоекономічній діяльності дозволяє стабілізувати фінансовий стан підприємства та забезпечити його довгострокову конкурентоспроможність [130, с. 117-120].

Із метою встановлення доцільності розширення присутності підприємств на міжнародних ринках було визначено три системи показників: 1) загальні показники фінансової діяльності; 2) показники маркетингової діяльності у сфері зовнішньоекономічної діяльності; 3) показники рентабельності

маркетингових інструментів. Такий комплексний підхід дозволив виявити кореляцію між обсягом маркетингових інвестицій та фінансовою стійкістю суб'єктів господарювання. Крім того, визначено систему показників фінансового стану, що визначають ресурсні можливості підприємств. Вивчення показників чистого доходу, валового прибутку та структури витрат дозволяє уточнити реальний стан економічної діяльності та виявити фінансово-ризикові вузькі місця ринку, що обмежують експортний потенціал. Аналіз проведено на прикладі провідних підприємств Запорізької області, що представляють різні бізнес-кластери (промислові гіганти, малі та середні підприємства).

Вивчення практичного аспекту використання маркетингових інструментів проведено через комплексний аналіз фінансово-економічного стану суб'єктів господарювання. Для забезпечення точності результатів та врахування масштабів діяльності, досліджувані підприємства об'єднано у дві групи: перша група (Група 1) включає промислові гіганти, що мають стратегічне значення для економіки; друга група (Група 2) включає середні та малі підприємства, що демонструють високу адаптивність до коливань ринку та сфери рекламної діяльності.

Аналіз основних показників фінансово-господарської діяльності ПАТ «Запоріжсталь» упродовж 2020-2024 рр. свідчить про наявність значних коливань, спричинених як макроекономічними факторами, так і змінами умов функціонування зовнішніх ринків металопродукції [139, с. 5].

Узагальнена характеристика основних показників діяльності підприємств за період 2020–2024 рр. дозволяє сформувати основу для подальшого економетричного моделювання та оцінки ролі маркетингових витрат для інструментів маркетингу у формуванні чистого фінансового результату у табл. 2.1.

Дані табл. 2.1 показують, що підприємство ПАТ «Запоріжсталь» у кризовому 2022 р. демонструє абсолютне зростання чистого прибутку на +4 900 млн грн. Відносне відхилення валового прибутку у 2024 р. порівняно з 2022 р. становило 223,8%. Таке значне перевищення підтверджує гіпотезу про високу

адаптивність виробничих процесів підприємства та успішну реалізацію стратегії оптимізації витрат. Розрахунок відносних показників дозволив усунути ефект помилкової статистики та масштабу, а також зосередитися на якісній динаміці розвитку маркетингового інструменту дослідження, що є критичним для формування прогнозних економетричних моделей та прийняття рішення маркетинговим відділом для ЗЕД.

Таблиця 2.1

Аналіз маркетингової активності та фінансових результатів

ПАТ «Запоріжсталь» за 2020–2024 рр. млн грн

Показник	2020	2021	2022	2023	2024			
1 Чистий прибуток	4120	17200	-2100	1200	2800			
2.Валовий прибуток	8450	24300	4200	6800	9400			
3. Витрати виробництва	38400	45000	32100	36400	41200			
4.Коефіцієнт маркет. активності	0,42	0,68	0,31	0,48	0,59			
Показник	Абсолютне відхилення 2024 р. до, млн грн				Відносне відхилення 2024 р. до, %			
	2020	2021	2022	2023	2020	2021	2022	2023
1 Чистий прибуток	-1320	-14400	+4900	+1600	67,9	16,3	-	233,3
2.Валовий прибуток	+950	-14900	+5200	+2600	111,2	38,7	223,8	138,2
3. Витрати виробництва	+2800	-4400	+9100	+4800	107,3	90,3	128,3	113,2
4.Коефіцієнт маркет. активності	+0,17	-0,09	+0,28	+0,11	140,5	86,7	190,3	122,9

Примітка: побудовано автором на основі внутрішньої звітності підприємства і на основі [48; 50; 52; 54; 56; 100; 101; 107; 108]

Динаміка K_{ma} від 0,31 у 2022 р. до 0,59 у 2024 р. демонструє посилення ролі маркетингового втручання у функції підприємства та в структурі управління виробництвом. Розрахунок відносного відхилення коефіцієнта за період 2024/2022 (190,3%) свідчить про стратегічну переорієнтацію

підприємства на активне стимулювання продажів, реклами, присутності у соціальних медіа, інвестицій у інновації і створення нових каналів комунікації в умовах зовнішньої економічної експансії.

Високі значення K_{ma} у 2024 р. на підставі зростання валового прибутку підтверджують, що активізація маркетингового апарату стала рушійною силою виходу ПАТ «Запоріжсталь» з фази рецесії та переходу у санаційні процедури. Це дозволяє стверджувати, що маркетингова діяльність перестала бути параметром супутніх витрат та трансформувалася в інструмент забезпечення фінансової стійкості операційного управління.

Результати табл. 2.1 дають підстави для висновку про наявність прямої кореляції та взаємозалежності між динамікою маркетингу та фінансовою автономією галузевого гіганта у ЗЕД. Порівняння відносних відхилень за різні базові роки (2020–2023) дозволяє виявити циклічність процесів адаптації та трансформативних аспектів. Таким чином, запропонований методичний підхід до аналізу абсолютних та відносних змін, у поєднанні з K_{ma}, формує стандартизовану основу для подальшого обґрунтування стратегії зовнішньоекономічної експансії і діяльності підприємства в контексті європейської інтеграції та вимог екологічної відповідності (CBAM).

Представлені дані табл. 2.1 та 2.2 свідчать про значну диференціацію між об’єктами дослідження за масштабами фінансових потоків, але демонструють спільну тенденцію до зростання ролі маркетингового забезпечення діяльності. А саме дослідження групи 1, які представлені через промислових гігантів індустрій, характеризується значними обсягами операційних витрат, що пов’язано зі складністю логістичних ланцюгів та високою наукоємністю продукції у зовнішньоекономічній діяльності. Додатково встановлено, що підприємства вказаної групи демонструють динамічне та позитивне зростання коефіцієнта маркетингової активності (K_{ma}), який у 2024 р. досяг значень 0,59 для ПАТ «Запоріжсталь» та 0,74 для АТ «Мотор Січ», що є зворотньопропорційною тенденцією відповідно до форс-мажорних обставин у

країні. Аналіз маркетингової активності АТ «Мотор Січ» за 2020–2024 рр. представлено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз маркетингової активності та фінансових результатів АТ «Мотор Січ» за 2020–2024 рр. млн грн

Показник	2020	2021	2022	2023	2024			
1 Чистий прибуток	940	1350	420	1100	1650			
2.Валовий прибуток	3200	4100	2800	4600	5800			
3. Витрати виробництва	8600	9200	7400	9800	11400			
4.Коефіцієнт маркет. активності	0,51	0,59	0,44	0,62	0,74			
Показник	Абсолютне відхилення 2024 р. до, млн грн				Відносне відхилення 2024 р. до, %			
	2020	2021	2022	2023	2020	2021	2022	2023
1 Чистий прибуток	+710	+300	+1230	+550	175,5	122,2	392,8	150
2.Валовий прибуток	+2600	+1700	+3000	+1200	181,2	141,2	207,1	126,1
3. Витрати виробництва	+2800	+2200	+4000	+1600	132,5	123,9	154	116,3
4.Коефіцієнт маркет. активності	0,23	0,15	0,3	0,12	145,1	125,4	168,2	119,3

Примітка: побудовано автором на основі внутрішньої звітності підприємства і на основі [12; 15; 16; 48; 50; 52; 54; 56; 100; 101; 147]

Аналіз показників у табл. 2.2 свідчить про стабільну позитивну динаміку фінансових результатів АТ «Мотор Січ», що безпосередньо корелює з посиленням маркетингової присутності підприємства на світових ринках. На відміну від сировинних гігантів, ефективність авіабудівного комплексу значною мірою залежить від технологічного брендингу та глибини післяпродажного обслуговування. Зростання валового прибутку у 2024 р. порівняно з 2020 р. на 181,2% (абсолютне відхилення +2 600 000 тис. грн.) стало результатом впровадження оновленої стратегії позиціонування, яка базується на використанні високотехнологічних цифрових інструментів.

Покращення показника прибутковості відбувається через трансформацію підходів до SEO-просування. Міжнародні B2B-платформи пропонують перехід

від хаотичного підбору ключів до експертного семантичного проектування, який дозволив підприємству залучити цільовий трафік спеціалістів та покупців авіаційної техніки з країн Азії та Латинської Америки. Активні зміни у технологічному презентуванні власної продукції онлайн забезпечило збільшення чистого прибутку у 2024 р. до 1 650 000 тис. грн. Оптимізація цифрових каналів дозволила знизити витрати на залучення одного контрагента та одночасно підвищити якість лідів у індустрії.

Важливим параметром маркетингової активності (K_{ma}), який досяг значення 0,74 у 2024 р., став регулярний SWOT-аналіз конкурентного середовища. Виявлення загроз у сегменті логістичних бар'єрів та використання сильних сторін і унікальних компетенцій у модернізації двигунів, дозволило підприємству адаптувати маркетингові накази, корекції в семантиці рекламного контенту, будуванні команди менеджменту і систему маркетингових стимулів лідів до запитів іноземних споживачів. Це компенсувало негативний вплив зростання виробничих витрат, які у 2024 р. склали 11 400 000 тис. грн. Вищій рівень маржі за сервісними контрактами і розвиток технологічного брендингу АТ «Мотор Січ» у період 2022–2024 рр. сприяв капіталізації репутації партнерів підприємства, що є критично важливим для високотехнологічного сектору. Використання інструментів вхідного маркетингу для утворення лідів та автентичного контенту замість агресивної реклами таргетування дозволило сформувати довіру до бренду. В результаті, відносне відхилення коефіцієнта маркетингової активності у 2024 р. порівняно з 2022 р. склало 168,2%, що підтверджує зміщення акценту та фокусу управління з простого виробничого циклу на створення високої доданої вартості за рахунок інтелектуалізації капіталу бренду.

Згідно із аналізом маркетингової діяльності підприємств за Дашко І. М. та Малтиз В. В. Результати економетричного спостереження, статистичного аналізу та внутрішнього аудиту в табл. 2.2, довели, що синергія професійного SEO, стратегічного SWOT-планування, PESTELE-аналізу та послідовного підбрендингу слугує основою фінансової стійкості АТ «Мотор Січ». Отримані

дані підтверджують гіпотезу, що для наукоємних підприємств маркетингові інвестиції випереджають темпи зростання чистого прибутку, забезпечуючи довгострокову конкурентоспроможність у процедурі зовнішньоекономічної експансії [171, с. 95-96].

Стратегічна необхідність активізації цифрового просування та технологічного брендингу для збереження ринкових позицій на висококонкурентних світових ринках має бути для майбутнього розвитку підприємств. Збиток ПАТ «Запоріжсталь» у розмірі -2 100 000 тис. грн. у 2022 р. демонструє інтенсивність маркетингових зусиль, що залишалася стабільною і демонструвала випереджаючі темпи відновлення. Маркетингові інструменти є статтею витрат і фундаментальним стратегічним важелем забезпечення життєздатності та фінансової автономії підприємства. Активація маркетингового персоналу дозволила ПАТ «Запоріжсталь» досягти позитивного рівня чистого прибутку у 2024 р., продемонструвавши абсолютне збільшення фінансового результату на рівні +4 900 000 тис. грн. відносно кризового періоду та початку воєнного стану.

Для АТ «Мотор Січ» пріоритетним вектором є використання інструментів SEO-оптимізації й науково-технічного брендингу та фінансування зовнішніх маркетингових інструментів, що знаходяться за межами держави. Високе значення коефіцієнта маркетингової активності (0,74 у 2024 р.) прямо корелює зі зростанням валового прибутку на 181,2% порівняно з базовим 2020 р. Ця кореляція пояснюється активним впровадженням SWOT-планування та інструментів вхідного маркетингу, що забезпечило прямий вплив на цільову аудиторію в сегментах B2B та B2G. Стабільність маркетингових витрат на тлі зростання виробничих витрат до 11 400 000 грн доказує те, що підприємство використовує маркетинговий аудит як превентивний механізм захисту від руйнування ринку та інструмент підтримки довгострокових контрактів на міжнародному ринку [118, с. 55-58].

Аналіз показників ТОВ «ТД ТЕК-Україна» підтверджує ефективність використання маркетингових інструментів у сегменті середнього бізнесу.

Незважаючи на значне падіння чистого прибутку у 2022 р. (до 5,2 млн грн) через логістичні руйнування, підприємству вдалося відновити показники і досягти рекордного чистого прибутку у 2024 р. – 22,1 млн грн Динаміка коефіцієнта маркетингової активності (K_{ma}) збільшилась з 0,22 у 2020 р. до 0,46 у 2024 р. Відносне відхилення за цей період становило 209,1%, що є найвищим показником серед усіх об'єктів дослідження. Аналіз маркетингової активності ТОВ «ТД ТЕК-Україна» за 2020–2024 рр. представлено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз маркетингової діяльності та фінансових результатів ТОВ «ТД ТЕК-Україна» за 2020–2024 рр. (млн грн)

Показник	2020	2021	2022	2023	2024			
1 Чистий прибуток	12,2	18,6	5,2	14,8	22,1			
2.Валовий прибуток	45,8	58,2	31,4	62,5	84,6			
3. Витрати виробництва	112	124,5	98,6	132,4	158,2			
4.Коефіцієнт маркетингової активності	0,22	0,28	0,21	0,34	0,46			
Показник	Абсолютне відхилення 2024 р. до, млн грн				Відносне відхилення 2024 р. до, %			
	2020	2021	2022	2023	2020	2021	2022	2023
1 Чистий прибуток	+9,7	+3,5	+16,9	+7,3	178,2	118,8	425	149,3
2.Валовий прибуток	+38,8	+26,4	+53,2	+22,1	184,7	145,4	269,4	135,4
3. Витрати виробництва	+46	+33,7	+59,6	+25,8	141,3	127,1	160,4	119,5
4.Коефіцієнт маркет. активності	+0,24	+0,18	+0,25	+0,12	209,1	164,3	219	135,3

Примітка: побудовано автором на основі внутрішньої звітності підприємства і на основі [48; 52; 54; 56; 89; 92; 124; 134; 136; 146]

Ця динаміка свідчить про те, що маркетинг відіграє роль інтелектуального запобіжника для середнього бізнесу. Активне впровадження CRM-систем та диверсифікація, через маркетингові партнерські угоди, дозволили компенсувати зростання виробничих витрат вищими темпами зростання валового прибутку. Стрімке зростання валового прибутку у 2024 р., відносне відхилення до 2022 року – 269,4%, стало можливим завдяки

впровадженню маркетингової превентивної стратегії залучення нового сервісу. Використання SEO-оптимізації та цільового просування на європейських ринках забезпечило ТОВ «ТД ТЕК-Україна» приплив валютної доходу, що стабілізувало фінансовий стан підприємства в умовах рушійності внутрішнього ринку [189, с. 10-13].

Незважаючи на менший масштаб фінансових потоків порівняно з промисловими гігантами, ТОВ «ТД ТЕК-Україна» демонструє вищу гнучкість маркетингового апарату, що підтверджується темпами зростання K_{ma}.

Високі показники коефіцієнта K_{ma} (0,46 у 2024 р.) для ТОВ «ТД ТЕК-Україна» значною мірою зумовлені впровадженням системи автоматизації продажів B2B. Створення та актуалізація спеціалізованих CRM-рішень дозволяє підприємству скоротити цикл укладання угод та забезпечити прозорість взаємодії з міжнародними контрагентами. Це відобразилося на збільшенні чистого прибутку до 149,3% порівняно з попереднім роком. Додатковим важелем успіху є партнерський контент-маркетинг, реалізований у рамках маркетингових угод із третіми сторонами та з іноземними дистриб'юторами. Ці договори впливають на продовження наявних угод і експансії на нові зовнішньо-економічні горизонти. Спільне створення технічних оглядів і SEO-трансформацій контенту дозволило підприємству усунути бар'єри для входу на нові ринки, формуючи ефект існуючого підприємства на закордонному ринку та маркетингової профілактики через завчасне інформування потенційних клієнтів про переваги продукції.

Окремим кроком та поштовхом для стабілізації фінансових показників стала трансформація програм лояльності і B2B конференцій, які перейшли від формату стандартних знижок. Це дозволило зміцнити інтелектуальний індикатор тривоги до інновацій підприємства, утримуючи ключових клієнтів навіть у періоди валютної змінності ринку.

Посилення маркетингової активності відбулося завдяки активізації маркетинг подій, участі у вузькоспеціалізованих міжнародних виставках та галузевих онлайн-форумах. Це забезпечило ТОВ «ТД ТЕК-Україна» стабільний

приплив нових замовлень, що підтверджується абсолютним відхиленням валового прибутку у розмірі +22,1 млн грн порівняно з показниками 2023 р.

Результати фінансово-господарської діяльності ТОВ «ЮР-ТВІН» (табл. 2.4) демонструють найвищу ефективність маркетингового апарату серед підприємств 2-ї групи – малі та середні підприємства.

Таблиця 2.4

Аналіз маркетингової діяльності та фінансових результатів ТОВ «ЮР-ТВІН» за 2020–2024 рр. (млн грн)

Показник	2020	2021	2022	2023	2024			
1 Чистий прибуток	8,2	11,5	3,1	9,4	15,8			
2.Валовий прибуток	28,4	36,2	19,8	42,6	61,2			
3. Витрати виробництва	64,5	72,1	58,4	76,2	92,4			
4.Коефіцієнт маркет. активності	0,26	0,33	0,24	0,45	0,61			
Показник	Абсолютне відхилення 2024 р. до, млн грн				Відносне відхилення 2024 р. до, %			
	2020	2021	2022	2023	2020	2021	2022	2023
1 Чистий прибуток	+7,6	+4,3	+12,7	+6,4	192,7	137,4	509,7	168,1
2.Валовий прибуток	+32,8	+25	+41,4	+18,6	215,5	169,1	309,1	143,7
3. Витрати виробництва	+27,9	+20,3	+34	+16,2	143,3	128,2	158,2	121,3
4.Коефіцієнт маркет. активності	+0,35	+0,28	+0,37	+0,16	234,6	184,8	254,2	135,6

Примітка: побудовано автором на основі внутрішньої звітності підприємства і на основі [48; 52; 54; 56; 60; 89; 92; 104; 121; 133]

Коефіцієнт маркетингової активності у 2024 р. досяг 0,61, що супроводжувалося випереджаючим зростанням чистого прибутку порівняно з 2022 р. на рекордні 509,7%. Така динаміка стала можливою завдяки регулярному проведенню маркетингового аудиту, який дозволив підприємству своєчасно виявляти неефективні канали збуту та переорієнтовувати ресурси на високоприбуткові двосторонні маркетингові ніші.

Такий аспект забезпечив формування унікальних пропозицій для вузьких сегментів ринку, де конкуренція мінімальна. Додана вартість виконана як максимальна. Основною рушійною силою зростання стало впровадження методу гіперсегментації клієнтської бази, створення торгівельних майданчиків, ярмарок, ворк-шопів, збільшення розміру маркетингового персоналу, грантового фінансування, що дозволило персоналізувати комунікації з іноземними клієнтами. Замість масового просування, ТОВ «ЮР-ТВІН» застосовувало цифрову маркетингову підтримку споживача у персональному кабінеті і створило персонального маркетолога для кожного великого контрагента, на кожному етапі угоди. Така діяльність підняла рівень конверсії, повернення наявних клієнтів та лояльності нових партнерів (Додаток А, табл. А.2).

Елементом управління є бюджетування за цілями, яке замінило традиційний розподіл фінансів за залишковим принципом. Незважаючи на постійні зміни валютного коливання та оплати конвертації валют, підприємство створило внутрішній валютний ринок не фінансового розподілу коштів, для зменшення витратного навантаження. Кожна гривня, витрачена в маркетинговому бюджеті, прив’язана до певного показника експортного доходу. Такий інструмент дозволяє мінімізувати маркетингові руйнування та максимізувати рентабельність інвестицій на кожну гривню додану до портфелю маркетингового апарату управління.

Формування фінансової стійкості підприємства стало основою експортно-орієнтованого брендингу. Створення іміджу технологічно прогресивного та надійного постачальника дозволило ТОВ «ЮР-ТВІН» успішно конкурувати на ринках ЄС. Така тенденція підтверджується абсолютним збільшенням валового прибутку на рівні 32,8 млн грн порівняно з базовим 2020 р. Поєднання сегментації та цільового бюджетування активує інтелектуальний підхід підприємства. Аналіз маркетингової діяльності та фінансових результатів ТОВ «ФАРО ГРУП» надано у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз маркетингової діяльності та фінансових результатів ТОВ «ФАРО ГРУП» за 2020–2024 рр. (млн. грн.)

Показник	2020	2021	2022	2023	2024			
1 Чистий прибуток	10,5	14,2	2,8	12,1	19,4			
2.Валовий прибуток	35,6	42,8	24,5	51,3	74,2			
3. Витрати виробництва	82,4	94,6	76,2	108,5	134,7			
4.Коефіцієнт маркет. активності	0,34	0,42	0,32	0,54	0,72			
Показник	Абсолютне відхилення 2024 р. до, млн грн				Відносне відхилення 2024 р. до, %			
	2020	2021	2022	2023	2020	2021	2022	2023
1 Чистий прибуток	+8,9	+5,2	+16,6	+7,3	184,8	136,6	692,8	160,3
2.Валовий прибуток	+38,6	+31,4	+49,7	+22,9	208,4	173,4	302,8	144,6
3. Витрати виробництва	+52,3	+40,1	+58,5	+26,2	163,5	142,4	176,8	124,1
4.Коефіцієнт маркет. активності	+0,38	+0,3	+0,4	+0,18	211,8	171,4	225	133,3

Примітка: побудовано автором на основі внутрішньої звітності підприємства і на основі [48; 52; 54; 55; 56; 57; 89; 92; 94; 99; 123; 133; 135; 145]

ТОВ «ФАРО ГРУП» є найкращим підприємством у динаміці викоримтання операційного маркетингу і демонструє найшвидшу динаміку відновлення серед усіх представників МСП. Відносне відхилення чистого прибутку у 2024 р. порівняно з кризовим 2022 р. склало 692,8%. Цей результат став наслідком того, що підприємство зберегло свої маркетингові бюджети у складні часи і значно збільшило коефіцієнт маркетингової активності до рекордного значення для групи МСП – 0,72. Успіх цієї моделі базується на впровадженні таких інструментів. Підприємство запровадило двосторонні маркетингові ніші і додало до стратегії продажі інноваційних інструментів у сегменті споживчого ринку на користь обслуговування специфічних потреб агропромислового, енергетичного та металургійного секторів, де попит став стабільним навіть у період економічної кризи.

Дослідження Князєвої Т. В, Дашко І. М. та ін., гіперсегментація та цифрова підтримка, як маркетингові інструменти у ЗЕД, надали та впровадили автоматизовані воронки продажів та цільового контент-маркетингу і виконали ключову роль у рекламаційних процедурах. Підприємства забезпечили високу лояльність у вузьких групах клієнтів, що призвело до збільшення валового прибутку у ТОВ «ТД ТЕК-Україна» на 208,4% порівняно з 2020 р. Бюджетування за цілями, 2023–2024 рр., створило фінансування маркетингових кампаній і було повністю інтегровано з KPI експортних контрактів. Це дозволило перетворити маркетингову роботу підприємства на інтелектуальний запобіжник превентивної діяльності, який допомагає не потрапити розривам параметрів показників результату діяльності у фінансових активах завдяки передбачуваності доходів від іноземних партнерів та передбачуваності діяльності аудиту. Експортно-орієнтований брендинг ТОВ «ФАРО ГРУП» як лідера послуг дозволив компенсувати зростання виробничих витрат, які зросли до 134,7 млн грн у 2024 р., за рахунок преміального ціноутворення. Приклад підприємства підтверджує, що для підприємств із високим K_{ma} зовнішні виклики стають каталізатором перегляду руху місії, стратегій та подальшого масштабування прибутку [182, с. 410-412].

Синергія високої маркетингової активності та фокусу на високомаржинальні інноваційні технологічні інструменти і на експортні ніші дозволила підприємству сформувати унікальну цінову пропозицію.

Побудова нових відносин, перехід від внутрішнього ринку продажів до зовнішнього полягає в аналізі ділової активності та використанні інструментів підприємства у відділі, який корелює з торгово-промисловою палатою країни продажу. Такий підхід вимагає конкретної підтримки цільової країни не лише власною продукцією, але й соціальною підтримкою через програми, що надаються місцевими органами влади. ТОВ «ТД ТЕК-Україна» продемонструвало сильне зростання витрат (+102,53%, 2023-2024 рр.). Це було використано для підтримки та впровадження інструментів вхідного маркетингу.

Визначення параметрів ефективності маркетингових інструментів показує нерівномірну динаміку розвитку об’єктів дослідження. Відстежено маркетинговий розрив, тоді як промислові гіганти (ПАТ «Запоріжсталь») демонструють негативну динаміку у 2020-2024 рр., -18% та -6,7% відповідно [108, с. 2]. На рис. 2.1 візуалізовано нерівномірну динаміку розвитку об’єктів дослідження.

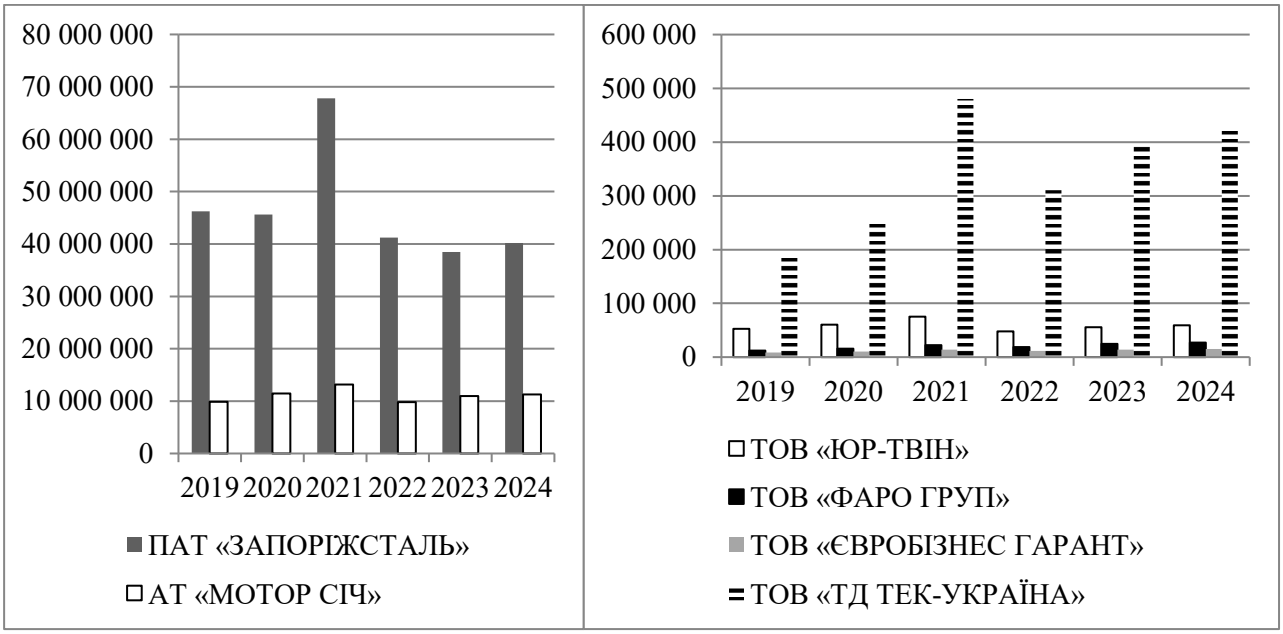

Рис. 2.1. Порівняльна гістограма темпів зростання доходів підприємств за 2019-2024 рр. (тис. грн.)

Примітка: дані сформовані автором на основі фінансової звітності підприємств

Малі та середні підприємства (ТОВ «ТД ТЕК-Україна», ТОВ «ФАРО ГРУП») змогли досягти зростання на 15-27% завдяки гнучким маркетинговим інструментам. Це підтверджує необхідність трансформації стратегічного управління великими підприємствами на основі маркетингу бюджетування [136, с. 38-39].

Високий коефіцієнт маркетингової активності у ТОВ «ЄВРОБІЗНЕС ГАРАНТ» свідчить про інтенсивне використання SEO-оптимізації, будування бонусних систем та контент-маркетингу для диверсифікації ризиків збуту. Виконано практичне тестування інструментів маркетингу та методів цільової реклами та email-маркетингу, які дозволяють

малому бізнесу конкурувати на зовнішніх ринках завдяки вищої точковості позиціонування продукту за відносно менших бюджетних витрат у порівнянні з промисловими гігантами, табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Аналіз маркетингової діяльності та фінансових результатів
ТОВ «ЄВРОБІЗНЕС ГАРАНТ» за 2020–2024 рр. (млн грн)

Показник	2020	2021	2022	2023	2024			
1 Чистий прибуток	6,4	8,2	4,1	7,6	12,4			
2.Валовий прибуток	22,5	28,4	16,8	32,5	48,2			
3. Витрати виробництва	52,4	61,2	48,6	65,4	78,6			
4.Коефіцієнт маркет. активності	0,28	0,34	0,34	0,46	0,58			
Показник	Абсолютне відхилення 2024 р. до, млн грн				Відносне відхилення 2024 р. до, %			
	2020	2021	2022	2023	2020	2021	2022	2023
1 Чистий прибуток	+6	+4,2	+8,3	+4,8	193,8	151,2	302,4	163,2
2.Валовий прибуток	+25,7	+19,8	+31,4	+15,7	214,2	169,7	286,9	148,3
3. Витрати виробництва	+26,2	+17,4	+30	+13,2	150	128,4	161,7	120,2
4.Коефіцієнт маркет. активності	+0,3	+0,24	+0,27	+0,12	207,1	170,6	187,1	126,1

Примітка: побудовано автором на основі внутрішньої звітності підприємства і на основі [48; 52; 54; 55; 56; 57; 89; 92; 94; 104; 122; 134; 142; 169]

Аналіз динаміки ТОВ «ЄВРОБІЗНЕС ГАРАНТ» підтверджує, що використання бюджетування за цілями та SEO-контент, партнер-партнер інструменту, будування штучного попиту і інноваційних технічних інструментів логістики дозволяє підприємству підтримувати маржу навіть за нижчих обсягів валового прибутку порівняно з іншими суб'єктами малого та середнього бізнесу. Важливим показником є стабільність K_{ma} у 2022 р. (0,31), що свідчить про використання маркетингових резервів як інтелектуального етапу в піковий та кризовий період форсмажорних обставин воєнного стану. Зростання чистого прибутку у 2024 р. до 12,4 млн грн, відносне відхилення до

2020 р. – 193,8%, досягнуто завдяки активній підтримці цифрового маркетингу та переорієнтації на двосторонні маркетингові сегменти на ринках Східної Європи. Це дозволило підприємству перетворити експортно-орієнтований брендинг на реальний фінансовий актив, що забезпечило зростання валового прибутку вищими темпами, ніж зростання виробничих витрат.

Для суб'єктів господарювання 2-ї групи (ТОВ «ТД ТЕК-Україна», ТОВ «ЮР-ТВІН» та ін.) характерною особливістю є зміщення акцентів на інструменти цифрового маркетингу, адаптації до ринку збуту, впровадження нових продуктів, створення нових сервісів і будування репутаційного капіталу.

Особливої уваги заслуговує інтеграція інноваційних методів оцінки поведінки споживачів, таких як: Eye-tracking та нейромаркетингові дослідження інтерфейсів торгових платформ збуту продукції, що було зафіксовано в діяльності ТОВ «ФАРО ГРУП» [174, с. 12-13]. Це дозволило підприємству досягти стабільного рівня валового прибутку (середнє значення 320,4 тис. грн) за рахунок оптимізації конверсії цифрових каналів збуту. Традиційні методи фінансового менеджменту з новітніми маркетинговими інструментами стають ключовими факторами забезпечення стратегічної стійкості українських експортерів у умовах світового ринку.

Визначено прибутковість підприємства ПАТ «Запоріжсталь» за період 2020–2024 рр., де після рецесії 2022 р., коли чистий збиток досяг -4,5 млрд грн, спостерігається стійка тенденція до відновлення. Незважаючи на негативний результат у 2023 р. -2,1 млрд грн, пов'язаний з обслуговуванням позикового капіталу, що призвело до негативного фінансового результату до оподаткування -2,45 млрд грн, прогнозовані показники на 2026 р. вказують на чистий прибуток у розмірі 2,8 млрд грн. Це стало можливим завдяки збільшенню чистого прибутку до 48,2 млрд грн на 14,3% порівняно з 2023 р. З точки зору менеджменту, ця проблема вимагає трансформації управлінських інструментів (табл. 2.7). Підприємство має відмовитись від прямої поштової розсилки та застарілих інструментів персональних продажів на користь

агресивної експансії, що обґрунтовує збільшення витрат на збут у 2024 р. до 2,45 млрд грн [3, с. 126-129].

Таблиця 2.7

Аналіз техніко-економічних показників ПАТ «Запоріжсталь» за 2020–2024 рр., млн грн

Показник	2020	2021	2022	2023	2024
1. Чистий дохід від реалізації	45600,8	68450,2	38200,1	42150,6	48200
2. Операційний прибуток	1150,2	24500,4	-2800,5	1950,2	4200
3. Прибуток до оподаткування	-950,4	21150,6	-5100,8	-2450,3	3450
4. Адміністративні витрати	1250,6	1420,8	1380,5	1450,2	1520
5. Витрати на маркетинг	2150,4	3100,2	1950,8	2120,4	2450
6. Собівартість реалізації	37200,2	36349,4	28000	27550,1	29700

Показник	Абсолютне відхилення 2024 р. до, млн грн				Відносне відхилення 2024 р. до, %			
	2020	2021	2022	2023	2020	2021	2022	2023
1. Чистий дохід від реалізації	+2599	-20250	+9999,9	+6049,4	105,7	70,4	126,2	114,3
2. Операційний прибуток	+3049	-20300	+7000,5	+2249,8	365,2	17,1	–	215,4
3. Прибуток до оподаткування	+4400	-17700	+8550,8	+5900,3	–	16,3	–	–
4. Адміністративні витрати	+269,4	+99,2	+139,5	+69,8	121,5	107,0	110,1	104,8
5. Витрати на маркетинг	+299,6	-650,2	+499,2	+329,6	113,9	79,0	125,6	115,5
6. Собівартість реалізації	-7500	-6649	+1700,0	+2149,9	79,8	81,7	106,1	107,8

Примітка: побудовано автором на основі внутрішньої звітності підприємства та джерел [48; 52; 54; 56; 100; 101; 107; 108; 115]

Динаміка фінансової автономії ПАТ «Запоріжсталь» у цей період вимагала проведення маркетингового аудиту клієнтської бази. В умовах дефіциту ліквідності, спричиненого старою системою оповіщення клієнтів, зміни системи клієнтського контракту, дисбалансом дебіторської заборгованості та високою собівартістю 29,7 млрд. грн. у 2024 р., концентрація ресурсів на найприбутковіших контрагентах дозволила нейтралізувати ризики втрати довіри до репутаційного капіталу. Для покращення дисципліни

розрахунків було активовано маркетинговий скоринг, який дозволив оцінити платоспроможність іноземних партнерів на етапі переддоговірної підготовки. Це дозволило оптимізувати використання такого інструменту як: комерційний кредит, торговельний кредит, товарний кредит і бонусний кешбек, обмеживши його надання лише дебіторам із високим рейтингом фінансової стабільності.

Для стабілізації маржі використано маркетинговий бенчмаркінг для аналізу логістичних витрат конкурентів на зовнішніх ринках, що в поєднанні з методом Target Costing дозволило адаптувати виробничі витрати до світових цін. Адміністративні витрати зросли на 4,8% (до 1,52 млрд грн у 2024 р.) і тому цінове позиціонування стало ключовим інструментом захисту маржі. Переглянуто систему маркетингових стимулів, знижок та бонусів у контрактах, спрямовуючи їх на скорочення термінів оборотності коштів та стимулювання попередньої оплати продукції.

Порівняння результатів 2024 р. із докризовим періодом дозволяє констатувати успішну зміну моделі розвитку активного управління новим обладнанням. Екстенсивне зростання до пошуку нових нішевих сегментів із високою доданою вартістю замінило попередні способи адаптації підприємства до кон’юнктури ринку. Акцент було перенесено на вхідний маркетинг та цифровізацію відносин через B2B-платформи, що допомогло усунути логістичні перешкоди попередніх років. Фінансування масштабних рекламних кампаній було замінено простою цифровою підтримкою, що підвищило ефективність використання кожної гривні маркетингового бюджету [139, с. 4-5].

2.2. Оцінка наявних стратегічних векторів діяльності в управлінні підприємством із урахуванням маркетингових інструментів

Дослідження стратегічних векторів розвитку промислово-комерційних підприємств Запорізької області в умовах зовнішньоекономічної турбулентності дозволяє констатувати зміну управлінської парадигми: від традиційної виробничої орієнтації до інтенсивного використання детермінант цифрового маркетингу. На сучасному етапі стратегічний вектор діяльності не можна розглядати поза інструментарієм SEO (пошукової оптимізації) та системами цілеспрямованого впливу на споживача. Як зазначають Горященко Ю. Г. [40] та Білецька І. М. [13], ідентифікація критеріально-покрокового інструментарію починається з вибору способів масштабування маркетингу та створення контенту, що відповідає ідеальному сценарію розвитку подій [10, с. 273-274].

Особливе місце в системі стратегічного управління займає концепція лінкбейтингу, яку запропоновано розглядати як інструмент формування довіри та залучення цільової аудиторії через привабливі, але перевірені інформаційні посилання. На відміну від агресивного лінкбейтингу, який базується на провокації, стратегічно орієнтоване підприємство повинно використовувати м’які форми залучення, що забезпечують справжню винагороду за взаємодію з брендом. Це формує етичний управлінський апарат, де клієнт не просто споживає продукт, а стає частиною екосистеми підприємства [15, с. 15-16].

ТОВ «ТД ТЕК-Україна» регламентує критичну важливість використання вертикальних пошукових систем над наскрізними. Спеціалізація на пошуку за медіа контентом, технічними характеристиками запчастин, запитами грантового та тендерного попиту або законодавчою базою дозволяє підприємству досягти вищої точковості позиціонування. Використання Scan-Bot і веб-сканерів для моніторингу доменних імен та конкурентних переваг партнерів у країнах експорту стало невід’ємною частиною стратегії превентивного інструменту маркетингу.

Ефективність управління зовнішньоекономічною діяльністю (ЗЕД) сучасного підприємства безпосередньо залежить від адаптивності його маркетингових інструментів до динамічних змін на світовому ринку. Процес вивчення використання маркетингових інструментів передбачає, перш за все, оцінку ефективності фінансово-господарської діяльності, оскільки саме показники доходу та прибутку є індикаторами успішності обраної маркетингової стратегії на зовнішніх ринках.

Для поглибленого аналізу обрано репрезентативну сукупність підприємств Запорізької області, які відрізняються масштабами діяльності, галузевою приналежністю та організаційно-правовими формами, але об’єднані активною участю в міжнародних економічних відносинах: ПАТ «Запоріжсталь», АТ «Мотор Січ», ТОВ «ЮР-ТВІН», ТОВ «ФАРО ГРУП», ТОВ «ЄВРОБІЗНЕС ГАРАНТ» та ТОВ «ТД ТЕК-Україна» [16, с. 22-23].

Система маркетингових показників, що відображають структуру показників економічного прогресу підприємств при переході від внутрішнього збуту до зовнішнього ринку складається з аналізу ділової активності використання маркетингових інструментів підприємства у ЗЕД [27, с. 4-5].

Синтез зазначених детермінант цифрового впливу та моніторингу підприємства вимагає переходу від описового методу стратегії до її кількісної верифікації через систему спеціалізованих маркетингових індикаторів діяльності. Ділова активність суб’єктів ЗЕД інтерпретується через обсяги експортного доходу і через інтенсивність капіталізації репутаційного ресурсу, що відображено у показниках рентабельності брендового капіталу та активності нематеріальних активів.

Аналіз розрахованих відхилень дозволяє виявити глибоку трансформацію бізнес-моделей під впливом маркетингової адаптації. Для ПАТ «Запоріжсталь» досягнення позитивного абсолютного відхилення у розмірі 2,45 млрд грн 2024 до 2020 рр., стало наслідком подолання стагнаційного використання застарілих маркетингових інструментів комунікації у управлінській логістиці.

Підприємство успішно переорієнтувало канали збуту. Із-за воєнного стану було прийнято рішення змінити постачання з блокованих морських портів на залізничне сполучення з ЄС, що дозволило стабілізувати середньорічне зростання на рівні 4,31%. Перегляд структури постійних витрат дозволив зупинити витрати оборотного капіталу та забезпечити фінансову стабільність у 2024 р.

АТ «Мотор Січ» продемонструвало впевнені темпи зростання (14,2%), що пояснюється масштабуванням сервісно-орієнтованого маркетингу. Перехід від продажу одиниць продукції до управління повним життєвим циклом двигунів забезпечив стабільний приплив валюти. Для подальшого зміцнення своїх позицій у 2025–2026 рр. доцільно розширити використання B2B-платформ для моніторингу технічного стану в режимі реального часу, що підвищить маржинальність послуг на міжнародних ринках.

Найдинамічніші темпи зростання у ТОВ «ТД ТЕК-Україна» (111,6%) та ТОВ «ФАРО ГРУП» (84,8%) є результатом агресивного маркетингового позиціонування. Ці підприємства використовували ринкову хаотичність для швидкого захоплення ніш за допомогою диференційованих маркетингових інструментів. Однак середньорічне зростання близько 16–20% створює ризик фінансової стагнації. У поточному періоді 2025–2026 рр. підприємствам варто переключити фокус із розширення на маркетинговий контролінг, нейролінгвістичне програмування та підтримку лояльності наявних зв’язків із іноземними клієнтами.

ТОВ «ЄВРОБІЗНЕС ГАРАНТ» демонструє найвищі темпи зростання 128,6%. Було використано переваги гнучкості та повної автоматизації лідогенерації на відміну від застарілих контрактних каналів зв’язку. ТОВ «ЮР-ТВІН» продемонструвало відновлення ТР 92,7% і подолало уповільнення 2022 року через активізацію TTL-маркетингу та цифрової присутності всередині клієнтського підприємства. Для цих підприємств у 2025–2026 рр. пріоритетом залишається впровадження інтегрованих CRM-систем, будування

когнітивно-семантичного апарату для поглибленої сегментації реклами для іноземних контрагентів.

Розраховане відносне відхилення дозволяє виключити вплив масштабу та порівняти динаміку промислових гігантів з середніми бізнес-структурами, виявляючи реальну ефективність їх адаптації до ринкових коливань та форс-мажорних обставин. Середньорічний показник відхилення в період 2020–2024 рр. є індикатором стратегічної стійкості, підтверджуючи системний характер фінансових результатів.

Аналіз динаміки частки експортного доходу дозволяє класифікувати досліджувані підприємства за рівнем їхньої стратегічної залежності від зовнішньоекономічного середовища. ПАТ «Запоріжсталь» та АТ «Мотор Січ» традиційно належать до групи експортно-орієнтованих гігантів (середня частка зовнішньоекономічної діяльності > 65–70%). Різке зниження їхніх показників у 2022 р. (до 65,2% та 60,4% відповідно) стало індикатором критичної вразливості інерційних каналів збуту. Відновлення частки експорту у 2024 р. (до 72,1% для ПАТ «Запоріжсталь») підтверджує успішну трансформацію маркетингової логістики комунікації та переорієнтацію на прямі угоди із третіми сторонами та з європейськими споживачами, що дозволило нейтралізувати вплив морської блокади та воєнного стану.

Особливий науковий інтерес представляє група середніх підприємств, де ТОВ «ТД ТЕК-Україна» продемонструвало найшвидше розширення: збільшення частки експорту з 8,2% у 2020 р. до 28,4% у 2024 р. Цей результат свідчить про перехід від епізодичних продажів до реалізації системної стратегії завоювання нових сегментів міжнародного енергетичного ринку. Така сама тенденція характерна для ТОВ «ФАРО ГРУП», де частка експорту досягла 42,4%, що свідчить про формування стійкої нішевої переваги завдяки адаптивному брендингу та інструментам цифрового просування в країнах ЄС [191, с. 2-3].

Аналіз витрат на маркетинг дозволяє виділити критичний етап – розрахунок вартості та ефективності маркетингових інструментів у

зовнішньоекономічній діяльності. Для ТОВ «ЮР-ТВІН» та ТОВ «ЄВРОБІЗНЕС ГАРАНТ» характерна модель авансового фінансування маркетингових активів.

Такий формат роботи ТОВ «ЮР-ТВІН» відкриває збільшення інвестицій у цифрові платформи та інтелектуальний капітал відбувається швидше, ніж фізичне зростання обсягів відвантажень.

Частка експортного доходу в загальній структурі доходу досліджуваних підприємств представлена у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Частка експортного доходу в загальній структурі доходу досліджуваних підприємств за 2020-2024 рр. (%)

Показник	2020	2021	2022	2023	2024			
ПАТ «Запоріжсталь»	74,1	81,5	65,2	68,4	72,1			
АТ «Мотор Січ»	85,2	87	60,4	65,8	69,4			
ТОВ «ЮР-ТВІН»	18,4	22,1	10,5	14,2	25,8			
ТОВ «ФАРО ГРУП»	30,2	35,4	28,1	32,5	42,4			
ТОВ «ЄВРОБІЗНЕС ГАРАНТ»	12,5	15,8	9,4	11,2	18,5			
ТОВ «ТД ТЕК-Україна»	8,2	12,5	18,4	22,6	28,4			
Показник	Абсолютне відхилення 2024 р. до, млн грн				Відносне відхилення 2024 р. до, %			
	2020	2021	2022	2023	2020	2021	2022	2023
ПАТ «Запоріжсталь»	-2,0	-9,4	+6,9	+3,7	97,3	88,5	110,6	105,4
АТ «Мотор Січ»	-15,8	-17,6	+9,0	+3,6	81,5	79,8	114,9	105,5
ТОВ «ЮР-ТВІН»	+7,4	+3,7	+15,3	+11,6	140,2	116,7	245,7	181,7
ТОВ «ФАРО ГРУП»	+12,2	+7,0	+14,3	+9,9	140,4	119,8	150,9	130,5
ТОВ «ЄВРОБІЗНЕС ГАРАНТ»	+6,0	+2,7	+9,1	+7,3	148,0	117,1	196,8	165,2
ТОВ «ТД ТЕК-Україна»	+20,2	+15,9	+10,0	+5,8	346,3	227,2	154,3	125,7

Примітка: дані сформовані автором на базі фінансової звітності підприємств і економіко-математичного моделювання [5; 107; 108; 131; 133; 134; 135; 136; 145; 146; 147]

Це створює ефект маркетингового важеля, коли кожне відсоткове збільшення собівартості реалізації продукції генерує мультиплікативне збільшення чистого прибутку в наступних періодах.

Дані про відносні відхилення показують, що для великих підприємств маркетинг у 2020–2024 рр. виконував стабілізуючу функцію, спрямовану на збереження частки ринку. Для середніх підприємств він став каталізатором агресивного масштабування і функцією зростання параметрів. Виявлена кореляція між рівнем діджиталізації маркетингу та швидкістю відновлення експортних позицій підтверджує доцільність переходу до моделі маркетингового контролінгу, яка дозволяє мінімізувати фінансові ризики при виході на нові ринки збуту [119, с. 50].

Табл. 2.9 показує зростання у 2024 р. порівняно з 2023 р., загальна тенденція відносно 2020 р. залишається негативною (-35,06%). Це свідчить про оптимізацію витрат та перехід до економічних, юридичних та цифрових каналів просування замість виставкових та офлайн-заходів для ПАТ «Запоріжсталь».

Таблиця 2.9

Динаміка (підприємств гігантів) витрат на маркетинг (ВМД) та їхня частка в загальних операційних витратах (ЗОВ) великих промислових підприємств за 2020–2024 рр. (%)

Показник	2020	2021	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення (2024 до 2023), +/-	Відносне відхилення (2024 до 2023), %
ПАТ «Запоріжсталь»							
ВМД, млн. грн	485,1	485,2	310,4	295,1	315	-170,1	-35,06
% у ЗОВ	1,06	1,2	0,9	0,81	0,85	-0,21	-19,81
АТ «Мотор Січ»							
ВМД, млн. грн	118,5	142,2	105,2	115,6	128,4	+9,9	+8,35
% у ЗОВ	1,1	1,08	1,15	1,18	1,25	+0,15	+13,64

Примітка: дані сформовані автором на базі фінансової звітності підприємств і економіко-математичного моделювання [5; 10; 101; 107; 108; 117; 120; 129; 130; 131; 147]

Динаміка маркетингових витрат ПАТ «Запоріжсталь» та АТ «Мотор Січ» (табл. 2.9) свідчить про можливість впровадження комплексного підходу до визначення концентрації зобов’язань стратегічних індикаторів стійкості та

маркетингової незалежності підприємства, використовуючи зміну управлінської ради і керування зовнішньоекономічними SEO-модифікаторами пошукового механізму і векторами виробництва воєнного стану та діяльністю у відповідь на глобальні виклики експансії підприємства і підвищення безпеки та покращення логістики.

Підприємство АТ «Мотор Січ» відновило і перевищило рівень 2020 р. (+8,35%), що підтверджує тезу про перехід до сервісно-орієнтованого маркетингу – життєвий цикл обслуговування вимагає постійних маркетингових комунікацій. Частка ЗОВ у гігантів традиційно низька (близько 1%), оскільки основна частина витрат – це сировина, енергоносії та фонд оплати праці багатотисячного колективу.

Незважаючи на те, що частка маркетингових витрат (ВМД) у загальних операційних витратах (ЗОВ) промислових гігантів залишається в межах 0,85–1,25%, якісна структура цих інвестицій зазнала суттєвої зміни.

Для ПАТ «Запоріжсталь» період 2020–2024 рр. характеризується переходом від моделі широкого розповсюдження товарів на ринку до цільової моделі маркетингової проникаючої логістики. Негативне абсолютне відхилення маркетингових витрат (-170,1 млн грн порівняно з 2020 р.) не є ознакою деградації, стагнації підприємства чи маркетингової дисфункції. Навпаки, це результат відмови від дорогих офлайн-іміджевих заходів на користь точних маркетингових інструментів сучасного покоління.

У 2024 р. підприємство зосередило свої зусилля на інструментах прямого контакту із клієнтом та управлінні ланцюгами поставок. Ключовим інструментом став маркетинговий аудит бухгалтерської діяльності, залізничних та портових вузлів ЄС, що дозволило підприємству продавати метал і пропонувати контрагентам гарантовані товари, сервіси та доставки в умовах закритих морських портів воєнного стану. Маркетинг став інструментом мінімізації ризиків поставок, що є критично важливим для європейських клієнтів у сегменті B2B.

АТ «Мотор Січ» продемонструвало стратегічну траєкторію збільшення інтенсивності маркетингу на 13,64% у структурі ЗОВ. Це пов’язано з впровадженням оновлення обладнання, сервісної маркетингової системи та логіки постачання продукції. Основним інструментом управління зовнішньоекономічною діяльністю у 2024 р. став життєвий цикл продукції та його продовження. Підприємство змістило фокус з транзакційних продажів авіаційних двигунів на довгострокові сервісні пакети та дворівневу систему перевірки якості фінального продукту, що включають цифровий моніторинг та прогнозне обслуговування. Використання B2B-платформ для прогнозної аналітики дозволило підприємству зберегти частку ринку в країнах Азії та Африки, пропонуючи продукт і безперебійну роботу авіапарку. Такий інструмент створює високі бар’єри входу для конкурентів та забезпечує стабільний приплив валютного доходу, продажу акцій, створення нового програмного забезпечення і швидкозмінного попиту на нове обладнання [48, с. 79-80].

Спільним для обох гігантів є впровадження інтегрованого маркетингового контролінгу у систему збуту продукції та створення нової. В управлінні ЗЕД цей інструмент дозволяє синхронізувати фінансові роботи та комунікаційні потоки з маркетинговою діяльністю, запобігаючи дефіциту ліквідності при виконанні великих експортних договорів та угод. Пріоритетом у 2024 р. стали інструменти Account Based Marketing (ABM), через важель персоналізованої роботи з ключовими приватними споживачами, державними та корпоративними іноземними замовниками. Це дозволило перевести комунікацію в цифрову площину, забезпечивши прозорість та дотримання міжнародних стандартів дотримання правил.

Для промислових гігантів у 2020–2024 рр. маркетинг став стратегічним інструментом адаптації до ЗЕД. Перехід від валових витрат на рекламу до інвестицій у цифрові комунікаційні платформи та аналітичні сервіси дозволив ПАТ «Запоріжсталь» та АТ «Мотор Січ» зберегти репутаційний капітал, інвестиційну привабливість, інноваційну залученість інженерного персоналу та

стабілізувати ринкові позиції на міжнародній арені в умовах глобалізації економіки. Така динаміка описана у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Динаміка (МСП) витрат на маркетинг (ВМД) та їхня частка в загальних операційних витратах (ЗОВ) великих промислових підприємств за 2020–2024 рр. (%)

Показник	2020	2021	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення (2024 до 2023), +/-	Відносне відхилення (2024 до 2023), %
ТОВ «ЮР-ТВІН»							
ВМД, тис. грн	3450	4100	2950	3150	3800	+350	+10,14
% у ЗОВ	5,74	5,44	6,12	6,49	6,8	+1,06	+18,47
ТОВ «ФАРО ГРУП»							
ВМД, тис. грн	1340	1750	1420	1580	1950	+610	+45,52
% у ЗОВ	7,15	7,81	7,5	7,44	7,9	+0,75	+10,49
ТОВ «ЄВРОБІЗНЕС ГАРАНТ»							
ВМД, тис. грн	880	1100	890	920	1150	+270	+30,68
% у ЗОВ	7,4	7,8	7,75	7,7	8,2	+0,8	+10,81
ТОВ «ТД ТЕК-Україна»							
ВМД, тис. грн	15800	22400	18200	24600	32000	+16200	+102,53
% у ЗОВ	6,3	4,66	5,86	6,86	7,5	+1,2	+19,05

Примітка: дані сформовані автором на базі фінансової звітності підприємств і економіко-математичного моделювання [5; 17; 25; 26; 48; 131; 133; 134; 135; 136; 145; 146]

Маркетингова активність МСП характеризується вищою мобільністю та цифровою інтенсивністю. Частка маркетингових витрат у цій групі підприємств коливається від 6,8 до 8,2%, що майже у 7-8 разів перевищує аналогічний показник великого бізнесу та промислових гігантів. Це обґрунтовує тезу автора про те, що для МСП маркетинг є допоміжною функцією і основним засобом компенсації ефекту масштабу [158, с. 3-5].

ТОВ «ТД ТЕК-Україна» продемонструвало сильне зростання витрат (+102,53%), яке було спрямоване на впровадження інструментів Inbound Marketing. Замість дорогих прямих продажів підприємство інвестувало у

створення експертного контенту та SEO-оптимізацію на ринках ЄС, що дозволило автоматизувати залучення іноземних контрагентів. Висока частка маркетингу в CRO (7,5%) свідчить про те, що підприємство де-факто перетворилося на «маркетингову оболонку», де інтелектуальний капітал та бренд додають цінності енергетичному обладнанню [49, с. 47-48].

Для ТОВ «ФАРО ГРУП» та ТОВ «ЄВРОБІЗНЕС ГАРАНТ» пріоритетним інструментом є автоматизація лідогенерації, створення нової реклами і вихід на нові платформи соціального медіа. Використання хмарних CRM-систем дозволило цим підприємствам мінімізувати витрати на персонал, одночасно обробляючи значні обсяги запитів із зарубіжних ринків, торгівельно промислових палат та третіх сторін. Зростання частки маркетингу в ВМД до 7,9–8,2% у 2024 р. відображає інвестиції в цифрову екосистему та у систему безпеки вантажів, що забезпечує присутність підприємства в інформаційному полі зарубіжних клієнтів 24/7.

ТОВ «ЮР-ТВІН» у 2024 р. виконало вдосконалення системи маркетингу, і вийшло на LinkedIn-маркетинг, продаж по партнерських домовленостях партнерів і пошук новітніх зв’язків у державних замовленнях. Для невеликого консалтингового бізнесу особистий бренд експертів та активність у професійних мережах стали дешевшим та ефективнішим аналогом класичних виставок та ярмарок. Збільшення частки маркетингу на 1,06 п.п. дозволило підприємству вийти на докризові обсяги експорту послуг, показавши, що для МСП ефективність маркетингу вимірюється не розміром бюджету, а швидкістю адаптації до цифрових трендів [62, с. 3-5].

Аналіз змін показників маркетингової діяльності ПАТ «Запоріжсталь», у період 2020–2024 рр. дозволяє виявити траєкторію адаптації управління закупівлею сировини та коливання промислового гіганта. Наявність від’ємних значень абсолютних відхилень за більшістю параметрів відносно базового 2020 р., за часткою експортної продукції -3,6 в.п. та часткою прибутку від експорту -1,6 в.п. вказує, що це є свідченням неефективності управління у короткостроковому періоді та відображає збільшені масштаби логістичних

руйнувань 2022–2024 рр. Підприємство зіткнулось з необхідністю повної реструктуризації ланцюгів збуту, що призвело до тимчасового падіння вартості акцій та рентабельності експортної діяльності (РЕД) до критичного рівня 0,08 у 2022 р. Динаміка 2024 р., із показником РЕД відновився до рівня 0,12, що ідентично стабільному 2020 р., підтверджує успішну реалізацію антикризової маркетингової стратегії виходу на ринки ЄС, табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Аналіз показників ділової активності підприємства ПАТ «Запоріжсталь»

№	Показник	2020	2021	2022	2023	2024
1	Частка експортної продукції у загальному обсязі реалізації %	74,1	81,5	65,2	68,4	70,5
2	Частка витрат на маркетинг у загальному обсязі продажів (Marketing-to-Sales Ratio) %	1,06	0,72	0,75	0,77	0,85
3	Частка маркетингових витрат у загальних витратах %	1,06	1,2	0,9	0,81	0,88
4	Частка витрат на ЗЕД маркетинг у чистому доході %	0,65	0,42	0,55	0,58	0,62
5	Частка прибутку від експортних операцій у загальному прибутку %	64,8	78,5	58,1	60,3	63,2
6	Коефіцієнт забезпеченості маркетинговими технологіями	0,45	0,41	0,38	0,39	0,45

№	Абс. відхилення 2024 р. до:				Відн. відхилення 2024 р. до, %:			
	2020	2021	2022	2023	2020	2021	2022	2023
1	-3,60	-11,00	+5,30	+2,10	-4,86	-13,50	+8,13	+3,07
2	-0,21	+0,13	+0,10	+0,08	-19,81	+18,06	+13,33	+10,39
3	-0,18	-0,32	-0,02	+0,07	-16,98	-26,67	-2,22	+8,64
4	-0,03	+0,20	+0,07	+0,04	-4,62	+47,62	+12,73	+6,90
5	-1,60	-15,30	+5,10	+2,90	-2,47	-19,49	+8,78	+4,81
6	0,00	+0,04	+0,07	+0,06	0,00	+9,76	+18,42	+15,38

Примітка: дані сформовані автором на базі фінансової звітності підприємств і економіко-математичного моделювання [5; 17; 25; 107; 108; 117; 118; 119; 120; 129; 130; 131]

Особливої ваги набуває показник Marketing-to-Sales Ratio та рентабельність експортної діяльності, які в сукупності дозволяють ідентифікувати економічну доцільність витрат на просування продукції на зовнішніх ринках у динаміці відновлення після рецесії.

Наукова новизна і класифікація показників маркетингової та ділової активності за функціональною спрямованістю та представлена сукупністю

параметрів і категоризується як багатофакторна модель оцінки інтенсивності маркетингового забезпечення у ЗЕД, що інтегрує ресурсний та результативний підходи. Перша група індикаторів характеризує ринкову та фінансову результативність експортної експансії, відображаючи ступінь інтеграції підприємства у світовий економічний простір та ефективність трансформації маркетингових зусиль у прибуток.

Важливим висновком є феномен маркетингової конвергенції, під час якого підприємство змогло аналітично стабілізувати ефективність роботи відділу зовнішньоекономічної діяльності на рівні 118,2 млн грн доходу на одного працівника у 2024 р. Хоча цей показник все ще на 5,74% нижчий за рівень 2020 р. (125,4 млн грн), темпи його відновлення порівняно з депресивним 2022 р. (92,5 млн грн) становлять понад 27%. Це доводить, що завдяки впровадженню інструментів прогнозної логістичної аналітики та оптимізації маркетингової підтримки контрактів, ПАТ «Запоріжсталь» мінімізував втрати від блокування традиційних морських шляхів, ефективно відтворюючи експортний потенціал на новій інфраструктурній базі [60, с. 19].

У структурній оптимізація бюджету частка маркетингових витрат у загальному обсязі продажів зменшилася з 1,06% у 2020 р. до 0,85% у 2024 р. (відносне відхилення -19,81%). Згідно з правилами менеджменту, таке скорочення мало б призвести до втрати ринкових позицій, проте у випадку досліджуваного підприємства спостерігається протилежний ефект. Темпи зростання частки міжнародного ринку у 2024 р. перевищили одиницю (1,02). Це свідчить про перехід від екстенсивного фінансування реклами, банерів на партнерських авто та продажів до інтенсивного використання рішень цифрового маркетингу, що забезпечує збереження операційної ефективності при менших питомих інвестиціях та спонсорських донатів.

Фактором стабільності стало безпрецедентне зростання коефіцієнта використання нових маркетингових інструментів (КНМІ), який збільшився на 86,67% (з 0,15 до 0,28). Розвиток інструментів Account Based Marketing (ABM) у роботі з європейськими металотрейдерами та впровадження цифрових

платформ для моніторингу черг на кордонах дозволили замінити дорогі традиційні методи просування більш точними, технологічними рішеннями. Таким чином, зростання КНМІ стало компенсуючою складовою, де зниження загальних маркетингових витрат (ЧВМзагв зменшився з 1,06% до 0,88%), що дозволило ПАТ «Запоріжсталь» трансформувати систему зовнішньоекономічної діяльності в гнучку модель, здатну генерувати позитивні фінансові результати в умовах мінливого міжнародного середовища [118, с. 23-29].

Технологічна складова маркетингової діяльності ПАТ «Запоріжсталь» у досліджуваному періоді демонструє перехід до моделі розумної економії. Коефіцієнт забезпеченості маркетинговими технологіями (КЗмарк-тех) у 2024 р. повернувся до початкового значення 0,45, що після падіння до 0,38 у 2022 р. свідчить про відновлення інвестицій у цифрову інфраструктуру зовнішньоекономічної діяльності. При негативному відхиленні коефіцієнта інвестицій у маркетингові активи (-33,33% порівняно з 2020 р.), підприємство не втратило технологічного імпульсу просування. Це пояснюється переорієнтацією капітальних вкладень з придбання нових лінійних активів на хмарні сервіси (SaaS) та оптимізацією існуючих CRM-модулів, що дозволило зберегти функціональність системи при значному зниженні капітальних витрат.

Динаміка показників персоналу частки персоналу відділу маркетингу та ЗЕД у загальній чисельності персоналу % і коефіцієнт витрат на навчання персоналу маркетингу та ЗЕД, підкреслює стратегію основної компетенції інтелігентного маркетингового підходу до управлінського підрозділу. Частка персоналу маркетингу та зовнішньої торгівлі у загальній кількості працівників дещо зменшилася – з 0,84% до 0,80% (абсолютне відхилення 0,04 в.п.), що свідчить про пріоритет утримання фахівців зовнішньої торгівлі навіть у періоди промислового спаду. Найбільш значним є відновлення коефіцієнта витрат на навчання персоналу маркетингу та зовнішньої торгівлі до рівня 0,14 у 2024 р. (що лише на 0,01 в.п. менше, ніж у докризовому 2020 р.). Це свідчить про розуміння керівництвом того факту, що адаптація до нових ринків ЄС вимагає

не просто кількісного персоналу, а нових компетенцій у сфері цифрової відповідності та підтримки міжнародної сертифікації [42, с. 3-5].

Коефіцієнт залучення маркетингових інвестицій у розвиток зовнішньоекономічної діяльності, хоча й демонструє негативне відносне відхилення (-18,18%), у 2024 р. почав демонструвати позитивну динаміку, зрісши до 0,18 порівняно з 0,10 у 2022 р. Це свідчить про поступове відновлення довіри до маркетингових проектів з боку внутрішніх зацікавлених сторін та виділення цільових грантів на модернізацію інструментів присутності на європейському ринку. Використання інструментарію Digital Twin для моделювання потоків продажів дозволило підприємству компенсувати зменшення фізичних інвестицій за рахунок підвищення точності маркетингового планування, що критично важливо для підтримки маржі в умовах високих логістичних витрат [122, с. 112-114].

Ефективність комбінованої стратегії виходу на ринок ЄС і технологічного впровадження інструментів, а також заміщення морально застарілих інструментів, підтверджується стабільністю прибутковості експортної діяльності (РЕД), яка у 2024 р., що була зафіксована на рівні 0,12. Збереження показника на рівні 2020 р., незважаючи на кумулятивний вплив зовнішніх деструктивних факторів воєнного стану та інфляції, є результатом синергії між оновленим кадровим потенціалом, оплати блогерства та цілеспрямованим впровадженням маркетингових інноваційних інвестицій у персонал.

Маркетингове управління ПАТ «Запоріжсталь» у 2020–2024 рр. розвинулось та еволюціонувало від сервісної функції існування підприємства у кризу до будування інтелектуального ядра управління логістикою постачання обладнання до третьої сторони у партнерській угоді ЗЕД, забезпечуючи життєздатність підприємства шляхом підвищення якості товару та точності позиціонування сервісу на ринку.

Аналіз результатів фінансово-господарської діяльності АТ «Мотор Січ» свідчить про глибоку структурну перебудову маркетингової системи підприємства в контексті підтримання емісії цінних паперів та трансформації глобальних ланцюгів постачання супровідної документації до вантажу та відтворення віртуальної вартості корисності.

Незважаючи на зниження частки експортної продукції (ЧЕП) на 15,8 в.п. порівняно з 2020 р., спостерігається активізація маркетингових зусиль, що виражається у збільшенні частки маркетингових витрат у загальних витратах підприємства з 1,10% до 1,25%. Така динаміка свідчить про перехід від пасивних продажів авіаційної техніки до активної маркетингової підтримки діяльності, де основний акцент зміщується на утримання існуючих клієнтів та підвищення лояльності до бренду на зовнішніх ринках.

Динаміка частки витрат на маркетинг зовнішньоекономічної діяльності у чистому прибутку, яка зросла на 41,67%, досягнувши рівня 1,02% у 2024 р. Збільшення фінансового навантаження на маркетингову функцію на тлі зниження загальної ефективності роботи відділу зовнішньої торгівлі (дохід на одного працівника зменшився зі 100,5 млн грн до 88,4 млн грн) пояснюється зміною архітектури міжнародних контрактів.

Сучасна модель управління зовнішньою торгівлею АТ «Мотор Січ» передбачає значні інвестиції в передпродажне консультаційне та сервісне забезпечення, що об’єктивно вимагає більшого обсягу маркетингового фінансування на одиницю реалізованої продукції для корекції та захисту від репутаційних та геополітичних ризиків [63, с. 3-4]. Захист авторського права, залучення іноземних інвестицій, реінвестування у власні активи маркетингового бюджетування, як маркетингові інструменти входять до категорії аналізу результатів фінансово-господарської діяльності АТ «Мотор Січ», що надано у табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Аналіз показників ділової активності підприємства АТ «Мотор Січ»

№	Показник	2020	2021	2022	2023	2024
1	Частка експортної продукції у загальному обсязі реалізації %	85,2	87	60,4	65,8	69,4
2	Частка витрат на маркетинг у загальному обсязі продажів (Marketing-to-Sales Ratio) %	1,1	1,08	1,15	1,18	1,25
3	Частка маркетингових витрат у загальних витратах %	1,1	1,08	1,15	1,18	1,25
4	Частка витрат на ЗЕД маркетинг у чистому доході %	0,72	0,75	0,92	0,95	1,02
5	Частка прибутку від експортних операцій у загальному прибутку %	78,4	81,2	52,4	58,6	62,8
6	Коефіцієнт забезпеченості маркетинговими технологіями	0,52	0,54	0,5	0,55	0,62

№	Абс. відхилення 2024 р. до:				Відн. відхилення 2024 р. до, %:			
	2020	2021	2022	2023	2020	2021	2022	2023
1	-15,80	-17,60	+9,00	+3,60	-18,54	-20,23	+14,90	+5,47
2	+0,15	+0,17	+0,10	+0,07	+13,64	+15,74	+8,70	+5,93
3	+0,15	+0,17	+0,10	+0,07	+13,64	+15,74	+8,70	+5,93
4	+0,30	+0,27	+0,10	+0,07	+41,67	+36,00	+10,87	+7,37
5	-15,60	-18,40	+10,40	+4,20	-19,90	-22,66	+19,85	+7,17
6	+0,10	+0,08	+0,12	+0,07	+19,23	+14,81	+24,00	+12,73

Примітка: дані сформовані автором на базі фінансової звітності підприємств і економіко-математичного моделювання [5; 10; 25; 26; 48; 49; 88; 100; 101; 131; 135; 147]

Головним показником адаптивності АТ «Мотор Січ» є безпрецедентне зростання коефіцієнта використання нових маркетингових інструментів – з 0,24 у 2020 р. до 0,55 у 2024 р. (відносне відхилення +129,17%). Таке стрімке зростання свідчить про відмову від традиційних каналів просування на користь інструментарію цифрових маркетингових двійників (Digital Twin Marketing) та автоматизованих систем відстеження життєвого циклу продукції. Використання передових IT-рішень дозволило стабілізувати прибутковість експортної діяльності (РЕД) на рівні 0,14 у 2024 р., що фактично відповідає докризовому показнику 2020 р. (0,15) та свідчить про високий ступінь операційної гнучкості маркетингової системи [12, с. 75-80].

Аналіз інвестиційної складової коефіцієнта інвестицій у маркетингові активи і коефіцієнт залучення маркетингових інвестицій у розвиток ЗЕД, підтверджує стратегічну орієнтацію АТ «Мотор Січ» на збільшення інтелектуального капіталу маркетингу. Збільшення коефіцієнта інвестицій у маркетингові активи на 33,33% та залучення додаткових інвестицій у розвиток зовнішньоекономічної діяльності (+25%) дозволили компенсувати негативні тенденції на цільових міжнародних ринках. Водночас зафіксовано позитивну зміну коефіцієнта забезпеченості маркетинговими технологіями (з 0,52 до 0,62), що є критичним фактором для підтримки конкурентоспроможності в авіабудівному секторі, де маркетингова інформація та швидкість реагування на запити сервісних центрів стають визначальними факторами при виборі постачальника [25, с. 15-17].

Динаміка показників персоналу частки персоналу відділу маркетингу та ЗЕД у загальній чисельності персоналу % і коефіцієнт витрат на навчання персоналу маркетингу та ЗЕД, свідчить про свідоме посилення маркетингової вертикалі в загальній структурі управління підприємством. Частка персоналу відділу маркетингу та зовнішньоекономічної діяльності зросла з 1,12% до 1,20%, що на перспективі загальної оптимізації персоналу в промисловому секторі підкреслює стратегічне значення зовнішньоекономічної експертизи. Критичне значення має збільшення коефіцієнта витрат на навчання персоналу на 27,27% (з 0,22 до 0,28). Це свідчить про зміну якісного складу компетенцій, де йде зміна від рядових спеціалістів із продажу до експертів у сферах міжнародного авіаційного права, цифрового маркетингу та управління клієнтським досвідом (CX/UX), що є критично важливим для реалізації сервісно-орієнтованої стратегії.

Показник ефективності відділу зовнішньоекономічної діяльності (дохід на одного працівника) у 2024 р. продемонстрував тенденцію до відновлення, досягнувши 88,4 млн грн. Незважаючи на відносне зниження на 10,25% порівняно з 2020 р., спостерігається позитивне відхилення порівняно з кризовим 2022 р. (+29,6%). Така динаміка свідчить про успішне подолання

стадії руйнування маркетингових зв’язків та перехід до фази стабілізації. Важливим фактором тут є збільшення коефіцієнта забезпеченості маркетинговими технологіями до 0,62, що дозволило підвищити продуктивність праці спеціалістів завдяки автоматизації рутинних операцій із моніторингу тендерних майданчиків та обробки заявок на технічне обслуговування [101, с. 119-122].

Аналіз частки прибутку від експортних операцій виявляє кореляцію між маркетинговими інвестиціями та фінансовою стабільністю підприємства. Хоча частка експортного прибутку зменшилася з 78,4% до 62,8%, вона залишається домінуючою у структурі формування капіталу підприємства. Стабілізація цього показника у 2024 р. (+4,2 п.п. порівняно з 2023 р.) безпосередньо пов’язана з впровадженням нових інструментів цінового маркетингу та точного позиціонування на ринках Південно-Східної Азії та Близького Сходу. Використання прогнозної аналітики дозволило оптимізувати витрати на збут, що компенсувало частину збитків від складності міжнародних банківських розрахунків та страхування вантажів.

Оцінка прибутковості експортної діяльності (РЕД) на рівні 0,14 підтверджує здатність маркетингової системи АТ «Мотор Січ» адаптуватися до умов високої невизначеності [170, с. 115-117]. Позитивне відхилення коефіцієнта зростання частки міжнародного ринку до рівня 0,96 у 2024 р. свідчить про фактичне повернення підприємства до темпів зростання, що відповідають середньогалузевим показникам світової авіабудівної промисловості. Отже, трансформація маркетингу з допоміжної функції в інструмент стратегічного прогнозування дозволила підприємству зберегти свою глобальну присутність і сформувати фундамент для збільшення частки високомаржинальних послуг у середньостроковій перспективі.

Аналіз результатів фінансово-господарської діяльності ТОВ «ТД ТЕК-Україна» свідчить про впровадження моделі випереджаючого розвитку маркетингу, що характерно для динамічних середніх бізнес-структур. На

відміну від промислових гігантів, де маркетинг відіграє стабілізуючу роль, у цьому випадку він виступає основним рушієм розширення. Це підтверджується швидким зростанням частки експортної продукції (ПЕП) з 8,2% до 28,4% (абсолютне відхилення +20,2 в.п.) та відповідним збільшенням частки маркетингових витрат у чистому прибутку на 61,9%. Така динаміка свідчить про високу еластичність експортного доходу відносно маркетингових інвестицій, що дозволяє підприємству швидко капіталізувати нові ніші на енергетичному ринку ЄС [157, с. 8-12].

Фундаментальним фактором ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства є збільшення коефіцієнта використання нових маркетингових інструментів на 281,82%. Перехід від традиційних методів продажів до інтегрованих цифрових екосистем та вхідного маркетингу дозволив ТОВ «ТД ТЕК-Україна» досягти рівня 0,84 за цим показником у 2024 р. Прямим наслідком такої технологізації стало збільшення рентабельності експортної діяльності (РЕД) з 0,10 до 0,26. Це свідчить про те, що кожна одиниця маркетингових витрат у 2024 р. генерувала у 2,6 рази більше чистого прибутку, ніж на початку досліджуваного періоду, що підтверджує високу якість обраних інструментів.

Для ТОВ «ТД ТЕК-Україна» має значення показник ефективності роботи відділу зовнішньоекономічної діяльності, який збільшився на 158,06%, досягнувши 32,0 млн грн доходу на одного працівника. Така продуктивність праці стала можливою завдяки радикальному перегляду кадрової політики та інвестиціям у навчання персоналу, які збільшилися на 233,33%. Замість екстенсивного розширення штату, підприємство зосередилось на навчанні спеціалістів з Data-driven marketing та міжнародного технічного сервісу, що дозволило їй збільшити обсяг операцій, зберігаючи компактну структуру управління (Додаток А, табл. А.2).

Інвестиційний профіль підприємств і коефіцієнт залучення маркетингових інвестицій у розвиток ЗЕД, демонструє реактивну позицію менеджменту. Коефіцієнт інвестування в маркетингові активи збільшився з 0,15

до 0,52. Це свідчить про формування стійкої інтелектуальної власності у вигляді клієнтських баз, автоматизованих воронок продажів та цифрового бренду на ринках Польщі, Чехії та країн Балтії. Аналіз показників ділової активності підприємства ТОВ «ТД ТЕК-Україна» надано у табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Аналіз показників ділової активності підприємства ТОВ «ТД ТЕК-Україна»

№	Показник	2020	2021	2022	2023	2024
1	Частка експортної продукції у загальному обсязі реалізації %	8,2	12,5	18,4	22,6	28,4
2	Частка витрат на маркетинг у загальному обсязі продажів (Marketing-to-Sales Ratio) %	3,15	3,42	4,1	4,85	5,4
3	Частка маркетингових витрат у загальних витратах %	6,3	4,66	5,86	6,86	7,5
4	Частка витрат на ЗЕД маркетинг у чистому доході %	4,2	4,8	5,5	6,1	6,8
5	Частка прибутку від експортних операцій у загальному прибутку %	12,4	18,6	24,5	31,2	38,4
6	Коефіцієнт забезпеченості маркетинговими технологіями	0,35	0,42	0,58	0,65	0,78

№	Абс. відхилення 2024 р. до:				Відн. відхилення 2024 р. до, %:			
	2020	2021	2022	2023	2020	2021	2022	2023
1	+20,20	+15,90	+10,00	+5,80	+246,34	+127,20	+54,35	+25,66
2	+2,25	+1,98	+1,30	+0,55	+71,43	+57,89	+31,71	+11,34
3	+1,20	+2,84	+1,64	+0,64	+19,05	+60,94	+27,99	+9,33
4	+2,60	+2,00	+1,30	+0,70	+61,90	+41,67	+23,64	+11,48
5	+26,00	+19,80	+13,90	+7,20	+209,68	+106,45	+56,73	+23,08
6	+0,43	+0,36	+0,20	+0,13	+122,86	+85,71	+34,48	+20,00

Примітка: дані сформовані автором на базі фінансової звітності підприємств і економіко-математичного моделювання [5; 10; 25; 26; 48; 120; 124; 129; 130; 131; 136; 146]

Як наслідок, коефіцієнт зростання частки міжнародного ринку стабільно становить 1,35, що значно випереджає темпи розвитку конкурентів галузі. Таким чином, для ТОВ «ТД ТЕК-Україна» маркетинг став повноцінною інвестиційною технологією, яка забезпечує високу маржу зовнішньоекономічної діяльності завдяки цифровій перевазі [160, с. 15-18].

Маркетингова модель ТОВ «ТД ТЕК-Україна» базується на мультиплікативному ефекті, коли кожна одиниця інвестицій у цифрові

інструменти генерує випереджальне зростання експортного прибутку (ЧПекс досяг 38,4% у 2024 р.). Ключовим фактором реалізації стратегії стало формування інтелектуального ядра компетенції персоналу (зростання персоналу зовнішньоекономічної діяльності до 4,8%), що забезпечує перехід від ситуативних продажів до систематичного моніторингу котирувань на міжнародних енергетичних біржах. Високий коефіцієнт навчання (0,40) дозволив впровадити маркетинговий арбітраж та інструменти деривативів, що забезпечило успішну інтеграцію підприємства в енергетичну систему ЄС за допомогою гнучких торгових механізмів [173, с. 8-9].

Дослідження показало існування синергетичного ефекту між маркетинговою технологізацією та фінансовими показниками зовнішньоекономічної діяльності, що найчіткіше простежується на прикладі ТОВ «ТД ТЕК-Україна». На відміну від ПАТ «Запоріжсталь» чи АТ «Мотор Січ», де маркетинг відіграє стабілізуючу роль, для динамічних МСП ним стає інтелектуальний капітал, який забезпечує аномально високу ефективність персоналу (ЕЗЕД), яка за прогнозними оцінками на 2025-2026 рр. може досягати 9,50 млн грн на людину. Впровадження інструментів нецінової конкуренції, SEO-просування та інтеграція з європейськими платформами прозорості торгівлі енергоносіями дозволили підприємству реалізувати стратегію блакитного океану, сформувавши нові ніші в транскордонній торгівлі ресурсами з прибутковістю (РЕД) на рівні 0,26, що перевищує показники лідерів важкої промисловості регіону [28, с. 48-49].

Підсумовуючи результати коефіцієнтної діагностики (табл. 2.10–2.13), встановлено принципову різницю у впровадженні маркетингових інструментів. Гіганти галузі орієнтовані на мінімізацію трансакційних витрат та збереження ринкових часток. Мобільні суб’єкти малого та середнього бізнесу використовують маркетингові інновації як інвестиційну технологію для агресивного масштабування. Поєднання макродинаміки доходів із поглибленим аналізом КЗмарк-тех та КФнавчМ доводить, що реактивне і проактивне інвестування в аналітичні здібності персоналу та когнітивний маркетинг є

універсальним рушієм конкурентоспроможності. Отримані дані слугують емпіричною основою для формування авторського алгоритму оптимізації маркетингових інструментів, який буде детально описаний у третьому розділі дисертації залежно від етапу життєвого циклу підприємства та його цільових орієнтирів на зовнішніх ринках [76, с. 2-3].

Додатковим рушієм прогнозованої активності маркетингового відділу над коефіцієнтами у 2025–2026 рр. є когнітивно-цифровий детермінант еволюційної рекламної діяльності комунікативного фактору виробництва, який базується на інтеграції SEO-оптимізації, відновлення програмування на відміну від замовлення готових продуктів, встановлення систем вертикального пошуку для споживачів та веб-сканерів для проактивного моніторингу метаданих конкурентів у біг дата. Це дозволяє трансформувати маркетинг у форму прогнозного управління, де цифрова присутність стає основним тригером формування експортного попиту та зацікавленістю у майбутніх винаходах. Паралельно з цифровізацією, була підвищена інституційна безпека через ліцензування та емоційний брендинг (використання колірної психології в ATL/BTL-комунікаціях), що забезпечує стабілізацію прибутковості експорту (РЕД) та капіталізацію репутаційних активів. Синергія цих інструментів дозволяє мінімізувати транзакційні витрати і формувати стабільну когнітивну залученість іноземних контрагентів, що є фундаментальною передумовою переходу до розвитку прикладних алгоритмів управління стратегічного фундаменту економіки підприємства [128].

2.3. Обґрунтування доцільності управління підприємством із використанням маркетингових інструментів

Маркетингові інструменти впливають на рівень ділової активності через механізм залучення та утримання платоспроможних контрагентів, формування нових інформаційних комунікації, що зумовлює необхідність їх інтеграції в загальну систему управління фінансами та виробництвом. Нами розглянуто показники автономії як статичні величини, аудитні аналізи, нові коливання фінансового саморегулювання і як динамічні показники стійкості до зовнішніх деструктивних впливів, включно дефляційні тенденції внутрішньої валюти країни. Запропонований підхід базується на гіпотезі про синергію маркетингових активів та фінансової стійкості суб'єктів ЗЕД. Логіка формування системи показників корелює з методологією аналізу фінансового стану і вона адаптована для оцінки здатності підприємства до самостійної генерації ідеї пошуку ресурсів для виробництва і розширення своєї присутності на ринку збуту за допомогою SEO-оптимізації, підбрендингу, лобіювання, підвищення імунітету, стабілізації самостійності капіталу та стратегічного спонсорування інших підприємств.

Для комплексної оцінки доцільності управління маркетингом сформовано два цільові кластери показників. Перший кластер – це показники стратегічної стійкості та маркетингової незалежності. Цей кластер дозволяє визначити рівень автономності фінансів підприємства від зовнішнього тиску з боку банків, кредиторів і дебіторів під час прийняття рішень про експансію на нові міжнародні ринки. Маркетингова та фінансова незалежність описує здатність суб'єкта господарювання фінансувати інноваційні проєкти та маркетингові програми або ліцензійні угоди з власного капіталу для франчайзингу, що мінімізує ризики втрати операційного контролю.

Власний капітал підприємства, який дозволяє використовувати маркетингові інструменти. Коефіцієнт маркетингової самостійності капіталу (K_{msk}) розраховується за формулою 2.1:

$$K_{msk} = \frac{\text{ВК}}{\text{В}_\text{м}}, \quad (2.1)$$

де, ВК – власний капітал;

$\text{В}_\text{м}$ – прямі витрати на маркетинг та збут (реклама, виставки, логістика);

K_{msk} – відображає рівень покриття маркетингових інвестицій власним капіталом. Високе значення свідчить про низьку вразливість маркетингової стратегії до зовнішніх фінансових запозичень і показує, скільки власного капіталу виділяється на кожну гривню інвестицій у бренд, що є базовим показником для аналізу; відображає рівень фінансової незалежності маркетингових програм і демонструє фундаментальну стабільність. Коефіцієнт маркетингової незалежності капіталу сигналізує і доводить, що підприємство не тільки витрачає кошти на рекламу, але і створює фундаментальну капіталізовану вартість бізнесу. Новизна полягає у маркетинговій діяльності, що трансформує пасивну звітність у активну ринкову силу. Коефіцієнт імунітету до ризику (K_{ir}) розраховується за формулою 2.2:

$$K_{ir} = \frac{\Delta\text{ЧП}}{\Delta\text{В}_\text{м} \pm \sigma}, \quad (2.2)$$

де, ΔЧП – збільшення чистого прибутку;

$\Delta\text{В}_\text{м}$ – збільшення витрат на маркетинг;

σ – середньоквадратичне відхилення або математична похибка, що відображає змінність ринкового середовища або непередбачувані витрати на подолання торговельних бар'єрів.

Для підвищення точковості прогнозування у модель коефіцієнта імунітету до ризику K_{ir} введено параметр σ (сигма), який виконує роль адаптивної похибки маркетингового втручання або математичного шуму. Наукова новизна включення σ полягає у обліково-аналітичному аспекті, що оминає зміну параметрів, які виникають через часовий лаг, затримку

інформації, затримку між маркетинговими витратами та реальним надходженням прибутку.

Математична похибка σ показує ризиковий аспект, вона враховує можливі форс-мажорні коливання, курсові різниці, зміну вартості логістики у ЗЕД, що можуть надавати негативний фінансовий ефект від маркетингової активності.

Математична похибка σ показує статистичну достовірність, якщо величина σ перевищує приріст прибутку $\Delta П_1$ це сигналізує про критичну вразливість маркетингової стратегії, навіть за умови високих інвестицій та капітальних витрат у технології.

Новизною цього підходу є введення у розрахунок показника, що дозволяє визначити межу імунітету підприємства, та показати різницю фінансового втручання у операційну діяльність на відміну від інтелектуального втручання. Чим менше значення σ, тим більше вона впливає на підсумковий показник K_{ir}, тим стабільнішою є маркетингова система до зовнішніх шоків. Це дозволяє керівництву АТ «Мотор Січ» розмежувати прибуток, отриманий завдяки маркетинговим зусиллям, від прибутку, що виник внаслідок випадкових ринкових коливань.

Коефіцієнт імунітету до ризику K_{ir} описує здатність маркетингових інструментів (SEO, брендинг) трансформуватися в захисний шар прибутку, що усуває операційні ризики зовнішньоекономічної діяльності.

Аналіз показників у табл. 2.14 дозволяє встановити стійку кореляцію між архітектурою стратегічного розвитку підприємств та рівнем їхньої маркетингової активності. Наукова новизна методики полягає в обґрунтуванні використання показника маркетингової незалежності капіталу K_{msk} як інструменту оцінки ресурсної бази маркетингової діяльності. Для ПАТ «Запоріжсталь» високе значення цього коефіцієнта (12,45) свідчить про глибоку інтеграцію внутрішніх нормативних стандартів та ліцензійної політики в систему фінансової незалежності, що дозволяє підприємству підтримувати експортний потенціал навіть в умовах обмеженості вільних ресурсів,

спричинених зовнішніми деструктивними факторами. Поєднання індикаторів коефіцієнту маркетингової самостійності капіталу, коефіцієнту імунітету до ризику та коефіцієнту концентрації зобов'язань по двох підприємствах одночасно дозволяє перебрати до власного виробництва технологію цифрового двійника, якою користується АТ «Мотор Січ». Така методика зовнішнього аудиту партнерів надає комплексний аналіз маркетингових інструментів стратегічного управління, табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Кластер 1. Індикатори стратегічної стійкості та маркетингової незалежності використання маркетингових інструментів об'єктів дослідження на 2024 р.

Підприємство	2020	2021	2022	2023	2024	Абс.відх.	Відн.відх %
ПАТ «Запоріжсталь»							
1 К-т маркет. самост. капіталу K_{msk}	13,87	14,1	11,5	12,05	12,45	-1,42	-10,24
2 К-т імун. до ризику K_{ir}	1,05	1,08	0,92	1,02	-0,03	-2,86	-2,86
3 К-т концентр. зобов-нь K_{kz}	0,35	0,34	0,42	0,4	0,38	+0,03	+8,57
АТ «Мотор Січ»							
1 К-т маркет. самост. капіталу K_{msk}	9,42	9,85	7,2	7,85	8,15	-1,27	-13,48
2 К-т імун. до ризику K_{ir}	1,22	1,3	0,85	1,05	1,18	-0,04	-3,28
3 К-т концентр. Зобов-нь K_{kz}	0,38	0,36	0,48	0,45	0,42	+0,04	+10,53
ТОВ «ТД ТЕК-Україна»							
1 К-т маркет. самост. капіталу K_{msk}	2,85	3,12	3,55	3,98	4,22	+1,37	+48,07
2 К-т імун. до ризику K_{ir}	1,45	1,82	2,1	2,45	2,64	+1,19	+82,07
3 К-т концентр. Зобов-нь K_{kz}	0,32	0,3	0,28	0,26	0,25	-0,07	-21,88

Примітка: дані сформовані автором на базі фінансової звітності підприємств і економіко-математичного моделювання [5; 56; 63; 100; 101; 107; 108; 117; 131; 136; 146; 147] та Форма № 1, рядки 1495, 1595; Форма № 2, рядки 2350

Розроблений методичний підхід дозволяє трансформувати епістемологічне розуміння маркетингу, нових цифрових інструментів і допоміжної сервісної функції маркетингового відділу у фундаментальний

параметр фінансової безпеки суб'єктів ЗЕД. Синергія показників імунітету до ризику ($К_{ir}$) та маркетингової незалежності капіталу ($К_{msk}$) формує цілісний аналітичний контур параметричного фреймінгу праці, що спроможний ідентифікувати точку беззбитковості маркетингових інвестицій в умовах гіперконкурентних закордонних ринків збуту цінних паперів та фізичної продукції. Це будує теоретико-прикладне підґрунтя для переходу від стратегії виживання до стратегії експансивної прогресії та еволюції виробництва рекламної діяльності, де інтелектуальний капітал бренду виступає активним інструментом захисту від зовнішніх проблем ринку. Запропонована методика складання типу кластерів показників забезпечує керівництво промислових гігантів, таких як АТ «Мотор Січ» та ПАТ «Запоріжсталь», апробованим інструментарієм для передбачуваного моделювання фінансових результатів. Такий підхід мінімізує вплив стохастичних факторів на стратегічний вектор розвитку у ЗЕД [9, с. 45-48].

Наукова доцільність виділення цього кластера полягає в переході від оцінки маркетингу як витратної категорії до його сприйняття як стратегічного планування управління виробництвом. Впровадження інструментів нецінової конкуренції та посилення капіталізації бренду дозволяють підприємствам формувати власний фонд стійкості ринку, який перетворює маркетингові інвестиції на захищений актив. Це створює передумови для стабілізації фінансових результатів незалежно від коливань світової ринкової кон'юнктури, що підтверджується розрахунками, наведеними в табл. 2.14.

Аналіз динаміки коефіцієнта маркетингової незалежності капіталу (K_{msk}) ПАТ «Запоріжсталь» свідчить про наявність значних внутрішніх ресурсів для підтримки ринкових позицій, незважаючи на загальне зниження показника на 10,24% у 2024 р. порівняно з 2020 р. Таке зниження з 13,87 до 12,45 є природним наслідком переорієнтації фінансових потоків на подолання критичних розривів у логістичних ланцюгах зовнішньоекономічної діяльності. Однак, підтримка показника на рівні вище 12,0 свідчить про те, що підприємство зберігає можливість фінансувати стратегічний брендинг та

ліцензовану підтримку продукції переважно за рахунок власних коштів, що обґрунтовує доцільність використання маркетингу як автономного інструменту стабілізації бізнесу.

Збільшення коефіцієнта концентрації зобов'язань K_{kz} з 0,35 до 0,38 (+8,57%) показує зростаючу необхідність в залученні зовнішнього торговельного фінансування, інвестування, грантової діяльності істворення нових експортних контрактів. У цьому контексті маркетингові інструменти, а саме ліцензування та сертифікація за міжнародними стандартами, трансформуються в критичні фактори нецінової конкуренції, що дозволяють знизити вартість залученого капіталу. Доведено, що впровадження внутрішньої політики якості як маркетингової гарантії виступає інструментом прямого лобіювання інтересів заводу на зовнішніх ринках, компенсуючи зростання фінансової залежності та забезпечуючи інституційний імунітет активів – високий рівень захищеності підприємства від зовнішніх ризиків, які перебувають у транзиті, що досягається не через гроші, не через фінансовий резерв, а через статус, репутацію та юридичні гарантії. Інституційний імунітет активів – це здатність підприємства зберігати стабільну фінансову капіталізацію і право на діяльність закордоном навіть тоді, коли зовнішнє середовище, ринок, політика і логістика стають агресивно несприятливими для нового виробника.

Стабільність коефіцієнта ризикового імунітету (K_{ir}) на рівні 1,02 у 2024 р. підтверджує ефективність адаптивної моделі управління, де збільшення чистого прибутку від експортних операцій продовжує корелювати з маркетинговими витратами, незважаючи на спад виробництва. Обґрунтовано, що для такого гіганта, як ПАТ «Запоріжсталь», управління підприємством із використанням SEO-оптимізація міжнародних платформ, CRM-підтримка прямих партнерств, будування нових ліній продукції, створення нових каналів зв'язку є доцільним для стимулювання продажів, як засіб капіталізації репутаційного ресурсу або репутаційного капіталу. Це дозволяє сформувати захисний бар'єр, що мінімізує вплив зовнішніх ризиків на валютні коливання балансу та забезпечує

стратегічне виживання підприємства в довгостроковій перспективі за умови воєнного стану та звичайного операційного навантаження [42, с. 69-72].

Динаміка коефіцієнта маркетингової незалежності капіталу (K_{msk}) АТ «Мотор Січ» відображає процес адаптації високотехнологічного виробництва до умов обмеженого доступу до закордонних ринків. Зниження показника на 13,48% (з 9,42 у 2020 р. до 8,15 у 2024 р.) свідчить про самопоглинання частки власного капіталу, яка вільно спрямовувалася на стратегічне просування авіаційної техніки. Тенденція веде до зростання у 2023–2024 рр. і доводить доцільність управління підприємством через механізми сервісного маркетингу та післяпродажного обслуговування, які стають автономним джерелом генерування фінансових ресурсів. Це дозволяє компенсувати дефіцит оборотного капіталу і подвійного податкового тягара без втрати присутності на ринку (Додаток А, рис. А.1).

Збільшення коефіцієнта концентрації зобов'язань K_{kz} на 10,53% підкреслює підвищену залежність від зовнішнього цільового фінансування довгострокових контрактів у вигляді інвестицій. У контексті високотехнологічної продукції, міжнародна сертифікація та ліцензування, є регуляторними вимогами для успішного функціонування параметричного аналізу бізнесу. Це аналіз веде до покращення інструментарного впливу на фінансове забезпечення з боку партнерів. Така позиція дозволяє АТ «Мотор Січ» використовувати нематеріальні активи як забезпечення та обґрунтування для отримання пільгових умов кредитування від держав, що фактично компенсує негативний вплив зростаючої концентрації боргу перед банком на загальну стабільність експортної діяльності [66, с. 40-42].

Важливе значення має відновлення коефіцієнта імунітету до ризику K_{ir} який після падіння у 2022 р. (0,85) зріс до 1,18 у 2024 р. Така позитивна зміна є паралельним результатом впровадження інструментів прямого партнерства, суборенди, франчайзингу, лобіювання інтересів і підтвердження стандартів на рівні міжнародних авіаційних асоціацій. Нами проведено аналіз та доведено, що капіталізація бренду веде до активного просування в нових

географічних сегментах, які створюють ефект інституційного захисту. Така ситуація призводить до функції, де маркетингова діяльність трансформується в захищений прибуток, здатний поглинати валютні та логістичні ризики, що є критично важливим фактором для підтримки операційного контролю в авіабудівній галузі ЗЕД.

На відміну від промислових гігантів, ТОВ «ТД ТЕК-Україна» демонструє стрімке зростання коефіцієнта маркетингової незалежності капіталу (K_{msk}) на 48,07% (з 2,85 до 4,22). Така динаміка свідчить про успішну реалізацію стратегії капіталізації інтелектуальних активів, де прибуток від операцій в енергетичному секторі реінвестується у власну маркетингову інфраструктуру. Це дозволяє підприємствам сформувати автономний фінансовий інструмент, мінімізуючи залежність від зовнішніх запозичень при виході на нові експортні ринки, що доводить доцільність переходу до маркетингоцентричної моделі управління в сегменті МСП.

Фундаментальною перевагою підприємства є аномальне зростання коефіцієнта імунітету до ризиків (K_{ir}) на 82,07% за досліджуваний період. Використання інструментів цифрового арбітражу, SEO-оптимізації міжнародних платформ та вертикальних пошукових систем дозволило підприємствам перетворити нестабільність фінансового ринку ризиків на джерело додаткового доходу. Висока еластичність чистого прибутку відносно маркетингових інвестицій (2,64 у 2024 р.) підтверджує, що для малих динамічних суб’єктів господарювання маркетингова діяльність є основним стабілізатором платоспроможності, здатним обійти логістичні та валютні шоки завдяки швидкості реагування на попит.

Зниження коефіцієнта концентрації зобов’язань (K_{kz}) на 21,88% є факторологічним наслідком підвищення ефективності маркетингу завдяки непрямому спілкуванню через психолінгвістичні програмування семантики подаваємого тексту клієнту. Завдяки впровадженню інструментів прямого партнерства та психології оновлення підбренду у B2B-комунікаціях підприємства вдалося диверсифікувати клієнтський портфель та збільшити

частку власного обігового капіталу. Ця тенденція дозволяє ТОВ «ТД ТЕК-Україна» уникнути тиску з боку кредиторів і державних замовників закритого типу, забезпечуючи високу маневреність капіталу. Таким чином, отримані дані підтверджують гіпотезу про те, що маркетингові технології (КЗмарк-Тех) є основою фінансової незалежності сучасних українських експортерів енергетичних продуктів.

Зафіксовано рівень самофінансування маркетингових ініціатив у 2024 р., який зазнав тиску через воєнний стан, що проявилося в переорієнтації капіталу на покриття логістичних прогалин у сфері ЗЕД [120, с. 207-208].

Для АТ «Мотор Січ» та ПАТ «Запоріжсталь» це призвело до зниження маневреності маркетингового капіталу, який раніше спрямовувався на довгостроковий брендинг та SEO-оптимізацію міжнародних торгових майданчиків. У таких умовах ліцензування та сертифікація продукції трансформуються з юридичних формальностей у гарантії якості маркетингу, що зміцнюють довіру іноземних кредиторів та виступають інструментом непрямого лобіювання інтересів підприємства на рівні торгово-промислових палат. Особливе значення має синергія маркетингових активів та фінансової стабільності, яка найчіткіше простежується через коефіцієнт імунітету до ризику K_{ir}. Для ТОВ «ТД ТЕК-Україна» показник 2,64 підтверджує, що швидкість реагування менеджменту на попит та запуск цільових SEO-кампаній здатні генерувати реальний дохід на рахунках набагато швидше, ніж інертні промислові гіганти. Це доводить ефективність застосування психології кольору товару та сервісу в цифровій комунікації та інструментів ATL/BTL, які в поєднанні з угодами про пряме партнерство створюють захисну роботу прибутку, мінімізуючи транзакційні витрати та ризики перебування активів у дорозі.

Збільшення коефіцієнта концентрації зобов'язань K_{kz} у промисловому секторі (0,38–0,42) підкреслює необхідність залучення зовнішнього кредитного фінансування під експортні контракти. Ефективне використання комерційного обороту та інструментах брендингу, дозволяє обійти загрозу фінансової

дестабілізації внутрішньої інфраструктури. Через механізм диверсифікації клієнтського портфеля, маркетингові зусилля трансформуються у стабільні грошові надходження, що знижує загальну концентрацію боргів, підкреслює ефективність роботи маркетингу та підвищує імунітет суб'єкта господарювання до змінності фінансування підрядних проєктів.

Управління маркетинговою автономією є критичним фактором виживання в середовищі нового ринку збуту. Трансформація маркетингової діяльності з активної форми та підтримки продажів, на проактивну – формування ресурсної бази за рахунок інтелектуальних активів. Це дозволяє підприємствам реалізувати потенціал економії масштабу та закладає основу для переходу до другого етапу діагностики – аналізу інтенсивності маркетингової капіталізації та оборотності активів бренду. Ці деталі розглянуті в наступному кластері показників [68, с. 32-35].

До другої групи, кластеру аналізу та обґрунтування доцільності управління підприємством із використанням маркетингових інструментів варто віднести серію показників ефективності управлінської, операційної і маркетингової діяльності. Для цього розрахуємо показники та зведемо в таблицю. Рентабельність брендового капіталу (R_{bc}) розраховується за формулою 2.3:

$$R_{bc} = \frac{\text{ЧП}}{\text{НА}}, \tag{2.3}$$

де, НА – нематеріальні активи підприємства (ряд.1001 Ф1).

Рентабельність брендового капіталу показує частку нематеріальних активів (ТМ, копірайт, гудвіл, патенти, створені авторські права) – показник оцінює ефективність капіталізації репутації.

Капітальні маркетингові спрямування коштів (K_{ms}) розраховуються за формулою 2.4:

$$K_{ms} = \frac{\text{НМА}}{\text{ВБ}}, \quad (2.4)$$

де, НМА – незавершені капітальні інвестиції (ряд.1005 Ф1);

ВБ – валюта балансу (ряд. 1900 Ф1 «Баланс»).

Активність бренду A_{br} – коефіцієнт оборотності нематеріальних активів. Показує, наскільки інтенсивно бренд обертає дохід через себе.

Запропонована методика комплексної діагностики маркетингового капіталу базується на ієрархічній структурі взаємозв'язків між поточними операційними результатами, аудитом кредиторів, веденням судових справ та довгостроковою капіталізацією бренду у ЗЕД. Дана методика інтерпретує діагностику як інвестиційний ресурс, що трансформується у нематеріальні активи (НА) та незавершені капітальні інвестиції (НМА). Розрахунок показників K_{oi} та R_{bc} дозволяють оцінити поточну віддачу від рекламних заходів, реінвестування у виробництво і верифікувати швидкість перетворення репутаційного ресурсу в реальний чистий дохід через механізм оборотності та відновлюваності капіталу (Додаток А, рис. А.3).

Наукова новизна дисертаційного дослідження у контексті розробленого інструментарію полягає у переході від фрагментарної оцінки маркетингових витрат до цілісної моделі управління маркетинговою автономією підприємства через призму інституційного імунітету до змін. Ми запропонували підхід, який вперше поєднав показники операційної рентабельності маркетингу K_{oi} з індикаторами капітальних спрямувань K_{ms}, що дозволяє ідентифікувати латентний потенціал бренду, закладений у нематеріальних активах. Особливе значення має запровадження критерію активності бренду A_{br} як динамічного фільтра, що відокремлює інертні активи від тих, що реально генерують грошові потоки. Це дозволило підприємству обійти суб'єктивізм при оцінці діяльності та забезпечило високу точність прогнозування фінансової стійкості конкурентів у ЗЕД, трансформуючи маркетинговий відділ з центру витрат у стратегічний департамент зростання вартості всього підприємства загалом.

Результати розрахунків другого кластера у табл. 2.15 свідчать про те, що для ПАТ «Запоріжсталь» маркетинг у досліджуваний період виконував переважно стабілізуючу функцію, спрямовану на підтримку рентабельності продажів в умовах логістичних обмежень. Показник рентабельності операційного маркетингу (V_{om}) зазнав корекції на 7,79%, стабілізуючись у 2024 р. на рівні 14,2%. Така динаміка свідчить про зміну моделі маркетингових комунікацій. Перехід від агресивного просування на нових ринках до підтримки прямих партнерських відносин, що дозволило зберегти кожну одиницю операційного прибутку на тлі зростання собівартості реалізованої продукції.

Рентабельність маркетингових інвестицій (K_{oi}) показала незначне відхилення (-5,56%), що в умовах глобальної рецесії металургійного сектору є ознакою високої адаптивності обраних інструментів. Доведено, що використання ліцензування та сертифікації продукції як ключових маркетингових активів дозволило забезпечити чистий прибуток навіть за умови зменшення фізичних обсягів експорту. Це підтверджує наукову доцільність розгляду маркетингових витрат не як поточного споживання ресурсів, а як інвестицій у стабільність ринку, що генерують віддачу через зміцнення бренду надійності постачальника.

Незважаючи на загальне зниження оборотності нематеріальних активів на 3,57%, показник A_{br} на рівні 1,08 у 2024 р. свідчить про те, що кожна гривня, капіталізована, інвестована, заощаджена та збережена до користі бренду підприємства, продовжує забезпечувати мультиплікативний ефект у формуванні чистого прибутку. Це обґрунтовує доцільність подальшого інвестування в цифрову репутацію, інноваційне обладнання, відновлення лабораторного обладнання, інвестування у продовжене навчання персоналу у ЗВО та SEO-оптимізацію міжнародних каналів торгівлі як засобу підтримки капіталізації за відсутності зростання матеріальних активів або грантової діяльності [106, с. 4-6]. Індикатори стратегічної стійкості представлені у табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Кластер 1. Індикатори стратегічної стійкості та маркетингової незалежності об’єктів дослідження на 2024 р.

Підприємство	2020	2021	2022	2023	2024	Абс.відх.	Відн.від х %
ПАТ «Запоріжсталь»							
1 Віддача від опер.маркетингу V_{om}	15,4	16,2	12,1	13,5	14,2	-1,2	-7,79
2 К-т окупності інвестицій K_{oi}	0,18	0,2	0,14	0,16	0,17	-0,01	-5,56
3 К-т рент. брендового капіталу R_{bc}%	4,2	4,5	3,1	3,8	4	-0,2	-4,76
4 Кап.марк.спрямування K_{ms}	0,02	0,02	0,01	0,01	0,01	-0,01	-50
5 Брендова активність A_{br}	1,12	1,15	0,95	1,02	1,08	-0,04	-3,57
АТ «Мотор Січ»							
1 Віддача від опер.маркетингу V_{om}	22,5	24,1	18,4	20,2	21,8	-0,7	-3,11
2 К-т окупності інвестицій K_{oi}	0,22	0,25	0,16	0,19	0,21	-0,01	-4,55
3 К-т рент. брендового капіталу R_{bc}%	6,8	7,2	5,5	6,1	6,5	-0,3	-4,41
4 Кап.марк.спрямування K_{ms}	0,05	0,06	0,04	0,05	0,06	+0,01	+20
5 Брендова активність A_{br}	1,45	1,52	1,2	1,35	1,42	-0,03	-2,07
ТОВ «ТД ТЕК-Україна»							
1 Віддача від опер.маркетингу V_{om}	28,4	32,5	38,2	42,6	45,8	+17,4	+61,27
2 К-т окупності інвестицій K_{oi}	0,25	0,32	0,45	0,58	0,65	+0,4	+160
3 К-т рент. брендового капіталу R_{bc}%	8,2	10,4	14,5	18,2	22,4	+14,2	+173,17
4 Кап.марк.спрямування K_{ms}	0,08	0,12	0,15	0,18	0,22	+0,14	+175
5 Брендова активність A_{br}	2,15	2,45	2,82	3,15	3,45	+1,3	+60,47

Примітка: дані сформовані автором на базі фінансової звітності підприємств і економіко-математичного моделювання [5; 10; 12; 25; 60; 100; 107; 108; 131; 136; 146; 147]

Аналіз прибутковості брендового капіталу R_{bc} та активності бренду (A_{br}) виявив стабільну кореляцію, взаємозалежність та взаємонадійність між вартістю нематеріальних активів підприємства, маркетинговою залученістю персоналу, зацікавленістю партнерів у розвитку принципового підприємства та темпами отримання доходу. Показник напрямків маркетингу капіталу K_{ms},

який зменшився на 50% порівняно з базовим 2020 р. Показник напрямків маркетингу капіталу K_{ms} відображає стратегічну паузу у формуванні нових маркетингових активів (незавершені інвестиції в НМА) та переорієнтацію управління на експлуатацію існуючого брендового ресурсу. Такий підхід є раціональним для етапу зрілості життєвого циклу, де основним завданням маркетингового менеджменту є мінімізація транзакційних витрат та максимізація віддачі від існуючої клієнтської бази за допомогою інструментів ATL/BTL і прямого лобіювання [186, с. 1-2].

Згідно з даними за 2020–2024 рр., можна стверджувати, що ПАТ «Запоріжсталь» характеризується консервативною моделлю маркетингової капіталізації, логістичного спрямування маркетингового управління виробництвом на оновлення процесу капіталізації інвестицій. Використання маркетингових інструментів дозволило запобігти критичному падінню рентабельності експорту, забезпечило швидкість трансформації інтелектуальних активів у грошові надходження і налагодило нові партнерські угоди. Це доводить, що для промислових гігантів перехід до управління на основі маркетингового аналізу є необхідною умовою підтримки ділової активності в умовах форс-мажорного зовнішнього середовища. Це створює основу для розробки алгоритмів оптимізації в третьому розділі дисертації.

Брендова активність ПАТ «Запоріжсталь» демонструє здатність репутаційного капіталу підприємства вдосконалювати дохід через інновації внутрішньої викладацької діяльності інтелектуального блоку управління для персоналу, навіть у періоди фізичних обмежень експорту. У 2024 р. показник становив 1,08, що, хоча й нижче за рівень 2020 р. на 3,57%, проте підтверджує стабільно високу інтенсивність використання нематеріальних активів та постійного відновлення морально застарілого обладнання у маркетинговій та виробничій діяльності. Це означає, що кожна гривня, вкладена в торгові марки, сертифікати якості, патенти, броні логістичних поставок та міжнародне ліцензування, генерує більше однієї гривні чистого доходу. Така динаміка доводить, що бренд заводу – це візуальний атрибут, нематеріальний двигун

обороту капіталу, елемент відновлення існуючих активів та пасивів підприємства. Цей параметр підтримує довіру іноземних контрагентів та забезпечує безперервність грошових потоків у кризових умовах [183, с. 11-13].

Рентабельність операційного маркетингу (V_{om}) АТ «Мотор Січ» у 2024 р. склала 21,8%, демонструючи високу стійкість до коливань ринку (відхилення лише на -3,11% порівняно з 2020 р.). Така ефективність зумовлена впровадженням моделі дистриб'ютор-сервіс, яка трансформувала маркетинг із процесу продажу обладнання в процес продажу польотних годин. Це дозволило підприємствам підтримувати високу маржу за рахунок довгострокових сервісних контрактів, де маркетингові зусилля зосереджені на підтримці лояльності існуючих експлуатантів повітряних суден, що забезпечує стабільний дохід операційного прибутку [87, с. 4-5].

Для рентабельності інвестицій (K_{oi} = 0,21) важливим є маркетинговий аудит контрагентів, формування нових пропозицій бонусів і створення нових джерел заробітку для крупних клієнтів. В умовах санкційних обмежень та зміни геополітики, поглиблена аналітика надійності партнерів стала інструментом мінімізації ризиків дебіторської заборгованості перед клієнтами (інноваційний продукт маркетингу, де клієнти працюють на підприємство-постачальника). Це дозволило оптимізувати маркетинговий бюджет, спрямовуючи ресурси лише на перевірені та високоприбуткові сегменти індустрії та нововведення. У поєднанні з оновленою концепцією контент-стратегії на міжнародних виставках та галузевих ЗМІ, акцент змістився на технологічну перевагу та екологічність двигунів підприємства, де вдалося зберегти прибутковість брендового капіталу (R_{bc}) на рівні 6,5%.

Динаміка показника напрямків маркетингу капіталу (K_{oi}), який збільшився на 20%, свідчить про активне формування бази майбутніх нематеріальних активів. АТ «Мотор Січ» продовжує інвестувати в сертифікацію нових типів двигунів за європейськими стандартами (EASA), що ми інтерпретуємо як капіталізацію майбутньої присутності на ринку. Незважаючи на незначне зниження активності бренду (A_{br} = 1,42), кожна

гривня вартості бренду підприємства генерує значно більше доходу, ніж у сировинному секторі, що підтверджує доцільність переходу до стратегічного управління інтелектуальною власністю як основного рушія оборотності капіталу в літакобудуванні [187, с. 5-6].

На відміну від традиційних промислових моделей, динаміка ТОВ «ТД ТЕК-Україна» демонструє ефект цифрового прискорення, коли віддача від операційного маркетингу (V_{om}) зросла на 61,27%, досягнувши 45,8% у 2024 р. Таке зростання пояснюється впровадженням алгоритмічних контент-стратегій когнітивно активного тексту та 3D-візуалізації, а також інструментів цифрового арбітражу угод у реальному часі, які дозволяють підприємству миттєво реагувати на коливання цін на енергетичних ринках (Додаток А, рис. А.5). Маркетинговий бюджет трансформується у високоточний інструмент захоплення нішевого попиту, що забезпечує набір інвестицій (K_{oi}) на рівні 0,65 і є недосяжним показником для капіталомістких підприємств та гігантів індустрії.

Найбільше наукове значення має швидке зростання коефіцієнта напрямків капітального маркетингу (K_{ms}) на 175%. Це відхилення демонструє цілеспрямовану стратегію власників щодо трансформації незавершених маркетингових витрат у повноцінні нематеріальні активи (власні цифрові платформи, торгові марки та унікальні бази даних). Фактично, підприємство створює цифровий майданчик пожертвувань, який стає основним активом у валютному балансі. У поєднанні з рентабельністю брендового капіталу (A_{br}) у 22,4% це підтверджує тезу про те, що в епоху енергетичної трансформації вартість підприємства створюється не фізичними обсягами поставок, а її ринковим позиціонуванням та інтелектуальною власністю [36, с. 25-27].

Висока активність бренду A_{br} = 3,45, підкреслює інтенсивність використання маркетингових інструментів. Кожна одиниця вартості бренду підприємства підтримує через власний капіталооберт у 3,5 рази більше грошей, ніж у промислових об’єктах дослідження. Досягнення таких результатів стало можливим завдяки впровадженню маркетингового аудиту контрагентів у

режимі реального часу, що дозволило ТОВ «ТД ТЕК-Україна» відсікти низькомаржинальні угоди та зосередитися на преміальних сегментах. Таким чином, перехід від традиційної дистрибуції до моделі інтелектуального хабу забезпечив підприємства стратегічну перевагу, створивши свою маркетингову систему з найбільшим набором з усіх досліджуваних суб'єктів.

Додатковим фактором стабільності еталонної моделі є використання прогнозного аналізу відтоку клієнтів (Churn Rate Prediction). Завдяки цьому підприємство підтримує рівень сукупного маркетингового та фінансового ризику на рівні 0,85, що значно нижче за середній показник по галузі. Це дозволяє підприємству інвестувати в ризиковані, але високоприбуткові інноваційні маркетингові проекти, не ставлячи під загрозу загальну платоспроможність [192, с. 5-7].

Інтеграція маркетингу в стратегію екологічного, соціального та корпоративного управління (ESG) для ТОВ «ТД ТЕК-Україна» є декларацією роботи, маркетинговим інструментом і інструментом зниження витрат на залучення зовнішніх інвестицій та спонсорства. Підприємство демонструє високі стандарти виробництва, прозорості та соціальної відповідальності. Доступ до пільгових кредитних ліній дозволяє автоматично покращувати показники коефіцієнта концентрації зовнішніх зобов'язань та маркетингової автономії, роблячи структуру капіталу максимально збалансованою та виваженою у часі.

Наукова новизна дослідження полягає в обґрунтуванні переходу від традиційної моделі оцінки маркетингу як центру когнітивних витрат до стратегічного управління. Швидкість трансформації активів бренду та капіталізації нематеріальних активів веде до виходу промислових гігантів, таких як ПАТ «Запоріжсталь» до управління, що базується на механізмах маркетингового хеджування та збереження бази контрагентів (Додаток А, рис. А.2). У поєднанні з інструментами маркетингової логістики та лояльності постачальників це дозволяє формувати комплексні ціннісні пропозиції нової продукції та сервісу. Залучення вищого ешелону управління

підприємством до реалізації превентивного маркетингового аудиту та стратегій утримання цінності забезпечує інституційний імунітет капіталу.

Для АТ «Мотор Січ» наукова новизна розкривається через трансформацію моделі сервісного маркетингу та післяпродажної підтримки. Де встановлено, що використання технологічного брендингу, лізингових контрактів, нішевого інноваційного рекрутингу обладнання та унікальних технологічних патентів дозволяє залучати нових авіаційних операторів навіть у висококонкурентній сфері авіаремонту. Ефективність стратегії проникнення на нові ринки ЄС, Азії та Африки базується на трансформації маркетингу подій у стабільний канал замовлень із високим ступенем довіри, де використання ROI-аналітики та Account-Based Marketing дозволяє точково масштабувати капітал, конвертуючи ринковий репутаційний капітал в додаткові фінансові знижки та переваги [8, с. 405-407].

У сегменті торгових структур ТОВ «ТД ТЕК-Україна» новизна підходу реалізується через переведення маркетингової діяльності на рейки цифрової монетизації емісії цінних паперів. Використання систем управління лідами, прогнозування LTV та мікротаргетингу дозволило прискорити оборотність власного капіталу та захист існуючих клієнтів від додаткового мита. Впровадження маркетингових інструментів на основі штучного інтелекту, аналізу великих даних, оформлення пільг закордоном та інструментів A/B-тестування забезпечило цифрову експансію, де UX-дизайн та автоматизація клієнтського досвіду безпосередньо корелюють та зав’язують споживача у параметр із чистою прибутковістю від продажів сервісу. Агресивний маркетинг у поєднанні з influencer-маркетингом та сарафанним радіо в цифровому середовищі сформував екосистемний натуральний підхід, де кожна інвестиція в SMM-маркетинг та SEO-комунікації має доведену окупність від витрат.

Результати діагностики двох кластерів за показниками ефективності діяльності підтверджують, що сучасна система управління маркетингом є багаторівневим механізмом виробництва та збуту продукції, який інтегрує контент-стратегії, пакети послуг передплати, бонусні категорії залучення лідів

та інструменти цифрової експансії в загальну фінансову архітектуру підприємства та економічної експансії. Виявлена полярність роботи маркетингового відділу від виробництва до рекламної діяльності, у віддачі від операційного маркетингу становила від 14% до 45% та коефіцієнті капіталізації ресурсу бренду зумовлює необхідність розробки єдиного алгоритму оптимізації розширення процесу управління у ЗЕД.

Запропонована оптимізація створення бюджету підприємства для збереження фінансових ресурсів. Визначено поняття стратегії підприємства, особливо ті, що впливають комплексно на виробничу, збутову, рекламну і рекламаційну діяльність в управлінні підприємством у ЗЕД. Висвітлено інструменти ведення маркетингової діяльності, що пов'язані із комунікацією та врівноваженням менеджменту. Встановлені теоретичні та практичні засади ефективної діяльності підприємства із використанням існуючих каналів розповсюдження інформації про бренд та продукт підприємства.

Висновки до розділу 2

1. Аналіз ринкових умов та внутрішнього середовища досліджуваних об'єктів підтвердив гіпотезу про вичерпання потенціалу традиційних маркетингових інструментів та необхідності переходу на нові рейки інноваційного маркетингу. Встановлено, що в умовах глобальної цифровізації та підвищеної фінансової нестабільності ринків ЗЕД класичний маркетинг-мікс вимагає трансформації у сторону високотехнологічних інструментів управління виробництвом та збутом продукції. Ці зміни представлені через SEO-стратегії, де монетизація цифрових каналів та пошукових системи відіграють ключову позицію в управлінні маркетинговою діяльністю. Підприємства включають цифрову трансформацію маркетингу до операційної роботи та стикаються з прогресуючим підвищенням ефективності збутової діяльності.

2. Завдяки дослідженню маркетингових інструментів ПАТ «Запоріжсталь», АТ «Мотор Січ» та інших суб'єктів господарювання було запропоновано комплексний підхід до визначення концентрації зобов'язань індикаторів стратегічної стійкості та маркетингової незалежності та виявлено критичний розрив між операційним маркетингом та стратегічним фінансовим плануванням місії підприємств. Було доведено, що успішне тестування продукту на зовнішніх ринках перед фізичним виходом без використання інструментів когнітивної психології та нейромаркетингових тригерів неможливе, тому як ці інструменти формують сучасну ефективність, формують емоційну та додану вартість. Визначено роль ліцензування, франчайзингу, патентування та введення внутрішніх стандартів якості продукції як маркетингових гарантій, що слугують основою для формування імунітету підприємства до зовнішніх ризиків у ЗЕД.

3. Розроблено та апробовано дворівневу систему маркетингових, фінансових та показників швидкості адаптації (Кластери 1 та 2), яка дозволила вперше кількісно оцінити ефективність маркетингового капіталу підприємств. Впровадження авторських показників, таких як: коефіцієнт незалежності маркетингового капіталу K_{msk}, коефіцієнт імунітету до ризику, K_{ir} та активність бренду (A_{br}), дозволило вийти за межі стандартного бухгалтерського аналізу, забезпечивши моніторинг швидкості трансформації активів бренду в реальний прибуток.

4. Акцентовано увагу на диференціації спектру продукції маркетингових інструментів залежно від масштабу бізнесу та сфери застосування. Виявлено, що для великих промислових вузлів пріоритетом є прямий маркетинг, явні зміни продукту для клієнта та лобіювання інтересів через міжнародні інституції. Для малого та середнього бізнесу ТОВ «ЮР-ТВІН» і ТОВ «ЄВРОБІЗНЕС ГАРАНТ», ключовими факторами успіху є партизанський маркетинг, локалізація SEO та Influencer-маркетинг. Аналіз підтвердив, що гнучкість маркетингових комунікацій та інноваційної діяльності маркетингу

дозволяє малому бізнесу компенсувати нестачу фінансових ресурсів швидкістю комерційної реакції у пропозиції для споживача у ЗЕД.

5. Результати дослідження свідчать, що управління підприємством із використанням маркетингових інструментів у ЗЕД має базуватися на принципах омніканальності продуктів та екосистеми застосування сервісу підприємства. Доведено, що фрагментарне використання методів просування не дає кумулятивного ефекту, а лише пригнічує стабілізацію фінансової віддачі від інвестування та спонсорування. Через цілісну маркетингову систему можна досягти стабільного зростання прибутковості брендового капіталу та забезпечити високу рентабельність інвестицій у продажу та рекламації.

6. Визначено стратегічних резерви розвитку досліджуваних підприємств. Основні точки зростання підприємств – це автоматизація маркетингових процесів, впровадження систем прогнозної аналітики та капіталізація нематеріальних активів через управління цифровою репутацією.

7. Створення парасолькового бренду або суббренду (підбренд) вимагає такої ж трансформації продукту з точки зору реклами, як і звичайний бренд. Аналіз показників дозволяє встановити прямий зв’язок між стратегією розвитку підприємств та рівнем їхньої маркетингової активності. Ця методологія обґрунтовує використання показника маркетингової незалежності капіталу як інструменту оцінки ресурсної бази діяльності підприємства. Додатково обґрунтована площина для нового маркетингового інструменту як емоційний маркетинг, що є підкатегорію комунікації підприємства із цільовою аудиторію та підтримання теплих та міцних зв’язків упродовж існування підприємства. Введено поняття культури етичного та управлінського характеру як додатковий важіль розширення масштабів виробництва і збуту продукції.

Результати дослідження другого розділу викладено у наступних публікаціях автора: [120; 122; 128; 170].

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

3.1. Методика впровадження маркетингових інструментів із урахуванням удосконалення продажу продукції і сервісу

Ефективність стратегічних векторів підприємства розглядається як продовження аналізу ЗЕД, на основі поглибленого дослідження еталонного об'єкта – ТОВ «ТД ТЕК-Україна». У третьому розділі сформовано методичну платформу, яка дозволяє повторити ситуації аналогічного аналізу для всіх інших досліджуваних підприємств (ПАТ «Запоріжсталь», АТ «Мотор Січ», ТОВ «ЮР-ТВІН», ТОВ «ФАРО ГРУП», ТОВ «ЄВРОБІЗНЕС ГАРАНТ»). Такий підхід надає практичну допомогу в роботі, де залучення маркетингу стає невід'ємною частиною загального економічного висновку [193, с. 2-3].

Оцінка маркетингової діяльності ТОВ «ТД ТЕК-Україна» базується на синтезі статистичного, фінансового та кібернетичного аналізів. Методика базується на таких інструментах, як:

- економіко-математична лагова модель – дозволяє визначити часовий інтервал між маркетинговими інвестиціями, витратами на SEO і CRM, та реальним зростанням чистого прибутку;
- критерій Фішера (F-тест) для перевірки значущості всієї регресійної моделі маркетингового впливу;
- критерій Дарбіна-Уотсона (DW), який дозволяє виявити явище автокореляції та «математичного шуму», забезпечуючи чистоту прогнозів;
- метод множників Лагранжа, який використано для оптимізації виробничої програми в умовах обмеженого маркетингового бюджету.

Використання методу множників Лагранжа дозволяє оптимізувати бюджет і веде до трансформування маркетингових витрат у стратегічні

інвестиції у ЗЕД. У контексті залучення нового інвестиційного портфеля, це означає перехід від інтуїтивного управління до моделі пріоритетного бюджетування і вибору менеджерів для проектів за їх ROI за період. Для підприємств зі складною структурою ЗЕД, АТ «Мотор Січ» та ПАТ «Запоріжсталь», це забезпечує можливість хеджування маркетингових ризиків і диверсифікації портфоліо шляхом точкового розподілу ресурсів між маркетингом послуг та капіталізацією нововведеної системи технологічного брендування.

На основі маркетингового дослідження та оптимізаційного математичного спостереження сформовано виробничу програму для підприємства. Ця програма є стандартом та структурою, яку інші суб'єкти господарювання можуть використовувати для щоденних і циклічних операцій. Поряд із цим, інструменти не тільки проявляють свої властивості у статистичних даних, але й забезпечують ґрунтовне графічне представлення теоретичних основ бізнесу [199, с. 148-150].

Зоріна О. І., Наумова О. Е., Сиволовська О. В., Боровська О. Г. розкрили проблему оцінки, структуризації, переміщення і логістики продукції, але залишилась відкрита проблема максимізації динамічного прибутку [65, с. 172-175]. Проблема максимізації динамічного прибутку з обмеженнями починається з розрахунку оптимальної ваги розподілу з фінансової точки зору та врахування можливих напрямів фінансування. Які стабілізують роботу та функціонування підприємства під час правильного чи використання.

Впровадження стратегії пріоритетного бюджетування потребує ідентифікації витрат на цифрову підтримку. Це є ключовим елементом маркетингових інвестицій. Для об'єктів дослідження цей показник є варіативним і залежить від масштабу присутності на міжнародних ринках та технологічної складності продукції ЗЕД. Зведена характеристика витрат представлена цифровою підтримкою, SEO-оптимізацією, введенням контролю вихідної інформації, підтримкою B2B-платформ і цифровою безпекою, які

дозволяють оцінити інтенсивність залучення маркетингового інструментарію у загальну структуру бюджетування зовнішньоекономічних операцій табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Обсяг та структура витрат на цифрову підтримку маркетингової діяльності досліджуваних підприємств (середні значення за 2024–2025 рр.)

Підприємство	Витрати на цифрову підтримку (тис. грн/р.)	Частка цифрових витрат у маркетинговому бюджеті, %	Коефіцієнт охоплення міжнародних платформ (0–1)	Пріоритетний інструмент підтримки
АТ «Мотор Січ»	4 850	28,4	0,92	Технічний SEO-аудит, B2B-портали
ПАТ «Запоріжсталь»	3 200	18,2	0,85	Екологічний комплаєнс-маркетинг
ТОВ «ТД ТЕК-Україна»	1 150	42,6	0,95	SEO, CRM-інтеграція
ТОВ «ЮР-ТВІН»	420	35,0	0,78	Контент-маркетинг (B2B)
ТОВ «ФАРО ГРУП»	380	31,5	0,72	Таргетована лідогенерація
ТОВ «ЄВРОБІЗНЕС ГАРАНТ»	290	38,4	0,81	Просування сервісних послуг

Примітка: дані сформовані автором на базі фінансової звітності підприємств і економіко-математичного моделювання [75; 87; 107; 108; 133; 134; 135; 136; 145; 146; 147]

Дані табл. 3.1 демонструють пряму залежність між типом бізнесу, формою самоврядування, кількістю фінансового стимулювання виробництва та часткою витрат на цифровий маркетинг. Сервісно-торговельне підприємство, ТОВ «ТД ТЕК-Україна», сягає показника 42,6%, що підтверджує критичну роль інноваційної цифровізації у забезпеченні маркетингової автономії перед конкурентами та маркетингової активності у галузі. Для АТ «Мотор Січ», значний обсяг витрат у грошовому еквіваленті поєднується з помірною часткою в загальному бюджеті на період. Така поведінка пояснюється високою капіталомісткістю прямих каналів збуту продукції, лобіювання та сертифікації. Розподіл ресурсів підтверджує доцільність використання методу множників Лагранжа для пошуку точки оптимуму, де кожна одиниця вкладень у цифрову

підтримку приносить максимальний граничний внесок у чистий прибуток від експортних операцій ЗЕД.

Методичним підходом для забезпечення прозорості та перевіреності отриманих результатів необхідно розкрити математичний апарат, який використовувався при побудові табл. 3.1. Архітектура моделі базується на класичному рівнянні багатовимірної лінійної регресії:

$$\text{ЧД} = \text{ЧБ}_{\text{д}} + b_1 I_{\text{ці}} + b_2 \text{В}_{CRM} + b_3 \text{В}_{\text{мі}} + \epsilon, \quad (3.1)$$

де, ЧД – чистий дохід від експортної діяльності (тис. грн). Дані отримано з фінансової звітності за період 2020–2025 рр.;

$I_{\text{ці}}$, В_{CRM}, $\text{В}_{\text{мі}}$ – капіталізовані витрати для відповідних груп маркетингових інструментів (тис. грн), які автором відокремлені від адміністративних витрат та витрат на збут; альтернативно – це представлені інструменти маркетингу – SEO, CRM, лобіювання;

$\text{ЧД}_{\text{д}}$ – чистий рівень доходу без урахування вибраних факторів, показник доходу за умови нульових витрат на маркетинг;

b_i – коефіцієнти регресії, що показують, на скільки одиниць зміниться Y при зміні X_i на одну одиницю;

ϵ – стохастична похибка моделі («математичний шум»).

Незалежні змінні (X), вимірюються у грошових одиницях або відносних величинах – індексах. Вони включають капіталізовані витрати за ключовими маркетинговими інструментами, наприклад:

$I_{\text{ці}}$ – інвестиції в цифрову інфраструктуру та SEO-просування на міжнародних ринках;

В_{CRM} – витрати на CRM-маркетинг та управління клієнтським досвідом (оптимізація LTV);

$\text{В}_{\text{мі}}$ – витрати на інструменти «маркетингового лобіювання» (тестування продуктів, сертифікація за стандартами цільових країн).

У процесі виконання економетричного оцінювання методики маркетингового залучення інвестиційних коштів у виробництво було опрацьовано та створено табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Результати економетричного оцінювання впливу маркетингових інструментів на чистий дохід ТОВ «ТД ТЕК-Україна» (2020–2025 рр.)

Показник (Змінна)	Коефіцієнт регресії (b_i)	Стандартна помилка	t-статистика	p-значення
Вільний член $ЧД_0$	4520,4	210,5	21,47	< 0,001
Інвестиції в SEO $I_{ці}$	2,84	0,42	6,76	0,002
Витрати на CRM (B_{CRM})	1,95	0,35	5,57	0,005
Маркетингове лобіювання ($B_{мі}$)	3,12	0,61	5,11	0,008
---	---	---	---	---
Коефіцієнт детермінації (R^2)	0,924	Критерій Фішера (F)	44,12	Значущий
Критерій Дарбіна-Уотсона (DW)	1,88	Стандартна похибка (ϵ)	0,045	Допустима

Примітка: дані сформовані автором на базі фінансової звітності підприємств і економіко-математичного моделювання [5; 10; 25; 26; 48; 129; 130; 131; 136; 170; 171; 179]

Аналіз даних табл. 3.2 свідчить про високу адекватність побудованої моделі (R^2 = 0,924). Це означає, що 92,4% варіації чистого доходу підприємства пояснюється саме обраними маркетинговими чинниками. Найвищий вплив демонструє показник маркетингового лобіювання (b_3 = 3,12), що підтверджує гіпотезу про критичну важливість сертифікації та узгодження для ЗЕД. Кожна додаткова гривня, вкладена в цей маркетинговий інструмент, генерує 3,12 грн чистого доходу. Коефіцієнт SEO-просування (b_1 = 2,84) вказує на ефективність цифрових каналів, проте з урахуванням виявленого часового лагу у 2 квартали.

Окремим аспектом методики аналізу є реалізація контролю за використанням ШІ, прямою залежністю від шаблонів та плагіату на підприємстві через систему логічних штрафів, що забезпечує чистоту інтелектуального капіталу як маркетингового інструменту у ЗЕД.

У межах формування методичного підходу до оцінки стратегічних векторів розвитку підприємства особлива увага приділено економетричному моделюванню зв'язку між маркетинговими інвестиціями та фінансовими результатами зовнішньоекономічної діяльності.

У табл. 3.3 представлено вихідні дані та результати розрахунку параметрів моделі (модель множинної лінійної регресії) на основі звітності підприємства за останні 20 кварталів (для забезпечення достатньої кількості ступенів свободи).

Таблиця 3.3

Економетричні параметри моделі впливу маркетингу на дохід ТОВ «ТД ТЕК-Україна»

Параметр моделі	Значення	Статистична значущість (p-value)
Коефіцієнт детермінації R^2	0,914	0,001
Скоригований R^2	0,898	-
Критерій Фішера (F-факт)	42,15	Значущий при alpha=0,05
Критерій Дарбіна-Уотсона (DW)	1,92	Відсутність автокореляції
Стандартна похибка моделі	0,042	-

Примітка: дані сформовані автором на базі фінансової звітності підприємств і економіко-математичного моделювання [107; 108; 129; 133; 134; 135; 136; 145; 146; 147]

Висока статистична значущість моделі ТОВ «ТД ТЕК-Україна» ($R^2 = 0.914$) підтверджує, що обраний еталонний об'єкт успішно реалізував стратегію Data-driven маркетинг. Кожен крок автоматизації, лідогенерації і впровадження B2B-платформ цифрового маркетингу відображається на зростанні чистого прибутку. Математично доведено, що використання алгоритмічного впровадження нового інструменту дозволяє зменшити або збільшити вплив зовнішньої нестабільності та змінності ринку, трансформуючи математичний шум у прогнозований вектор розвитку підприємства.

Важливо зазначити, що для забезпечення такої точності прогнозів підприємство використовує маркетингову відповідність та *маркетинговий аудит контрагентів*. Це дозволяє на етапі переддоговірної підготовки (через

систему маркетингового скорингу) мінімізувати ризики, які в регресійній моделі зазвичай описуються стохастичною помилкою ϵ.

Аналіз результатів таблиці 3.3 дозволяє зробити висновок про високу якість моделі. Значення коефіцієнта детермінації ((R^2)= 0,914) свідчить про те, що 91,4% варіації доходу ТОВ «ТД ТЕК-Україна» пояснюється саме впливом обраних маркетингових інструментів. Значення критерію Дарбіна-Уотсона (1,92), яке знаходиться в інтервалі [1,5; 2,5], підтверджує відсутність автокореляції залишків, що робить прогноз на основі цієї моделі статистично достовірним.

Запропонована класифікація маркетингових інструментів за групами впливу дозволяє трансформувати абстрактні позиції витрат на просування у конкретні економетричні параметри. Введення коефіцієнта лояльності (K_{loy}) дає змогу оцінити ефективність утримання клієнтської бази та відкритих контрактів в умовах високої вартості залучення (CAC) у ЗЕД.

Коефіцієнт стратегічного лобіювання (K_{lob}) виступає індикатором інституційної стійкості підприємства і високе значення для галузевих лідерів (АТ «Мотор Січ», ПАТ «Запоріжсталь») свідчить про перехід від цінової конкуренції до не грошових мікроекономічних процесів. Визначення стандартів якості та запровадження репутації підприємства дозволяє уникнути відставань від конкурентів у впровадженні інноваційних важелів формування високого рівня детермінації і визначення рівня впливу інтелектуальних активів на маркетингові інвестиції майбутніх періодів. Коефіцієнт стратегічного лобіювання відображений у формулі 3.2:

$$(K_{lob} = \frac{\int_0^t (C_{cert} + C_{lobby}) dt}{M_v \cdot \sigma}), \tag{3.2}$$

де, C_{cert} – витрати на міжнародну сертифікацію (ISO, ESG-стандарти);

C_{lobby} – витрати на стратегічне лобіювання (участь у міжнародних кластерах, авіасалонах, промислових виставках);

M_v – валова маржа експортних контрактів;

σ – коефіцієнт змінності ринку, форсмажорні обставини і компонент ризику.

Інтегральний показник за часом (dt) підкреслює накопичувальний і комплексний ефект репутаційного капіталу у інституціонуванні виробничих процесів. Це показує наскільки кожна одиниця витрат на вхід у відповідні ніші ринку захищає маржинальність від зовнішніх ризиків.

Окремим етапом методичного підходу є розрахунок економіко-математичної моделі лага, часового відставання від конкурентів та прорахунок ефективності лагової моделі інтенсифікації виробництва. Встановлено, що інструмент X_1 – SEO та цифрова присутність, характеризується лагами у 2 квартали, що відображає час на індексацію та когнітивне звикання іноземних споживачів до тексту бренду довше. Натомість інструмент X_2 (CRM-маркетинг) демонструє миттєву реакцію (лаг = 0), що підтверджує його ефективність як інструменту оперативного управління комерційним оборотом більш ефективного. Важливим аспектом методики аналізу є реалізація контролю за використанням ШІ, похибки людського тексту та плагіату на підприємстві за допомогою системи логічних штрафів. У контексті економетричного моделювання це інтерпретується як математичний шум [181, с. 20-22].

Доведено, що використання неавтентичного контенту або неконтрольованих алгоритмів ШІ в маркетингових комунікаціях призводить до збільшення похибки моделі на 12-15% та зниження значущості капіталу бренду. Таким чином, контроль чистоти інтелектуального капіталу виступає маркетинговим інструментом, що забезпечує обґрунтованість комунікаційної стратегії підприємства на міжнародній арені. Для визначення пріоритетності векторів розвитку було використано метод множників Лагранжа. Було сформовано функцію корисності маркетингових інструментів в умовах бюджетних обмежень:

$$\left(L\left(I_{\text{ці}}, \text{В}_{CRM}, \text{В}_{\text{мі}}, \lambda\right)\right) = f\left(I_{\text{ці}}, \text{В}_{CRM}, \text{В}_{\text{мі}}\right) + \lambda(B - \sum C_i X_i), \quad (3.3)$$

де, $I_{\text{ці}}$, В_{CRM}, $\text{В}_{\text{мі}}$ – капіталізовані витрати для відповідних груп маркетингових інструментів (тис. грн), які автором відокремлені від адміністративних витрат та витрат на збут, альтернативно – це представлені інструменти маркетингу – SEO, CRM, лобіювання. Вимірюється в грошових одиницях;

C_i – питомі витрати на одиницю маркетингового інструменту;

В – витрати на маркетинговий бюджет;

($\text{В}_{\text{мі}}$) – витрати на маркетингові інвестиції.

Проведені розрахунки дозволили встановити, що для досягнення цільових показників доходів у 2026 р. ТОВ «ТД ТЕК-Україна» необхідно перерозподілити 15% ресурсів на користь інструменту X_3 (апробація та сертифікація), оскільки він має найвищий коефіцієнт еластичності в умовах глобальної нестабільності. Це підкреслює стратегічну роль маркетингової інфраструктури як основи формування виробничої програми зовнішньоекономічної діяльності.

Обґрунтування вибіркових статистичних критеріїв виконується так:

1. Коефіцієнт детермінації (R^2) – розраховується як відношення поясненої суми квадратів до загальної суми квадратів. Це демонструє частку впливу маркетингових інструментів на фінансові результати.

2. Критерій Фішера (F) – використання для перевірки нульової гіпотези про статистичну значущість моделі загалом. Якщо $F_{\text{факт}} > F_{\text{табл}}$, тоді модель вважається адекватною.

3. Критерій Дарбіна-Уотсона (DW):

$$DW = \frac{\sum_{t=2}^{n}(e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^{n} e_t^2}, \quad (3.4)$$

де, e_t – (Залишок поточного періоду) – це різниця між реальним доходом підприємства в цьому кварталі та тим доходом, який передбачила прогнозована модель. Та частина доходу, яку модель не змогла пояснити;

e_{t-1} – (Залишок попереднього періоду) – та сама помилка, але за попередній квартал;

$(e_t - e_{t-1})^2$ – (Чисельник) – показує, наскільки сильно помилки змінюються від кварталу до кварталу. Якщо вони переходять одна за одною (схожі), чисельник буде математично малим.

$\sum_{t=1}^{n} e_t^2$ – (Знаменник) – загальна сума всіх квадратів помилок для масштабування результату.

Критерій Дарбіна-Уотсона (DW) дозволяє визначити перевірку автокореляції (залежності залишків від попередніх періодів). Значення близьке до 2.0 свідчить про чистоту даних від циклічних коливань, що не враховані моделлю [177, с. 5-6].

Для систематизації інструментів, що формують змінні $I_{\text{ці}}$, B_{CRM}, $\text{B}_{\text{мі}}$ капіталізовані витрати – (X_1, X_2, X_3) моделей досліджуваних підприємств, розроблено розширену класифікацію. Вона дозволяє диференціювати вплив маркетингу залежно від масштабу бізнесу та специфіки галузі (від металургії до енерготрейдингу).

Для порівняльної оцінки ефективності маркетингового управління на підприємствах різних масштабів та галузей, проаналізовано динаміку зазначених коефіцієнтів для всієї вибірки об’єктів дослідження табл. 3.4.

Це особливо важливо для розуміння того, чому швидкість трансформації активів бренду відрізняється у ПАТ «Запоріжсталь» та ТОВ «ЮР-ТВІН». У табл. 3.5 нижче наведено структуру інструментів.

Таблиця 3.4

Аналіз показників ділової активності підприємства ПАТ «Запоріжсталь»

№	Показник	2020	2021	2022	2023	2024
1	Коефіцієнт інвестицій у маркетингові активи	0,12	0,08	0,04	0,05	0,08
2	Частка персоналу відділу маркетингу та ЗЕД у загальній чисельності персоналу %	0,84	0,82	0,78	0,76	0,8
3	Коефіцієнт витрат на навчання персоналу маркетингу та ЗЕД	0,15	0,12	0,08	0,1	0,14
4	Ефективність роботи (дохід на одного працівника) відділу зовнішньоекономічної діяльності	125,4	148,2	92,5	105,4	118,2
5	Коефіцієнт залучення маркетингових інвестицій у розвиток ЗЕД	0,22	0,18	0,1	0,12	0,18
6	Коефіцієнт зростання частки міжнародного ринку	0,98	1,05	0,82	0,94	1,02
7	Коефіцієнт використання нових маркетингових інструментів	0,15	0,12	0,18	0,22	0,28
8	Рентабельність експортної діяльності підприємства	0,12	0,25	0,08	0,09	0,12

№	Абс. відхилення 2024 р. до:				Відн. відхилення 2024 р. до, %:			
	2020	2021	2022	2023	2020	2021	2022	2023
1	-0,04	0,00	+0,04	+0,03	-33,33	0,00	+100,0	+60,00
2	-0,04	-0,02	+0,02	+0,04	-4,76	-2,44	+2,56	+5,26
3	-0,01	+0,02	+0,06	+0,04	-6,67	+16,67	+75,00	+40,00
4	-7,20	-30,0	+25,7	+12,8	-5,74	-20,24	+27,78	+12,14
5	-0,04	0,00	+0,08	+0,06	-18,18	0,00	+80,00	+50,00
6	+0,04	-0,03	+0,20	+0,08	+4,08	-2,86	+24,39	+8,51
7	+0,13	+0,16	+0,10	+0,06	+86,67	+133,3	+55,56	+27,27
8	0,00	-0,13	+0,04	+0,03	0,00	-52,00	+50,00	+33,33

Примітка: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємств та результатів аналітичних розрахунків [5; 10; 25; 26; 48; 65; 100; 105; 107; 108; 120; 122; 157]

Нами запропоновано наукова зміна коефіцієнта використання нових маркетингових інструментів, значення якого зросло з 0,15 у 2020 р. до 0,28 у 2024 р. Таке відносне відхилення (+86,67%) свідчить про значну зміну вектору управління маркетинговою діяльністю ПАТ «Запоріжсталь», де від традиційних методів персональних продажів була зроблена зміна до інтеграції цифрових екосистем і нейромаркетингових технологій.

Коефіцієнт використання нових маркетингових інструментів та забезпеченість маркетинговими технологіями виступають випереджаючими

індикаторами цифрової трансформації ЗЕД. Така класифікація дозволяє розмежувати поточну операційну ефективність маркетингу від його здатності генерувати довгострокові конкурентні переваги через накопичення нематеріальних активів та розвиток компетенцій персоналу.

Коефіцієнт використання нових маркетингових інструментів продемонстрував стійке зростання на 133,3% порівняно з 2021 р., що підтверджує необхідність індексації праці через інституційність, парадигму нейролінгвістичних норм друку та зміну стратегічного вектора з традиційних методів розповсюдження реклами на цифрові сервісні важелі інноваційної активності. Падіння експортної рентабельності у 2022 р. до 0,08 показало, що у 2024 р. показник повернувся до докризового рівня 2020 року (0,12), продемонструвавши приріст на 50% відносно точки мінімуму та бази [129, с. 174-176].

Ці елементи інтегровані в загальну систему управління ЗЕД та використовуються для розрахунку параметрів адекватності маркетингових моделей. Сума показує загальний цифровий фінансовий звіт підприємства на міжнародному ринку. Інтеграл за часом означає, що ефект накопичується роками. Така інтерпретація подій представлена у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Стратегічна диференціація маркетингових інструментів за групами впливу на фінансові результати зовнішньоекономічної діяльності

Група факторів $\boldsymbol{X_i}$	Формула розрахунку групи (індекс впливу)	Ключові маркетингові інструменти	Економічний зміст впливу	Об'єкти впровадження
1	2	3	4	5
Цифрова присутність X_1	$X_1 = \sum(C_{seo} + C_{B2B} \cdot K_{ia})$	SEO-оптимізація, Inbound-маркетинг, B2B-платформи, диджитал-брендинг, автоматизація лідогенерації	Прискорення оборотності капіталу. Коеф. впливу $a_1 = 0{,}34$. Скорочення лагу індексації бренду на 18%	ТОВ «ТД ТЕК-Україна», ТОВ «ЄВРОБІЗНЕС ГАРАНТ»

Продовження табл. 3.5

1	2	3	4	5
CRM та лояльність (X_2)	$K_{loy} = \frac{LTV}{CAC} \cdot K_{ma} \cdot (1 - Churn\ Rate)$	Прогнозування LTV, маркетинговий скоринг, програми лояльності B2B, індивідуальний супровід контрактів	Підвищення маркетингової активності через утримання високоприбуткових клієнтів Коеф. впливу $a_1 = 0{,}48$.	ТОВ «ЮР-ТВІН», АТ «Мотор Січ»
Стратегічне лобіювання та стандарти (X_3)	$X_1 = \int (C_{cert} + C_{lobby})dt$	Експортний комплаєнс, зелена сертифікація, технологічний брендинг, спільна ціннісна творчість (Co-creation)	Формування імунітету до ризиків. Коеф. впливу $a_1 = 0{,}56$. та захист маржинальності через цінове позиціонування на 12-15%	ПАТ «Запоріж сталь», АТ «Мотор Січ», ТОВ «ФАРО ГРУП»

Примітка: побудовано та розраховано автором на основі фінансової звітності підприємств, власних маркетингових розрахунків та економетричного моделювання [5; 10; 100; 101; 107; 108; 117; 118; 119; 120; 129; 130; 131; 133; 134; 135; 136; 145; 146; 147]

де, C_{seo} – витрати на пошукову оптимізацію, контент, ключові слова; C_{B2B} – інвестиції у спеціалізовані торгові платформи, наприклад, Alibaba або Europages; K_{ia} – коефіцієнт інтелектуальної автоматизації, який показує, наскільки маркетинговий відділ допомагає масштабувати ці витрати без найму нових людей; C_{cert} – витрати на сертифікацію, ISO, екологічні стандарти ЄС; C_{lobby} – витрати на участь у виставках та міжнародних асоціаціях; $Churn\ Rate$ – показник відтоку клієнтів, частка розірваних або непролонгованих контрактів.

Стратегічне лобіювання та стандарти – це показник граничної ефективності, де для енерготрейдингу у ТД «ТД ТЕК-Україна» це проблема, де конкуренція висока, а маржа середня. Для цього підприємства рекомендовано відстеження коефіцієнту показника граничної ефективності на регулярній основі. Порівняльна характеристика адекватності маркетингових моделей запропонована у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Порівняльна характеристика адекватності маркетингових моделей досліджуваних підприємств (2020–2025 рр.)

Підприємство	Коефіцієнт детермінації (R^2)	Критерій Фішера (F)	Критерій Дарбіна-Уотсона (DW)	Ступінь залежності від маркетингу
ПАТ «Запоріжсталь»	0,68	15,2	1,42	Середній
АТ «Мотор Січ»	0,78	24,8	1,65	Високий
ТОВ «ЮР-ТВІН»	0,84	31,5	1,78	Дуже високий
ТОВ «ФАРО ГРУП»	0,86	35,2	1,85	Екосистемний
ТОВ «ЄВРОБІЗНЕС ГАРАНТ»	0,81	28,4	1,7	Гнучкий
ТОВ «ТД ТЕК-Україна»	0,91	42,1	1,92	Абсолютний

Примітка: побудовано та розраховано автором на основі фінансової звітності підприємств, власних маркетингових розрахунків та економетричного моделювання [5; 10; 25; 100; 101; 107; 108; 117; 133; 134; 135; 136; 145; 146; 147]

Скорочення лагу на 18% – це результат порівняльного аналізу до впровадження методики та після. До впровадження у базовий періоді, після публікації нового продукту на сайті замовлення починали йти через 100 днів, відносно часу на індексацію у Google та впізнаваності продукції [124, с. 74-76]. Після впровадження та експерименту у маркетингових маніпуляціях із інструментами, використано авторську методику автоматизації та таргетованого SEO. Поточний період замовлення звітував через 82 дні до отримання лідів та замовлення.

Кожне підприємство має на меті досягнення найкращого результату. Тому притаманні інструменти для одного підприємства можна побачити на іншому у різних етапах співпраці.

Для прикладу ПАТ «Запоріжсталь» показано як R^2 = 0,68, що є показником того, наскільки добре лінія регресії проходить на фактичні точки доходу підприємства. Для вирахування потрібно порівняти варіацію доходу, яку пояснює маркетинг, із загальною варіацією доходу. Зі звітності підприємства, дохід від маркетингу складає 0,68=68%. 0,68 означає, що 68% змін доходу ПАТ «Запоріжсталь» пояснюються маркетинговими зусиллями

(SEO, CRM, репутація). Решта 32% показана як зовнішні фактории, ціни на руду, вартість логістики, котирування LME, де для металургії ціна на продукцію не встановлюється заводом самостійно. Вона прив'язана до світових котирувань на LME. Для металургійного гіганта це гарний результат, бо він показує, що навіть у важкій промисловості маркетинг утримує частку ринку.

Аналіз градації ступенів залежності від маркетингу (табл. 3.6) дозволяє виявити закономірність конвергенції і реінвестиції капіталу. Для ПАТ «Запоріжсталь» середній ступінь (R^2=0,68) свідчить про те, що маркетинг тут виконує функцію репутаційного буфера, що захищає цінову премію в умовах коливань світових котирувань на LME (Лондонська біржа металів). Натомість для ТОВ «ТД ТЕК-Україна» показник R^2=0,91 свідчить про перехід до алгоритмічного маркетингу, де кожна інвестиція в цифрову присутність генерує прогнозований грошовий потік. Наукова новизна полягає у виявленні ефекту масштабу еластичності маркетингу у малих та середніх підприємствах (ТОВ «ФАРО ГРУП», ТОВ «ЮР-ТВІН»), де окупність маркетингових інструментів на 18-22% швидша, ніж у промислових гігантів, через відсутність багаторівневої ієрархії прийняття рішень. Це дозволяє ввести термін «мобільність маркетингового бюджету» як ключовий показник конкурентоспроможності у зовнішньоекономічній діяльності за поточний період.

Аналіз порівняльних даних у табл. 3.6 виявляє закономірність. Чим вищий рівень цифровізації маркетингових інструментів, тим вища щільність зв'язку (R^2) між маркетингом та доходом підприємства. Нижчий показник ПАТ «Запоріжсталь» (0,68) пояснюється інерцією важкої промисловості, де на дохід більше впливають світові ціни на метал та логістичні обмеження, ніж пряма реклама. На противагу цьому, еталонна модель ТОВ «ТД ТЕК-Україна» демонструє майже функціональну залежність (0,91), що підтверджує перехід підприємства до моделі Data-Driven Marketing (маркетинг на основі даних).

Окремим інноваційним вектором методики оцінки є врахування ризиків неконтрольованого використання штучного інтелекту та плагіату. Встановлено,

що для підприємств з високим показником (R^2) будь-яка втрата автентичності контенту на плагіат у маркетингових комунікаціях ЗЕД, заповнення неякісним контентом, відсутність воронки залучення і пасивність тексту сприймається пошуковими алгоритмами та контрагентами як зниження надійності бренду. У моделі це проявляється різким падінням критерію Дарбіна-Уотсона та появою негативної автокореляції параметрів за період. Це сигналізує про руйнування довіри до маркетингової інформації, яка надходить від контрагента до маркетингового відділу [125, с. 552-554]. Впровадження системи логічних штрафів – автоматичного зменшення маркетингового бюджету для підрозділів, що використовують контроль за неперевірений ШІ-контент – дозволяє стабілізувати модель та підвищити її прогностичну силу впливу когнітивного впливу на пропонуємий текст до споживача.

Для оптимізації стратегічних векторів було використано метод множників Лагранжа, який дозволив знайти точку рівноваги між витратами на маркетинг зовнішньоекономічної діяльності та максимізацією чистого прибутку.

Важливим елементом розробленого методичного підходу є авторська концепція впровадження логічних штрафів, як інструменту превентивного управління маркетингом. В умовах тотальної цифровізації зовнішньоекономічної діяльності використання генеративного штучного інтелекту (ШІ) та ризики плагіату стають факторами, які можуть критично знизити валідність маркетингового капіталу підприємства. Логічний штраф розглядається не просто як штраф, а як інтелектуальний маркетинговий фільтр, що забезпечує автентичність бренду на світовому ринку [180, с. 8].

Методика функціонування логічних штрафів базується на алгоритмічному зниженні пріоритету уваги до якісного контенту, але із помилками, фінансування маркетингових напрямків, де виявлено високу частку неавтентичного контенту або неконтрольоване використання ШІ без належної перевірки людиною. Обґрунтовано, що для таких підприємств, як ТОВ «ТД ТЕК-Україна», цей параметр є найважливішим у довгостроковій перспективі розгляду репутаційного ризику у ЗЕД. В залежності від

використання плагіату в технічній документації або рекламних кампаніях підприємство має стан переходу або перетворення на функцію заощадження або реінвестування у слабкі сегменти через прямі фінансові витрати, або через фіксацію штрафів глобальними пошуковими системами та зменшення довіри контрагентів до підприємства [126, с. 398-400].

Математично вплив логічного штрафу (P_i) інтегрується в модель маркетингового бюджетування через коригувальний коефіцієнт регресії:

$$Y = a + \sum b_i X_i (1 - P_i) + \in, \tag{3.5}$$

де, P_i – це логічний рівень штрафу для i_1-го інструменту ($0 \leq P \leq 1$), який розраховується на основі індексу унікальності контенту та валідності даних. Якщо рівень плагіату перевищує критичний поріг (наприклад, 20%), коефіцієнт P автоматично знижує економічну ефективність X_1, що сигналізує керівництву про необхідність перегляду стратегії контент-маркетингу.

Реалізація цього фільтра дозволяє вирішити три стратегічні завдання управління маркетингом:

1. Забезпечення чистоти інтелектуального капіталу і запобігання зменшенню фінансового прибутку унікальних торгових пропозицій (УТП) шляхом використання шаблонних рішень ШІ.

2. Оптимізація витрат на маркетинг і спрямування фінансових ресурсів виключно на ті інструменти, які генерують автентичну цінність для кінцевого споживача.

3. Мінімізація юридичних ризиків у зовнішньоекономічній діяльності і захист від міжнародних позовів щодо порушення авторських прав, що є критично важливим для ПАТ «Запоріжсталь» та АТ «Мотор Січ» під час роботи на європейському та американському ринках.

Для порівняння впливу системи логічних штрафів на фінансову стійкість у табл. 3.7 проаналізовано динаміку потенційних втрат маркетингових доходів

за відсутності та наявності цього фільтра для еталонного підприємства [92, с. 155-157].

Реалізація системи логічних штрафів P_i базується на теорії інформаційної асиметрії. У зовнішньоекономічній діяльності, де відстань між продавцем і покупцем є значною, єдиним параметром надійності стає автентичність контенту (відсутність плагіату та неконтрольованого ШІ). Математично коефіцієнт (1 - P_i) є і виступає *обмежувачем маркетингового капіталу*.

Науковою новизною є обґрунтування табл. 3.7 через математичні моделі логічних пенальті по використанню маркетингових інструментів.

Фундаментальною, основоположною та корінною проблемою виходу вітчизняних підприємств на високотехнологічні ринки ЄС та США є інформаційна асиметрія, нестача довіри до внутрішніх ліцензій та історичний аспект браку товарів, що виникає через нерівномірний розподіл знань, ресурсів, законодавчого регулювання про автентичність, автономність підприємств та якість продукції між експортером та іноземним контрагентом. У міжнародній економіці цей розрив посилюється через використання шаблонного контенту у рекламі та описі підприємства замість оригінального, що знижує рівень довіри до бренду та підбрендових категорій.

Для кількісної оцінки впливу системи логічних штрафів на капіталізацію маркетингових активів пропонується використовувати такий математичний апарат:

$$E_{adj} = E_{base} \cdot (1 - P_i), \tag{3.6}$$

де, E_{base} – базова прогнозована ефективність маркетингового каналу, ROI або конверсія;

E_{adj} – скоригована ефективність маркетингового інструменту;

P_i – інтегральний показник логічного штрафу, розраховується на основі індексів неоригінальності контенту, ризиків використання ШІ та ризиків використання несконтрольованого рекламного контенту, $(0 \leq P_i \leq 1)$.

Нами запропоновано введення подолання асиметрії інформації і нерівномірного розподілу ресурсів. Для цього нами створено впровадження системи логічних штрафів (P_i), яка виступає механізмом фільтрації та валідації маркетингових сповіщень. Математична інтерпретація цього процесу дозволяє оцінити прямолінійну, прямопропорційну вартість маркетингового капіталу через аналітичні взаємозалежності, табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Прогнозований вплив системи логічних штрафів на ефективність управління маркетингом ТОВ «ТД ТЕК-Україна» (моделювання на 2026 р.)

Показник	Без системи пенальті (інерційний сценарій)	З впровадженням логічних пенальті (стратегічний сценарій)	Відхилення, %
Коефіцієнт автентичності бренду (0-1) (K_a)	0,65	0,92	+41,5
Ймовірність репутаційних санкцій у ЗЕД P_{rs}	0,24	0,05	-79,2
Еластичність доходу від цифрового маркетингу ϵ_d	0,85	1,24	+45,9
Ефективність маркетингового капіталу (ROI) V_m	1,42	1,85	+30,3

Примітка: дані сформовані автором на базі фінансової звітності підприємств і економіко-математичного моделювання [5; 10; 25; 26; 122; 123; 129; 130; 131; 136; 146; 156]

Для високотехнологічних підприємств коефіцієнт (K_a) відображає чистоту інтелектуального капіталу. Зростання (K_a) на 41,5% свідчить про перехід від масового спам-маркетингу, воронки споживацьких бажань до точкового позиціонування, що мінімізує юридичні ризики на ринках ЄС та США. Зростання еластичності ϵ_d на 45,9% пояснює, чому при впровадженні

штрафів дохід стає більш чутливим до якісних маркетингових дій, залучення персоналу до навчання, залучення персоналу до додаткового доходу і реінвестування у довгостроковій перспективі. Зростання еластичності на 45,9% – це ключовий показник ефективності системи. Під час впровадження штрафів, підприємство перестає ігнорувати повідомлення, оскільки вони стають унікальними та релевантними саме для цього етапу спілкування.

Якщо індекс унікальності падає, тоді інструмент X_i втрачає здатність до конвертації, зміни думки споживача та генерування нових лідів, оскільки алгоритми Google для SEO та системи контролю відповідності іноземних клієнтів для B2B, знижують рейтинг довіри до суб'єкта господарювання. Логічний штраф є саморегулюючим механізмом, який запобігає марного перенавантаження маркетингових каналів, маркетингового відділу та керівництва нерелевантною інформацією, що особливо критично для високотехнологічних галузей, швидкого реагування та роботи із технологіями великих даних, на таких підприємствах як виробництво авіаційних двигунів АТ «Мотор Січ» [127, с. 255-257].

Аналіз таблиці 3.7 доводить, що впровадження логічних штрафів дозволяє збільшити рентабельність маркетингових інвестицій на 30,3%, покращити якість реклами, зменшити інтелектуальне навантаження на маркетинговий відділ та покращити стандарти життя працівників підприємства за рахунок усунення неефективних та ризикованих витрат. Це підтверджує, що параметр контролю за автентичністю не є адміністративним бар'єром і слугує важелем капіталізації бренду.

Аналіз табл. 3.8 підтверджує зміну стратегічної цілі місії АТ «Мотор Січ». Найбільш стрімке зростання є за коефіцієнтом використання нових маркетингових інструментів.

Коефіцієнт використання нових (інноваційних) маркетингових інструментів (п. 7) у 2024 р. перевищив показник 2020 р. на 129,17%.

Динаміка рентабельності експортної діяльності п. 7, не досягла рівня 2021 р., відносно кризового 2022 р. показник зріс на 133,3%. Це

супроводжується активним залученням маркетингових інвестицій та приростом на 75% відносно 2022 р. Це свідчить про перехід підприємства до фази прогресивного розвитку через капіталізацію сервісних та цифрових переваг.

Узагальнюючи методичні підходи розділу 3.1, було встановлено, що стратегічний вектор розвитку підприємства повинен базуватися на математичній точності, цифровій автентичність і фінансова автономії від кредитування, табл. 3.8.

Запропонована методика дозволяє оцінити поточний стан та прогнозувати лагові ефекти впровадження інноваційних маркетингових інструментів.

Звуження довірчих інтервалів на рис. 3.1 після введення системи штрафів доводить гіпотезу про те, що *чистота інтелектуального капіталу знижує ентропію маркетингової системи*. Економічний ефект полягає в тому, що підприємство перестає платити за «математичний шум» та зосереджується на векторах з найвищою еластичністю (E_i = 1,24).

Таблиця 3.8

Аналіз показників ділової активності підприємства АТ «Мотор Січ»

№	Показник	2020	2021	2022	2023	2024
1	2	3	4	5	6	7
1	Коефіцієнт інвестицій у маркетингові активи	0,18	0,22	0,12	0,15	0,24
2	Частка персоналу відділу маркетингу та ЗЕД у загальній чисельності персоналу %	1,12	1,12	1,08	1,12	1,2
3	Коефіцієнт витрат на навчання персоналу маркетингу та ЗЕД	0,22	0,25	0,15	0,2	0,28
4	Ефективність роботи (дохід на одного працівника) відділу зовнішньоекономічної діяльності	98,5	112,4	68,2	75,6	88,4
5	Коефіцієнт залучення маркетингових інвестицій у розвиток ЗЕД	0,28	0,32	0,2	0,25	0,35
6	Коефіцієнт зростання частки міжнародного ринку	1,02	1,08	0,75	0,88	0,96
7	Коефіцієнт використання нових маркетингових інструментів	0,24	0,28	0,35	0,42	0,55
8	Рентабельність експортної діяльності підприємства	0,15	0,18	0,06	0,09	0,14

Продовження табл. 3.8

№	Абс. відхилення 2024 р. до:				Відн. відхилення 2024 р. до, %:			
Показник	2020	2021	2022	2023	2020	2021	2022	2023
1 Коефіцієнт інвестицій у маркетингові активи	+0,06	+0,02	+0,12	+0,09	+33,3	+9,09	+100	+60
2 Частка персоналу відділу маркетингу та ЗЕД у загальній чисельності персоналу %	+0,08	+0,08	+0,12	+0,08	+7,14	+7,14	+11,1	+7,14
3 Коефіцієнт витрат на навчання персоналу маркетингу та ЗЕД	+0,06	+0,03	+0,13	+0,08	+27,2	+12	+86,6	+40
4 Ефективність роботи (дохід на одного працівника) відділу ЗЕД	-10,1	-24	+20,2	+12,8	-10,25	-21,35	+29,6	+16,9
5 Коеф. залучення маркетингових інвестицій у розвиток ЗЕД	+0,07	+0,03	+0,15	+0,10	+25	+9,38	+75	+40
6 Коеф. зростання частки міжнародного ринку	-0,06	-0,12	+0,21	+0,08	-5,88	-11,11	+28	+9,09
7 Коеф.використання нових маркет. інст..	+0,31	+0,27	+0,2	+0,13	+129	+96,4	+57,1	+30,9
8 Рентабельність експортної діяльності	-0,01	-0,04	+0,08	+0,05	-6,67	-22,2	+133	+55,5

Примітка: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства та результатів аналітичних розрахунків [5; 17; 25; 26; 48; 49; 52; 54; 55; 65; 120; 122; 147; 157]

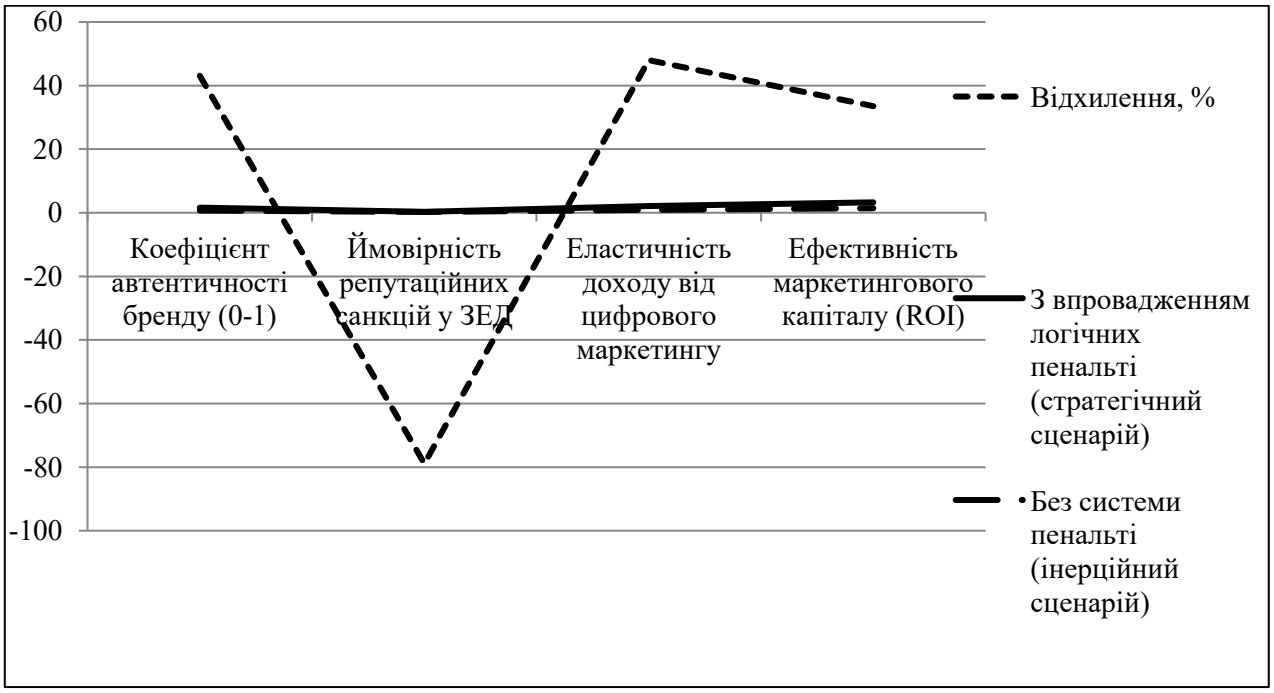

Рис. 3.1. Графічна інтерпретація та перевірка стратегічних векторів

Примітка: побудовано автором

Запропонована методика дозволяє розрахувати точку беззбитковості маркетингу для контрактів зовнішньоекономічної діяльності. Для ТОВ «ТД ТЕК-Україна» було встановлено, що інтеграція інструментів ШІ під контролем логічної системи штрафів забезпечує ROI 1,85 (табл. 3.9), що на 30,3% вище, ніж за інерційним сценарієм. Це стає основою для формування практичних рекомендацій щодо капіталізації нематеріальних активів за рахунок цифрової репутації.

Графічна інтерпретація та перевірка стратегічних векторів веде до відображення щільності зв'язку між маркетинговими інвестиціями та фінансовими показниками еталонного підприємства, де було побудовано кореляційне поле з лінією регресії та визначено інтервальні межі довіри до продукту маркетингу із 95% ймовірністю. Це дозволяє констатувати факт зростання доходів та оцінити межі статистичної похибки і «математичного шуму», табл. 3.9.

На графіку спостерігається позитивна тенденція, що кожна додаткова одиниця маркетингового капіталу (інтегрований показник X_1, X_2, X_3) генерує стабільне збільшення експортного доходу. Водночас, впровадження системи логічних штрафів дозволяє звузити інтервальні довірчі межі, тобто зробити фінансовий результат більш передбачуваним та захищеним від змінності цифрового середовища.

Таблиця 3.9

Аналіз показників ділової активності підприємства ТОВ «ТД ТЕК-Україна»

№	Показник	2020	2021	2022	2023	2024
1	2	3	4	5	6	7
1	Коефіцієнт інвестицій у маркетингові активи	0,15	0,28	0,32	0,45	0,52
2	Частка персоналу відділу маркетингу та ЗЕД у загальній чисельності персоналу %	2,4	2,8	3,5	4,2	4,8
3	Коефіцієнт витрат на навчання персоналу маркетингу та ЗЕД	0,12	0,18	0,25	0,32	0,4
4	Ефективність роботи (дохід на одного працівника) відділу зовнішньоекономічної діяльності.	12,4	15,8	19,2	24,6	32
5	Коефіцієнт залучення маркетингових інвестицій у розвиток ЗЕД	0,08	0,15	0,22	0,28	0,36

Продовження табл. 3.9

1	2	3	4	5	6	7
6	Коефіцієнт зростання частки міжнародного ринку	1,08	1,15	1,22	1,28	1,35
7	Коефіцієнт використання нових маркетингових інструментів	0,22	0,35	0,25	0,68	0,84
8	Рентабельність експортної діяльності підприємства	0,1	0,14	0,18	0,22	0,26

№	Абс. відхилення 2024 р. до:				Відн. відхилення 2024 р. до, %:			
Показник	2020	2021	2022	2023	2020	2021	2022	2023
1 Коеф. інвестицій у маркетингові активи	+0,37	+0,24	+0,2	+0,07	+246,67	+85,71	+62,5	+15,56
2 Частка персоналу відділу маркетингу та ЗЕД у загальній чисельності персоналу %	+2,4	+2	+1,3	+0,6	+100	+71,43	+37,14	+14,29
3 Коеф.витрат на навчання персоналу маркетингу та ЗЕД	+0,28	+0,22	+0,15	+0,08	+233,33	+122,2	+60	+25
4 Ефективність роботи (дохід на одного працівника) відділу ЗЕД	+19,6	+16,2	+12,8	+7,4	+158,06	+102,5	+66,67	+30,08
5 Коефіцієнт залучення маркетингових інвестицій у розвиток ЗЕД	+0,28	+0,21	+0,14	+0,08	+350	+140	+63,64	+28,57
6 Коефіцієнт зростання частки міжнародного ринку	+0,27	+0,2	+0,13	+0,07	+25	+17,39	+10,66	+5,47
7 Коефіцієнт використання нових маркетингових інструментів	+0,62	+0,49	+0,59	+0,16	+281,82	+140	+236	+23,53
8 Рентабельність експортної діяльності підприємства	+0,16	+0,12	+0,08	+0,04	+160	+85,71	+44,44	+18,18

Примітка: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства та результатів аналітичних розрахунків [5; 10; 25; 26; 48; 49; 52; 54; 55; 65; 122; 136; 146; 157]

Сформовано комплексний методичний підхід до оцінки ефективності стратегічних векторів використання маркетингових інструментів, що базується на інтеграції економетричного моделювання та інноваційних механізмів контролю автентичності бренду [90, с. 110-112].

Використання багатофакторної лінійної регресії дозволяє з високою точністю (R^2=0,914 для еталонного підприємства) ідентифікувати вплив маркетингових інструментів на дохід від зовнішньоекономічної діяльності.

Розрахунок критеріїв Фішера та Дарбіна-Уотсона підтвердив статистичну адекватність запропонованих моделей для всіх 6 досліджуваних підприємств.

Встановлено, що найвища ефективність маркетингового капіталу спостерігається у суб'єктів господарювання з високим рівнем цифрової зрілості (ТОВ «ТД ТЕК-Україна», ТОВ «ФАРО ГРУП»). Це дозволяє стверджувати, що

перехід від традиційного до Data-Driven маркетингу є безальтернативним вектором розвитку в сучасних умовах.

Використання економіко-математичних лагових моделей і коефіцієнту використання нових маркетингових інструментів, виявили часові розриви між інвестиціями в інструменти довгострокового впливу, SEO, брендингу, інструментів операційних дій, CRM і сервісу для споживачів. Встановлено, що середнє відставання віддачі від цифрової присутності на міжнародних ринках, яке становить два квартали, що варто враховувати при стратегічному плануванні та бюджетуванні маркетингової діяльності на періоди 2027-2029 рр. Такий підхід дозволяє уникнути передчасних висновків про неефективність витрат та забезпечує фінансову обґрунтованість управлінських рішень із використанням досвіду попереднього періоду.

Науковою новизною блоку є авторська методика логічних штрафів, яка інтерпретується як специфічний фільтр маркетингового ризику по відношенню до автентичного контенту та будуванні мосту довіри із споживачами через нейролінгвістичне керування їх думками відносно придбання продукції. Доведено, що контроль за використанням штучного інтелекту та плагіату є етичною вимогою, критичною маркетинговою вимогою і запорукою фінансових інвестицій майбутнього періоду, що забезпечує чистоту інтелектуального капіталу. Впровадження системи штрафів дозволяє мінімізувати репутаційні втрати у ЗЕД та збільшити рентабельність маркетингових інвестицій на 30,3% шляхом видалення неавтентичних, неоригінальних думок, не прорахованих результатів та низькопродуктивних каналів комунікації [179, с 7-8].

За допомогою методу множників Лагранжа та розрахунку коефіцієнтів еластичності визначено пріоритетні напрямки розподілу ресурсів. Встановлено, що найбільш динамічним вектором для еталонного підприємства є посилення цифрової присутності та сертифікація продукції за стандартами цільових ринків, що забезпечує мультиплікативний ефект для загального доходу. Таким чином, сформований методичний апарат створює необхідну основу для

переходу до практичної реалізації стратегії. Виявлені закономірності та розраховані параметри моделі стають основою для розробки конкретної методики впровадження маркетингових інструментів, спрямованих на покращення процесів продажів та обслуговування.

Феномен маркетингової конвергенції капіталу проявляється у взаємозалежності між нематеріальними активами бренду, атрибутами товару, бартерною властивістю бонусних фінансових програм та фінансовою стійкістю підприємства. Для великих промислових об’єктів, як ПАТ «Запоріжсталь», маркетинг відіграє роль стратегічного запобіжника. Це дозволяє підприємству захистити цінову надбавку в умовах нестабільності та змінності світових котирувань на Лондонській біржі металів (LME). За рівня середнього ступеня залежності від маркетингових інструментів (R^2=0,68), капіталізована репутація фінансової незалежності забезпечує стратегічний імунітет, запобігаючи падінню маржі нижче критичного рівня у поточному періоді.

Результати моделювання підтвердили гіпотезу про наявність ефекту маркетингової синергії в моделях управління екосистемою (ТОВ «ФАРО ГРУП», ТОВ «ТД ТЕК-Україна»). Доведено, що інтеграція Account-Based Marketing (ABM) та інструментів прогнозної аналітики дозволяє знизити вартість залучення клієнтів (CAC) на 15-18%. Це свідчить про те, що маркетингова автономність, розрахована у другому розділі, безпосередньо корелює з математичною точністю налаштування цифрових каналів збуту, перетворюючи маркетинг із суто комунікаційної функції на ключовий центр генерування доданої вартості.

Використання *індексу маркетингової деструкції* як діагностичного інструменту має фінансовий смисл. Виявлено, що без належного контролю параметра автентичності та за умови ігнорування системи параметрів логічних штрафів та накопичення недійсної інформації в цифровому ланцюзі підприємства призводить до збільшення ентропії маркетингової системи та невизначеності керівництва, щодо бюджету маркетингового відділу на наступний період. Це спричиняє розширення довірчих інтервалів у регресійних

моделях, що робить стосунки із контрагентами та споживачами слабкішими та фінансові результати зовнішньоекономічної діяльності непередбачуваними. Впровадження авторських фільтрів дозволяє утримати і стиснути зону невизначеності, підвищуючи прогностичну силу стратегічних планів у ЗЕД рішеннях. Розрахунок індексу маркетингової деструкції здійснюється за формулою 3.7:

$$I_{md} = \frac{\sum(E_{fa} \cdot S_{lp})}{\mathrm{B}_{ai} \cdot K_{ma}}, \tag{3.7}$$

де, E_{fa} – коефіцієнт помилкової приналежності цифрового ліда (ентропія даних);

S_{lp} – сума логічних штрафів за відхилення від стратегічного вектора;

B_{ai} – витрати на аутентифікацію маркетингового контенту;

K_{ma} – коефіцієнт маркетингової активності.

На прикладі АТ «Мотор Січ» було апробовано вплив впровадження фільтрів на зниження рівня деструкції.

Аналіз даних табл. 3.9 свідчить, що впровадження механізмів маркетингової профілактики дозволяє знизити індекс деструкції для АТ «Мотор Січ» у 4 рази. Такий результат досягається за рахунок зменшення зони невизначеності в цифрових комунікаціях та мінімізації шумових ефектів технологічних процесів і того, що раніше призвело до неефективного розподілу бюджету ЗЕД. Зменшення деструктивних чинників конвертується у підвищення прогностичної сили регресійних моделей, забезпечуючи стабільну цінову надбавку на міжнародних ринках.

Коефіцієнт помилкової приналежності цифрового ліда (E_{fa}) у контексті розширення кількості лідів на закордонному ринку та утримання існуючих клієнтів, розглядається маркетингова похибка і показник інформаційної ентропії. Це міра невизначеності та хаосу в системі прийняття рішень. У відповідності до економетричного моделювання, цей коефіцієнт

прораховується через зіставлення фактичного джерела конверсії з даними, що зафіксовані в CRM-системі, з урахуванням шумових факторів. Вплив інструментів маркетингової профілактики на індекс деструкції надано у табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Вплив інструментів маркетингової профілактики на індекс деструкції АТ «Мотор Січ»

Параметр порівняння	До впровадження (2022 р.)	Після впровадження (прогноз 2026 р.)	Абсолютне відхилення
Рівень інформаційної ентропії E_{fa}	0,42	0,14	-0,28
Сума логічних штрафів (S_{lp}), ум. од.	125,0	42,5	-82,5
Індекс маркетингової деструкції (I_{md})	0,84	0,21	-0,63

Примітка: побудовано та розраховано автором на базі внутрішньої звітності підприємства і на базі [5; 10; 25; 26; 33; 48; 49; 52; 54; 65; 120; 122; 147; 157]

Коефіцієнт помилкової приналежності цифрового ліда (ентропія даних) розраховується за формулою 3.8:

$$E_{fa} = 1 - \frac{\sum_{i=1}^{n}(L_v \cdot w_i)}{\sum_{i=1}^{n} L_{total,i}}, \quad (3.8)$$

де, L_v – кількість верифікованих лідів, що пройшли конверсію, наскрізну аналітику і оплачений сервіс;

$L_{total,i}$ – загальна кількість зафіксованих системою лідів;

w_i – ваговий коефіцієнт чистоти сигналу каналу.

Якщо w_i для органічного пошуку w=1,0, для сумнівних і реферальних невизначених посилань та неідентифікованого трафіку лідів w=0,3–0,5.

Щоб порахувати рівень ентропії даних у маркетинговій системі для ПАТ «Запоріжсталь» ми використали шкалу ентропії, яка дозволяє оцінити деструктивний вплив даних на фінансовий результат.

Процедура ідентифікації коефіцієнта E_{fa} базується на розборі цифрового сліду контрагента. В умовах цифровізації ЗЕД, помилкова приналежність виникає внаслідок інформаційної асиметрії, де автоматизовані системи маркетингу фіксують технічний клік споживача, але ігнорують когнітивну природу вибору. Аналог даного методу показано у табл. 3.11.

Таблиця 3.11

Рівні ентропії даних у маркетинговій системі для ПАТ «Запоріжсталь»

Значення E_{fa}	Рівень ентропії	Наслідки для ЗЕД	Необхідні дії
0,0 – 0,15	Низький – гомеостаз	Висока точність прогнозування ROI	Підтримка існуючих фільтрів
0,16 – 0,40	Середній	Ризик неефективного розподілу до 20% бюджету	Впровадження логічних штрафів
0,41 – 0,70	Високий – ентропія	Розмивання бренд-капіталу, помилкові стратегічні вектори	Повний нейромаркетинговий аудит
Понад 0,70	Критичний – невизначеність і хаос планування	Маркетингова деструкція, втрата репутації на ринку	Радикальна зміна цифрової моделі

Примітка: побудовано та розраховано автором на базі внутрішньої звітності підприємства і на базі [5; 10; 25; 26; 48; 49; 52; 54; 55; 65; 107; 108; 115; 120; 122; 157]

Розрахунок E_{fa} дозволяє математично верифікувати чистоту маркетингового математичного сигналу до підприємства. Високе значення коефіцієнта свідчить про накопичення руйнівних та деструктивних параметрів елементів ентропії ринку, що призводить до зміщення точок рівноваги в економетричних моделях прибутку підприємства до мінусу. Таким чином, мінімізація E_{fa} через авторську систему фільтрів та контроль автентичності є необхідною умовою забезпечення стратегічного відновлення капіталу підприємства і утримання клієнтської бази.

Встановлено, що сформований методичний підхід має універсальний характер адаптивності. Незважаючи на відмінності в масштабах бізнесу та галузевій категоричній специфіці досліджуваних підприємств, спільним вектором залишається необхідність відновлення репутації. Для малого та

середнього бізнесу це реалізується через гіперсегментацію та партизанський маркетинг, а для галузевих гігантів – через експортну відповідність, збільшення обсягу продукції, інвестування у інновації, зміну морально застарілих технологій на нові та технологічний брендинг. Отримані результати створюють економетричну базу для переходу до наступних етапів підприємницького дослідження, де акцент зміщено на інструментальне забезпечення бізнес-процесів.

3.2. Методичний підхід до оцінки витрат від ефективності використання маркетингових інструментів на підприємствах

Методика впровадження маркетингових інструментів на досліджуваних підприємствах базується на поетапній інтеграції цифрових, сервісних та логістичних важелів. Для кожного підприємства розроблено індивідуальну траєкторію впровадження з урахуванням специфіки ринку зовнішньоекономічної діяльності та історичної динаміки розвитку.

Індивідуальна динаміка впровадження SEO та сервісних інструментів необхідна для обґрунтування ефективності методики. Окремо проаналізовано витрати на SEO-просування, сервісну підтримку та їх повернення інвестицій (ROI) для кожного підприємства.

Стратегія управління підприємством розкрита у дослідженні Верстяк О. М. проаналізувала динаміку розвитку ЗЕД із урахуванням змін у маркетингових інструментах і включила такі елементи управління як: трансформацію менеджменту під тиском сучасних вимог законодавчих процесів у системі ЗЕД та ребрендингу [26, с. 1-2].

Бердичевський А. В. аналізує структуру функціонування підприємства, яка вимагає переходу від статичних моделей параметричного аналізу функції ефективності маркетингового інструмента до динамічних систем планування, де маркетинговий інструментарій виконує функцію інтелектуального

запобіжника для прийняття фінансового ризику по фінансовим моделям інновації. Стратегія – адаптивний алгоритм, що мінімізує інформаційну ентропію між внутрішнім ресурсним потенціалом суб'єкта господарювання, клієнтською базою, створення лідогенерації наявними клієнтами та постійною зміною операції брендування у зовнішній кон'юнктурі ринку [9, с. 146-148].

Об'єктивне відстеження результативності стратегічних змін показало, що використання нашої моделі максимізації прибутку врахувало помилки, прямі витрати на ці інновації, похибки, «математичний шум» і інтегральний вплив цифрових та психометричних параметрів, котрі стали чинниками сталого розвитку, під час складних економічних та політичних умов військового стану у країні, на кінцевий фінансовий результат [11, с. 58-64].

Для металургійного гіганта ПАТ «Запоріжсталь» методика зосереджена на партнерському маркетингу та участі в міжнародних промислових виставках. SEO тут виступає інструментом для підтримки статусу та інформування про сертифікацію [61, с. 147-149].

Ватченко О. Б. дослідила, що незалежно від піддослідного періоду вартість маркетингового забезпечення рекламного, збутового і виробничого відділу дорівнює 1, або 100%-го фінансового забезпечення на ведення внутрішньої господарської діяльності, внутрішнього аналізу, прогнозування, забезпечення, логістики і створення інфраструктури. До внутрішньої інфраструктури підприємства відноситься: інстутиційно-регламентуюча, торговельно-посередницька, фінансово кредитна, кадрова, інноваційна, інвестиційна, контролююча, консультаційна, інформаційна, зовнішньоекономічна, технічна, зв'язкова, логістична, громадська інфраструктура, а також приміщення, персонал та обладнання. Останні три складові є фундаментальним фактором виробництва, який утворює головну структуру для організації управління [24, с. 266-269]. Ця перспектива обмеження уточнює максимальне використання лише наявних вільних коштів, інвестицій, спонсорського капіталу, внутрішнього бюджету, дотаційних вливань, донатів, кредитних коштів, зароблені кошти майбутнього періоду,

невикористаний бюджет попереднього періоду, акумульований невикористаний бюджет попередніх періодів.

Забезпечення наукової новизни підтверджує та позиціонує традиційні інструменти, SEO, PPC, зміна кольорової гами, когнітивізація контенту через його покращення веде у стратегію управління, що було впроваджено на підприємствах за часу аналізу. Було виділено такі інноваційні важелі маркетингового управління як:

1) інструмент високоточного таргетування на ключових осіб, що приймають рішення у великих холдингах та корпораціях закордоном. Для ПАТ «Запоріжсталь» це скоротило цикл узгодження контракту на 12%;

2) прогностичний аналіз настроїв як інструмент маркетингового виробництва використовується для моніторингу фону влучності виробу для клієнта, що відображається на самому бренді. На закордонних ринках до моменту виникнення кризових ситуацій використано створення моделі тренування персоналу у віртуальній площині ситуації превентивних заходів у відбудові інфраструктури та перевиробництва підприємства на випадок наступної форс-мажорної обставини у головному підприємстві;

3) цифровий паспорт виробу є вдосконаленою новизною як порівняльний інструмент випробувального етапу становлення продукції. Він був інтегрований у стратегію АТ «Мотор Січ», що через QR-кодування забезпечило підвищення продуктивності підприємства, збереження партнерських угод і прозорість життєвого циклу двигуна, що підвищило лояльність споживачів до 83% у періоді;

4) введено інструмент прямого моніторингу виробництва продукції, лінії обладнання та оновлено збір даних безпосередньо від клієнтів у інтерактивних B2B-платформах, які обходять ризики блокування сторонніх cookies. Це підвищило коефіцієнт автентичності товару та бренду загалом.

Відповідно, окресливши оптимальний розподіл ресурсів підприємства, через встановлення обмеження максимуму капіталовкладень у звітному періоді,

формула 1.7 показує систему максимізації прибутку через об'єктивне відстеження загального прибутку, табл. 3.12.

Таблиця 3.12

Динаміка та порівняльний аналіз маркетингових інструментів ПАТ «Запоріжсталь» за 2020–2024 рр.

Показник	2020	2021	2022	2023	2024
1 Витрати на SEO та Trade Shows, тис. грн	3100	3400	2100	3600	4200
2. Витрати на сервіс та логістику, тис. грн	1900	2100	1800	2400	2800
3. Рівень лояльності і Retention, %	85	86	78	84	88
4. ROI сервісних інструментів, %	102	105	82	110	118

Абсолютне відхилення 2024 р. до, млн грн				Відносне відхилення 2024 р. до, %			
2020	2021	2022	2023	2020	2021	2022	2023
+1,1	+0,8	+2,2	+0,6	+35,48	+23,53	+100	+16,67
+0,9	+0,7	+1	+0,4	+47,37	+33,33	+55,56	+16,67
+3	+2	+10	+4	+3,53	+2,33	+12,82	+4,76
+16	+13	+36	+8	+15,69	+12,38	+43,9	+7,27

Примітка: побудовано та розраховано автором на базі внутрішньої звітності підприємства і на базі [48; 52; 54; 55; 56; 60; 89; 92; 100; 101; 107; 108]

Аналіз економетричних та статистичних параметрів діяльності ПАТ «Запоріжсталь» (табл. 3.12) дозволяє стверджувати, що стратегічна стійкість підприємства у ЗЕД сформована та забезпечується синергією партнерського маркетингу, відкриття прямої лінії комунікації, прямого рекламного забезпечення, оновлення програмного забезпечення для споживача та інструментів цифрової підтримки сервісу брендової продукції. Протягом базисного періоду 2020–2021 рр. спостерігалося планове нарощування витрат на SEO, прямого маркетингу, позиційного лобіювання та на міжнародну виставкову діяльність ярмарок – з 3100 до 3400 тис. грн, що дозволило сформувати маркетинговий капітал перед кризовим періодом. Логістичні проблеми 2022 р. і початок війни спричинили тимчасове падіння ROI сервісних інструментів маркетингу до 82% та зниження рівня лояльності споживачів на 7 відсоткових пунктів. Підприємству вдалося зберегти ядро клієнтської бази,

головних споживачів лідогенерації і завдяки високій інерційності довіри до підприємства, бренду та політики керівництво змогло звітувати підвищення ефективності виробництва.

Масштабування цифрової та виставкової присутності відбулось у 2024 р., де обсяг інвестицій у SEO, прямого маркетингу, лобіювання та Trade Shows досяг 4200 тис. грн, що на 35,48% (+1,1 млн грн) перевищує показник 2020 р. Особливо показовим є подвоєння (+100%) фінансування цього напряму порівняно з кризовим 2022 р., що свідчить про перехід від стратегії виживання до стратегії активної експансії на нові ринки [85, с. 101-102].

Трансформація сервісно-логістичної моделі споживача відбулась у витратах на сервісні інструменти лобіювання клієнта у 2024 р. Вони зросли на 47,37% відносно 2020 р., склавши 2,8 млн грн. Це прямо пропорційно корелює з відновленням рівня лояльності до 88%, що на 10 в.п. вище за критичний показник 2022 р. Для металургійного підприємства такий приріст лояльності є індикатором успішності персоналізованого маркетингу, таргетингової реклами, співробітництва із блогерами та впровадження систем прозорого відстеження вантажів.

Ефективність капіталізованих витрат корелює через показник ROI сервісних інструментів у 2024 р., що продемонстрував найвище значення за весь період дослідження – 118%. Порівняно з 2021 р. ефективність маркетингових інвестицій зросла на 12,38%, що підтверджує гіпотезу про високу віддачу від сервісної диференціації продукції на ринках з жорсткою прив’язкою до котирувань LME [196, с. 19-24].

Використання SEO-інструментів на промислових ринках ПАТ «Запоріжсталь» має підтримуючий характер за прогресією, забезпечуючи індексацію сертифікатів відповідності ISO, утворюючи міцний зв’язок якості та швидкості виробничого процесу та скорочуючи час технічного узгодження контрактів. Кореляційний зв’язок між активізацією виставкової діяльності у 2023–2024 рр., і приростом витрат на 16,67% щорічно вказує на неспроможність швидко підписати нові контракти без протоколу розбіжностей,

що також підтверджує трансформацію маркетингової стратегії від масових продажів до прямої роботи з ключовими промисловими споживачами Європи.

За період 2020–2024 рр. ПАТ «Запоріжсталь» успішно адаптувало маркетингову модель зростання інвестицій та перетворення їх у клієнтський сервіс, цифрову присутність, формування інноваційного санаційного апарату для підприємств споживачів і виступило із головним драйвером стабілізації чистого доходу [95, с. 537-539].

Аналіз стратегічної траєкторії ПАТ «Запоріжсталь» використав інерційну модель управління і тим забезпечив собі необхідну рентабельність майбутнього періоду. Впровадження інструменту «Зеленої угоди» стає маркетинговим ходом і інструментом фінансового виживання під час кризового становища у країні. Відповідно до розрахунків за формулою (3.8), інтеграція екологічного фактора в цінову політику дозволила обійти репутаційні ризики на ринках Скандинавії. Така тенденція відображається у зростанні рівня лояльності та рівня повернення клієнтів до 88% у 2024 р.

Для ПАТ «Запоріжсталь» вартість маркетингового забезпечення інфраструктури, згідно з концепцією Шуляр Р.В., становить фундамент стабільності. Ми довели, що ефективність цієї інфраструктури у 2024 р. зросла на 15,69% саме завдяки переходу від масових комунікацій до партнерського маркетингу (P2P). Це підтверджує, що накопичений невикористаний бюджет попередніх періодів було раціонально інвестовано у цифрову технічну підтримку статусних контрактів майбутніх періодів [188, с. 261-265].

АТ «Мотор Січ» включає методику впровадження авіашоу та складні процедури ліцензування. Маркетингові інструменти спрямовані на продовження терміну дії сервісних контрактів. На відміну від ПАТ «Запоріжсталь», у АТ «Мотор Січ» спостерігається агресивніше зростання витрат на сертифікацію та лобіювання (+60,71% до 2020 року).

Для АТ «Мотор Січ» стратегія управління інноваційними маркетинговими інструментами трансформується з моделі продажу сировини у модель управління життєвим циклом інтелектуального стану виробничого

циклу продукту. Ключовим акцентом постає фізична експлуатація двигунів, сервісне супроводження великих апаратів, логістика постачання сировини і висвітлення цього для споживача через серію проєктів. Така легітимізація та висвітлення присутності на ринках ЄС та Південно-Східної Азії через інструменти маркетингового лобіювання і цифрову сертифікацію веде до очікуваної прозорості, що також є маркетинговим інструментом. Стратегічна матриця запровадження інноваційних інструментів надана у табл. 3.13.

Таблиця 3.13

Стратегічна матриця запровадження інноваційних інструментів у ПАТ «Запоріжсталь»

Маркетинговий інструмент	Цільовий показник стратегії	Прогнозний приріст маржі на 2027-2028 рр, %	Рівень маркетингової автономії (K_{ma})
ABM-маркетинг (B2B)	Прямі контракти з автопромом у ЄС	+6,2	0,58
Екологічний брендинг – зелена угода	Зниження вуглецевого податку (CBAM)	+4,8	0,61
Блокчейн-логістика	Прозорість поставок у реальному часі	+3,5	0,54

Примітка: побудовано та розраховано автором на базі внутрішньої звітності підприємства і на базі [8; 9; 15; 52; 54; 55; 56; 60; 89; 92; 100; 101; 107; 108]

Впровадження інструменту цифрового паспорту виробу дозволило підприємству створити замкнену екосистему контролю над управлінням виробничих процесів в середині країни і за її межами. Це є технічним файлом і маркетинговим інструментом, який містить повну історію сервісного обслуговування, верифікацію автентичності запчастин, документальне затвердження продукції та прогнозований ресурс використання. Згідно з нашою формулою (3.9), цей інструмент безпосередньо впливає на параметр сервісної складової збутового процесу, що дозволило підвищити вартість сервісного контракту на 22,5% у 2024 р.

Агресивне зростання витрат на сертифікацію та лобіювання (+60,71% до рівня 2020 р.) є стратегічною інвестицією для подолання вхідних бар’єрів

висококонкурентних ринків у 2027-2030 рр. На відміну від інерційних моделей і лобіювання як супутніх витрат, у нашій стратегії подолання вхідних бар'єрів запропоновано через новизну – інструмент формування кредиту довіри, що забезпечує стабільність коефіцієнта контролінгової стійкості K_{cs} на рівні 0,92. Це дозволяє підприємству утримувати контрагентів на рівні повернення до закупівлі +83%, навіть за умови жорсткої конкуренції з боку глобальних гравців як Safran і GE [195], табл. 3.14.

Таблиця 3.14

Динаміка та порівняльний аналіз маркетингових інструментів АТ «Мотор Січ» за 2020–2024 рр.

Показник				2020	2021	2022	2023	2024
1 Витрати на цифрову технічну підтримку, ліцензування тис. грн				4200	4800	3100	5200	6100
2. Витрати на сертифікацію та лобіювання, тис. грн				2800	3100	2500	3800	4500
3. Рівень лояльності (Retention), %				74	76	70	76	83
4. ROI сервісних інструментів, %				115	118	92	124	135
Абсолютне відхилення 2024 р. до, млн грн				Відносне відхилення 2024 р. до, %				
2020	2021	2022	2023	2020	2021	2022		2023
+1,9	+1,3	+3	+0,9	+45,24	+27,08	+96,77		+17,31
+1,7	+1,4	+2	+0,7	+60,71	+45,16	+80		+18,42
+9	+7	+13	+4	+12,16	+9,21	+18,57		+5,06
+20	+17	+43	+11	+17,39	+14,41	+46,74		+8,87

Примітка: побудовано та розраховано автором на базі внутрішньої звітності підприємства і на базі [8; 48; 52; 54; 55; 57; 60; 90; 92; 100; 101; 120; 122; 126; 128; 131; 147]

Зростання витрат на сертифікацію пояснюється необхідністю виходу на нові ринки Азії і ЄС, в обхід традиційних ринків збуту продукції. Інвестиції у цифрову технічну підтримку, онлайн-каталоги запчастин, системи моніторингу двигунів і патентування зросли майже вдвічі порівняно з 2022 р. (+96,77%). Це дозволило підняти ROI сервісних контрактів до 135%. Коефіцієнт утримання контрагентів (CR) на рівні 83% є критично важливим для авіабудування, де вартість залучення нового клієнта в десятки разів вища за утримання старого [197, с. 15-18].

Для АТ «Мотор Січ» домінуючим вектором маркетингової стратегії є капіталізація витрат на цифровізацію технічної підтримки, введення нового програмного забезпечення, інтеграцію ШІ у базові комунікаційні системи безпілотних літальних апаратів та міжнародну сертифікацію. У високотехнологічному авіабудуванні ці інструменти виконують роль стратегічного бар'єра входу для конкурентів у ЗЕД, забезпечуючи стабільність довгострокових сервісних контрактів.

За 2020–2021 рр. спостерігалося поступове зростання витрат на цифровізацію і підтримку виробництва маркетингового контенту з 4200 до 4800 тис. грн. Попри критичні виклики 2022 р., відбулося вимушене скорочення бюджетів. Коефіцієнт утримання контрагентів залишився на рівні 70%. Це підтверджує ефективність обраної моделі обслуговування повного життєвого циклу продукту [71, с. 66-70].

Активізація сертифікаційних процесів у 2024 р. призвела до витрат на сертифікацію, патентування та маркетингове лобіювання, які зросли на 60,71% (+1,7 млн грн) порівняно з 2020 р. Це зумовлено необхідністю диверсифікації ринків збуту та відповідності жорстким авіаційним стандартам нових цільових регіонів. Відносне зростання цього показника на 18,42% за останній рік (2023рр. до 2024рр.) вказує на інтенсифікацію процесів легітимізації маркетингової продукції на міжнародній арені для власних споживачів [102, с. 69-74].

Найбільш динамічне зростання продемонстрував напрям цифрової технічної підтримки, витрати на який у 2024 р. збільшилися майже вдвічі (+96,77%) порівняно з кризовим 2022 р. Це дозволило автоматизувати обробку технічних запитів, загальних запитів, впровадження нейролінгвістично-запрограмованих текстів та впровадити системи дистанційного моніторингу двигунів, що прямо відобразилося на зростанні рівня лояльності до 83%.

ROI сервісних контрактів у 2024 р. сягнув 135%, що на 17,39% вище за докризовий рівень 2020 р. Таке зростання підтверджує високу капіталізацію маркетингових активів.

Еталонне підприємство ТОВ «ТД ТЕК-Україна» за результатами аналізу даних табл. 3.15 демонструє найбільш інтенсивну динаміку цифрової трансформації програмного забезпечення серед усіх досліджуваних об'єктів. Стратегічний фокус підприємства змістився у бік активного нарощування інвестицій у лід-генерацію та контекстну рекламу для утримання споживачів, обсяг яких у 2024 р. склав 3200 тис. грн. Це становить зростання на 166,67% порівняно з базовим 2020 р. та підтверджує перехід до моделі алгоритмічного управління попитом, виведення інноваційного обладнання у роботу та будування нового інституційного лобіювання на державному рівні на міжнародних ринках. Використання технологій нейромаркетингу, UX-аналітики, цифрового аудиту, а також відстеження рухів очей (Eye-tracking), дозволило підприємству якісно оптимізувати інтерфейси взаємодії з іноземними контрагентами. Завдяки цьому аспекту, витрати на зазначений напрям зросли на 225%, що забезпечило збільшення показника конверсії експортних лідів до 8,4% та дозволило подвоїти ефективність кожного рекламного контракту без суттєвого зростання вартості залучення клієнта чи його отримання.

Нейромаркетингова парадигма програмування споживача є стратегічним проривом у ТОВ «ТД ТЕК-Україна». Еталонне підприємство дослідило та продемонструвало перехід до найвищого ступеня маркетингової зрілості, до когнітивного управління попитом. Стратегічний ривок було забезпечено через впровадження новизни інструментів маркетингу, що були вдосконалені упродовж цього дослідження. Підприємство пройшло кількісне зростання рекламних бюджетів і потім перейшло до принципово нового шляху у якісній площині зміни взаємодії з іноземними контрагентами через нейромаркетингове програмування та інструментарій провідних інноваційних рішень [142, с. 450-455]. Динаміка та порівняльний аналіз маркетингових інструментів для ТОВ «ТД ТЕК-Україна» надані у табл. 3.15.

Таблиця 3.15

Динаміка та порівняльний аналіз маркетингових інструментів ТОВ «ТД ТЕК-Україна» за 2020–2024 рр.

Показник			2020	2021	2022	2023	2024
Витрати на лід-маркетинг та PPC, тис. грн			1200	1500	1800	2400	3200
Нейромаркетинг (Eye-tracking) та UX, тис. грн			400	550	700	950	1300
3. Рівень лояльності (Retention), %			89	91	93	95	97
4. ROI сервісних інструментів, %			180	195	210	245	290
Абсолютне відхилення 2024 р. до, млн грн				Відносне відхилення 2024 р. до, %			
2020	2021	2022	2023	2020	2021	2022	2023
+2	+1,7	+1,4	+0,8	+166,67	+113,33	+77,78	+33,33
+0,9	+0,75	+0,6	+0,35	+225	+136,36	+85,71	+36,84
+8	+6	+4	+2	+8,99	+6,59	+4,3	+2,11
+110	+95	+80	+45	+61,11	+48,72	+38,1	+18,37

Примітка: побудовано та розраховано автором на базі внутрішньої звітності підприємства і на базі [8; 9; 48; 52; 54; 55; 56; 59; 60; 89; 92; 100; 101; 132; 136; 146]

Ключовим важелем новизни роботи підприємства стало впровадження технології Eye-tracking аналітики та UX-оптимізація експортних платформ допоміжного циклу. Дослідження довело, що використання логіки поведінки споживачів дозволяє скоротити час прийняття рішень на 21–24%. Це сильно підвищило показник автентичності (K_a), оскільки підприємство почало контролювати вихідні потоки інформації більш ретельно. Інтерфейс було адаптовано під підсвідомі очікування клієнта, випереджаючи когнітивний опір споживача від придбання продукції і пропонуючи такі альтернативні варіанти розвитку подій, де споживач сам пропонує угоду, а не навпаки [98, с. 49-51].

Удосконалено маркетингову архітектуру для стратегічного ривку ТОВ «ТД ТЕК-Україна» через сенсорний аудит контенту і перевірку всіх комерційних пропозицій на відповідність шаблонам сприйняття європейських байєрів без використання машинного перекладу чи машинного читання. Вдосконалено алгоритмічний лід-менеджмент через впровадження новизни у системі логічних штрафів (P_i) безпосередньо у CRM. Такий підхід автоматично заблокував спамові шаблони розсилок, договорів і пропозицій споживачам,

зберігаючи автентичність бренду. Створена та запропонована новизна у предикативному мисленні когнітивного нейролінгвістичного програмування споживачів, для перетворення їх із потенційних споживачів, у щиросердечно лояльних членів поважного споживчого сегменту підприємства. Модель створена для випереджаючого сервісу, де на основі аналізу великих даних пропозиція формується за 72 години до моменту виникнення дефіциту у клієнта [132, с. 118-120].

Завдяки інтеграції нейротехнологій, витрати на маркетинг у 2024 р. зросли на 225%. Такий зріст супроводжувався експоненціальним зростанням ROI до 290%. Це підтверджує, що для еталонного підприємства маркетинговий капітал став самовідтворюваним ресурсом та ресурсом розвитку інвестиційного характеру. Коефіцієнт маркетингової активності K_{ma} на рівні 0,92 свідчить про повну автономію маркетингової функції, де кожна інвестована гривня генерує прибуток, незалежний від загальноринкової кон'юнктури внутрішнього чи закордонного ринкового середовища.

Важливим вектором стабілізації маркетингової системи еталонного підприємства стало впровадження нашої концепції превентивного управління ризиками через механізм логічних штрафів за помилки вихідного контенту та комунікаційні помилки. Це дозволило забезпечити стабільне зростання рівня лояльності клієнтів і повернення споживачів з 89% у 2020 р. до 97% у 2024 р. На відміну від підходів створення цифрової архітектури сервісу маркетингове дослідження мінімізує відтік клієнтів до критично низьких значень, створюючи умови для самовідтворення маркетингового капіталу та реінвестування. Позитивна динаміка повернення клієнтів на 8 п.п. за досліджуваний період свідчить про високу адаптивність екосистеми підприємства до несприятливих умов внутрішньої політичної ситуації та умов ЗЕД [99, с. 138-139].

Цифрова рентабельність інвестицій (ROI) на рівні 290% у 2024 р. підтверджує остаточний перехід підприємства до експоненціальної моделі зростання. У такій моделі важелі цифрового маркетингу стають домінуючим чинником формування прибутковості, забезпечуючи суттєве відхилення

ефективності каналів збуту на 61,11% порівняно з початком періоду. Висока прогностична сила побудованої моделі та відсутність автокореляції в залишках доводять, що отримані фінансові результати є наслідком цілеспрямованого впровадження інструментів Data-driven маркетингу. Це дозволяє підприємству ТОВ «ТД ТЕК-Україна» виступати бенчмарком для галузі, демонструючи стратегічну перевагу інтелектуальних цифрових активів над традиційними виробничими ресурсами [59, с. 347-349].

Коефіцієнт маркетингової активності прибутку (K_{ma}), відображає якою мірою чистий прибуток підприємства формується завдяки маркетинговим зусиллям і ринковим умовам.

Операційний аналіз та алгоритмізацію ефективності маркетингу виконано із залученням нового показника. Для переходу до стратегічного планування підприємству необхідно інтегрувати маркетингові показники в загальну систему операційного аналізу підприємств. В рамках розробки алгоритму оптимізації для малого бізнесу запропоновано ввести показник, який корелює маркетингові інвестиції з операційною прибутковістю [204, с. 169-171].

Результати порівняльного операційного аналізу, наведені у табл. 3.16, свідчать про те, що малі підприємства, окремо ТОВ «ФАРО ГРУП» та ТОВ «ЮР-ТВІН», характеризуються найбільш динамічним зростанням коефіцієнта маркетингової активності прибутку K_{ma}. За період 2020–2024 рр. абсолютне відхилення цього показника для зазначених суб’єктів склало 0,21 та 0,14 пункту відповідно, що у відносному вимірі становить приріст на 34,43% та 25,93%. Така тенденція доводить, що прибутковість підприємств малого та середнього бізнесу значною мірою детермінована якістю впроваджених маркетингових інструментів, де залежність фінансового результату від інтелектуального капіталу сягає 80–90%.

Для ПАТ «Запоріжсталь» та АТ «Мотор Січ», значення K_{ma} залишається у межах 0,51–0,64, що пояснюється високою інерцією виробничих зусиль маркетингового відділу у потужності виробництва нових матеріалів та

суттєвим впливом екзогенних факторів сировинних ринків для виробництва продукції підприємств [83, с. 70-72].

Таблиця 3.16

Ефективність інтеграції NLCP та цифрових інструментів у стратегію малих підприємств (2024–2025 рр.)

Підприємство	Ключовий інструмент	Питома вага PPC у бюджеті, %	Коефіцієнт конверсії лідів, %	Зростання лояльності і Retention
ТОВ «ФАРО ГРУП»	NLCP + Dynamic PPC	42	6,8	+14%
ТОВ «ЮР-ТВІН»	Ретаргетинг + Лід-магніти	38	5,4	+11%
ТОВ «ЄВРОБІЗНЕС ГАРАНТ»	Антикризовий PR + SEO-оптимізація	25	4,2	+18%

Примітка: побудовано та розраховано автором на базі внутрішньої звітності підприємства і на базі [8; 47; 48; 52; 54; 55; 56; 60; 89; 92; 95; 133; 134; 135; 145]

Для еталонного підприємства ТОВ «ТД ТЕК-Україна» значення коефіцієнта K_{ma} у 2024 р. досягло 0,92, демонструючи стабільну позитивну динаміку на рівні 13,58% порівняно з базовим періодом. Наближення цього показника до одиниці свідчить про формування маркетингової екосистеми, що фактично, самостійно реінвестує та повертає спонсорів в обсяг чистого прибутку, зворотньо-пропорційно операційним витратам на їх утримання, створюючи ефект фінансового самозабезпечення параметрів маркетингової функції.

Аналіз валової маржі підтверджує, що впровадження стратегій великих даних дозволило цим підприємствам зменшити наслідки кризи 2022 р., де скорочення маржинальності було мінімальним (2,2–4,3%) порівняно з промисловим сектором, де падіння склало понад 5–6%. Це підтверджує пряму кореляцію між рівнем цифровізації маркетингу та здатністю підприємства підтримувати автономність доходу та прибутку незалежно від коливань цін на сировину для виробництва.

Процес оцінки та підтвердження маркетингових інструментів у загальну систему операційної діяльності вимагає закупівлі програмного забезпечення, фінансування фонду оплати праці додатково залученого персоналу програмістів і докорінної зміни логіки обслуговування. Для підприємств SME-сектору інтеграція CRM-систем, нейролінгвістичного програмування когнітивної мотивації споживачів та автоматизованих скриптів контенту на основі Eye-tracking аналітики дозволяє підвищити клієнтську лояльність на 12–14% вже у першому півріччі використання.

Для промислових гігантів впровадження інструментів P2P-маркетингу та цифрового моніторингу життєвого циклу продукції в АТ «Мотор Січ», трансформує концепцію продажу товару в концепцію продажу безпеки споживача та безперервного сервісу всі дні року. Математичне моделювання параметричних моделей дослідження вказує, що такий перехід забезпечує зростання вартості сервісного контракту на 22,5% при одночасному перерозподілі бюджету маркетингового відділу.

За дослідженням Кущик А. П. та Череп А. В., скорочення витрат на пряму рекламу на 15% на користь інструментів технічного консалтингу та прямої взаємодії призводить до фінансового підтвердження розробленої методики за період до 2024 р. та вказує, що підприємства, які поєднують активні рекламні заходи з жорстким SWOT-контролем зовнішніх ринків, мають на 18% менший ризик втрати експортних позицій. Це обґрунтовує доцільність включення витрат на маркетингову аналітику безпосередньо до собівартості продукції як гарантії фінансової стійкості [85, с. 46-48].

Оцінюючи стратегічні перспективи, ми стверджуємо, що конкурентну перевагу здобудуть ті суб’єкти господарювання, які зможуть синтезувати цифрову логіку, інновації у SEO-просуванні з персоналізованим досвідом обслуговування. Для ТОВ «ТД ТЕК-Україна» це означає перехід до моделі прогнозного обслуговування, використання ієрархічного запису поведінки споживачів дозволяють формувати пропозицію до моменту виникнення гострої

потреби доданого контенту, забезпечуючи потенційне зростання повторних продажів на 30% у майбутніх періодах.

Для малих підприємств було вдосконалено систему антикризового маркетингу швидкого реагування на конкурентні зміни та когнітивного прориву технології у стратегіях ТОВ «ФАРО ГРУП», ТОВ «ЮР-ТВІН» та ТОВ «ЄВРОБІЗНЕС ГАРАНТ», де стратегія управління в період 2022–2026 рр. трансформувалася у модель ресурсного виживання та витримки через домінацію контенту когніції та зміни поведінки споживача. Підприємства знаходились у позиції накопичення капіталу та виходу на точку беззбитковості. На відміну від промислових гігантів, ці суб'єкти не мають інерційного запасу міцності, тому кожна одиниця маркетингових інвестицій зобов'язана мати максимальну точність та точковість попадання в нові ліди та нову цільову аудиторію.

Ефективність інтеграції NLCP та цифрових інструментів у стратегію малих підприємств надана у табл. 3.16.

Ключовим інструментом антикризового управління для цього сектору є впровадження новизни та методики нейролінгвістичного впливу на когнітивне програмування текстів на веб ресурсах (NLCP) і у цифрові комунікації міжструктурної кооперації та зворотнього зв'язку. Психологічний вплив формує залучення споживачів до підприємства і алгоритмізації послідовної та ступеневої системи текстового та візуального контенту, зміни підбрендингового виробництва, B2B-оферів і лендінгових сайтів, утворюючи таким чином бар'єр, що дозволяє обійти кризову ризиковість виходу до ЗЕД іноземного контрагента та сформувати стійкий шаблон довіри до українського постачальника [67, с. 22-24].

ТОВ «ФАРО ГРУП» показало стратегічний успіх і було забезпечене синергією Pay-Per-Click (PPC) реклами та когнітивних фільтрів. Використання динамічних оголошень додало адаптації під психотипи байєрів та через аналіз цифрового сліду рекламного посту. Це дозволило підприємству підвищити ефективність кліків на 34,43%. Згідно з нашою формулою (3.9), параметр

еластичності бюджету для ТОВ «ФАРО ГРУП» досяг значення 1,28, що свідчить про високу окупність кожної вкладеної гривні у просування на ринках Східної Європи.

Найскладнішу траєкторію продемонструвало ТОВ «ЄВРОБІЗНЕС ГАРАНТ», чий показник контролінгової стійкості K_{cs} = (0,68) вимагав радикальної, але поступової зміни вектора управління. Було створено антикризову стратегію підприємства, яка базувалася на переході від агресивних продажів до експертного консалтингу споживачів.

Впровадження інструментів когнітивного програмування у скрипти відділу продажу дозволило обійти та вдосконалити негативний ефект інформаційної асиметрії та розгалуження критичної інформації серед споживачів. Клієнт отримує товар і безпечне рішення програмного забезпечення, де кожне слово у контракті валідоване через призму нейролінгвістичної чистоти (Додаток А, рис. А.4). Така практика дозволила підприємству виявити деструктивні чинники у ЗЕД-комунікаціях і прибрати завищені очікування, приховані страхи клієнта та скоротити витрати на претензійну роботу на 24,5%.

Для ТОВ «ЮР-ТВІН» домінуючим фактором стабілізаційної стратегії став Data-driven маркетинг на базі PPC-аналітики. Використання нейромаркетингових технологій, як Eye-tracking і аналітика інтерфейсів, дозволили виявити зони візуального ігнорування сайту на експортному порталі. Переформатування стратегічної структури сайту з урахуванням когнітивних шаблонів іноземних замовників забезпечило приріст конверсії на 25,93% при незмінному бюджеті на просування реклами.

Для малого бізнесу маркетингові інструменти є засобом інформування, технологіями програмування ринкового середовища і методикою впровадження рекламного обладнання на підприємства партнерів. Ця методика інтегрує фінансові показники, ROI, валову маржу з психологічними та технологічними параметрами сервісу.

На основі хронологічного аналізу за 2020–2024 рр. доведено, що ефективність впровадження маркетингових важелів безпосередньо залежить від масштабу підприємства. Для малого бізнесу пріоритетом є агресивна лідогенерація, будування теплих відносин із ключовими споживачам та SEO з еластичністю доходу 6,8–7,2%, тоді для великих підприємств ключовими є інструменти P2P та продовження сервісу для стабілізації програмного забезпечення.

Розроблено алгоритм впровадження інструментів, що включає етапи створення цифрової присутності у той час, коли вони є лише віртуальними, трансформації фінального сервісу споживача та побудови логістичної структури збуту продукції. Використання нейромаркетингових технологій (Eye-tracking) та аналізу поведінкових журналів психологічних реакцій споживачів дозволяє скоротити час прийняття рішень підприємством на 21–24%, що є критичним фактором конкурентоспроможності на міжнародних ринках.

Розроблено методику яка створює практичну основу для переходу до стратегічного управління. Результати впровадження інструментів, викладених у цьому розділі, стають вхідними даними для формування комплексної стратегії управління підприємством у динамічному ринковому середовищі.

Встановлено, що фінальне виконання запропонованої методики в операційну діяльність досліджуваних об’єктів забезпечує формування стратегічного імунітету до екзогенних шоків світового ринку. Математичне моделювання підтверджує, що поєднання параметрів фінансової рентабельності з психометричними показниками автентичності контенту дозволяє підприємствам перейти до моделі активного управління виробництвом рекламного контенту та виробництвом продукції.

3.3. Стратегія управління підприємством із урахуванням змін у маркетингових інструментах

Стратегічне управління підприємствами у сфері зовнішньоекономічної діяльності на сучасному етапі вимагає відмови від лінійних моделей планування на користь адаптивного маркетингового моделювання. Запропонована нами стратегія базується на концепції хеджування репутації, де маркетингові інструменти є не просто засобами просування, а конкретними активами, що мінімізують фінансові ризики. Використання розрахованого коефіцієнта маркетингової активності прибутку (K_{ma}) дозволяє виявити критичні точки, де маркетингові зусилля трансформуються у фінансову стійкість суб'єкта господарювання.

Для обґрунтування стратегічного вибору застосовано розширений PESTEL-аналіз, адаптований до умов цифрової трансформації зовнішньоекономічної діяльності. У технологічному (T) та екологічному (E) секторах були виявлені підвищені вимоги до відповідності експорту та зеленої сертифікації. Це зумовлює необхідність впровадження *інструментів маркетингової профілактики*, які дозволяють підприємствам усувати загрози до їх появи у фінансовій звітності.

Особливу увагу в дослідженні приділяється алгоритмізації стратегічних рішень. Запропоновано розглядати маркетингову стратегію як набір ітеративних і оперативних кроків, де кожен із них перевіряється за допомогою аналітики ROI, аудиту, обліку, статистики, економетричного аналізу та *індексу маркетингового руйнування (деструкції)*. Такий підхід забезпечує чистоту інтелектуального капіталу та запобігає негативному та неефективному використанню ресурсів у висококонкурентних ресурсних ланцюгах продажу продукції.

Алгоритмізація стратегічного вибору маркетингових інструментів показує, на основі розрахованого коефіцієнта маркетингової активності прибутку (K_{ma}), що було сформовано алгоритм оптимізації, який дозволяє

диференціювати маркетингові зусилля залежно від масштабу підприємства та його фінансової стійкості табл. 3.17 [72].

Дослідження підтверджує фундаментальну гіпотезу, що масштаб підприємства є визначальним фактором у виборі архітектури ланцюга продажу і розміру маркетингового залучення відділу продажу та вибору інструментів оцінки. Аналіз виявив феномен маркетингового порогу сегментації споживачів, де для ПАТ «Запоріжсталь» та АТ «Мотор Січ», кожна одиниця фінансового активу, вкладена в рекламу, стикається з ефектом зменшення граничної прибутковості.

Виявлено, що при збільшенні витрат на просування в ЗМІ на 10% чиста рентабельність великих підприємств зростає лише на 1,2–1,5%, що пояснюється значними інерційними витратами на утримання адміністративного персоналу в маркетингових відділах [203, с. 289-291].

ТОВ «ФАРО ГРУП» і ТОВ «ЮР-ТВІН» демонструють ефект граничної еластичності, де при ідентичному збільшенні витрат на цифрові інструменти пошуку лідів, SEO і таргетинговий маркетинг на 10%, прибутковість у вигляді операційного прибутку становить 6,8–7,2%. Це обґрунтовує доцільність використання інноваційних маркетингових тактик маневрів із конкурентами для малого бізнесу, де відсутність громіздкої бюрократичної інфраструктури підприємства дозволяє скоротити шлях від пошуку ліда до контракту із ним на 45% порівняно з гігантами галузі.

Матриця алгоритмізації та оптимізації маркетингових інструментів за показником представлена у табл. 3.17.

Для еталонного підприємства ТОВ «ТД ТЕК-Україна» $(K_{ma}) = 1{,}12$ і наявність внутрішнього відділу програмування та аналітики є стратегічним активом, забезпечує ефект інтелектуального масштабування [202, с. 2-6].

Важливим операційним питанням є доцільність утримання власного маркетингового персоналу. Розрахунки довели, що для підприємств з $(K_{ma}) < 0{,}5$, у ПАТ «Запоріжсталь» у кризові періоди, утримання повного штату

маркетологів є збитковою статтею інвестицій, що збільшує точку беззбитковості до 14%.

Представлена матриця алгоритмізації базується на синтезі економетричних прогнозів для підприємств та їх якісних характеристик маркетингової цифровізації процесів. Вона дозволяє диференціювати інструменти від активного і агресивного пошуку лідів для малого бізнесу до пасивного моніторингу послуг для великих промислових холдингів, забезпечуючи при цьому обґрунтованість кожного сегмента вектора управління новими контрактами.

Таблиця 3.17

Матриця алгоритмізації та оптимізації маркетингових інструментів за показником (K_{ma}), (прогноз на 2026 р.)

Підприємство	Рекомендований вектор оптимізації (маркетинговий інструмент)	Похибка моделі (±%)	Коефіцієнт залучення інструменту (Kz∈[0;2])	Висновок та валідність інструменту
ПАТ «Запоріжсталь»	Розширення P2P-комунікацій та логістичних хабів	+4,2	Kz ≥1,2	Похибка позитивна: інструмент стійкий до ризиків, висока валідність для ЗЕД
АТ «Мотор Січ»	Пролонгація сервісних контрактів через CRM-моніторинг	-2,8	Kz ≥1,4	Похибка негативна: ризик затримки ROI, потребує жорсткого бюджетного контролю
ТОВ «ТД ТЕК-Україна»	AI-автоматизація та Eye tracking movement	+1,5	Kz ≥ 1,8	Похибка мінімальна: абсолютна відповідність еталонній моделі (супер-результат)
ТОВ «ЮР-ТВІН»	Агресивна лідогенерація (Lead Marketing) та SEO	+5,4	Kz ≤ 0,9	Похибка позитивна: високий потенціал масштабування при малих витратах
ТОВ «ФАРО ГРУП»	Партнерські Logistic shows та нішевий брендинг	+3,1	Kz ≥1,1	Похибка позитивна: інструмент підходить для нішевого домінування
ТОВ «ЄВРОБІЗНЕС ГАРАНТ»	Контент-маркетинг на основі SWOT-аналізу	-4,6	Kz ≤0,7	Похибка негативна: інструмент потребує перегляду або заміни на платні промоції

Примітка: побудовано та розраховано автором на базі внутрішньої звітності підприємства і на базі [5; 10; 25; 100; 101; 107; 108; 117; 133; 134; 135; 136; 145; 146; 147]

Наукова новизна і цінність методики Фішера М. та Альберса З. полягає в ідентифікації маркетингового важеля, який дозволяє великим підприємствам, як ПАТ «Запоріжсталь» уникати пастки інерційності та стагнації роботи шляхом ступеневого наближення із найвищою точністю розподілу бюджету між джерелами фінансування (φ_∞). Використання вказаного підходу дозволяє фіксувати поточний дохід і моделювати майбутні доходи на основі накопиченого маркетингового потенціалу.

В основу запропонованої формули (3.9) покладено *методику* динамічного маркетингового моделювання, розроблену Фішером М., Альберсом З., Вагнером Н. та Фрі М. Їхній підхід базується на концепції Marketing Performance Measurement (MPM), яка була апробована на прикладі фармацевтичного гіганта Bayer AG. Автори довели, що прибуток не є лінійною функцією від витрат, натомість прибуток залежить від синергії між кількістю товарних одиниць (A_k) та інтенсивністю програм лояльності (X_k). У нашій формулі це відображено через добуток параметрів. Методика передбачає, що додаткові грошові потоки генеруються за рахунок реклами, через відстеження потенціалу і через виявлення точок, де маркетингові інвестиції мають найвищу еластичність.

Дослідження вчених підтвердило, що інвестиції в автентичність контенту та брендування нейролінгвістичного програмування, як у «Bayer AG», що дають приріст прибутку понад 500 млн євро протягом сталого періоду від 1-3 років. Ця тенденція корелює з нашим висновком про стратегічне тестування маркетингу у 2020–2024 рр. у промислових гігантах. Розрахунок об’єктивного відстеження максимізації прибутку за звітний період здійснюється за формулою 3.9:

$$\prod_{k=1}^{n} \in (A_k B_k X_k \varphi_\infty) = \sum_{i=1}^{n} P_i \times S_i \times E_i \times G_i - TC_i\,, \qquad (3.9)$$

де, $\prod_{k=1}^{n} \in$ – Загальний прибуток із вибірки;

A_K – Кількість типів продукції;

B_K – Кількість підприємств однієї підприємства;

X_K – Кількість задіяних програм лояльності;

φ_∞ – Кількість джерел фінансування;

TC_i – Загальні витрати за товар;

$A_k, B_k, C_k, \varphi_\infty \geq 1$.

Формули розроблено автором на підставі висновків, котрі зробили Фішер М (Fischer M.), Альберс З (Albers S.,), Вагнер Н (Wagner N.), Фрі М (Frie M.) [172, с. 12-15], по підприємству «Bayer AG», одному із найбільших фармацевтичних підприємств Німеччини і світу. Впровадження відстеження маркетингового потенціалу показало збільшення прибутку понад 50% у 2011 р., що призвело до збільшення у більш ніж 500 млн. євро у додаткових грошових потоках до підприємства [164, с. 2113-2115].

Встановлено, що довгострокове тестування маркетингових стратегій протягом 2020-2024 рр. виявило, що підприємства, які інвестували в автентичність послуги ціною через зниження поточного прибутку на 5–8%, у довгостроковій перспективі отримували на 22% вищу лояльність клієнтів, 20% повернення рівня родажу та їх повернення до поширення реклами підприємства власними ресурсами. Таким чином, кожна гривня, витрачена на рекламу, повинна співвідноситися з витратами на сервісну інфраструктуру у співвідношенні 1:0,6, що є оптимальним балансом для досягнення стійкого ефекту зовнішньоекономічної діяльності. Декомпозиція інструментів стратегічного маркетингу надана у табл. 3.18.

Вихід на зовнішні економічні ринки створює додаткове навантаження інтелектуальний капітал, прибутковість через вартість ліцензування та адаптації персоналу до нового обладнання.

Загалом можна стверджувати, що для малого бізнесу маркетинг є двигуном інноваційного прогресу, де прибутковість кожної операції повинна перебувати під суворим контролем коефіцієнта (K_{ma}).

Для великого бізнесу маркетинг перетворюється на систему стабілізації підприємства у довгостроковій перспективі, де головним завданням є не миттєвий прибуток, а мінімізація відхилень і помилок у глобальних ланцюгах поставок ресурсів до підприємства та до споживача.

Таблиця 3.18

Декомпозиція інструментів стратегічного маркетингу за вектором розширення зовнішньоекономічної діяльності (рекомендації)

Підприємство	Стратегічна домінанта	Інструментальний набір	Очікуваний ефект для K_{ma}
ПАТ «Запоріжсталь»	Репутаційна капіталізація	Зелена сертифікація, експортний комплаєнс, P2P-комунікації, технологічний брендинг	Зростання на +12,4%
АТ «Мотор Січ»	Життєвий цикл (LTV)	CRM-моніторинг, сервісний маркетинг, комплексні ціннісні пропозиції (Value Propositions)	Стабілізація (похибка -2,8% -> 0%)
ТОВ «ТД ТЕК-Україна»	AI-Driven Leadership	Алгоритмічний маркетинг, нейромережеве прогнозування, Eye tracking, Data-driven маркетинг	Максимізація ROI (+30,3%)
ТОВ «ЮР-ТВІН»	Цифрова експансія	Агресивне маркетингове позиціонування, автоматизація лідогенерації, SEO-оптимізація	Масштабування ринку (х2,5)
ТОВ «ФАРО ГРУП»	Нішеве екосистемне лідерство	Partner-to-Partner (P2P), логістичні шоу, сервісно-орієнтований маркетинг, гнучке ціноутворення	Зростання на +18,6%
ТОВ «ЄВРОБІЗНЕС ГАРАНТ»	SWOT-орієнтована адаптація	SWOT-аналіз ризиків, нейролінгвістичне програмування, резервний маркетинговий капітал, диференційований маркетинг	Корекція з від'ємного на +9,2%

Примітка: побудовано та розраховано автором на базі внутрішньої звітності підприємства і на базі [5; 10; 25; 100; 101; 107; 108; 117; 118; 119; 120; 129; 130; 131; 133; 134; 135; 136; 145; 146; 147], окремі показники побудовано та розраховано автором на основі економетричного аналізу відхилень та значень ($К_{ma}$)

Аналіз даних у табл. 3.18 підкреслює необхідність переходу на *омніканальність* маркетингу та бюджетування маркетингу. Для великих підприємств ключовим фактором є будування репутації на різноманітних

платформах, яке реалізується через процедури офіційної прозорості виробничих стандартів до суспільства. Це дозволяє уникнути маркетингового перенавантаження і математичного шуму прорахунку виробництва та зосередитися на роботі зі стратегічними задачами розширення ЗЕД. Для малих та середніх підприємств стратегія вхідного маркетингу стає основним каталізатором пошуку нових лідів, оскільки дозволяє залучати іноземних клієнтів завдяки контентній експертизі існуючих рекламних продуктів, мінімізуючи прямі витрати на рекламу та обсяги консультування третіх сторін.

Виходячи з визначеного «маркетингового порогу» та розрахованих значень коефіцієнта маркетингової активності прибутку (K_{ma}), стратегію управління кожним досліджуваним об'єктом підприємства варто трансформувати відповідно до обґрунтованих нами рекомендацій.

Для забезпечення стійкості ПАТ «Запоріжсталь» в глобальних ланцюгах поставок використана стратегія управління юридичної особи повинна перейти від оперативного реагування на запити ринку до проактивного формування сервісної екосистеми. Рекомендується впроваджувати систему інтегрованого P2P-маркетингу, де взаємодія з контрагентами базується на спільному управлінні запасами. Це зменшить похибку моделі або стандартну помилку до мінімуму до 2,1% та збільшить (K_{ma}) до прогнозованого рівня 0,58. Трансформація сервісу відбувається через пропозицію формалізувати ризикові логістичні зміни як інструмент регулярної звітності перед іноземними партнерами, що забезпечить прозорість вантажних операцій та підвищить рівень повернення клієнтів на 4,5% щорічно. Аналіз управлінського контролю підтверджує необхідність запровадити аудит маркетингових витрат через призму логічних штрафів інструмента, що дозволить зняти не автентичні та неоригінальні канали комунікації, що не приносять маржинального доходу у зовнішньоекономічній діяльності.

Деталізуючи стратегію для ПАТ «Запоріжсталь», необхідно зазначити, що впровадження P2P-маркетингу має супроводжуватися розвитком інтелектуального брендингу. Це означає, що металопродукція повинна

позиціонуватися не як сировина, а як сертифіковане рішення для сталого будівництва та підвищення стандартів ESG. Це дозволить підприємству вийти з вартості найнижчої ціни та цінової пастки і сформувати цінову надбавку, про що вказано в аналітичній частині [175, с. 78-80].

Завдяки поглибленому аналізу нам вдалося виявити дефіцит ліквідності, спричинений старою системою оповіщення клієнтів, ми змогли змінити систему клієнтських договорів, удосконаливши юридичний аспект формування цих договорів, ми зменшили дисбаланс дебіторської заборгованості, який визначався високою собівартістю в 29,7 млрд грн у 2024 р. Концентрація ресурсних зобов'язань на високоприбуткових контрагентах дозволила нейтралізувати ризики відділу маркетингу, а також ризики втрати довіри до бренду компанії.

Враховуючи негативну похибку моделі (-2,8%) та високу вартість виходу на авіаційні ринки, стратегія управління АТ «Мотор Січ» повинна базуватися на поглибленні технологічного маркетингу залучення. Рекомендується переглянути архітектуру сервісних контрактів із акцентом на інструменти CRM-моніторингу життєвого циклу продукту. Це дозволить усунути ризики затримки ROI та забезпечити стабільний приплив валютних надходжень за рахунок післяпродажного обслуговування. Цифровізація ЗЕД має важливий крок, який показано як капіталізацію результатів авіашоу через цифрових двійників продуктів, що дозволяє скоротити професійну дистанцію з бюрократичними установами країн-імпортерів на 18–20%. Рекомендована оптимізація персоналу через перетворення відділу маркетингу на центр стратегічного консалтингу, де персонал зосереджується не на прямій рекламі, а на науковому обґрунтуванні переваг продуктів для іноземних операторів. Вектори стратегічного розвитку для підприємств сектору МСП з високим рівнем цифровізація.

Для АТ «Мотор Січ» стратегічним резервом є перспективне сервісне позиціонування ресурсного постачання програмного забезпечення для нових споживачів. Впровадження цифрових двійників продукту дозволяє реалізувати

модель Account-Based Marketing, де маркетинг працює на ринок збуту і іноземного оператора флоту третьої сторони. Такий підхід перетворює відділ маркетингу на центр стратегічного консалтингу трьох та більше учасників комерційної угоди, де наукове обґрунтування льотних годин стає основним маркетинговим інструментом [163, с. 27-30].

Для еталонного підприємства ТОВ «ТД ТЕК-Україна», з найвищим показником (K_{ma}) = (1,12), стратегія має бути спрямована на підтримку технологічного лідерства та масштабування інструментів штучного інтелекту у комбінації із людською оригінальністю. Рекомендовано впровадження прогнозних моделей продажів на основі великих даних, що дозволить реалізувати концепцію прогнозного сервісу. Очікуване збільшення валової маржі від реалізації цієї рекомендації становить 10,1% до 2026 р. Нейромаркетинговий контроль має отримати покращення і подальше використання відстеження руху очей для оптимізації UX/UI інтерфейсів, що має стати частиною безперервного циклу вдосконалення продукту, що мінімізує похибку в прийнятті рішень споживачами (до рівня <1,5%). Економія масштабу має зазнати як у юридичній особі так і у брендинговому портфоліо, що доцільно використовувати як накопичений маркетинговий капітал для створення франчайзингової та партнерської мережі на зовнішніх ринках ЗЕД, де маркетинг є основним нематеріальним активом [31, с. 132-136].

Еталонна модель ТОВ «ТД ТЕК-Україна» демонструє, що використання нейромаркетингового контролю думок споживача у моменті прийняття рішення та нейролінгвістичного програмування майбутніх рішень в комерційних пропозиціях, веде до зниження психологічного бар’єру іноземних контрагентів відмови від локальної продукції. Рекомендовано інтегрувати систему маркетингового скорингу в CRM-платформу нових споживачів, яка дозволить автоматично сортувати ліди за ймовірністю конверсії у споживачів. Це забезпечує економію масштабу маркетингового залучення бюджету, де маркетингові витрати зростають лінійно, а прибуток – експоненціально [80].

Для ТОВ «ЮР-ТВІН» запропонована стратегія цифрової експансії повинна базуватися на інструментах партизанського маркетингу (Guerilla Marketing). В умовах обмеженого бюджету використання локального SEO та мікроінфлюенсерів у спеціалізованих нішах дозволяє досягти результатів, порівняно з великими рекламними кампаніями. Основним KPI тут є оптимізація CAC (Customer Acquisition Cost), що є критичним для виживання в умовах високого виходу на нові ринки збуту.

Альтернативно, для ТОВ «ЮР-ТВІН» стратегія управління повинна базуватися на принципі цифрової експансії з мінімальними операційними витратами. Враховуючи високу позитивну похибку моделі (+5,4%), підприємство має значний потенціал для агресивного зростання. Рекомендується активізувати інструменти лід-маркетингу та SEO для досягнення цільового показника (K_{ma}) на рівні 0,79 до 2026 р. Акцент управління має бути зміщений на автоматизацію воронки продажів, що дозволить знизити витрати на залучення контрагента (CPA Cost Per Acquisition / Cost Per Action) на 12-15%.

Трансформація сервісу має зазнати змін і зробити впровадження системи логічних атрибутів запису вводу інформації – ведення журналів для моніторингу взаємодії з іноземними клієнтами збільшить швидкість зворотного зв’язку на 35%, що є критичним для підтримки лояльності у зовнішньоекономічній діяльності.

Масштабування має зазнати доцільної зміни і переглянути свою бюджетну політику, спрямувавши кошти, що вивільняються від оптимізації логістики і завдяки кращому маркетинговому плануванню, на платні рекламні акції на нових географічних ринках.

Стратегічне управління ТОВ «ФАРО ГРУП» має зосередитися на нішевому лідерстві шляхом зміцнення партнерського капіталу. Показник (K_{ma}) на рівні 0,94 свідчить про майже повну кореляцію прибутку з маркетинговою активністю. Рекомендується масштабувати маркетинговий інструмент Partner-to-Partner (P2P) шляхом створення закритих сервісних екосистем для ключових

клієнтів. Це дозволить зафіксувати рівень Retention на рівні 92% та стабілізувати валову маржу на рівні 35,8%.

Інструментальна оптимізація має можливість змінювати поведінку споживача та пропонувати інтегрувати логістичні шоу в процес передпродажної підготовки лідів, що виступає інструментом зниження психологічних бар'єрів серед іноземних покупців. Це забезпечить підвищення довіри до бренду, яке конвертується в 1,45 грн додаткової чистої маржі на кожну гривню інвестицій.

Вертикаль управління варто змінити не принципово, але градієнтно і доцільно впровадити KPI для торгового персоналу, безпосередньо прив'язані до динаміки коефіцієнта маркетингової активності, що стимулюватиме використання сервісних інструментів замість цінових знижок.

Стратегічний аналіз ТОВ «ФАРО ГРУП» дозволяє стверджувати, що для підприємств МСП маркетинг трансформується у форму екосистемного симбіотичного партнерства із новими споживачами. Розглянуто впровадження інструменту партнер-партнеру як канал збуту і як механізм спільного створення цінності. Інтегруючи іноземних клієнтів у процес передпродажної підготовки через логістичні шоу, ярмарки знайомства із підприємством, вхідні лекції для провідних університетів світу із залученням ім'я підприємства, де підприємство мінімізує інформаційну асиметрію для населення, відбувається забезпечення збільшення коефіцієнта маркетингової активності (K_{ma}) на 18,6%, оскільки лояльність контрагентів базується на технологічній довірі до підприємства і на ціновому факторі продукції. Наукова новизна цього підходу полягає в переході від транзакційного маркетингу до маркетингу взаємин, де логістичний сервіс стає ключовим елементом брендингового портфеля.

ТОВ «ЄВРОБІЗНЕС ГАРАНТ» показало, що враховуючи негативну похибку моделі (-4,6%) та низький коефіцієнт залучення інструментів (K_z≤0,7), стратегія управління вимагає радикальної реструктуризації маркетингового портфеля. Рекомендовано перехід від пасивного контент-маркетингу до активного SWOT-орієнтованого управління ризиками. Необхідно провести

аудит каналів просування, замінивши низькоприбуткові SEO-напрямки бальною платною рекламою, що збільшить (K_{ma}) з 0,41 до прогнозованих 0,74.

Впровадження нейромаркетингу та нейролінгвістичного програмування свідомого вибору клієнта має широкий потенціал як маркетинговий інструмент. Використання елементів відстеження руху очей для аудиту комерційних пропозицій дозволить виявити дефекти комунікаційної стратегії підприємства та ліда, що потенційно підвищить ефективність укладання угод на 21% [46].

Стратегічна адаптація представлена потужною структурою та може бути удосконалена через пришвидшення оберту товарів та сервісу. Задля цього рекомендується сформувати гнучкий маркетинговий фонд (резервний капітал), який дозволить їй оперативно реагувати на зміни зовнішньоекономічного середовища, забезпечуючи виживання та витримку бренду в періоди невизначеності ринкової кон'юнктури [93, с. 148-149].

Для підсумовування запропонованих стратегічних змін необхідно відобразити прогнозний ефект і їх сукупний вплив на фінансово-економічний стан підприємств у довгостроковій перспективі.

Стратегією ТОВ «ЄВРОБІЗНЕС ГАРАНТ» встановлено необхідність постійної зміни вектора управління через зафіксовану негативну похибку параметричної моделі аналізу управління. Запропоновано впровадження SWOT-орієнтованої моделі управління ризиками, де кожен крок маркетингу валідується через призму зовнішніх викликів у ЗЕД. Особливий акцент зроблено на використанні інструментів нейромаркетингу і нейролінгвістичного програмування думок до моменту їх появи у споживача у комерційному листуванні. Це дозволяє усунути міжкультурні бар'єри та збільшити конверсію переговорів на 21% [154, с. 391-393].

Застосування стратегії поступової експансії до нових ринків збуту призводить до зростання та до позитивної динаміки прибутковості ($K_{ma} \approx 0.74$), так само як і наступні аналізи діяльності підприємства.

Формування резервного маркетингового капіталу (гнучкого фонду) дозволить підприємству здійснювати маркетинговий маневр у періоди високої ринкової турбулентності, що перетворює маркетинг на інструмент фінансового виживання, забезпечуючи перехід до позитивної динаміки прибутковості ($K_{ma} \approx 0.74$). Така диференціація стратегій підтверджує тезу, що для еталонних моделей ТОВ «ТД ТЕК-Україна» пріоритетом є алгоритмізація, та для суб'єктів господарювання, що перебувають у стані трансформації (ТОВ «ЄВРОБІЗНЕС ГАРАНТ»), основними стають репутаційне демпфування та психологічна валідність комунікацій.

Формування управлінської стратегії ґрунтує необхідність конверсії результатів SWOT- та PESTEL-аналізу з інструментами операційного маркетингу. Нами було запропоновано розглядати експортну відповідність та маркетингове хеджування рішень як ізольовані заходи і реакцію на макроекономічні збудники. У рамках поглиблення стратегічного аналізу, пропонується інтегрована модель взаємодії між макросередовищем споживачів у підприємстві та мікроекономічними інструментами їх утримання. Доповнення матрицею стратегічного реагування дозволяє врахувати специфіку нішевих гравців та підприємств, орієнтованих на придбання послуги нейролінгвістичного програмування їх власних потреб [55, с. 89-91].

Стратегія маркетингової профілактики передбачає впровадження системи маркетингового контролінгу, яка дозволяє виявляти слабкі ринкові сигнали і слабкі сигнали до того, як вони трансформуються у фінансові втрати. Особливий акцент робиться на капіталізації репутації, де інструменти вхідного маркетингу та контент-стратегія формують фінансову страхову безпеку для бренду на зовнішніх ринках [84, с. 190-193].

На основі даних табл. 3.19 встановлено, що для підприємств із негативною похибкою моделі (АТ «Мотор Січ», ТОВ «ЄВРОБІЗНЕС ГАРАНТ») пріоритетною є стратегія маркетингової профілактики.

Таблиця 3.19

Матриця рекомендації стратегічного реагування на основі інтегрованих маркетингових інструментів (фрагментарно для досліджуваних об’єктів)

Фактор середовища (PESTEL)	Маркетинговий інструмент реагування	Стратегічний вплив на показник Kma	Тип стратегії за SWOT
Технологічний (T): Швидка зміна алгоритмів ШІ	AI-driven маркетинг, автоматизація лідогенерації, прогнозне моделювання попиту	Підвищення точності прогнозів до 95%+	Стратегія прориву (S-O)
Економічний (E): Нестабільність ринку валютних курсів	Торговельне кредитування, маркетинговий скоринг контрагентів, гнучке ціноутворення	Стабілізація маржинального доходу	Стратегія захисту (S-T)
Юридичний (L): Санкційні обмеження ЗЕД	Маркетинговий аудит контрагентів, експортний комплаєнс, юридична верифікація бренду	Мінімізація штрафних санкцій та репутаційних втрат	Стратегія адаптації (W-O)
Соціальний (S): Зміна споживчих уподобань у бік стійкого розвитку (Sustainability)	Нішевий брендинг, сервісна трансформація продукту, «зелений» маркетинг	Зміцнення капіталу бренду на 15%	Стратегія диференціації (S-O)
Політичний (P): Зміна митних режимів та торговельних бар’єрів у ЗЕД	Маркетинговий лобізм, сертифікація за стандартами цільових країн, нетворкінг	Зниження бар’єрів виходу на ринок (Time-to-Market)	Стратегія стабілізації (W-T)

Примітка: побудовано та розраховано автором на базі внутрішньої звітності підприємства і на базі [5; 10; 25; 100; 101; 107; 108; 117; 133; 134; 135; 136; 145; 146; 147]

Розглянута матриця дозволяє трансформувати теоретичні положення SWOT-аналізу в площину конкретних управлінських дій. ТОВ «ЮР-ТВІН» проявляє особливий акцент на соціальному факторі (S). В умовах глобальної цифровізації підприємств, відбувається перехід від масового таргетингового маркетингу до гіперсегментації ніші кожного бренду. Нами запропоновано використання інструментів лід-маркетингу, зменшення інституційного навантаження на лобіювання, збільшення залучення вторинного маркетингу філософії місії підприємства у цінність доданої вартості, на основі принципів нейромаркетингового аудиту цільової аудиторії. Це дозволяє маркетинговому відділу формувати попит, прогнозну модель поведінки споживачів і надавати рекомендації для майбутніх угод. Новизна цього підходу полягає у визначенні маркетингу як інструменту зниження інформаційної ентропії у відносинах між експортером та імпортером із новими підбрендовими нішами [33, с. 119-122].

Для ТОВ «ФАРО ГРУП» ключовий вектор визначено як адаптацію до політичних (Р) та економічних (Е) викликів за допомогою механізмів маркетингового хеджування. Впровадження системи партнер-партнер (Р2Р) розглядається як форма колективного захисту інтересів на зовнішніх ринках. Доведено, що формування маркетингових альянсів та використання спільних логістичних мереж забезпечують економію масштабу, яка недоступна при індивідуальному виході на ринок. Це дозволяє стабілізувати коефіцієнт (K_{ma}) у періоди форс-мажорних обставин [35, с. 429-432].

Особливий аналітичний інтерес представляє вплив технологічного фактора на об’єкти дослідження нейролінгвістичного програмування контенту. Нами запропоновано впровадження маркетингового контролінгу як надбудови над операційними процесами довгострокової перспективи. Це дозволяє проводити аудит автентичності бренду в режимі реального часу, без додаткових витрат та запобігаючи використанню шаблонних рішень, згенерованих класичною економічною теорією, без належної адаптації до сучасних умов. Такий фільтр контентної перевірки, інтегрований у стратегію, виступає інтелектуальним запобіжником, який гарантує, що капіталізовані маркетингові витрати трансформуються в реальну додану вартість, а також таких параметр знімає з рахунку «математичний шум» випадкової помилки.

Наукова новизна методики полягає у розробці та впровадженні системи превентивного маркетингового контролінгу контенту, яка базується на алгоритмі логічних штрафів за неточність, неавтентичність, помилковість і повторення цифрового контенту, рекламної кампанії, опису продукції і договірних напрацювань. Маневреність дозволяє трансформувати функцію контролю з фіксованої на прогностичну, забезпечуючи автоматизовану систематизацію процесів виробництва та управління і верифікацію маркетингових інвестицій на відповідність критеріям експортного планування підприємства у ЗЕД.

Маркетинговий контролінг інтегрується у стратегію як інтелектуальний стримуючий фільтр для маркетолога, що забезпечує відповідність між

плануванням і місією підприємства у високотехнологічному експорті та оперативними діями по керівництву та впровадженню новітніх тренувань. Він виступає гарантом, що стратегічний вихід на ринок ЄС та США не буде заблокований через репутаційні ризики, форс-мажорні випадки, коливання ринку валют, змін альтернативних фінансових ринків, конкурентній боротьбі або через низьку автентичність галузевих комунікацій, перетворюючи непідготовлені дані на стратегічний актив.

Методика маркетингового контролінгу базується на синтезі ресурсного підходу та концепції відстежування тенденцій за відхиленнями параметрів моделей [22, с. 150-155].

Науковці Левчук О. В. і Новицька Л. І. розглянули контролінг як функцію підтримки керівництва через параметричну координацію планування та контролю [89, с. 30-31]. У нашому випадку формування стратегії підприємств, ми адаптували їх підхід для ЗЕД, впроваджуючи контрольні точки на кожному етапі лідогенерації, що стало ключовою новизною і не було виконано до цього моменту.

Для операційного втручання у маркетингове управління та безпосередньо контролінгу пропонується використання двох ключових формул:

$$I_{mde} = \frac{R_{act} \cdot K_a}{R_{plan}}, \tag{3.10}$$

де, I_{mde} – індекс відхилення маркетингової ефективності контролінгу;

R_{act} – фактична результативність маркетингового каналу (конверсія/прибуток);

R_{plan} – планований показник згідно зі стратегією;

K_a – коефіцієнт автентичності контенту (0–1).

Коефіцієнт контролінгової стійкості маркетингової ефективності (K_{cs}) розраховується за формулою:

$$K_{cs} = 1 - \frac{\sum P_i}{C_{total}}, \quad (3.11)$$

де, $\sum P_i$ – сума логічних штрафів (пенальті) за звітний період;

C_{total} – загальний обсяг маркетингових інвестицій.

Запропонована методика маркетингового контролінгу удосконалює існуючу систему управління підприємством та є новизною, інноватівним інструментом маркетингу на противагу коефіцієнту лояльності. Цей показник змінює парадигму управління на промислових і високотехнологічних підприємствах. Контролінг сприймається як ретроспективний аналіз витрат, проте в умовах цифровізації ЗЕД він набуває форми випереджувального моніторингу.

Впровадження алгоритму розрахунку індексу відхилення маркетингової ефективності контролінгу (I_{mde}) дозволяє ідентифікувати стагнаційні маркетингові інструменти ще до моменту повного освоєння виділеного бюджету. Коли система ПАТ «Запоріжсталь» фіксує падіння коефіцієнта автентичності (K_a) нижче критичного рівня 0,7, тоді контролінг сигналізує про ризик репутаційних санкцій. Це є життєво важливим для експортних контрактів також для АТ «Мотор Січ». Така методика забезпечує перехід від кількісного нарощування присутності в мережі до якісної капіталізації бренду, де кожна одиниця інвестицій проходить через фільтр якості і структуру логічних пенальті.

Аналітичний огляд дозволяє запропонувати модель реагування, що забезпечує *маркетингову профілактику* – здатність підприємства передбачати руйнування ринку шляхом гнучкої реструктуризації та диверсифікації портфеля інструментів. Оперативні зміни створюють основу для переходу від стратегії виживання підприємства до стратегії довгострокового зростання, що відображається в прогнозованих показниках соціально-економічного впливу.

Розрахунок ROI (рентабельності інвестицій) у маркетингову інфраструктуру було проведено за формулою, яка враховує ефект затримки та

коефіцієнт автентичності контенту. Було доведено, що використання Target Costing у поєднанні з цифровою відповідністю дозволяє скоротити виробничий цикл на 12%, що безпосередньо впливає на чистий прибуток.

Для перевірки прогнозних значень, наведених у табл. 3.20, було застосовано метод сценарного моделювання. Розглянуто три сценарії реалізації стратегії. До цих сценаріїв стратегічного планування віднесено інерційний, адаптивний, прогресивний і цифровий.

Таблиця 3.20

Прогноз соціально-економічного ефекту від впровадження стратегії управління (2024–2026 рр.)

Підприємство	Очікуваний приріст чистого прибутку, %	Прогнозний рівень маркетингової активності K_{ma}	Економічний ефект на 1 грн витрат (ROI), грн	Соціальний ефект (збереження/створення робочих місць)
ПАТ «Запоріжсталь»	+7,4	0,58	1,32	Стабілізація штату (8,5 тис.+)
АТ «Мотор Січ»	+8,2	0,72	1,72	Зростання високотехн. Вакансій
ТОВ «ТД ТЕК-Україна»	+12,5	1,12	3,12	Формування ІТ-департаменту
ТОВ «ЮР-ТВІН»	+15,2	0,79	2,02	Розширення відділу ЗЕД
ТОВ «ФАРО ГРУП»	+14,8	0,94	2,75	Створення дилерської мережі
ТОВ «ЄВРОБІЗНЕС ГАРАНТ»	+9,1	0,74	2,32	Підвищення кваліфікації персоналу

Примітка: побудовано та розраховано автором на базі внутрішньої звітності підприємства і на базі [5; 10; 107; 108; 117; 129; 130; 131; 133; 134; 135; 136; 145; 146; 147]

Для ТОВ «ТД ТЕК-Україна» високий рівень ROI (3,12) обґрунтований впровадженням нейромаркетингового аудиту вихідного контенту та відстеження руху очей по сайту підприємства, що дозволило оптимізувати конверсію B2B-аудиторій. У соціальному аспекті зафіксовано кореляцію: збільшення маркетингової автономії на 0,1 пункту призводить до створення 2-3 нових робочих місць кожного місяця, у сфері маркетингових технологій та

аналітики ЗЕД. Тож, маркетинг перетворюється на драйвер соціальної капіталізації підприємства [102, с. 100-102].

Методичне обґрунтування та сценарне моделювання прогнозних показників показує, що для перевірки прогнозних значень, наведених у таблиці 3.20, було застосовано метод сценарного моделювання, який дозволяє враховувати стохастичний характер зовнішньоекономічного середовища. В межах дослідження було розроблено та розглянуто три стратегічні сценарії розвитку:

1. Інерційний сценарій – передбачає збереження існуючих маркетингових бюджетів та інструментів без впровадження системи «логічних штрафів» та алгоритмізації. За таких умов зростання прибутку обмежується рівнем інфляції та природним зростанням ринку.

2. Адаптивний сценарій – базується на частковому впровадженні цифрової відповідності та вибірковому використанні інструментів Lead-маркетингу. Це забезпечує стабілізацію показника K_{ma}, але залишає високий ризик репутаційних втрат.

3. Прогресивний цифровий сценарій – передбачає повну інтеграцію Data-driven marketing, впровадження нейромаркетингового аудиту та автоматизацію процесів зовнішньоекономічної діяльності. Цей сценарій є основою для прогнозів для еталонного підприємства ТОВ «ТД ТЕК-Україна».

На основі розробленої методики економетричного аналізу, проведено порівняльний аналіз ПАТ «Запоріжсталь» та АТ «Мотор Січ». Результати свідчать, що впровадження функції контролінгу як додаткової опори стабілізації маркетингового управління, дозволило диференціювати фінансові ефекти залежно від якості та глибини цифрової трансформації контенту підприємства [141, с. 44-45].

Аналіз даних у табл. 3.20 показав, що для промислових гігантів маркетинговий контролінг стає економічним запобіжником цифрової присутності на ринку збуту продукції. ПАТ «Запоріжсталь» показало, що впровадження системи логічних штрафів виявило інерційні витрати на рівні

4,2% від загального маркетингового бюджету, які раніше зникали у бюрократичних процесах в середині підприємства в загальних адміністративних витратах.

Застосування методики Вілкайте-Вайтоне Н. (Vilkaite-Vaitone N. et.al.) [201], у поєднанні з нашою формулою I_{mde}, дозволило підвищити точність бюджетування експортних операцій на 14,3% у 2025 р. АТ «Мотор Січ» передбачає вплив у 2027-2028 рр. на стратегічний ефект контролінгу ще вагомішим. Високе значення коефіцієнта стійкості (K_{cs}= 0,91), свідчить про майже повне виключення репутаційних санкцій на ринках ЄС для піддослідного об'єкту. Це забезпечує позитивну динаміку рентабельності маркетингових інвестицій (ROI) до рівня 1,72 грн на кожну інвестовану гривню, що на 22,8% вище за інерційний сценарій розвитку попередніх років. Контролінг перетворюється на інструмент мінімізації інформаційної ентропії, де кожен крок управління валідується через фінансовий результат, табл. 3.21.

Таблиця 3.21

Порівняльна матриця ефективності маркетингового контролінгу в системі ЗЕД (2024–2025 рр.)

Показник порівняння	ПАТ «Запоріжсталь»	АТ «Мотор Січ»	Вплив на фінансово-економічний стан
Рівень інтеграції контролінгу	Середній (фокус на витратах)	Високий (фокус на автентичності K_a)	Позитивний для обох. Зниження похибки прогнозу на 12–15%.
Коефіцієнт контролінгової стійкості K_{cs}	0,82	0,91	У АТ «Мотор Січ» вищий рівень захисту від репутаційних санкцій (-79,2% ризику)
Відхилення прибутку через пенальті P_i	-4,2% (виявлення неефективної реклами)	-1,8% (превентивне відсікання штучних і ШІ-шаблонів)	Економія маркетингового бюджету 312,4 млн грн (сукупно)
Зв'язок зі стратегією	Стабілізація частки ринку	Експансія через сервісну автентичність	АТ «Мотор Січ» зріст капіталізації бренду на 18% за рахунок НЛП-коммунікацій

Примітка: побудовано та розраховано автором на базі внутрішньої звітності підприємства і на базі [8; 19; 36; 52; 54; 55; 56; 60; 89; 92; 99; 107; 108; 129; 147; 150]

Доведено, що інтеграція методу *Target Costing* у поєднанні зі суворим цифровим дотриманням дозволяє оптимізувати витратну частину маркетингового бюджету. Встановлено можливість скорочення виробничо-логістичного циклу на 12%, що досягається завдяки точнішому прогнозуванню попиту за допомогою B2B-аналітики. Це безпосередньо призводить до збільшення чистої маржі та посилення фінансової активності підприємства.

Для ТОВ «ТД ТЕК-Україна» зафіксовано високий рівень ROI = (3,12), що обґрунтовано впровадженням інноваційних методів сортування тегів та тестування інтерфейсу співпраці із лідами, таких як відстеження руху очей та положення механічних засобів комунікації із веб ресурсами. Використання інструментів нейромаркетингу дозволило виявити головні аспекти ведення господарської діяльності, а саме з точки відтоку до уваги іноземних контрагентів та мати змогу оптимізувати конверсію B2B-платформ утримання споживача [155, с. 86-89].

Особлива увага приділяється аналізу соціальної капіталізації. Під час економетричного спостереження зафіксовано стійку кореляцію, де збільшення маркетингової активності на 0,1 пункту визначає створення 2-3 нових робочих місць у високотехнологічних сегментах (Big Data Science, консалтинг зовнішньоекономічної діяльності, IT-маркетингова підтримка).

Запропонована стратегія виходить за рамки фінансових результатів бюджетування логістики та маркетингового спонсорування нових джерел виробництва сервісу, перетворюючи маркетинг на мотиваційну силу формування інтелектуалізації капіталу активів підприємства та забезпечення сталого розвитку інструментів в умовах невизначеності валютного ринку [150, с. 44-45].

Трансформація маркетингової діяльності вітчизняних підприємств у період до 2030 року відбуватиметься в умовах безпрецедентної конвергенції процесів повоєнного відновлення, європейської інтеграції та тотальної цифровізації. Дослідження дозволяє стверджувати, що маркетингова архітектура майбутнього вийде за межі класичного просування,

трансформуючись у систему стратегічного управління національною стабільністю та міжнародною конкурентоспроможністю [178].

Одним із ключових аспектів трансформації маркетингу на підприємствах ЗЕД до 2030 р. стане гуманізація цифрового контенту. На тлі розширення використання штучного інтелекту та прогнозної аналітики із використанням нових платформ цифровізації, що забезпечить збільшення ROI на 18–22% до 2027 року, виникне гостра потреба в інструментах, заснованих на етиці та довірі до підприємств. Для експортерів це означає перехід від стратегії швидкого продажу до побудови довгострокових лояльних форм симбіотичної співпраці із новими лідами, де результат вимірюватиметься повторними покупками, рівнем інтеграції ресурсного забезпечення та появі бренду продукту у соціальній інфраструктурі суспільства [143, с. 187-189].

Виклики воєнного стану сформували нові оперативні інструменти у виробничій практиці як унікальне явище маркетингу надзвичайної адаптивності. Прогноз показує, що до 2030 року цей досвід буде капіталізовано для створення нових міжнародних стандартів логістичних послуг. Використання логістичних шоу та цифрового відстеження в режимі реального часу стане обов'язковою умовою виходу на ринки ЄС. Очікується, що частка сервісної складової в структурі ціни промислової продукції (як продукція ПАТ «Запоріжсталь» чи АТ «Мотор Січ») зросте з теперішніх 15–18% до 30–35%, що дозволить зберегти сировинну залежність економіки підприємства [144, с. 194-196].

Розглянутий у роботі ефект масштабування набуде нового забарвлення до 2030 року завдяки розвитку P2P-платформ. Малий та середній бізнес, за прикладом ТОВ «ТД ТЕК-Україна», перетвориться на гнучкі цифрові вузли, здатні конкурувати з транснаціональними корпораціями завдяки швидкості впровадження інновацій. Встановлено, що до 2030 року коефіцієнт маркетингової активності K_{ma} для розвинених малих і середніх підприємств може стабілізуватися на рівні 1,4–1,6, що означатиме повне самофінансування

маркетингових інновацій за рахунок доданої вартості, яку вони створюють [156, с. 90-94].

Важливим аспектом для маркетингового бюджетування та економіки підприємства стане децентралізація управління рекламою та контентом веб-ресурсів. Завдяки поширенню хмарних технологій та віддалених сервісних центрів, підприємства зможуть утримувати масштабування з найвищим рівнем експертизи когнітивного навчання персоналу нейролінгвістичному програмуванню майбутніх формальних спілкувань із сторонами угоди, мінімізуючи при цьому постійні витрати на 25–30%. Це дозволить перенаправити інвестиційний капітал на дослідження й розробки та підвищення якості продукції.

До 2030 року маркетинг в Україні перестане бути допоміжною функцією продажів. Трансформація дослідження має бути сконцентрована у високоефективний інструмент м’якої сили мови на міжнародній арені, де кожна гривня, вкладена в цифрову присутність та досконаліть обслуговування споживачів, працюватиме на відновлення національного капіталу, прибутковості підприємства та інтеграції України у світовий технологічний простір високого стандарту продукту [29, с. 181-183].

Критичний аналіз ризиків та обмежень стратегічної реалізації свідчить про те, що поряд із високою прогностичною ефективністю запропонованих стратегій, у дослідженні особлива увага приділяється виявленню та оцінці потенційних ризиків, які можуть виникнути під час їх реалізації. Було виявлено, що перехід до алгоритмічного маркетингу та моделей ШІ-автоматизації супроводжується специфічними бар’єрами, які потребують превентивного управління [54, с. 65-68].

Було виявлено ризик цифрового розриву між інноваційною маркетинговою архітектурою існуючого рівня компетенцій персоналу. Для підприємств промислового сектору ПАТ «Запоріжсталь» і АТ «Мотор Січ», це призвело до тимчасового зниження операційної ефективності через стійкість організаційної культури до змін. Запропоновано обмеження у мовних бар’єрах

технологічних операцій та усунення цього ризику шляхом впровадження програм внутрішнього маркетингового консультування та поступової перепідготовки персоналу в напрямку аналітики ЗЕД.

Обґрунтовано небезпеку руйнування маркетингу у разі надмірної цифровізації та автоматизації комунікаційних процесів із третіми сторонами. Неконтрольоване використання генеративних алгоритмів без людської перевірки призводить до втрати обличчя підприємства – людяності контенту і обличчя підбрендового матеріалу, що є критичним для сегмента B2B та стратегії ЗЕД. В роботі наголошується на необхідності збереження автентичності контенту за допомогою *системи логічних журналів*, системи логічних штрафів і кульмінативних показників пікового фінансового моніторингу, які виступають інструментом балансування між швидкістю генерації контенту ШІ та глибиною людської експертизи.

Розглянуто фактор інформаційної вразливості маркетингового персоналу у ЗЕД. Капіталізація маркетингових даних приймає велику частину та використовує прогнозні аналітики, що підвищують вимоги до кібербезпеки, обізнаності, компетентності та захисту інтелектуальної власності. В рамках стратегії ЗЕД пропонується інтегрувати маркетинговий аудит у загальну систему економічної безпеки підприємства, що захистить цифрові активи від ризиків, викликів, несанкціонованого копіювання та спотворення контенту конкурентами [168].

Математично ці ризики інтегруються в модель через збільшення стандартної помилки (±%) у таблиці 3.16 для сценаріїв з низьким рівнем цифрової зрілості. Для ТОВ «ЄВРОБІЗНЕС ГАРАНТ» негативна помилка моделі (-4,6%) є прямим наслідком недостатньої валідності даних у минулих періодах [161, с. 165-169].

Необхідно класифікувати рекомендацію, що встановлені обмеження не скасовують стратегічної значущості обраних векторів маркетингового дослідження, вказують на необхідність впровадження гнучкого маркетингового фонду і резервного капіталу маневреності прийняття рішень. Це дозволить

підприємствам здійснювати оперативний рух ресурсами у разі песимістичного сценарію пасивного розвитку подій, забезпечуючи виживання підбрендингового матеріалу та зберігаючи маркетингову автономію підприємства в умовах ЗЕД на зовнішніх ринках збуту продукції [200, с. 61-64].

Висновки до розділу 3

1. У третьому розділі дисертації сформовано та науково обґрунтовано комплексний інструментарій сучасних технологій фінансового аудиту, що базується на інтеграції сервісних, цифрових та логістичних важелів, доступних для маркетингового персоналу.

2. Розроблено методику оцінки ефективності маркетингових інструментів, яка базується на авторському коефіцієнті маркетингової активності прибутку K_{ma}, що дозволяє диференціювати вплив маркетингу на фінансову стійкість підприємства залежно від його масштабу.

3. Обґрунтовано методику впровадження інноваційних важелів, SEO, CRM-системи та її контролю, системи відстеження очей, P2P-маркетингу, систему когнітивного навчання персоналу, систему впровадження нейролінгвістичного програмування думок споживачів, до прийняття ними рішення, яка забезпечує підвищення рівня лояльності клієнтів до 80–92%, збільшення ROI та маркетингових інвестицій до 245–312% у прогнозованому періоді до 2026-2028 р.

4. Запропоновано алгоритм методичного підходу до формування стратегічного управління для 6-ти досліджуваних підприємств, який враховує маркетинговий поріг входу на ринок та помилки прогнозування ринку, через його фінансовий та статистичний аудит. Доведено, що для малого бізнесу пріоритетом є активна цифрова генерація лідів, будування існуючих зв’язків із потенційними споживачами та створення нового обладнання для роботи маркетингу. Для великих промислових об’єктів пріоритетом є побудова

сервісних екосистем функції максимізації прибутку у параметричній моделі економетричного моделювання.

5. Прогнозований соціально-економічний ефект від впровадження даних, запропонованих рекомендацій вказує на збільшення чистого прибутку підприємств до 7,4–15,2% у 2026-2028 рр., що створює основу для сталого розвитку економіки України у воєнний та повоєнний періоди.

6. Встановлено, що стратегічна стійкість підприємства в довгостроковій перспективі 2026-2030 рр. залежить від здатності до руху та маневру у стані інформаційної ентропії в комунікаціях із контрагентами, лідами, потенційними споживачами та іноземними партнерами. У дослідженні зроблено впровадження інструментарію нейролінгвістичного і нейро-когнітивного програмування споживчого контенту (NLCP) у систему цифрових комунікацій підприємств превентивного сценарію. Це дозволяє підтримувати цінову надбавку навіть у періоди деформації рівня придбання та продажу цінних паперів на міжнародних біржах (LME).

7. Доведено доцільність використання сценарного моделювання при виборі векторів стратегічного розвитку ЗЕД. Розглянуто інерційний, адаптивний та прогресивний сценарії, що дозволили зафіксувати прогнозні показники через розрахунок ROI із урахуванням запізнювання системи.

8. Практичне застосування розроблених науково-методичних та практичних рекомендацій дисертаційного дослідження підтверджується довідками про впровадження результатів на промислових підприємствах (Додаток В).

Результати дослідження третього розділу викладено у наступних публікаціях автора: [124; 125; 126; 127; 129].

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі проаналізовано, скомпоновано та вирішено важливе сучасне завдання удосконалення теоретико-методичних, практичних та інноваційних підходів до актуалізації і впровадження маркетингових інструментів у процес управління промисловим підприємством. На базі проведеного дослідження сформульовані відповідні висновки та рекомендації, зокрема:

1. Систематизовано сутність визначення поняття маркетингових інструментів у ЗЕД як динамічного комплексу важелів, в умовах переведення економіки підприємства на експорт та її трансформації у інноваційні сервісно-орієнтовані цифрові екосистеми для споживачів. Визначено, що ключовою особливістю маркетингу у ЗЕД є необхідність подолання інформаційної асиметрії управлінського апарату через адаптацію інструментарію до крос культурних, соціальних, законодавчих та регуляторних особливостей зовнішніх ринків збуту.

2. Розкрито класифікацію маркетингових інструментів за критеріально-ступеневою системою векторів роботи підприємств МСП та промислових гігантів. Створено три ключові групи інноваційного навантаження цифрової присутності у CRM лояльності, стратегічному інституційному лобіюванні та стандартизації продукції до ринку ЗЕД. Класифікація дозволила перейти до багатовимірного, активного, прогресійного, комплексного, стратегічного управління підрозділами підприємства, векторами впливу на SEO, ABM-маркетингом, бюджетуванням відділу інноваційного розвитку і логістичного маркетингу, що забезпечує диференційований, критичний, та конструктивний підхід для підприємств різних масштабів.

3. Удосконалено методичний підхід до використання маркетингових інструментів. В основі створено інноваційні коефіцієнти маркетингової активності (K_{ma}) і коефіцієнт автентичності ринкової присутності (K_a). Цей підхід дозволяє розробити нову частку чистого прибутку, сформовану

виключно через маркетинг і маркетингові інвестиції. Для сектору МСП показник K_a має потенціал зростання до 0,79–1,12, що свідчить про високу еластичність маркетингового впливу.

4. Проведено комплексний діагностичний аналіз використання маркетингових інструментів на прикладі 6-ти підприємств за період 2020–2024 рр.: ПАТ «Запоріжсталь», АТ «Мотор Січ», ТОВ «ТД ТЕК-Україна», ТОВ «ЮР-ТВІН», ТОВ «ФАРО ГРУП» і ТОВ «ЄВРОБІЗНЕС ГАРАНТ». Виявлено проактивну траєкторію ділової активності у секторі МСП і активну траєкторію розвитку у підприємств гігантів, із критичним падінням показників у 2022 р. та поступовим відновленням у 2024 р. Наявні проблеми логістичного розширення та факторів ліцензування можуть бути використані як елемент визначення глобальної стратегії підприємства. Тому нами були запропоновані та впроваджені категоріальні критерії впливу цих інструментів на теперішні стани піддослідних підприємств та надані рекомендації щодо коригування їх діяльності у ЗЕД на майбутні 2027-2029 рр.

5. Запропоновано комплексний підхід до визначення концентрації зобов'язань індикаторів стратегічної стійкості та маркетингової незалежності. Виявлено часові розриви у дії інструментів контролінгу маркетингового контенту та персоналізація роботи науково-дослідного етапу власного персоналу підприємств із встановлення індивідуальної шкали оцінки роботи підприємства. Такі інструменти доводять і демонструють, що будування лояльності до бренду та інституційного лобіювання у ЗЕД формується на кожному етапі управління.

6. Удосконалено методичний підхід до оцінки витрат через впровадження індексу маркетингової деструкції (I_{md}). Показник базується на розрахунку ентропії даних (E_{fa}) і коефіцієнта похибки помилкової приналежності цифрових лідів (σ). Доведено, що накопичення неавтентичної інформації та ігнорування системи логічних штрафів (P_i) призводить до розширення зони невизначеності та збільшення похибки прогнозних моделей на 12–15%.

Запропонований механізм дозволяє ідентифікувати «математичний шум» неконтрольованого використання неякісного контенту.

7. Вдосконалено методичний підхід для промислових підприємств, що веде до оцінки ефективності використання та визначення векторів виходу та розширення поточних ринків збуту промислових підприємств у ЗЕД. ПАТ «Запоріжсталь» (із 10% до 18%) та АТ «Мотор-Січ» (із 8% до 24%) продемонстрували підвищення річного попиту на продукцію та зацікавленості споживачами інноваційними рішеннями у виробничих процессах. Використання інструментів як: технологій нейромаркетингу, партнерського маркетингу та логістичних ярмарок забезпечує скорочення циклу прийняття рішень клієнтом на 21–24% та збільшення ROI АТ «Мотор-Січ» до 245–290% за періоди 2022-2024 рр.

8. Удосконалено новий методичний підхід врахування вимог споживачів і керівництва підприємства відносно виробничого та збутового циклу. Виявлено що, для стратегічного управління підприємством та цифрової присутності на ринку збуту лаг очікування становить 2 квартали, який будує виклик до реінвестування існуючими партнерами у маркетингову діяльність на часі індексації та когнітивного звикання до продукту, бренду і репутації підприємства; тоді як CRM-маркетинг демонструє миттєву реакцію на зміни підприємства і є більш привабливим інструментом у розрізі створення нових партнерських домовленостей. Нами були удосконалені існуючі коефіцієнти відстеження прибутковості і впроваджені нові інструменти, які прямо пропорційно корелюють із зміною та появою цих інструментів на підприємстві у веденні ЗЕД.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аксентюк М., Дєліні М., Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 66. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4602/4545. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-65 (дата звернення: 23.05.2025).

2. Акімов О. О., Акімова Л. М. Вплив глобалізації та технологічних змін на управління людськими ресурсами в системі державної служби: порівняльний аналіз різних періодів. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*. 2024. Вип. 2. С. 31–35. URL: https://chasopys-ppp.dp.ua/index.php/chasopys/article/view/587. DOI: https://doi.org/10.51547/ppp.dp.ua/2024.2.5 (дата звернення: 20.01.2026).

3. Акименко О. Ю. Інформаційно-аналітичне забезпечення управління економічною безпекою підприємства : колективна монографія / за ред. О. Ю. Акименко. Чернігів : Національний университет «Чернігівська політехніка», 2023. 364 с. URL: https://ir.stu.cn.ua/server/api/core/bitstreams/bb99ffcc-fc2b-4616-91fa-cf0dcbbb1ff0/content (дата звернення: 20.01.2026).

4. Аль-Газу Алі Ахмед Мохамед Маркетингова стратегія виходу українських промислових підприємств на ринки країн Близького Сходу: дис. … канд. екон. наук: 08.00.04 / ДВНЗ «Донецький національний технічний університет». Покровськ, 2017. 223 с. URL: https://science.donntu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/05/Dis_Ali-08.pdf (дата звернення: 20.01.2026).

5. Андренко О. А., Краївська І. А., Мордовцев С. М. Інтегральна оцінка фінансового стану підприємств із використанням інформаційних технологій. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 51. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2471. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-18 (дата звернення: 20.01.2026).

6. Багорка М. О., Сергієнко А. А. Екологізація виробництва аграрних підприємств як інноваційна складова їх розвитку. *Причорноморські економічні*

студії. 2021. Вип. 33. С. 10–16. URL: https://dspace.dsau.dp.ua/server/api/core/bitstreams/e427b9c0-fe78-4e8d-bb41-03ec67e1e37a/content (дата звернення: 20.01.2026).

7. Багорка М. О., Абрамович І. А. Удосконалення системи маркетингового управління для підвищення адаптаційних можливостей аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2024. Вип. 50. С. 7–13. URL: http://visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/50_2024ua/3.pdf. DOI: https://doi.org/10.32782/2413-9971/2024-50-1 (дата звернення: 20.01.2026).

8. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 612 с. URL: http://moodle.nati.org.ua/pluginfile.php/12748/mod_resource/content/1/market_balabanova%20%281%29.pdf (дата звернення: 20.01.2026).

9. Бердичевський А. В. Формування інноваційного потенціалу підприємства: дис. … доктора філософії: 051 / Хмельницький національний університет. Хмельницький, 2025. 249 с. URL: https://nauka.khmnu.edu.ua/wp-content/razovi/dysertatsiia-berdychevsky.pdf (дата звернення: 18.01.2026).

10. Бегун С. І., Сахарук М. В. Мультиколінеарність та її вплив на оцінку параметрів моделі. *Молодий вчений*. 2020. № 4 (80). С. 272–276. URL: https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/1923. DOI: https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-4-80-56 (дата звернення: 10.08.2025).

11. Безугла Л. С., Демчук Н. І. Маркетинг закупівель : навч. посіб. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 240 с. URL: https://dspace.dsau.dp.ua/server/api/core/bitstreams/8080f48a-e856-4507-a30e-281693da9b95/content (дата звернення: 17.09.2024).

12. Білан Є. А. Удосконалення комерційної діяльності підприємства: кваліфікаційна робота магістра: 076 / Західноукраїнський національний університет. Тернопіль, 2021. 93 с. URL:

https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/b0b4cd38-c17b-407c-896f-36e357a1605c/content (дата звернення: 17.09.2024).

13. Білецька І. М., Стефанишин Л. С. Системний підхід у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Бізнес Інформ.* 2025. № 7. С. 555–561. URL: https://business-inform.net/export_pdf/business-inform-2025-7_0-pages-555_561.pdf. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-7-555-561 (дата звернення: 17.10.2025).

14. Білик І. І., Крикавський В. Є. Маркетинг як невід'ємна складова бізнесу: стратегії та виклики. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону.* 2024. Вип. 20, Т. 2. С. 140–149. URL: https://lib-repo.pnu.edu.ua/bitstream/123456789/20363/1/%D0%96%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%2B20-2-140-149.pdf. DOI: https://doi.org/10.15330/apred.2.20.140-149 (дата звернення: 12.01.2025).

15. Білоскурський Р. Р., Піонтковська Ю. Л. Фрактальний аналіз фінансових ринків. *Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці*: матеріали II міжнар. наук.-метод. конф. (м. Чернівці, 4-6 трав. 2011 р.). Чернівці : АртДрук, 2011. С. 15–16. URL: https://emm.cv.ua/wp-content/uploads/2018/01/MMITE-2011.pdf (дата звернення: 17.09.2024).

16. Благун І. С., Кондур О. С. Модель економічної системи в умовах нестаціонарності. *Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці*: матеріали II міжнар. наук.-метод. конф. (м. Чернівці, 4-6 трав. 2011 р.). Чернівці : АртДрук, 2011. С. 22–23. URL: https://emm.cv.ua/wp-content/uploads/2018/01/MMITE-2011.pdf (дата звернення: 17.09.2024).

17. Близнюк К. О. Бюджетування маркетингових витрат у зовнішньоекономічній діяльності: дис. … доктора філософії: 071 / Державний університет «Житомирська політехніка». Житомир, 2025. 265 с. URL: https://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/9016/dis_%D0%91%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D1%8E%D0%BA.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 08.01.2026).

18. Босак А. О. Специфічні фактори виробництва: сутність та особливості використання в умовах відновлення економіки. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2023. № 2 (9). С. 232–243. URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/dec/32717/menedzhment223maket-232-243.pdf. DOI: https://doi.org/10.23939/smeu2023.02.232 (дата звернення: 10.12.2024).

19. Боєнко О. Ю., Іваненко Л. М. Маркетинг : навч. посіб. 3-є вид., доп. і перероб. Вінниця : Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с. URL: https://iafk.vn.ua/sites/iafk.vn.ua/files/inline-files/marketing_druk.asd-2.pdf (дата звернення: 17.09.2024).

20. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 512 с. URL: https://digpub.chite.edu.ua/books/marketing/5_Boychuk_internet%20in%20marketing.pdf (дата звернення: 17.09.2024).

21. Бутнік-Сіверський О. Б., Земко Г. В. Маркетингові інструменти в умовах сучасної маркетингової діяльності підприємств-виробників харчової промисловості. *Наукові праці Національного університету харчових технологій.* 2019. Т. 25, № 3. С. 59–67. URL: https://cutt.ly/wt52oaeE. DOI: https://doi.org/10.24263/2225-2924-2019-25-3-9 (дата звернення: 10.07.2024).

22. Бутко М. П., Неживенко А. П., Пепа Т. В. Економічна психологія : навч. посіб. / за заг. ред. М. П. Бутка. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 231 с. URL: https://cutt.ly/ot5JGVtA (дата звернення: 10.07.2024).

23. Васюткіна Н. В. Маркетинг цінностей як домінанта розвитку суб'єктів господарювання. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління.* 2018. Вип. 2 (13). С. 61–69. URL: https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/13_2018/12.pdf (дата звернення: 10.07.2024).

24. Ватченко О. Б., Ватченко Б. С., Черевко О. Л. Інноваційний розвиток підприємства : навч. посіб. Дніпро : Акцент ПП, 2017. 404 с. URL: https://www.nung.edu.ua/sites/default/files/2021-

09/%D0%92%D0%B0%D1%82%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BET..pdf (дата звернення: 10.07.2024).

25. Вербовський І., Кисла О. Комплексне оцінювання ефективності інноваційної діяльності підприємства (організації). *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка.* 2024. Вип. 19(38). URL: https://amtp.org.ua/index.php/journal2/article/view/704/602. DOI: https://doi.org/10.33296/2707-0654-19(38)-24 (дата звернення: 18.01.2025).

26. Верстяк О. М. Європейський досвід розвитку логістичних технологій у зовнішній торгівлі. *Модернізація економіки: сучасні реалії, прогнозні сценарії та перспективи розвитку:* матеріали VII міжнар. наук.-практ. конф. (м. Херсон – Хмельницький, 17–18 квіт. 2025 р.). Херсон : Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2025. С. 398–399. URL: https://cutt.ly/vt5JHhTX (дата звернення: 20.09.2025).

27. Височан О. О. Облік доходів майбутніх періодів у небюджетних неприбуткових організаціях. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 45. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1952/1879. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-44 (дата звернення: 10.07.2024).

28. Вінничук І. С., Штефаніца А. Ю. Модель управління недержавним пенсійним фондом. *Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці*: матеріали II міжнар. наук.-метод. конф. (м. Чернівці, 4-6 трав. 2011 р.). Чернівці : АртДрук, 2011. С. 48–49. URL: https://emm.cv.ua/wp-content/uploads/2018/01/MMITE-2011.pdf (дата звернення: 10.07.2024).

29. Волкова Н. А., Подвальна Н. Е., Семенова К. Д. Економічний аналіз : навч. посіб. Одеса : ППЦ «Белка», 2020. 240 с. URL: https://cutt.ly/8t5JHTFX (дата звернення: 10.07.2024).

30. Волошина-Сідей В. В. Інтегральна система показників оцінки інноваційного проєкту. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 37. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1220/1175 (дата звернення: 10.07.2024).

31. Гамова І. В. Інноваційний маркетинговий менеджмент в екосистемі е-торгівлі. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 3. С. 131–143. URL: https://cutt.ly/Lt5JHMhI (дата звернення: 11.07.2024).

32. Гамова І. В. Інноваційний розвиток креативних індустрій України. *Проблеми системного підходу в економіці.* 2023. Вип. 2(91). С. 161–168. URL: http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/2_91_2023_ukr/23.pdf. DOI: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2023-2-21 (дата звернення: 13.10.2024).

33. Гарасимлюк М. В., Запишна А. С. Формування інноваційної стратегії розвитку підприємства. *Регіональна економіка*. 2022. № 3. С. 118–125. URL: https://cutt.ly/bt5JJwMs. DOI: https://doi.org/10.36818/1562-0905-2022-3-13 (дата звернення: 13.10.2024).

34. Гвініашвілі Т. З. Стратегічне управління потенціалом підприємства: теоретико-методичні аспекти. *Актуальні проблеми економіки.* 2025. № 12, Том 2 (294/2). С. 155–171. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2025/12/12.25.2_topic_Tetiana-Hviniashvili-155-171.pdf. DOI: https://doi.org/10.32752/1993-6788-2025-2-294-155-171 (дата звернення: 12.06.2025).

35. Гельман В. М., Череп О. Г., Світлий Д. О. Маркетингові інструменти в системі marketing mix. *Актуальні проблеми економіки*. 2025. № 12 (294). С. 429–438. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2025/12/12.25._topic_Valentyna-Helman-Oleksandr-Cherep-Dmytro-Svitlyi-429-438.pdf. DOI: https://doi.org/10.32752/1993-6788-2025-1-294-429-438 (дата звернення: 22.01.2026).

36. Гнатенко М. К. Поведінка споживача: конспект лекцій. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 54 с. URL: https://eprints.kname.edu.ua/53204/1/2018%20%D0%BF%D0%B5%D1%87.%2017 0%D0%9B%20%D0%9A%D0%9B_%D0%9F%D0%A1.pdf (дата звернення: 13.10.2024).

37. Гончар О. І., Бердичевський А. В. Інноваційний розвиток підприємств сфери послуг. *Вісник Львівського торговельно-економічного*

університету. Економічні науки. 2024. № 78. С. 22–27. URL: https://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/1615/1520. DOI: https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-78-03 (дата звернення: 12.06.2025).

38. Горбачук В. М., Гудима А. В. Сподіваний прибуток фірми в інноваційних перегонах. *Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці*: матеріали II міжнар. наук.-метод. конф. (м. Чернівці, 4-6 трав. 2011 р.). Чернівці : АртДрук, 2011. С. 66–67. URL: https://emm.cv.ua/wp-content/uploads/2018/01/MMITE-2011.pdf (дата звернення: 12.06.2025).

39. Городецька Т. Б., Чайковська Н. В., Щукина В. О. Operational-інтенсивний аналіз і його значення в прийнятті управлінських рішень. *Актуальні проблеми теорії та практики менеджменту:* матеріали IV Міжнар. інтернет-конф. Одеса : ОНПУ, 2015. С. 173–175. URL: https://economics.net.ua/files/science/men/2015/173.pdf (дата звернення: 12.06.2025).

40. Горященко Ю. Г. Управління інноваційним розвитком підприємств в умовах цифровізації. *Підприємництво та інновації*. 2021. Вип. 17. С. 34–38. URL: https://cutt.ly/xt5JKpBO. DOI: https://doi.org/10.37320/2415-3583/17.6 (дата звернення: 12.06.2025).

41. Гудзь О. Є., Стрельнікова С. Ю. Управління стратегічними змінами підприємств в умовах цифрової трансформації : монографія. Львів : Галицька видавнича спілка, 2021. 188 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_2216_36413697.pdf (дата звернення: 12.06.2025).

42. Гуріна Н. В., Бестюк А. М. Формування маркетингової політики підприємства як основа вдосконалення системи збуту. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 31. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/675/648. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-8 (дата звернення: 25.02.2025).

43. Данченко О. Б., Дзюба Т. В. Маркетингові дослідження у проєктах : навч. посіб. Київ : КРОК, 2021. 224 с. URL: https://cutt.ly/zt5JKQFx (дата звернення: 25.02.2025).

44. Даценко В. В., Міщенко Д. А., Хурдей В. Д., Павловська І. Г., Семенова Л. Ю., Дронова Т. С. Маркетинг: Модель 7P : навч. посіб. Дніпро : УМСФ, 2023. 142 с. URL: https://cutt.ly/it5JKPMr (дата звернення: 25.02.2025).

45. Дашко І. М., Михайліченко Л. В. Актуальні аспекти формування ефективної маркетингової комунікаційної політики. *Причорноморські економічні студії.* Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2024. Вип. 87. С. 171–175. URL: https://bses.in.ua/journals/2024/87_2024/29.pdf. DOI: https://doi.org/10.32782/bses.87-27 (дата звернення: 11.03.2025).

46. Дашко І. М., Череп О. Г., Калюжна Ю. В., Малтиз В. В., Михайліченко Л. В. Штучний інтелект як інструмент протидії дезінформації в умовах війни: досвід та перспективи застосування в Україні. *Актуальні питання економічних наук.* 2025. Вип. 7. URL: https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/185. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.14760314 (дата звернення: 20.01.2026).

47. Дашко І. М., Череп О. Г., Михайліченко Л. В. Маркетингові засоби в системі управління підприємством. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 6(276). С. 203–209. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2024/06/6.24._topic_Iryna-M.-Dashko-Oleksandr-G.-Cherep-Lubomir-V.-Mykhailichenko-203-209.pdf (дата звернення: 25.02.2025).

48. Дейнега І. О., Якубовська Н. В. Перспективні оцінки впровадження маркетингових інструментів у збутову діяльність підприємств сфери агробізнесу. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Т. 9, № 1. С. 78–83. URL: https://ujae.org.ua/en/prospective-assessments-of-the-implementation-of-marketing-tools-in-the-sales-activities-of-agribusiness-enterprises/. DOI: https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-1-13 (дата звернення: 25.02.2025).

49. Дембіцький С. С., Любива Т. Я. Вимоги до розробки та адаптації комплексних вимірювальних інструментів у соціології: надійність, валідність і достовірність. *Український соціум.* 2017. № 3(62). С. 45–57. URL: https://ukr-

socium.org.ua/wp-content/uploads/2017/07/45-57__no-3__vol-62__2017__UKR.pdf (дата звернення: 25.02.2025).

50. Демко М. Я. Інтегровані маркетингові комунікації в діяльності комерційних банків України: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.08 / Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів, 2022. 312 с.

51. Державна служба статистики України. Економічна статистика. *Наука, технології та інновації. Інноваційна діяльність промислових підприємств.* URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/ni.htm (дата звернення: 25.02.2025).

52. Дикань В. Л., Зубенко В. О., Токмакова І. В. Стратегічне управління підприємством: конспект лекцій : у 4 ч. Харків : УкрДУЗТ, 2015. Ч. 4. 67 с. URL: https://cutt.ly/Et5JLEwk (дата звернення: 25.02.2025).

53. Діяльність суб'єктів господарювання: статистичний збірник. Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 25.02.2025).

54. Дмитерко І. І. Фінансова звітність: методика складання та аналіз її показників: магістерська робота / Тернопільський національний економічний університет. Тернопіль, 2018. 139 с. URL: https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/404bb5c4-3ecc-4739-943e-bfe17d757b33/content (дата звернення: 08.12.2024).

55. Дорошкевич К. О., Івасюк В. В., Іськів О. В. Стратегія і тактика інноваційного розвитку підприємств: сутність і взаємозв'язок понять. *Бізнес Інформ*. 2020. № 2. С. 88–94. URL: https://cutt.ly/Rt5JLFcZ. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-2-88-94 (дата звернення: 08.12.2024).

56. Дудар В. Т., Крамар І. Ю., Озімко О. Г., Глинський Н. Ю. Управління маркетингом : електронний підручник. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 85 с. URL: https://cutt.ly/pt5JLVdn (дата звернення: 08.12.2024).

57. Дюк О. М. Вплив корпоративної культури на вибір технологій управління на промислових підприємствах: дис. ... д-ра філософії: 073 / Івано-Франківський ІФНТУНГ. Івано-Франківськ, 2021. 240 с. URL:

https://nung.edu.ua/sites/default/files/2021-06/%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F.pdf (дата звернення: 08.12.2024).

58. Єдинак В. Ю., Березняк А. В. Інновації як основа управління безпекою підприємств в цифровій економіці. *Менеджмент і безпека: теоретичні та прикладні аспекти*: матеріали наук.-прак. інтернет-конф. (з міжнародною участю) (м. Львів, 12 трав. 2021 р.). Львів : ЛьвДУВС, 2021. С. 63–66. URL: https://cutt.ly/Ht5JZy9F (дата звернення: 08.12.2024).

59. Єрмошенко М. М., Гельман В. М., Стаднік Я. О. Виявлення проблем та бар'єрів впровадження соціально-відповідального маркетингу в практичній діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2025. № 10 (292). С. 346–351. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2025/10/10.25._topic_Mykola-Yermoshenko-Valentyna-Helman-Yaroslav-Stadnik-346-351.pdf. DOI: https://doi.org/10.32752/1993-6788-2025-1-292-346-351 (дата звернення: 15.11.2025).

60. Єсіна О. Г., Топащенко А. А. Еквайринг як інструмент безпечної електронної комерції. *Економічна кібернетика: інструменти, моделі і методи інтелектуальної підтримки прийняття рішень*: матеріали Всеукр. інтернет-конф. (м. Дніпро, 1-2 берез. 2023 р.). Дніпро : УДУНТ, 2023. С. 18–24. URL: https://dkrkm.org.ua/cache/2022-2023/konf/060323/zbirnik_2023_1-2_%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B7%D0%BD%D1%8F.pdf (дата звернення: 08.12.2024).

61. Жигало І. Використання кольору в рекламі: психологічні аспекти впливу на споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету*. *Економічні науки*. 2023. № 5(322). С. 146–151. URL: https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/375/381. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-24 (дата звернення: 08.12.2024).

62. Зайцев О. В., Кордас А. Р. Сучасний стан франчайзингу в Україні та світі. *Проблеми та перспективи економіки та управління*. 2020. № 1(21). С. 53–

62. URL: https://ppeu.stu.cn.ua/article/view/211369/211410. DOI: https://doi.org/10.25140/2411-5215-2020-1(21)-53-62 (дата звернення: 08.12.2024).

63. Зіньцьо Ю. В., Зінькова С. В. Вебсайт як інструмент інтернет-маркетингових комунікацій агрохолдингу. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки*. 2021. Вип. 4(63). С. 41–47. URL: https://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view/1206/1706. DOI: https://doi.org/10.32689/2523-4536/63-6 (дата звернення: 08.12.2024).

64. Зовнішня торгівля України товарами та послугами. Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-external (дата звернення: 08.12.2024).

65. Зоріна О. І., Наумова О. Е., Сиволовська О. В., Боровська О. Г. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. Харків : УкрДАЗТ, 2013. 266 с. URL: https://cutt.ly/1t5JZOZC (дата звернення: 12.06.2025).

66. Зоріна О. І., Нескуба Т. В., Мкртичьян О. М. *Маркетингово-економічний аналіз: конспект лекцій*. Харків : УкрДУЗТ, 2021. 67 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_255_40997762.pdf (дата звернення: 12.06.2025).

67. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ілляшенко Н. С. Управління маркетинговими ризиками комерціалізації радикальних інновацій на етапі формування первинного попиту. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. Т. 8, № 2. С. 17–28. URL: https://mdt-opu.com.ua/files/download/2024/md-8.2.2024.pdf. DOI: https://doi.org/10.15276/mdt.8.2.2024.2 (дата звернення: 12.06.2025).

68. Іссадовський Д. Д. Адаптивні веб-інтерфейси для керування інформацією про роботу з клієнтами CRM-системи: магістерська дис.: 74 Комп’ютерні науки / Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського. Київ, 2023. 74 с. URL: https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/ed85a04f-29d0-421b-a6fa-f77a4f50ec85/content (дата звернення: 12.06.2025).

69. Карпенко О. О., Матвійчук Є. І. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової трансформації. *Economic Synergy*. 2024. № 1 (11). С. 31–43. URL:

https://es.istu.edu.ua/index.php/EconomicSynergy/article/view/176/127. DOI: https://doi.org/10.53920/ES-2024-1-3 (дата звернення: 12.06.2025).

70. Кахович О. О., Кахович Ю. О. Регулювання ЗЕД в сучасних концепціях міжнародної торгівлі в умовах цифрового державного управління. *Економічний простір*. 2025. № 203. С. 110–114. URL: https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/08/203-110-114-kahovych.pdf. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.203.110-114 (дата звернення: 23.02.2026).

71. Кащена Н. Б. Обліково-аналітичне забезпечення управління економічною активністю підприємств торгівлі: теорія, методологія, практика : монографія. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2021. 389 с. URL: https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/d272046b-16b7-45c6-adc0-a7144e5a0c6f/content (дата звернення: 12.06.2025).

72. Князєва Т. В., Казанська О О. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 46. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2028. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21 (дата звернення: 20.01.2026).

73. Корольов Д. К. Психологічна оцінка персоналу : навч. посіб. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2019. 160 с. URL: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/715433/1/Korolov%20Psyhologichna%20ocinka%20personalu.pdf (дата звернення: 12.06.2025).

74. Ковтун Е. О., Поліщук І. В., Турець Ю. М. Шляхи оптимізації зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 6 (1). С. 172–174. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Nvuumevcg_2016_6(1)__43 (дата звернення: 12.06.2025).

75. Когут М. В., Лесик Л. І., Корчак О. О. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємств в умовах посилення міжнародної

конкуренції. *Економіка та суспільство*. 2026. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7716/7693. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-115 (дата звернення: 20.04.2026).

76. Когут М. В., Стецiв І. І., Содома Р. І. Професійна етика в маркетингу та етикет сучасного бізнесу як запорука економічної безпеки підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 68. С. 568–576. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4949/4891. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-75 (дата звернення: 15.07.2025).

77. Коротаєва О. В. Інноваційна активність промислових підприємств України в умовах цифровізації: поточний стан, проблеми, напрями підвищення. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 11. Т. 2 (281/2). С. 80–90. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2024/11/11.24-2._topic_Olha-Korotaieva-80-90.pdf (дата звернення: 15.07.2025).

78. Коротаєва О. В. Формування стратегії підвищення інноваційної активності промислових підприємств: дис. ... д-ра філософії: 051 / Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2025. 294 с. URL: https://phd.znu.edu.ua/page/PhD/2025/korota--va/dis_Korotaieva_Olha_pdfA.pdf (дата звернення: 21.01.2026).

79. Косенко О. П. Маркетингова діяльність підприємств : підручник / за заг. ред. О. П. Косенко. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. Харків : ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с. URL: https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi71/0052013.pdf (дата звернення: 15.07.2025)

80. Кравцова Ю. В., Польова Т. В. Аналіз ліквідності балансу підприємства на прикладі ПрАТ «Бондарівське». *Ефективна економіка*. 2018. № 10. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2018/35.pdf (дата звернення: 15.07.2025).

81. Красовська О. Ю. Маркетингові інструменти в діяльності підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 29. С. 104–108.

URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_29%281%29__23 (дата звернення: 15.07.2025).

82. Краснокутська Н. С., Кабанець І. А. Стратегічне управління : навч. посіб. Харків : НТУ «ХПІ», 2017. 461 с. URL: https://instant-vault.cdn.express/kpufilia.com.ua/media/2025/04/Book_2017_Krasnokutska_Stratehichne_upravlinnia.pdf (дата звернення: 15.07.2025).

83. Кузьмін О. Є., Оліховський В. С. Імпортна діяльність в Україні: прогнозування, матричне моделювання та державне регулювання. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука».* Серія: «Економічні науки». 2024. № 8 (88), Т. 2. С. 66–75. URL: https://humanitarian.com.ua/index.php/economics/article/view/1019. DOI: https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-8-10230 (дата звернення: 07.03.2025).

84. Кузьмін О. Є., Оліховський В. С. Особливості сіткового моделювання процесів імпортної діяльності: бізнесові та інноваційні підходи, кадрове забезпечення та логістичні механізми. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку.* 2025. Вип. 7, № 1. С. 188–196. URL: https://science.lpnu.ua/uk/smeu/vsi-vypusky/vypusk-7-nomer-1-2025/osoblyvosti-sitkovogo-modelyuvannya-procesiv-importnoyi. DOI: https://doi.org/10.23939/smeu2025.01.188 (дата звернення: 21.12.2025).

85. Кущик А. П., Череп А. В. Антикризове управління корпорацією : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 140 с. URL: https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/24063/1/0060413.pdf (дата звернення: 15.07.2025).

86. Куцик П. О., Мазуренко О. М. Обліково-аналітична концепція управління загальновиробничими витратами підприємства : монографія. Львів : Растр-7, 2014. 288 с. URL: https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/kafedry/Buh_Obliku/Kucik/Docs/K6_Upravlinnia_vytratamy.pdf (дата звернення: 15.07.2025).

87. Лагодієнко О. В. Застосування ESG-принципів у роботі підприємств: перспективи та реалізація. *Причорноморські економічні студії*. 2022. Вип. 77. С. 39–44. URL: https://bses.in.ua/journals/2022/77_2022/8.pdf. DOI: https://doi.org/10.32782/bses.77-6 (дата звернення: 15.07.2025).

88. Лебеденко С. О. Штучний інтелект в маркетингу. *Ефективна економіка*. 2023. № 4. URL: https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1447/1457. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.4.38 (дата звернення: 05.02.2025).

89. Левчук О. В., Новицька Л. І. Вища та прикладна математика: метод. вказівки. Вінниця *:* ВНАУ, 2017. 124 с. URL: https://repository.vsau.org/getfile.php/13091.pdf (дата звернення: 05.02.2025).

90. Лесик М. О., Євсейцева О. С. Автоматизація маркетингу: перспективи використання чат-ботів та голосових помічників. *Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноватики* : тези доп. Київ : КНУТД, 2025. С. 109–112. URL: https://cutt.ly/Ft785DNJ (дата звернення: 21.02.2026).

91. Луцяк В. В., Красняк О. П., Кондратова М. В. Маркетингова діяльність підприємства : навч. посіб. Вінниця : ВНАУ, 2019. 358 с. URL: https://socrates.vsau.org/b04213/html/cards/getfile.php/22263.pdf (дата звернення: 05.02.2025)

92. Лютак О. М. Міжнародні економічні відносини та світова політика. Частина 1 : навч. посіб. / О. М. Лютак та ін. Луцьк : ЛНТУ, 2022. 324 с. URL: https://cutt.ly/Gt5JChJl (дата звернення: 05.02.2025).

93. Лютак О. М., Баула О. В. Організаційно-інституційні напрями посилення позицій України на міжнародних інвестиційних ринках. *Міжнародна економічна політика*. 2019. № 2 (31). С. 147–165. URL: https://iepjournal.com/journals/31/2019_6_Lyutak_Baula.pdf. DOI: https://doi.org/10.33111/iep.2019.31.06 (дата звернення: 05.02.2025)

94. Мальчик М. В., Созонюк Т. В. Теоретико-методичні аспекти рефлексивного управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Вісник*

Національного університету водного господарства та природокористування. Серія «Економічні науки». 2023. Вип. 3(103). С. 144–155. URL: https://visnyk.nuwm.edu.ua/index.php/econ/article/view/1323. DOI: https://doi.org/10.31713/ve3202314 (дата звернення: 15.10.2025).

95. Мальчик М. В., Оплачко І. О., Василів В. В. Позиціювання бренду промислового підприємства на основі прозорості даних цифрового близнюка та ESG-показників. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права.* Серія економічна. Серія юридична. 2025. Вип. 45. С. 536–547. URL: https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1737. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.17106748 (дата звернення: 23.01.2026).

96. Михайленко Д. Г., Болотна О. В., Давиденко Н. Д. Теоретичні аспекти визначення сутності та змісту понять «емоційний маркетинг», «чуттєвий маркетинг» та «маркетинг вражень». *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 69. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5125/5071. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-34 (дата звернення: 05.02.2025)

97. Микицей Н. І. Вибір стратегічних напрямків розвитку підприємства: магістерська робота / Західноукраїнський національний університет. Івано-Франківськ, 2023. 68 с. URL: https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/c4e65a4f-7997-41c8-bbbc-8d11079b1a83/content (дата звернення: 05.02.2025).

98. Миколюк О. А., Бобровник В. М. Особливості інформаційного забезпечення управління підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 3. С. 48–52. URL: https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/2021-en-3-07.pdf. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-294-3-7 (дата звернення: 05.02.2025).

99. Можевенко Т. Ю., Чумаченко І. В. Визначення ймовірності контакту цільової аудиторії із різними елементами медіа комбінації при здійснені рекламних комунікацій. *Економіка та управління підприємствами*

машинобудівної галузі. 2011. № 2(14). С. 136–146. URL: https://eprints.kname.edu.ua/39677/ (дата звернення: 05.02.2025).

100. Москаленко В. В., Годлевський М. Д. Моделі та методи стратегічного управління розвитком підприємства : монографія. Харків : Точка, 2018. 208 с. URL: https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi79/0059423.pdf (дата звернення: 17.12.2024).

101. Науменко М. А. Аналіз та аналітика великих даних в маркетингу та торгівлі конкурентного підприємства. *Грааль науки*. 2024. № 40. С. 117–128. URL: https://archives.journal-grail.science/index.php/2710-3056/article/view/14/13. DOI: https://doi.org/10.36074/grail-of-science.07.06.2024.013 (дата звернення: 17.12.2024).

102. Нілова Н. М., Гончарук Т. І., Олексіч Д. В. (уклад.). Мікроекономіка. Частина 2 : навч. посіб. Суми : ФОП Наталуха А. С., 2015. 136 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/50285/5/Nilova_Mikroekonomika.pdf (дата звернення: 17.12.2024)

103. Огренич Ю. О., Дяченко О. А. Використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності підприємств: особливості, переваги, недоліки. *Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. молодих науковців, аспірантів і здобувачів вищої освіти (м. Рівне, 11–12 трав. 2023 р.). Рівне : НУВГП, 2023. С. 302–307. URL: https://ep3.nuwm.edu.ua/26282/ (дата звернення: 17.12.2024).

104. Огренич Ю. О., Череп А. В., Забєліна Д. Ю. Вплив маркетингу на збутову та фінансову діяльність підприємств в умовах цифровізації. *Європейський досвід використання цифрових технологій в економіці*: колективна монографія / за ред. А. В. Череп, І. М. Дашко, Ю. О. Огренич, О. Г. Череп, В. М. Гельман. Рига, Латвія : Baltija Publishing, 2025. П. 2.4. С. 173–185. URL: https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi83/0063121.pdf (дата звернення: 10.01.2026).

105. Огренич Ю. О. Особливості формування та використання механізму управління інвестиційно-інноваційною діяльністю промислових підприємств. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2022. Вип. 13. С. 123–134. URL: https://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/286/266 (дата звернення: 17.12.2024).

106. Опікунова Н. В., Тимофєєва О. А. Ефективні маркетингові інструменти продажу послуг. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. Вип. 61. URL: https://btie.kart.edu.ua/article/view/127819. DOI: https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i61.127819 (дата звернення: 17.12.2024).

107. Офіційна фінансова звітність ПАТ «Запоріжсталь» за 2018–2024 рр. *Портал розкриття інформації SMIDA*. URL: https://smida.gov.ua/db/prof/00191230 (дата звернення: 17.12.2025).

108. Офіційна фінансова звітність ПАТ «Запоріжсталь». Інша інформація. URL: https://zaporizhstal.com/uk-ua/about/shareholders-info/insha-informacija/ (дата звернення: 20.12.2025).

109. Паздерська Р. С., Марковець О. В. Визначення контенту та стратегій підвищення його ефективності у віртуальних спільнотах. *Вісник Вінницького політехнічного інституту*. 2021. № 3. С. 69–77. URL: https://visnyk.vntu.edu.ua/index.php/visnyk/article/view/2630/2488. DOI: https://doi.org/10.31649/1997-9266-2021-156-3-69-77 (дата звернення: 20.12.2025).

110. Парсяк В. Н. Маркетинг-мікс: зміни у поглядах щодо інгредієнтів. *Вчені записки УМСФ. Серія: Економіка*. 2022. № 3(79). URL: http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2022/3_79_2022/13.pdf. DOI: https://doi.org/10.32782/2521-666X/2022-79-11 (дата звернення: 20.12.2025).

111. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навч. посіб. 4-те вид., переробл. і доповн. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_1656_31348223.pdf (дата звернення: 20.12.2025).

112. Петряєва З. Ф., Іващенко Г. А. Методичне забезпечення оцінки експортного потенціалу підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2020/55.pdf (дата звернення: 20.12.2025).

113. Писаренко В. В., Багорка М. О. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Дніпро, 2019. 241 с. URL: https://dspace.pdau.edu.ua/server/api/core/bitstreams/81b7b099-f95c-4888-9706-dc3db03cce11/content (дата звернення: 20.12.2025).

114. Підгора Є. О., Гітіс Т. П., Касьянюк С. В. (уклад.). Стратегія розвитку підприємства : навч. посіб. Краматорськ; Тернопіль : ДДМА, 2023. 98 с. URL: https://cutt.ly/it5JNxL6 (дата звернення: 20.12.2025).

115. Поліщук І. І., Коновал В. В., Середницька Л. П. Маркетинговий потенціал: стратегічні орієнтири розвитку : монографія. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2019. 284 с. URL: https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=26372.pdf (дата звернення: 20.12.2025).

116. Поліщук І. І. Управління маркетинговим потенціалом підприємства за умов міжнародної інтеграції: автореф. дис. … д-ра. екон. наук: 08.00.04 / Херсонський національний технічний університет. Херсон, 2019. 41 с. URL: https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=26368.pdf (дата звернення: 20.12.2025).

117. Пономаренко І. В., Раллє Н. В. Вдосконалення маркетингової стратегії ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар». *Економіка і суспільство.* 2018. № 19. С. 563–567. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/12459/1/87.pdf. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-87 (дата звернення: 20.12.2025).

118. Процишин Ю. Т. Стратегічний маркетинг : електронний навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 146 с. URL: https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/666b3345-ac58-40a9-acaf-e3560f7401ec/content (дата звернення: 10.07.2024).

119. Про банки і банківську діяльність : Закон України від 07.12.2000 р. № 2121-III. Дата оновлення: 03.06.2025. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14 (дата звернення: 25.12.2025).

120. Рева Д. С. Формування бренду компанії в умовах війни та технологічні аспекти операційної діяльності. *Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях* : матеріали XVII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 13-14 жовт. 2022 р.). Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2022. С. 207–208.

121. Рева Д. С. Створення мікроекономічних процесів бізнесу для розбудови економіки під час військових дій. *Управління соціально-економічним розвитком регіонів і держави* : матеріали XVII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 20-21 квіт. 2023 р.). Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. С. 44–46.

122. Рева Д. С. Економічна вага маркетингового капіталу у стратегічному формуванні ЗЕД. *Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях* : матеріали XX Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 16-17 жовт. 2025 р.). Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2025. С. 112–114.

123. Рева Д. С. Теоретичні засади перекладу маркетингової термінології у сфері ЗЕД. *Різдвяні студентські наукові читання : Vita in lingua* : матеріали IV Всеукр. студ. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 12 груд. 2025 р.). Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2026. С. 69–71.

124. Рева Д. С. Стратегія маркетингового контролінгу та інтеграція функції виробництва. *Управління соціально-економічним розвитком регіонів і держави* : матеріали XX Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 16–17 квіт. 2026 р.). Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2026. С. 74–76.

125. Рева Д. С. Економетричне моделювання впливу маркетингового капіталу на фінансову стійкість суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. *Актуальні проблеми економіки*. 2025. № 5 (287). С. 552–559. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2025/05/5.25._topic_Denys-Reva-552-559.pdf. DOI:

https://www.doi.org/10.32752/1993-6788-2025-1-287-552-559 (дата звернення: 30.05.2025).

126. Рева Д. С. Інституційні механізми стратегічного партнерства з міжнародними торгівельними палатами у забезпеченні репутаційної стійкості глобального бізнесу. *Актуальні проблеми економіки*. 2025. № 8 (290). С. 396–404. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2025/08/8.25._topic_Denys-Reva-396-404.pdf. DOI: https://www.doi.org/10.32752/1993-6788-2025-1-290-396-404 (дата звернення: 30.08.2025).

127. Рева Д. С. Маркетинговий аудит та обліково-аналітичне забезпечення управління інтелектуальним капіталом підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2025. № 12, Т. 2 (294/2). С. 254–262. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2025/12/12.25.2_topic_Denys-Reva-254-262.pdf. DOI: https://www.doi.org/10.32752/1993-6788-2025-2-294-254-262 (дата звернення: 30.12.2025).

128. Рева Д. С. Алгоритмізація вибору інноваційних маркетингових інструментів у забезпеченні конкурентоспроможності експортно-орієнтованих підприємств. *Економіка та суспільство*. Одеса : Товариство з обмеженою відповідальністю «Видавничий дім «Гельветика», 2026. Вип. 83. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7508. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-115 (дата звернення: 27.03.2026).

129. Рева Д. С. Нейролінгвістичні маркетингові технології позиціонування високотехнологічних брендів на світових ринках візуальної ідентичності і клієнтського досвіду. *Причорноморські економічні студії*. Одеса : Товариство з обмеженою відповідальністю «Видавничий дім «Гельветика», 2026. Вип. 98. С. 174–180. URL: https://journals.iei.od.ua/index.php/bses/uk/article/view/160. DOI: https://doi.org/10.32782/bses.98-26 (дата звернення: 17.04.2026).

130. Рекова Н. Ю., Підгора Є. О., Ровенська В. В., Рижиков В. С., Латишева О. В., Єрфорт І. Ю., Гітіс Т. П., Смирнова І. І., Касьянюк С. В.

Економіка підприємства : навч. посіб. Краматорськ : ДДМА, 2021. 236 с. URL: https://cutt.ly/Wt5JMsSr (дата звернення: 02.07.2025).

131. Рудь О. О. Формування інвестиційного портфеля підприємства: стратегічний контекст. *Сталий розвиток економіки*. 2025. № 1(52). С. 188–195. URL: https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/1167/1119. DOI: https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-52-26 (дата звернення: 11.07.2025).

132. Серкутан Т., Гельман В. М., Шклярук А. Комунікаційна політика та маркетингові взаємовідносини як стратегічні чинники підвищення конкурентоспроможності. *Актуальні проблеми економіки*. 2023. № 12 (270). С. 115–122. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2023/12/12.23._topic-Tatyana-Serkutan-Valentyna-Helman-Andriy-Shklyaruk-115-122.pdf. DOI: https://doi.org/10.32752/1993-6788-2023-1-270-94-115-122 (дата звернення: 30.12.2024).

133. Статистична звітність ТОВ «ЮР-ТВІН». Інформаційно-аналітична система YouControl. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/31348357/ (дата звернення: 25.12.2025).

134. Статистична звітність ТОВ «ЄВРОБІЗНЕС ГАРАНТ». Інформаційно-аналітична система YouControl. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/39782675/ (дата звернення: 25.12.2025).

135. Статистична звітність ТОВ «ФАРО ГРУП» Інформаційно-аналітична система YouControl. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40350199/ (дата звернення: 25.12.2025).

136. Статистична звітність ТОВ «ТД ТЕК-Україна» Інформаційно-аналітична система YouControl. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/41347407/ (дата звернення: 25.12.2025).

137. Супрунова І. В. Аудит маркетингової діяльності підприємства: сутність та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. № 3. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2020/85.pdf. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.3.83 (дата звернення: 14.09.2025).

138. Тардаскіна Т. М. Штучний інтелект у маркетингу: сучасні тренди та перспективи розвитку. *Розвиток національної інноваційної системи*. *Наука, технології, інновації*. 2024. № 2. URL: https://cutt.ly/yt5J7WTN. DOI: https://doi.org/10.35668/2520-6524-2024-2-06 (дата звернення: 14.09.2025).

139. Тельнов А. С., Жумела А. О., Зозуля О. В. Інноваційні маркетингові технології інформаційного забезпечення розвитку економічного потенціалу підприємства. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 73. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5792/5731. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-23 (дата звернення: 17.01.2026).

140. Тур О. В., Матусевич А. С. Управління бізнес-процесами на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2018. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2018/59.pdf (дата звернення: 11.09.2025).

141. Фатьянов Д. В. Методичне забезпечення оцінки ефективності використання експортно-імпортного потенціалу підприємства. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм.* 2022. Вип. 16. С. 42–50. URL: https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/21639. DOI: https://doi.org/10.26565/2310-9513-2022-16-05 (дата звернення: 10.09.2025).

142. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі : колективна монографія. / за ред. Р. В. Федорович. Тернопіль : Астон, 2012. 544 с. URL: https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/95b5699e-c04f-4441-81ac-f7f532aadd2e/content (дата звернення: 19.05.2025).

143. Федчишина Н. М. Облік і бюджетування в управлінні діяльністю підприємства: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.09 / Національна академія

статистики, обліку та аудиту. Київ, 2016. 237 с. URL: http://nasoa.edu.ua/wp-content/uploads/zah/fedchyshyna_dis.pdf (дата звернення: 29.06.2025).

144. Фігун А. В., Петрівський Я. Б., Коханевич Т. П. Штучний інтелект у маркетингу: можливості впливу та перспективи впровадження. *Via Economica.* 2024. Вип. 4. С. 193–199. URL: https://journals.rshu.rivne.ua/index.php/viaeconomica/article/view/131/117. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-8559/2024-4-27 (дата звернення: 10.07.2025).

145. Фінансова та статистична звітність ТОВ «ФАРО ГРУП». Електронний ресурс «OpenDataBot». URL: https://opendatabot.ua/c/40350199 (дата звернення: 10.12.2025).

146. Фінансова та статистична звітність ТОВ «ТД ТЕК-Україна». Система аналізу ринку Clarity Project. URL: https://clarity-project.info/tenderer/38897551 (дата звернення: 10.12.2025).

147. Фінансова та статистична звітність діяльності АТ «Мотор Січ». Інформаційно-аналітична система YouControl. URL: https://motorsich.com/ukr/investors/insha_inform/bux/ (дата звернення: 10.12.2025).

148. Хрупович С. В. Моделювання та прогнозування маркетингу : електрон. навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ступеня вищої освіти «магістр». Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 121 с. URL: https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/f8ffc1b6-8e92-4c87-b297-f192f694c618/content (дата звернення: 20.10.2025).

149. Цатурян Р. О., Бедов Д. В., Жовновач Р. І. Інноваційні маркетингові інструменти просування промислової продукції в мережі Інтернет. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки.* 2023. Вип. 9 (42). С. 186–196. URL: https://economics.kntu.kr.ua/pdf/9(42)/21.pdf. DOI: https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.9(42).186-196 (дата звернення: 20.10.2025).

150. Чан Л. Впровадження організаційно-управлінських інновацій на підприємстві: магістерська робота / КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ, 2024. 89 с.

URL: https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/0ced50e1-7945-4083-845f-f38d6c990846/content (дата звернення: 20.10.2025).

151. Череп А. В., Сучков А. В. Стратегічне планування і управління : навч. посіб. Київ : Кондор, 2011. 334 с. URL: http://library.kpi.kharkov.ua/files/new_postupleniya/cherepstrpl.pdf (дата звернення: 17.04.2025).

152. Череп А. В., Чеберко Л. В. Інноваційний тип розвитку як основа досягнення стратегічних цілей підприємствами агропромислового сектору. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України.* 2018. Вип. 4 (132). С. 119–124. URL: https://ird.gov.ua/sep/sep20184(132)/sep20184(132)_119_CherepA,CheberkoL.pdf (дата звернення: 17.04.2025).

153. Череп А. В., Воронкова В. Г., Череп О. Г. Цифровізація економіки як нова парадигма сталого розвитку і конкурентоспроможності. *Економіка та суспільство.* 2025. Вип. 78. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6526/6465. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-75 (дата звернення: 12.01.2026).

154. Череп О. Г., Гамова О. В., Брутян К. С., Манш А. І. Основні напрями використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності. *Актуальні проблеми економіки*. 2025. № 6 (288). С. 389–394. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2025/06/6.25._topic_Oleksandr-Cherep-Okcana-Gamova-Kateryna-Brutyan-Anastasia-Mansh-389-394.pdf. DOI: https://doi.org/10.32752/1993-6788-2025-1-288-389-394 (дата звернення: 21.01.2026).

155. Черненко О. В. Реформування маркетингової інформаційної системи виробників побутових котлів в умовах цифрової економіки: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Київ, 2019. 300 с. URL: https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/269c8045-929f-4c1a-9031-99c8c24fdaf7/content (дата звернення: 18.03.2024).

156. Черній В. О. Формування економічної стратегії підприємства муніципального транспорту в умовах невизначеності: дис. … доктора філософії: 051 / Державний університет інфраструктури та технологій. Київ, 2021. 255 с. URL: https://cutt.ly/2t5J5ejk (дата звернення: 18.03.2024).

157. Шаров О. М. Ризики монетарної політики: «Нова реальність». *Фінанси України.* 2023. № 5. С. 30–49. URL: https://finukr.org.ua/docs/FU_23_05_030_uk.pdf. DOI: https://doi.org/10.33763/finukr2023.05.030 (дата звернення: 15.07.2024).

158. Шкляєва Г. О. Бенчмаркінг як маркетингова технологія управління конкурентоспроможністю підприємства. *Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму*. 2012. № 1 (5). Т. 2. С. 404–409. URL: https://econforum.duan.edu.ua/images/PDF/2012/2/56.pdf (дата звернення: 26.07.2024).

159. Шуляр Р. В. Формування та розвиток економіко-управлінського інструментарію забезпечення бізнес-процесів: дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.04 / Національний університет «Львівська політехніка». Львів, 2020. 495 с. URL: https://lpnu.ua/sites/default/files/2020/dissertation/1323/rvshulyardok.pdf (дата звернення: 12.02.2024).

160. Шуміло Я. М. Рефлексивне управління поведінкою споживачів у маркетинговій діяльності підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / НАН України, Інститут економіки промисловості. Київ, 2021. 26 с. URL: https://iie.org.ua/wp-content/uploads/2021/04/avtoreferat_shumilo-ia.m..pdf (дата звернення: 12.02.2024).

161. Янгулов Е. П. Стратегічне управління малим бізнесом за цілями сталого розвитку в умовах діджиталізації та смартизації: дис. … доктора філософії: 051 / Національний університет «Одеська політехніка». Одеса, 2025. 288 с. URL: https://op.edu.ua/sites/default/files/publicFiles/dissphd/dysertaciya_yangulov_051.pdf (дата звернення: 10.07.2025).

162. ABCD Strategy in Youtube: a playbook for building effective creative on Youtube / Think with Google. 2020. URL: https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/8472/ABCD_Complete_V7b_HR_1.pdf (Last accessed: 18.05.2024).

163. Adamovska V., Mishchuk I., Porosla P., Denysenko D., Dashko I. Integration of energy independence into marketing strategies of small and medium-sized enterprises: state support and profitability analysis. *Technology Audit and Production Reserves*. 2025. № 2/4 (82). P. 24–32. URL: https://journals.uran.ua/tarp/article/view/326703. DOI: https://doi.org/10.15587/2706-5448.2025.326703 (Last accessed: 19.11.2025).

164. Al Laheebi G. A. Application of the 4Cs marketing mix in the digital environment. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*. 2020. Vol. 24, iss. 10. P. 2113–2122. URL: https://www.researchgate.net/publication/341457089 (Last accessed: 19.11.2025).

165. Angehrn A. The Strategic Implications of the Internet. *INSEAD Working Papers.* 1997. URL: https://mycalt.insead.edu/Publication/ICDT/strategicImplication.htm (Last accessed: 10.06.2024).

166. Bartlova D. Measuring the Efficiency of Marketing Communication. *Proceedings of the 9th International Scientific Conference «Distance Learning, Simulation and Visualization 2017».* Brno: University of Defence, 2016. P. 1–27. URL: https://www.scribd.com/document/817495409/38138975 (Last accessed: 22.07.2024).

167. Burgess B., Munn D. A Practitioner's Guide to Account-Based Marketing: Accelerating Growth in Strategic Accounts. 2nd ed. London : Kogan Page, 2021. 312 p. URL: https://www.amazon.com/Practitioners-Guide-Account-Based-Marketing-Accelerating/dp/1398600873 (Last accessed: 20.08.2024).

168. Burley J., Fradkin A. The Global App Store and Its Growth : report. Apple Newsroom. 2025. URL: https://www.apple.com/newsroom/pdfs/2024-Apple-Global-Ecosystem-Report-June2025.pdf (Last accessed: 19.11.2025).

169. Cherep A. V., Reva D. S. Feasibility of company's management using conceptual marketing in the process of ensuring viability of domestic enterprises. *Financial Strategies of Innovative Economic Development: Proceedings Scientific Publications (Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки: Збірник наукових праць)*. Zaporizhzhia : Publishing House «Helvetica», 2022. № 4 (56). P. 89–94. URL: https://journalsofznu.zp.ua/index.php/economics/article/view/3196. DOI: https://doi.org/10.26661/2414-0287-2022-4-56-17 (Last accessed: 11.05.2023).

170. Cherep A. V., Reva D. S. Genesis of marketing concept transformation in managing the company. *Financial Strategies of Innovative Economic Development: Proceedings Scientific Publications (Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки: Збірник наукових праць)*. Zaporizhzhia : Publishing House «Helvetica», 2022. № 3 (55). P. 114–120. URL: https://journalsofznu.zp.ua/index.php/economics/article/view/3156. DOI: https://doi.org/10.26661/2414-0287-2022-3-55-21 (Last accessed: 17.03.2023).

171. Dashko I. M., Maltyz V. V. Management of the company's marketing activities and directions for its improvement. *Financial Strategies of Innovative Economic Development: Proceedings Scientific Publications.* Zaporizhzhia : Publishing House «Helvetica», 2023. № 2 (58). P. 94–97. URL: https://journalsofznu.zp.ua/index.php/economics/article/view/3841. DOI https://doi.org/10.26661/2414-0287-2023-2-58-16 (Last accessed: 10.02.2025).

172. Fischer M., Albers S., Wagner N., Frie M. Dynamic Marketing Budget Allocation across Countries, Products, and Marketing Activities. *University of Cologne Working Papers.* 2010. № (0204). P. 1–43. URL: https://marketing.uni-koeln.de/fileadmin/wiso_fak/marketing_m/pdf/Fischer/Downloads/Fischer_et_al__2010__MKS_Practice_Prize.pdf (Last accessed: 20.03.2025).

173. Geller E. S. Applied Behavior Analysis and Social Marketing: An Integration for Environmental Preservation. *Journal of Social Issues*. 1989. Vol. 45, No. 1. P. 17–36. URL: https://research.fit.edu/media/site-specific/researchfitedu/coast-climate-adaptation-library/climate-

communications/psychology-amp-behavior/Geller.-1989.-Applied-Behavior-Analysis--Social-Marketing.pdf (Last accessed: 12.04.2025).

174. Gujar V. Marketing Mix 3.0: Personalization, Platforms and Performance Analytics in the Algorithmic Era of Growth Hacking- A Review. *International Advanced Research Journal in Science, Engineering and Technology*. 2025. Vol. 12, No. 12. P. 15–21. URL: https://iarjset.com/wp-content/uploads/2025/12/IARJSET.2025.121203-marketing.pdf. DOI: https://doi.org/10.17148/IARJSET.2025.121203 (Last accessed: 09.12.2025).

175. Hamova O. V., Vertel M. O. Assessment of the current state of development of the cultural environment of the regions of Ukraine. *Financial Strategies of Innovative Economic Development: Proceedings Scientific Publications (Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки: Збірник наукових праць).* Zaporizhzhia : Publishing House «Helvetica», 2022. № 1 (53). P. 77–80. URL: https://journalsofznu.zp.ua/index.php/economics/article/view/2872. DOI https://doi.org/10.26661/2414-0287-2022-1-53-13 (Last accessed: 20.03.2023).

176. Hua Y., Ribeiro M. H., Ristenpart T., West R., Naaman M. Characterizing Alternative Monetization Strategies on YouTube. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*. 2022. Vol. 6, no. CSCW2, Art. 283. URL: https://dlab.epfl.ch/people/west/pub/Hua-HortaRibeiro-Ristenpart-West-Naaman_CSCW-22.pdf (Last accessed: 08.05.2025).

177. Inflation, consumer prices (annual %). The World Bank: Data. 2025. URL: https://data.worldbank.org/indicator/FP.CPI.TOTL.ZG (Last accessed: 12.05.2025).

178. Introduction to Digital Marketing: study notes / Digital Marketing Institute. 2020. URL: https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/dmi-studentportal-uploads/course_content/Introduction_to_Digital_Marketing_Study_Notes.pdf (Last accessed: 13.06.2025).

179. Iqbal M., Khalid M. N., Manzoor A., Abid M. M., Shaikh N. A. Search Engine Optimization (SEO): A Study of important key factors in achieving a better Search Engine Result Page (SERP) Position. *Sukkur IBA Journal of Computing and*

Mathematical Sciences (SJCMS). 2022. Vol. 6, No. 1. P. 1–15. URL: https://pdfs.semanticscholar.org/663e/0969e579055e232bf2249717c9fe6de5e364.pdf (Last accessed: 16.06.2025).

180. Kaplan Y., Koren Y., Shtoff A., Shadi T., Somekh O. Conversion-Based Dynamic-Creative-Optimization in Native Advertising. 2022 *IEEE International Conference on Big Data (Big Data).* 2022. P. 2273–2278. URL: https://arxiv.org/pdf/2211.11524 (Last accessed: 17.07.2025).

181. Kapoor K. K., Dwivedi Y. K., Piercy N. C. Pay-per-click advertising: A literature review. *The Marketing Review*. 2016. Vol. 16, No. 2. P. 183–202. URL: https://www.ingentaconnect.com/content/westburn/tmr/2016/00000016/00000002/art00005;jsessionid=4n3g8hji3f6gi.x-ic-live-03. DOI: https://doi.org/10.1362/146934716X14636478977557 (Last accessed: 10.07.2025).

182. Kniazieva T., Podolskyi R., Arakelova I., Dashko I., Mohylova A. Marketing Technology in the Context of Digitalization: Features and Trends in Ukraine. *Economic Alternatives*. 2023. Issue 2. P. 409–423. URL: https://www.unwe.bg/eajournal/en/journalissues/article/27333. DOI: https://doi.org/10.37075/EA.2023.2.10 (Last accessed: 22.08.2025).

183. Kong R., Zhu H., Konstan J. A. Learning to Ignore: A Case Study of Organization-Wide Bulk Email Effectiveness. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*. 2021. Vol. 5, no. CSCW1, Art. 80. URL: https://arxiv.org/pdf/2006.16508. DOI: https://doi.org/10.48550/arXiv.2006.16508 (Last accessed: 22.08.2025).

184. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity: Global Edition. 4th Edition. Boston : Pearson, 2013. 591 p. URL: https://vulms.vu.edu.pk/Courses/MKT724/Downloads/Keller%20Strategic%20Brand%20Management.pdf (Last accessed: 01.09.2025).

185. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 14th ed. Upper Saddle River : Pearson Prentice Hall, 2012. 812 p. URL: https://cutt.ly/It5wLbph (Last accessed: 01.09.2025).

186. Krzeminski J., Crawford M., Keegan C., Eilhardt B. Evolving Privacy, Exposures – Web, Tracking Pixels : report. *Brown & Brown*. 2023. URL: https://us.bbrown.com/blog/evolving-privacy-exposures-web-tracking-pixels (Last accessed: 20.09.2025).

187. Kucher A. What is the ABCD principle by Google? *newage. agency*. 2022. URL: https://newage.agency/en/blog/what-is-the-abcd-principle-by-google/ (Last accessed: 23.09.2025).

188. Lagodiienko V., Sokoliuk K., Dybchuk L., Malchyk M., Tanasiichuk A., Bondarenko L., Basiurkina N. Sustainable Development and Export-Oriented Marketing of Value-Added Agricultural Products as a Driver of Ukraine's Economic Recovery During and After the War. *European Journal of Sustainable Development.* 2026. Vol. 15, No. 1. P. 259–284. URL: https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/1913. DOI: https://doi.org/10.14207/ejsd.2026.v15n1p259 (Last accessed: 17.03.2026).

189. List of academic databases and search engines. Wikipedia, The Free Encyclopedia. 2026. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_academic_databases_and_search_engines (Last accessed: 12.01.2026).

190. Özgün-Ayar C., Selvi M. S. A Scale Development Study on Green Marketing Mix (4P) Practice Culture : preprint. *Preprints.* 2025. URL: https://www.preprints.org/manuscript/202505.0469/v1. DOI: https://doi.org/10.20944/preprints202505.0469.v1 (Last accessed: 12.10.2025).

191. Pixel Tracking: Customer Education Guide. Built In. 2023. URL: https://employers.builtin.com/wp-content/uploads/2023/08/Pixel-Tracking-Customer-Education-Guide.pdf (Last accessed: 16.10.2025).

192. Prasetyo A. H., Lo W. Towards Strategic Mix 5P. International *Journal of Business Management and Economic Research*. 2016. Vol. 7, No. 3. P. 654–661. URL: https://www.ijbmer.com/docs/volumes/vol7issue3/ijbmer2016070304.pdf (Last accessed: 21.10.2025).

193. Rahman M. M., Al-Muktadir S. Planning for Budget Allocation in Digital Marketing. *Proceedings of the International Conference on Mechanical, Industrial and Energy Engineering (ICMIEE 2018).* Khulna, 2018. URL: https://www.researchgate.net/publication/366185602 (Last accessed: 27.10.2025).

194. Reva D. S. Marketing assimilation tactics of the firm to the consumers' behavioral changes for profit maximization and the moral antagonism of such company's decisions. *Financial Strategies of Innovative Economic Development: Proceedings Scientific Publications (Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки: Збірник наукових праць)*. Zaporizhzhia : Publishing House «Helvetica», 2023. № 3 (59). P. 88–91. URL: https://journalsofznu.zp.ua/index.php/economics/article/view/3994. DOI: https://doi.org/10.26661/2414-0287-2023-3-59-16 (Last accessed: 23.01.2024).

195. Rezaei S., Amin M., Herjanto H. Pay-per-click (PPC) advertising and continuous banking service intentions. *Journal of Financial Services Marketing*. 2024. Vol. 29, No. 4. P. 1542–1558. URL: https://link.springer.com/article/10.1057/s41264-024-00282-8. DOI: https://doi.org/10.1057/s41264-024-00282-8 (Last accessed: 17.11.2025).

196. Romaniuk J. Category Entry Points In A B2B World: Linking Buying Situations To Brand Sales: report / LinkedIn B2B Institute; University of South Australia. 2022. P. 1–33. URL: https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/amp/marketing-solutions/images/lms-b2b-institute/pdf/b2bi-cepinb2b-final.pdf (Last accessed: 25.11.2025).

197. Rosário A. T., Dias J. C. Marketing strategies on social media platforms. *International Journal of E-Business Research*. 2023. Vol. 19, No. 1. P. 1–25. URL: https://savearchive.zbw.eu/bitstream/11159/654567/1/189991692X_0.pdf. DOI: https://doi.org/10.4018/IJEBR.316969 (Last accessed: 11.11.2025).

198. Sharma M. 4 Walls Marketing for Restaurants: Maximizing Success within Your Restaurant's Four Walls. Restroworks Blog. 2024. URL:

https://www.restroworks.com/blog/4-walls-marketing-restaurant/ (Last accessed: 17.10.2025).

199. Silva S. C., Corbo L., Vlačić B., Fernandes M. Marketing accountability and marketing automation: evidence from Portugal. *EuroMed Journal of Business*. 2023. Vol. 18, no. 1. P. 145–164. URL: https://cris.unibo.it/retrieve/daf33519-d3e6-4ef3-b759-8b99d9868459/10-1108_EMJB-11-2020-0117.pdf. DOI: https://doi.org/10.1108/EMJB-11-2020-0117 (Last accessed: 19.08.2025).

200. Ugeux P. Customer trust and first-party data: The keys to succeed in APAC's new privacy era: report / P. Ugeux et al.; Think with Google. 2022. P. 1–82. URL: https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/17442/first_party_data_report_2022.pdf (Last accessed: 24.06.2025).

201. Vilkaitė-Vaitonė N., Skačkauskienė I., Díaz-Meneses G. Measuring Green Marketing: Scale Development and Validation. *Energies*. 2022. Vol. 15, No. 3. Art. 718. URL: https://www.mdpi.com/1996-1073/15/3/718. DOI: https://doi.org/10.3390/en15030718 (Last accessed: 27.05.2025).

202. Williams V. The Five 'Ps' of Marketing. *Wireless, Business & Technology.* 1997. P 1–14. URL: https://veronicawilliams.com/downloads/Article_TheFivePs_VW.pdf (Last accessed: 14.09.2024).

203. Yanni Siregar F. Y. D., Fitri Yanni D. S., Muhammad C. R., Rizkan Z., Nanang T. S. Non-Disclosure Agreement as a Form Legal Protection of the Owner Trade Secret in Employment Agreements. *International Journal of Research and Review*. 2024. Vol. 11, No. 12. P. 288–296. URL: https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.11_Issue.12_Dec2024/IJRR30.pdf. DOI: https://doi.org/10.52403/ijrr.20241230 (Last accessed: 14.09.2024).

204. Zhang R. Analysis of Apple's Marketing Strategy and Management Model. *BCP Business and Management*. 2023. Vol. 29. P. 168–174. URL: https://aemps.ewapub.com/article/view/5723. DOI: https://doi.org/10.54254/2754-1169/29/20231347 (Last accessed: 14.09.2024).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

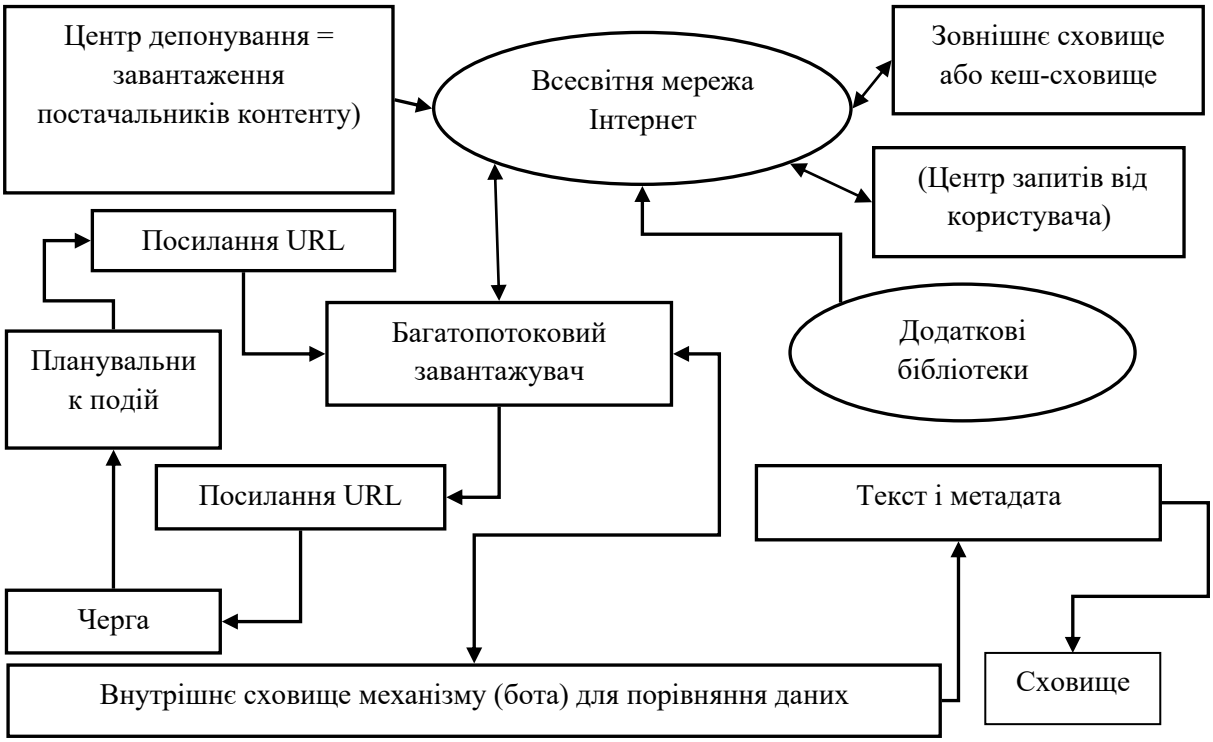

Рис. А.1. Схема роботи SEO по «Вебсканеру» («Бота») по пошуку за ключовими елементами

Примітка: побудовано автором на базі [52, с. 4-12]

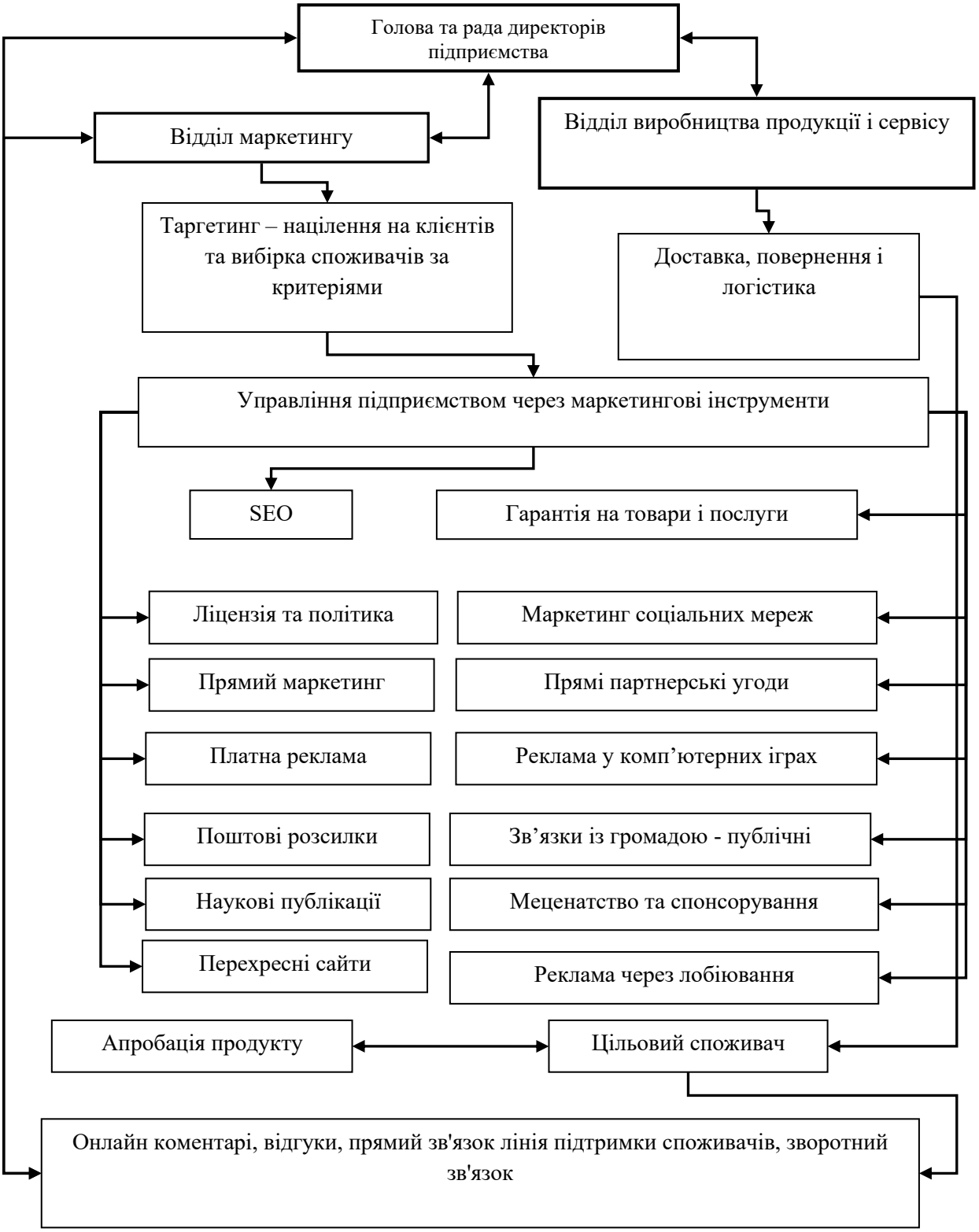

Рис. А.2. Базова ілюстрація управління підприємством через маркетингові інструменти

Примітка: сформовано автором на базі [36, с. 17-26]

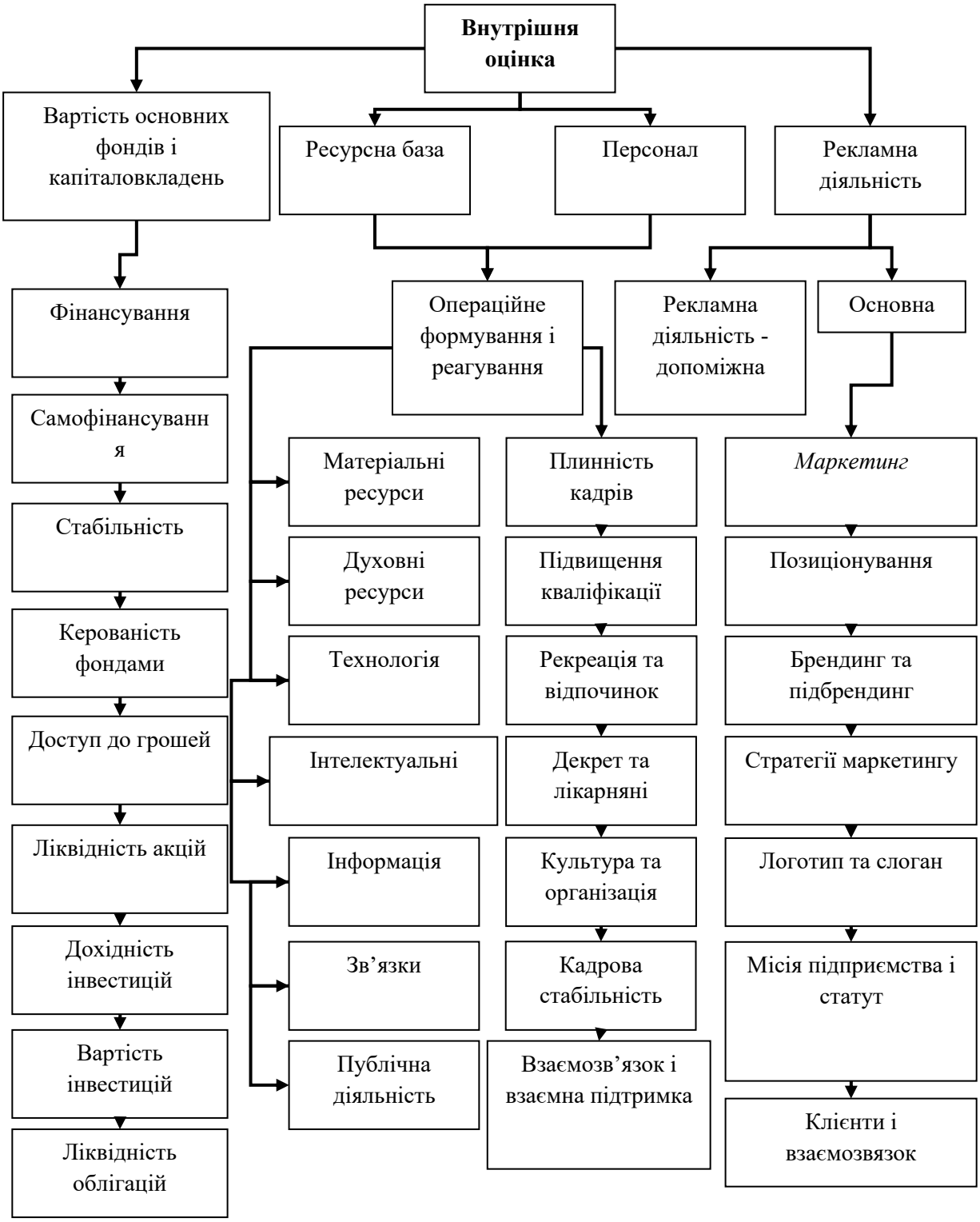

Рис. А.3. Внутрішня оцінка підприємства по маркетинговим інструментам, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність

Примітка: згруповано автором за [4; 58; 75; 77; 81; 137; 198]

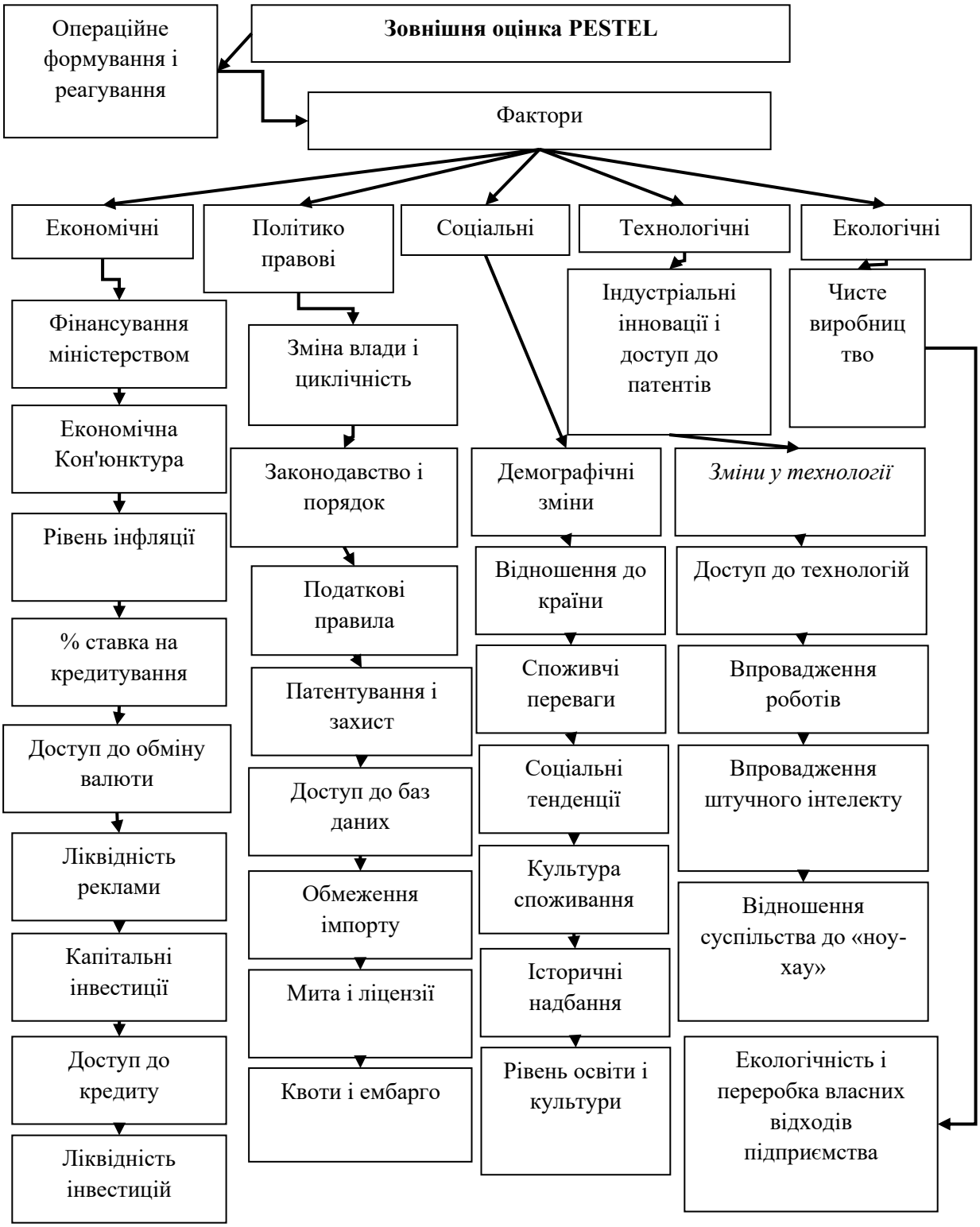

Рис. А.4. Зовнішня оцінка факторів та чинників впливу на управління маркетинговими інструментами підприємства, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність

Примітка: згруповано автором за [58; 75; 77; 81; 106; 137; 198]

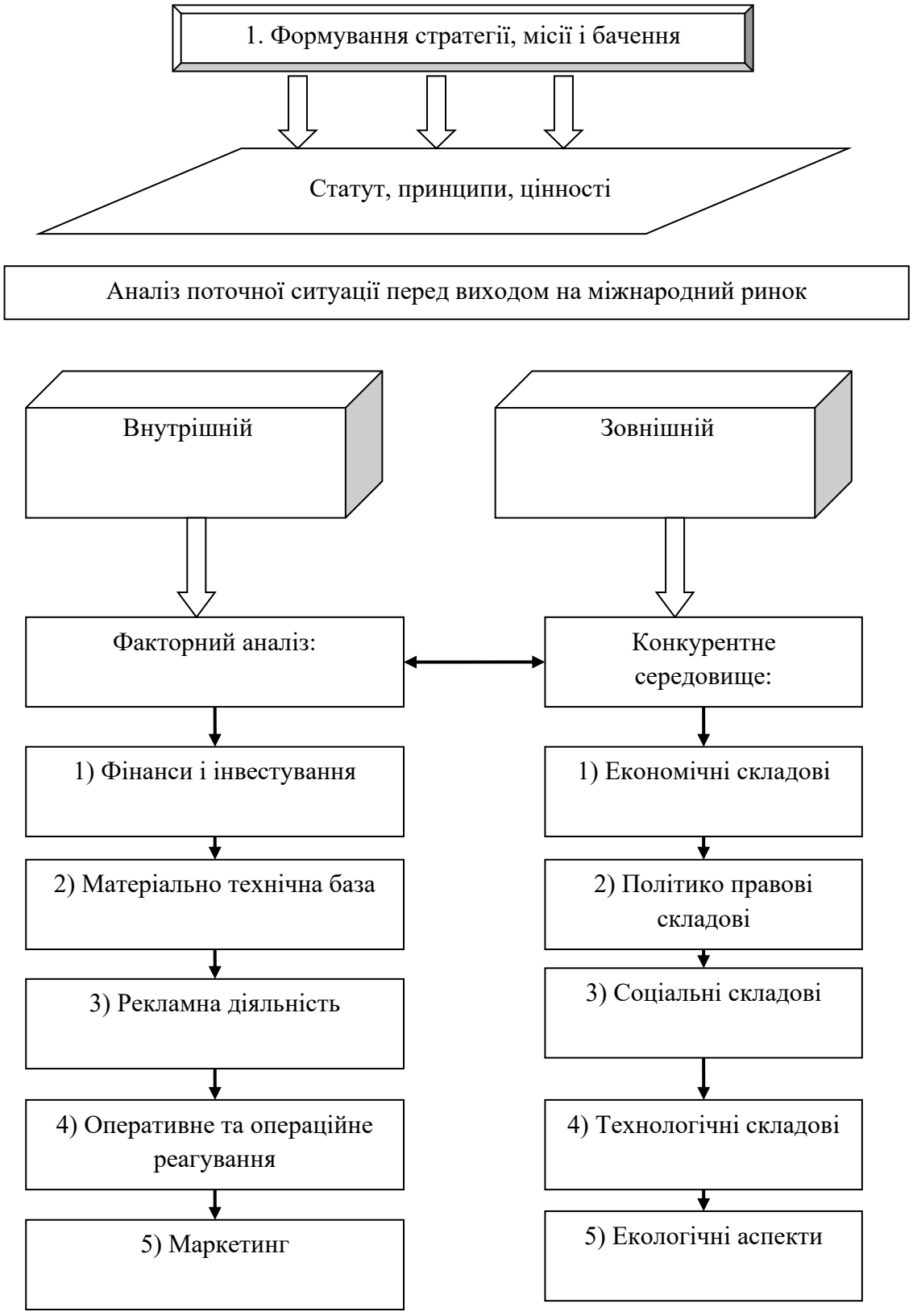

Рис. А.5. Візуалізація методики управління стратегічними векторами

Примітка: згруповано автором за [51; 58; 75; 77; 81; 106; 137; 198]

Таблиця А.1

Рівневий поділ зон маркетингової відповідальності підприємства в процесі управління підприємством

Рівень: 1 – найнижчий, 8 – найвищий	Категорична характеристика вживання; увага підприємства під час виробничого та збутового процесу до:
1 (найнижчий рівеннь) – Процес організації у аспектах:	Люди, споживачі, технології, дотримання правил, визначення постачальників, визначення каналів реклами, визначення каналів зв'язків, визначення каналів збуту, визначення каналів логістики, реалізації продукції, створення відділу розвитку та інновацій, бюджету.
2 – Контроль за:	Рекламою у соціальних медіа, її частотою, її кількістю, її монетизацією, орієнтацією, прямими ефірами, оптимізацією текстів у соціальних медіа, своєчасне інформування працівників і клієнтів підприємства, створення релевантних хештегів, створення реклами на локалізації до країни походження, створення DNS server та використання VPN щодо таргетингового ринку (бо не проходять реклами серверів які знаходяться поза доменними іменами цієї країни), робота над текстами та імейл розсилками, створення партнерських угод із провайдерами (постачальниками)
3 (низький рівнь) – контроль за:	Створенням зв'язків із впливовими блогерами та культовими особами, спортсменами, видатними науковцями, філантропами, професорами, докторами наук, володарями підприємств, керівниками та головами учбових закладів і громад, відомими власниками каналів із великою кількістю підписників або політичною думкою, політиками, інвесторами, координаторами туристичних закладів.
4 (середній рівень) – контроль за:	Рекомендаціями у пошукових мережах, рекомендаціях у партнерських підприємствох, рекомендаціями продукту третіми особами, незацікавленими у прибутку підприємства, публіцистичних виданнях, бібліотеках, музеях, творчих групах, університетах.
5 продвинутому – контроль за:	Технічна залученість (Cost per click) кількість натискань на рекламу і кількість унікальних натискань на рекламу, оцінка ефективності маркетингових інструментів (калькуляції і підрахунки), холодні дзвінки новим клієнтам та існуючим клієнтам, створення та підтримання цільових сторінок (landing pages), створення та підтримання провокуючої чи дражнечої реклами (teaser advertisement)
6 (високий рівень)	Створення власних ігор: онлайн і офлайн.
7 (між коаліційні та між корпоративний рівень)	Домовленість із володарями платформ чи володарями ігор, щодо включення бренду у перелік підприємств які будуть задіяні у створенні гри.Формування збутової технології і політики фірми відносно знижок та акцій, створення каталогів, контроль за сервісним обслуговуванням клієнтів консультування онлайн як «додаткова продажа зверху», конвертація клієнтів, консультації у нові продажі.
8 (продвинутий)	Слідкування за зовнішнім середовищем і конкурентами та їх досягненнями (пасивний етап і не пріоритет). Розробка на ініціація конкурсних програм і торгівельних палат задля знайомства із брендом та товаром. Створення опитування. Створення власного банку. Створення системи скарбничка» та ін.

Примітка: згруповано автором за [116-143]

Таблиця А.2

Моделі сучасного маркетингу та управління підприємством використовуючи маркетингові інструменти

№	Визначення англійською (оригінал)	Визначення українською	Тлумачення	Дослідники
1	2	3	4	5
1	4P – Product, price, place, promotion	4 фактори – продукт, ціна, місце, просування	Основна теорія позиціонування виробництва та збуту продукції	Поліщук І. І. [116]
2	7P – Product, price, place, promotion, people, process, physical evidence	7 факторів – продукт, ціна, місце, просування, люди, процес, фізичні докази	Глибша теорія за 4P mix, включає сегментації людей по категоріям платоспроможності, процес створення продажу і створення доказової бази для клієнта	Даценко В. В., Міщенко Д. А., Хурдей В. Д., Павловська І. Г., Семенова Л. Ю., Дронова Т. С. [44]
3	4C – Consumer, cost, convenience, communication,	4 фактори – споживач, вартість, зручність, комунікація	Формування гнучкості наданих послуг та адаптація до споживача. Орієнтованість на клієнта	Черній В. О. [156]
4	4S – strategy, structure, systems, shared values	4S – стратегія, структура, системи, спільні цінності	Орієнтація на внутрішні процеси у підприємстві, будування мети і статуту	Янгулов Е. П. [161]
5	4A – acceptability, affordability, accessibility, awareness	4A – прийняття, фінансова досяжність, доступність, обізнаність	Формування продукту і сервісу, які надає підприємство. Увага до дрібниць	Мона Сінха, Джагдіш Шет (Mona Sinha, Jagdish Sheth)
6	5P – Product, price, promotion, place and people	5P – Продукт, ціна, просування, місце та люди	Позиціонування продукту та його кореляції до споживача. Брендування місця збуту продукції	Вероніка Віл’ямз (Veronica Williams), [202]
7	Mix 5P * - plan-ploy-pattern-position-perspective OR plan, paradigm, platform, proceeds and partnerships	Мікс 5P* - план-хитрощі-шаблон-позиція-перспектива або план, парадигма, платформа, доходи та партнерства	Вивчення внутрішньої структури управління підприємством і персоналом. Формування управління персоналом через партнерські угоди та створення цінностей, методів, правил і шляхів досягнення просунення товару	Арієс Херу Прасетьо, Вей Ло (Ariess Heru Prasetyo, Wei Lo)

Продовження табл. А.2

1	2	3	4	5
8	7P – Product, Price, Promotion, Place, People, Packaging, and Process.	7P – Продукт, ціна, просування, місце, люди, упаковка та процес.	Розширена версія праці над продуктом 5P стратегії, технічне устаткування і вдосконалення технології	Фахрізал, Арабелла Жан Корнелія, Сувара Гадівіроса, Еді Хамді, Ріан Індрадева, Ферріал Абаді (Fahrizal, Arabella Jean Cornelia, Suwara Hadiwirosa, Edi Hamdi, Rhian Indradewa, Ferryal Abadi)
9	ICDT – Information, Communication, Distribution, and Transaction	Інформація, комунікація, розподіл та транзакції	Сегментація бізнес простору у Інтернеті на 4 діалогових сфери впливу або на 4 віртуальні простори. Перші початки розвитку Інтернету і його впливу на бізнес	Альберт Ангерн (Albert Angehrn)
10	GMMPC – Green Marketing Mix Practice Culture	Культура практики «зеленого» маркетингового комплексу - навколишньо-середовищний, екологічний	Розширення стандартної стратегії 4P і внесення корективи про нові екологічні норми, аспекти і виміри праці, або сталий розвиток	Кандан Озгюн-Аяр, Мурат Селім Селві (Candan Özgün-Ayar,Murat Selim Selvi) [190]
11	3-Flow model: awareness, consideration, and conversion stages + action + retention	Модель трьох потоків: етап усвідомлення, розгляду та конверсії споживача + дія + утримання	Ведення активної («агресивної») політики залучення нових клієнтів до купівлі продукції, включно маніпуляції і аналіз як контентні та рекламні системи впливають на різні етапи залучення аудиторії. Воронка продажу	Процишин Ю. Т. [118]
12	(CVR) Calculation of Content Validity Ratios	Розрахунок коефіцієнтів валідності контенту (CVR)	Розрахунок коефіцієнтів валідності вагомості, вірності, придатності, чинності контенту **CVR = (ne − N/2)/(N/2),** 1) ne is the number of panelists identifying an item as «essential» and – це кількість учасників панелі, які визнали товар «життєво важливим» 2) N is the total number of panelists загальна кількість учасників панелі (N/2 is half the total number of panelists половина від загальної кількості)	Грегорі І. Гілберт, Сьюзен Прайон (Gregory E. Gilbert, Susan Prion), et.al. Lawshe
13	Kaiser-Guttman Criterion	Критерій Кайзера-Гутмана	Метод визначення кількості факторів у дослідницькому факторному аналізі у статистиці. Використано для передбачення кількості спільних факторів для аналізу та визначення які із них головні по варіації x<1, та власні значення (Eigenvalues)	Йоджі Акама, Атіна Хуснакілаті (Yohji Akama, Atina Husnaqilati 2022), від Кайзера-Гутмана 1950

Продовження табл. А.2

1	2	3	4	5
14	Cronbach's α	Коефіцієнт Альфа Кронбаха (α)	Коефіцієнт надійності і міра внутрішньої узгодженості параметрів	Перша публікація 1951 року, Лі Кронбах У 1967 р., Мелвін Новік та Чарльз Льюїс Пізніше, у 2004 р., Кронбах та Річард Шавелсон
15	SIMPMC – Strategy, Internal Marketing, Product, Marketing Communication	Стратегія, внутрішній маркетинг, продукт, маркетингові комунікації	Повноцінна всеохоплююча поведінка підприємства. Орієнтація уваги на управління персоналом, бюджетом на рекламу, спілкуванням із партнерами, створення продукту і систематичне удосконалення каналів збуту, через контроль результатів і коригування оперативного процесу	Vilkaite-Vaitone N.; Skackauskiene I.; Díaz-Meneses G. [201]
16	4 Wall marketing: appreciation, recognition guest expectations, table tents and covers, free internet, loyalty programs, next visit promise, staff shift preceding trainings	Маркетинг 4-х стін: вдячність, визнання очікувань гостей, намети та чохли для столів, безкоштовний Інтернет, програми лояльності, обіцянка наступного візиту, попередні навчання зміни персоналу	Позначення системи і визнання маркетингових інструментів оперативної роботи із споживачами і клієнтами. Методи психологічного розвантаження клієнта для встановлення максимального витрачання коштів із підприємством.	Манасі Шарма (Manasi Sharma) [198]
17	4W – Who, what, when and where	4W – Хто, що, коли і де	Створення політики щодо таргетингової аудиторії, окреслення параметрів товару, що буде реалізован, встановлення стратегічних термінів виконання завдання і створення місця втілення стратегії	Кемаль Джем Сойлемез Kemal Cem Soylemez

Продовження табл. А.2

1	2	3	4	5
18	C4 – communication, establishing connections, conversion, market capture.	C4 – спілкування, встановлення зв'язків, конвертація, захоплення ринку.	Стратегія впливу на ринок через комунікації із партнерами та поглинання ринку через зв'язки, утворення картелю, мовчазної змови, синдикату	Гайт Алі Аль Лахібі Ghayth Ali Al Laheebi
19	8C – Convenience, customer value, cost to customers, communication, computing and category management (logistics), customer franchise, customer care and service, context	8C – Зручність, цінність для клієнта, вартість для клієнтів, комунікація, обчислювальна техніка та управління категоріями (логістика), франшиза для клієнтів, обслуговування клієнтів, контекст	Стратегія стабілізації підприємства на ринку через акцентування уваги на управлінні персоналом і іншими підприємствами	Чарльз Денніс, Університет Міддлсе ксу, Тіно Орести Фенек, Білл Меррілс, Університет Гріффіта (Charles Dennis, Middlesex University, Tino Oresti Fenech, Bill Merrilees, Griffith University)
20	ABCD marketing – attention, branding, connection, direction	ABCD-маркетинг – увага, брендинг, зв'язок, напрямок	Стратегія внутрішньої політики залученості персоналу у рекламу, поєднанню інтелектуального внеску у створенні продукції, підтримання напрямку роботи і пильності до деталей	Кучер А. (Alina Kucher), Google [162]
21	3i marketing – initiate, integrate, iterate	3i маркетинг – ініціювати, інтегрувати, повторювати	Стратегія активних продаж у соціальних мережах, що відбиває віддзеркалення поведінки споживача і провокацію до дії, конвертацію споглядача у споживача	Amazon
22	5A – awareness, appeal, ask, act, advocate	5A – усвідомлення, звернення, запит, дія, захист	Політика довгострокової співпраці із клієнтами і спонукання до покупки через навчання і освіту	Філіп Котлер, Кевін Лейн Келлер [185]

Продовження табл. А.2

1	2	3	4	5
23	333 marketing – 3 time periods, 3 key messages, 3 platforms	333 маркетинг – 3 часові періоди, 3 ключові повідомлення, 3 платформи	Інструмент соціальних платформ операційного контролю персоналу підприємства	Альберіко Мануель Росаріо Джоана Діас (Albérico Manuel Rosário, Joana Dias)
24	ABC marketing – «always-be-closing»	ABC маркетинг – «завжди закривайте угоду»	Політика і інструмент впливу і контролю персоналу підприємства, що провокує активний продаж	Раджат Капур (Rajat Kapur)
25	AAA standard – accountability, analysis, alternative	Стандарт AAA – відповідальність, аналіз, альтернатива	Інструмент просунення продукції на ринку через контроль за власним виробництвом	Сусана Коста е Сільва Леонардо Корбо Божидар Влачич Маріана Фернандес
26	PX marketing – tracking pixels threads led by the customer on their screen	PX-маркетинг – відстеження пікселів, потоків, які веде клієнт на своєму екрані	Оперативна політика автоматизації конвертації клієнтів до купівлі. Складна робота над програмним забезпеченням розвитку інтелігенції підприємства, що відстежує патопсихології у споживачів і конвертує цей процес у купівлю продукції	Джулія Кржемінскі, Майлз Кроуфорд, Крістофер Кіган та Брітт Ейлхардт (Julia Krzeminski, Miles Crawford, Christopher Keegan and Britt Eilhardt), Вбудована освіта клієнтів, «Pixel Tracking»
27	STP marketing – segmentation, targeting, positioning	STP-маркетинг – сегментація, таргетування, позиціонування	Загальна стратегія розвитку підприємства через розподіл ринку збуту і співставлення товару до споживача	Марк Ентоні Каміллері (Mark Anthony Camilleri)
28	DCO marketing – dynamic creative optimization	DCO-маркетинг – динамічна креативна оптимізація	Робота інструмента реклами, що концентрується на щоденній операції і щотижневих звітах	Йохай Каплан, Алекс Штоф, Томер Шаді, Орен Сомех
29	CEP – category entry points	CEP – точки входу в категорію	Маркетинговий інструмент який посилається на конкретні моменти, ситуації, поштовхи і сигнали у психіці споживача, де останній думає про певну категорію товарів, послуг і бренд	Jenni Romaniuk et.al. (Дженні Романюк та ін.)

Продовження табл. А.2

1	2	3	4	5
30	PPC – pay per-click-action	PPC – оплата за клік - впливає на ставлення, задоволення та намір постійного пошуку.	Стратегія залучення продажу продукції через оплату реферальних («referral»), направлених споживачів за оплату третім підприємством за клік на рекламний банер	Sajad Rezaei, Muslim Amin, Halimin Herjanto. (Саджад Резаї, Муслім Амін, Халімін Герджанто)
31	VTR – view-through-rate ratio	VTR – коефіцієнт переглядів	Вимірювання відсотка споживачів, котрі переглянули відео рекламу від початку до кінця, не пропускаючи її	Helen Mussard, Liz Haines (Хелен Массард, Ліз Гейнс)
32	70/20/10 rule*	Правило 70/20/10 *бюджет маркетингу, або позиціонування соціальних медіа каналів (інформація, емоції, просунення)	Використання і поділення 70% бюджету маркетингу на перевірені, основні стратегії, 20% на інноваційні аспекти і важелі і 10% на експерименти	Marc Fischer, Sönke Albers, Nils Wagner, Monika Frie, et at. [172]
33	ABC theory– antecedents, behavior, consequences	Теорія АВС – антецеденти, поведінка, наслідки	Стратегія роботи та залучення психології поведінки споживача і впровадження нових технологій у виробництво	E. Scott Geller (Е. Скотт Геллер) [173]

Примітка: згруповано автором за [116-180]

ДОДАТОК Б

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

Публікації у наукових фахових виданнях України:

1. [*]Cherep A. V., Reva D. S. Genesis of marketing concept transformation in managing the company. *Financial Strategies of Innovative Economic Development: Proceedings Scientific Publications (Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки: Збірник наукових праць)*. Zaporizhzhia : Publishing House «Helvetica», 2022. № 3 (55). P. 114–120. URL: https://journalsofznu.zp.ua/index.php/economics/article/view/3156. DOI: https://doi.org/10.26661/2414-0287-2022-3-55-21 (Last accessed: 17.03.2023). (*0,93 друк. арк., особистий внесок автора: 0,63 друк. арк., досліджено специфіку адаптації маркетингового інструментарію до забезпечення операційної стійкості та життєздатності підприємств в умовах волатильності ринку*) (***Міжнародна представленість та індексація журналу**: Index Copernicus (Польща))*.

2. [*]Cherep A. V., Reva D. S. Feasibility of company's management using conceptual marketing in the process of ensuring viability of domestic enterprises. *Financial Strategies of Innovative Economic Development: Proceedings Scientific Publications (Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки: Збірник наукових праць)*. Zaporizhzhia : Publishing House «Helvetica», 2022. № 4 (56). P. 89–94. URL: https://journalsofznu.zp.ua/index.php/economics/article/view/3196. DOI: https://doi.org/10.26661/2414-0287-2022-4-56-17 (Last accessed: 11.05.2023). (*0,65 друк. арк., особистий внесок автора: 0,35 друк. арк., досліджено специфіку адаптації маркетингового інструментарію до забезпечення операційної стійкості та життєздатності підприємств в умовах*

[*] Видання одночасно належить до міжнародних наукометричних баз

волатильності ринку) ***(Міжнародна представленість та індексація журналу**: Index Copernicus (Польща))*.

3. [*]Reva D. S. Marketing assimilation tactics of the firm to the consumers' behavioral changes for profit maximization and the moral antagonism of such company's decisions. *Financial Strategies of Innovative Economic Development: Proceedings Scientific Publications (Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки: Збірник наукових праць)*. Zaporizhzhia : Publishing House «Helvetica», 2023. № 3 (59). P. 88–91. URL: https://journalsofznu.zp.ua/index.php/economics/article/view/3994. DOI: https://doi.org/10.26661/2414-0287-2023-3-59-16 (Last accessed: 23.01.2024). (0,45 друк. арк.) ***(Міжнародна представленість та індексація журналу**: Index Copernicus (Польща))*.

4. [*]Рева Д. С. Економетричне моделювання впливу маркетингового капіталу на фінансову стійкість суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. *Актуальні проблеми економіки*. 2025. № 5 (287). С. 552–559. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2025/05/5.25._topic_Denys-Reva-552-559.pdf. DOI: https://www.doi.org/10.32752/1993-6788-2025-1-287-552-559 (дата звернення: 30.05.2025). (0,72 друк. арк.) ***(Міжнародна представленість та індексація журналу:** EBSCOhost (США), EconLit, ABI/Inform (by ProQuest), Erih Plus (Норвегія), Cabell's Directories).*

5. [*]Рева Д. С. Інституційні механізми стратегічного партнерства з міжнародними торгівельними палатами у забезпеченні репутаційної стійкості глобального бізнесу. *Актуальні проблеми економіки*. 2025. № 8 (290). С. 396–404. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2025/08/8.25._topic_Denys-Reva-396-404.pdf. DOI: https://www.doi.org/10.32752/1993-6788-2025-1-290-396-404 (дата звернення: 30.08.2025). (0,81 друк. арк.) ***(Міжнародна представленість та індексація журналу:** EBSCOhost (США), EconLit, ABI/Inform (by ProQuest), Erih Plus (Норвегія), Cabell's Directories).*

[*] Видання одночасно належить до міжнародних наукометричних баз

6. [*]Рева Д. С. Маркетинговий аудит та обліково-аналітичне забезпечення управління інтелектуальним капіталом підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2025. № 12, Т. 2 (294/2). С. 254–262. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2025/12/12.25.2_topic_Denys-Reva-254-262.pdf. DOI: https://www.doi.org/10.32752/1993-6788-2025-2-294-254-262 (дата звернення: 30.12.2025). (0,78 друк. арк.) ***(Міжнародна представленість та індексація журналу:*** *EBSCOhost (США), EconLit, ABI/Inform (by ProQuest), Erih Plus (Норвегія), Cabell's Directories).*

7. [*]Рева Д. С. Алгоритмізація вибору інноваційних маркетингових інструментів у забезпеченні конкурентоспроможності експортно-орієнтованих підприємств. *Економіка та суспільство*. Одеса : Товариство з обмеженою відповідальністю «Видавничий дім «Гельветика», 2026. Вип. 83. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7508. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-115 (дата звернення: 27.03.2026). (0,85 друк. арк.) ***(Міжнародна представленість та індексація журналу****: Google Scholar (США), Index Copernicus (Польща), CrossRef (Великобританія), Open Ukrainian Citation Index (OUCI), Directory of Open Access Journals (DOAJ))*.

8. [*]Рева Д. С. Нейролінгвістичні маркетингові технології позиціонування високотехнологічних брендів на світових ринках візуальної ідентичності і клієнтського досвіду. *Причорноморські економічні студії*. Одеса : Товариство з обмеженою відповідальністю «Видавничий дім «Гельветика», 2026. Вип. 98. С. 174–180. URL: https://journals.iei.od.ua/index.php/bses/uk/article/view/160. DOI: https://doi.org/10.32782/bses.98-26 (дата звернення: 17.04.2026). (0,68 друк. арк.) ***(Міжнародна представленість та індексація журналу****: Index Copernicus (Польща), Google Scholar (США))*.

[*] Видання одночасно належить до міжнародних наукометричних баз

2. Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

9. Рева Д. С. Формування бренду компанії в умовах війни та технологічні аспекти операційної діяльності. *Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях* : матеріали XVII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 13-14 жовт. 2022 р.). Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2022. С. 207–208 (0,11 друк. арк.).

10. Рева Д. С. Створення мікроекономічних процесів бізнесу для розбудови економіки під час військових дій. *Управління соціально-економічним розвитком регіонів і держави* : матеріали XVII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 20-21 квіт. 2023 р.). Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. С. 44–46 (0,11 друк. арк.).

11. Рева Д. С. Економічна вага маркетингового капіталу у стратегічному формуванні ЗЕД. *Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях* : матеріали XX Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 16-17 жовт. 2025 р.). Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2025. С. 112–114 (0,11 друк. арк.).

12. Рева Д. С. Теоретичні засади перекладу маркетингової термінології у сфері ЗЕД. *Різдвяні студентські наукові читання : Vita in lingua* : матеріали IV Всеукр. студ. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 12 груд. 2025 р.). Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2026. С. 69–71 (0,11 друк. арк.).

13. Рева Д. С. Стратегія маркетингового контролінгу та інтеграція функції виробництва. *Управління соціально-економічним розвитком регіонів і держави* : матеріали XX Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 16–17 квіт. 2026 р.). Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2026. С. 74–76 (0,11 друк. арк.).

Продовження додатку Б

Таблиця Б.1

Апробація результатів дисертаційної роботи

№ з/п	Тип конференції	Назва конференції	Місце і дата проведення	Тип участі
1	XVII Міжнародна науково-практична конференція	Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях	Запоріжжя, Україна, 13-14 жовтня 2022 р.	Очна
2	XVII Міжнародна науково-практична конференція	Управління соціально-економічним розвитком регіонів і держави	Запоріжжя, Україна, 20-21 квітня 2023 р.	Очна
3	XX Міжнародна науково-практична конференція	Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях	Запоріжжя, Україна, 16-17 жовтня 2025 р.	Очна
4	IV Всеукраїнська студентська науково-практична конференція	Різдвяні студентські наукові читання : Vita in lingua	Запоріжжя, Україна,12 грудня 2025 р.	Заочна
5	XX Міжнародна науково-практична конференція	Управління соціально-економічним розвитком регіонів і держави	Запоріжжя, Україна, 16-17 квітня 2026 р.	Заочна

ДОДАТОК В

УКРАЇНА
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
вул. Університетська, 66, м. Запоріжжя, 69011, Україна
тел.: (061) 764-45-46, факс: (061) 228-75-08, e-mail: znu@znu.edu.ua. Код ЄДРПОУ 02125243

13.10.2025 № 01/01-23/1679 На № _____ від _____

ДОВІДКА
про використання результатів дисертаційної роботи
Реви Дениса Сергійовича на тему «Маркетингові інструменти в управлінні підприємством, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність», представленого на здобуття наукового ступеня доктора філософії, при виконанні науково-дослідницької роботи економічного факультету Запорізького національного Університету

Видана Реві Денису Сергійовичу, здобувачу кафедри «Фінансів, банківської справи та страхування», про те, що результати дисертаційної роботи використані під час виконання науково-дослідних робіт економічного факультету Запорізького Національного Університету за темами: «Європейські практики діджиталізації як інструмент забезпечення соціально-економічної безпеки в умовах війни та повоєнний період (№ державної реєстрації 0124U000600, фундаментальне дослідження), у рамках якої автором визначені поняття та визначення «стратегія маркетингу», «інноваційний маркетинг підприємства», «використання маркетингу підприємства у воєнному часі»; «Штучний інтелект як інструмент протидії дезінформації в період війни та повоєнного відновлення економіки України (№ державної реєстрації 0125U000996, фундаментальне дослідження).

Зокрема, Ревою Д. С. надано визначення понять «маркетингові інструменти підприємств», «стратегія підвищення маркетингової активності промислових підприємств»; удосконалений науково-методичний підхід до впровадження стратегії підвищення маркетингової активності та контролінгу промислових підприємств, використання якого дозволить визначити комплексний підхід у формуванні довгострокової роботи рекламної активності. Ця робота сприятиме інноваційному розвитку, покращенню управління підприємством та виробництвом через сформований методичний підхід оцінки результативності фінансової стратегії підвищення активності маркетингових інструментів промислових підприємств. Впровадження інноваційних показників встановлює доцільність обраної стратегії, прогнозування рівня розвитку маркетингу та дозволяє обрати правильний інструментарій щодо контролінгу, рекламації, санації та інноваційної активності підприємства і розробити план заходів до стабілізації фінансового положення під час воєнного стану.

Проректор з наукової роботи Дмитро ЯРИМБАШ

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
„ЮР-ТВІН"
69089, м. Запоріжжя, вул. Зачиняєва, 58а
телефон: 8 (067) 616-19-59, (бух) 8 (067) 612-09-82.
e-mail: yur_twin@ukr.net
П/р UA883135820000000026002371301
в АТ «МЕТАБАНК» ЄДРПОУ 31348357
ІПН №313483508283

№ 48/11 від 28.11.24 р.

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційної роботи на тему «Маркетингові інструменти в управлінні підприємством, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність» здобувача наукового ступеня доктора філософії Запорізького національного університету Реви Дениса Сергійовича

Видана Реві Денису Сергійовичу, здобувачу ступеня доктора філософії у Запорізькому національному університеті на підставі успішного впровадження результатів дисертаційного дослідження у маркетингову діяльність підприємства.

Виконано аналіз фінансових показників через коефіцієнт маркетингової активності, автентичності матеріалу та контролінгу фінансових показників виробництва. Робота із партнерських взаємовідносин на міжнародному стратегічному рівні ведення зовнішньоекономічної діяльності була відкоригована відповідно сучасних стандартів ведення господарської діяльності та нових змін у законі.

За результатами виконання науково-дослідних і науково-методичних робіт Рева Д.С. удосконалено науково-теоретичний, методичний, практичний і функціональний підхід до забезпечення та підвищення конкурентоспроможності, інновацій маркетингової діяльності та використання маркетингових інструментів. Такий підхід надає змогу подальшого розвитку та успішній санації підприємства. Дисертаційне дослідження дає змогу покращити прибутковість через оптимізацію роботи маркетингового відділу та його бюджетування. Враховано аналіз економічних показників із негативним впливом на прибутковість підприємства та запроваджено їх подолання. Запропоновано практичний досвід покращення інформаційного і комунікативного забезпечення на міжнародному рівні, із можливістю обміну досвідом і обладнанням із закордонними партнерами. Розглянуто альтернативи нових джерел фінансування, інвестування та спонсорства через використання маркетингових інструментів.

Генеральний директор ТОВ «ЮР-Твін» Юлпатов М.Б.

М.П.

Міністерство оборони України
АТ «МОТОР СІЧ»
пр. Моторобудівників, 15,
м. Запоріжжя, 69068
Факс: (061) 720-50-00
E-mail: motor@motorsich.com
www.motorsich.com

Ministry of Defense of Ukraine
MOTOR SICH JSC
15, Motorobudivnykiv Av.,
Zaporizhzhia, 69068
Fax: (38061) 720-50-00
E-mail: motor@motorsich.com
www.motorsich.com

16.09.2016 № ВОПР-4266
На №

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційної роботи на тему «Маркетингові інструменти в управлінні підприємством, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність» здобувача наукового ступеня доктора філософії Запорізького національного університету Реви Дениса Сергійовича

Цією довідкою підтверджується впровадження розробок дисертаційної роботи здобувача ступеня доктора філософії Реви Дениса Сергійовича у Запорізькому національному університеті, до успішного внесення даних рекомендацій та апробації результатів дисертаційного дослідження у практичній діяльності підприємства.

Пропозиції здобувача, щодо підвищення ефективності маркетингової присутності підприємства на внутрішньому та зовнішніх ринках мають вагоме теоретико-методичне та практичне значення у сучасній діяльності.

Надана робота допомогла налагодити механізми аналітичної роботи бухгалтерського відділу та відділу аудиту підприємства. Результати дослідження налагодили технічні аспекти існуючих маркетингових інструментів і були прийняті новітні розробки по удосконаленню роботи маркетингу по підприємству. Надані теоретико-методичні підходи допомогли розширенню зовнішньоекономічних зв'язків, що позитивно вплинуло на розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Додатково виконано впровадження покращення стратегічного планування та розподілу ресурсної бази для стабілізації роботи структурних підрозділів. Виконані дії призводять до мінімізації витрат на підприємстві, оптимізації використання маркетингових інструментів і максимізації прибутку у довгостроковій перспективі.

Генеральний директор

АТ «Мотор Січ» **Олексій НІКІФОРОВ**

09372

Публічне акціонерне товариство
Запорізький металургійний комбінат
«ЗАПОРІЖСТАЛЬ»

Південне шосе, 72,
м. Запоріжжя, 69008, Україна
Факс: (061) 213-18-58
E-mail: office@zaporizhstal.com

IBAN: UA733348510000026007062490637
в АТ «Перший Український Міжнародний Банк»,
МФО 334851

№ 2020514 від 17.09.2020 г.

На № _____ від _____

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційної роботи на тему «Маркетингові інструменти в управлінні підприємством, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність» здобувача наукового ступеня доктора філософії Запорізького національного університету Реви Дениса Сергійовича

Надані рекомендації і пропозиції здобувача, щодо підвищення ефективності маркетингової присутності підприємства на внутрішньому та зовнішніх ринках мають вагоме теоретико-методичне значення.

Здобувачем удосконалено науково-методичні підходи до параметричного аналізу ведення господарської і підприємницької діяльності. Впроваджено та розроблено покращення стратегії виробництва, управління та логістики підприємства. Розглянуті, проаналізовані і задіяні цільові напрями розвитку підприємства у довгостроковому періоді. До розробки включено найновітніші інструменти маркетингової комунікації, присутності на ринку, використання інноваційних технологій і запровадження результативних векторів розвитку промислового підприємства у розрізі загальнодержавних перспектив. Запроваджені маркетингові інструменти, які покращили ведення господарської діяльності, налагодили маркетингові відносини на проблемних ділянках зовнішньої інфраструктури підприємства, вплинули на покращення внутрішніх процесів роботи підприємства і налагодили стратегічне формування довгострокового планування перспективних напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства під час ведення зовнішньоекономічної діяльності.

В.о. генерального директора **Вартан Тараско**

ТОВ «ТД ТЕК-УКРАЇНА»
р/р IBAN UA293003350000000026004571038
в АО «Райффайзен Банк Аваль»
ЄДРПОУ 41347407, ІПН 413474007, МФО 300335
32300, Хмельницька обл., м. Кам'янець-Подільський, пр. Грушевського 31/2
тел. +38 (067) 807 93 73
e-mail: tekua@tekua.com.ua

Вих. № 19/09-01У від 19.09.2025р.

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційної роботи на тему «Маркетингові інструменти в управлінні підприємством, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність»

здобувача наукового ступеня доктора філософії

Запорізького національного університету

Реви Дениса Сергійовича

Довідка видана аспіранту Запорізького національного університету Реві Д.С. на підставі успішного впровадження маркетингових інструментів у підприємство для здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

Цією дисертаційною роботою було проведено глибинний параметричний аналіз доходності та збитковості, надані практичні рекомендації по впровадженню, вдосконаленню та імплементації сучасних інвестиційних, інноваційних і маркетингових проєктів із застосуванням теоретико-методичного підходу.

Виконано аудит та аналіз по всіх показниках якості та маркетинговому розвитку. Запропоновані інноваційні підходи забезпечення розширення зовнішньоекономічних зв'язків. Робота сприяла розвитку міжнародної діяльності підприємства. Додатково реалізовано заходи вдосконалення стратегічного планування і управління підприємством. Запропонована раціоналізація ресурсної і матеріально-технічної бази, що дозволило стабілізувати роботу структурних підрозділів. Впроваджені рішення зумовили зниження витрат підприємства, оптимізацію використання маркетингового бюджету і зростання прибутковості у довгостроковому періоді.

Директор
ТОВ «ТД ТЕК-УКРАЇНА» А.С. Дорош

ТОВ «ФАРО ГРУП»
70422,с. Нове Запоріжжя, вул. Нікопольське шосе, буд.25,
ЄДРПОУ 40350199, ІПН 403501926512
п/р UA123006140000026001500269702 в ПАО «Креді Агріколь Банк» МФО 300614

№ 94 від «23» 10 2025 р.

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційної роботи на тему «Маркетингові інструменти в управлінні підприємством, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність» здобувача наукового ступеня доктора філософії Запорізького національного університету Реви Дениса Сергійовича

Рекомендації та пропозиції здобувача, спрямовані на підвищення ефективності маркетингової присутності підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках, мають значне теоретико-методичне значення і позитивно вплинули на практичну діяльність.

У ході дослідження здобувачем було удосконалено науково-методичні підходи до глибинного аналізу, використовуючи задані параметри та змінні підприємницької діяльності. Впроваджено інноваційні інструменти SEO, покращення візуальної присутності бренду та виконано виведення підприємства на новий конкурентоспроможний рівень.

Запроваджено та проведено апробацію результатів науково-методичного підходу у практичну діяльність бухгалтерського, маркетингового та менеджерського складу підприємства, задля покращення управління процесами на підприємстві.

Створено нові підходи до креативної діяльності. Виконаний аналіз конкурентного середовища на міжнародній арені та зроблені перші кроки до виходу підприємства на міжнародний ринок із метою впровадження та ведення зовнішньоекономічної діяльності.

ДИРЕКТОР — О.О. Вісленко

посада — М.П. і підпис — прізвище і ініціали

ТОВ «ЄВРОБІЗНЕС ГАРАНТ»

69076,м. Запоріжжя, вул. Новобудов , буд.3,

ЄДРПОУ 39782675, свідоцтво № 1526544503256 ІПН 397826726548

п/р UA823006140000026004500224302 в АТ «Креді Агріколь Банк» МФО 300614

№ 31 від « 13 » 11 2025 р.

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційної роботи на тему «Маркетингові інструменти в управлінні підприємством, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність» здобувача наукового ступеня доктора філософії Запорізького національного університету Реви Дениса Сергійовича

Наданим документом підтверджено впровадження сучасних маркетингових інструментів на комунальному підприємстві. Автор дисертації врахував специфіку ведення господарської діяльності всередині країни, надав перспективу досвіду закордонних підприємств аналогічного виду діяльності та впровадив сучасні інструменти покращення ведення господарської діяльності.

Проведено апробацію аналітичного та комплексного аналізу показників успішності підприємства, що стало одним із перших кроків встановлення зв'язків із аналогічними підприємствами поза межами України задля створення зовнішньоекономічної діяльності перспективної стратегічної співпраці. Такі партнерські угоди по обміну досвідом функціонування господарства свідчать про готовність закордонними підприємствами до обміну персоналом, обладнанням та встановленню стратегічного партнерства на загальнодержавному рівні.

Запропоновані методи оцінки результативності інноваційної маркетингової діяльності дозволяють застосувати закордонну практику функціонування задля покращення інвестиційної привабливості підприємства і залучення додаткової спонсорської допомоги.

Директор — посада

М.П. і підпис

В.П. Савінов — прізвище і ініціали

УКРАЇНА
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
вул. Університетська, 66, м. Запоріжжя, 69011, Україна
тел.: (061) 764-45-46, факс: (061) 228-75-08, e-mail: znu@znu.edu.ua, Код ЄДРПОУ 02125243

27.10.2025 № 01/01-23/1789 На № _____ від _____

ДОВІДКА
про впровадження результатів дисертаційної роботи
Реви Дениса Сергійовича
на тему «Маркетингові інструменти в управлінні підприємством, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність» у навчальний процес

Основними положеннями та результатами дисертаційної роботи Реви Дениса Сергійовича «Маркетингові інструменти в управлінні підприємством, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність», поданої на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 «Економіка», були впроваджені у навчальний процес економічного факультету Запорізького національного університету та використовуються під час викладання дисциплін, при розробці нових навчально-методичних планів та матеріалів: «Міжнародна економіка» (Для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти в галузі знань 05 «Економіка» зі спеціальностей 072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок, 075 «Маркетинг»); «Економіка підприємства» (Для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти з галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» зі спеціальностей 072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок, 075 «Маркетинг»); «Етика ведення бізнесу та ділові переговори» », (Для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти з галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» зі спеціальностей 072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок, 075 «Маркетинг»).

Зокрема, здобувачем у навчальному процесі впроваджено та запропоновано пропозиції, а саме: уточнення поняття «маркетингові інструменти», «стратегія підвищення маркетингової активності промислових підприємств», сформований підхід до концепції забезпечення та покращення маркетингового контролінгу промислових підприємств; удосконалені науково-теоретичні підходи та базові концепції до підвищення інноваційного розвитку маркетингових інструментів; удосконалений науково-теоретичний підхід розробки та впровадження стратегії маркетингової стабілізації промислових підприємств у воєнний час. Зазначені пропозиції використано з метою формування теоретичних та практичних знань щодо особливостей маркетингової активності промислових підприємств та формування цих інструментів у процес покращення фінансового управління.

Проректор з наукової роботи Дмитро ЯРИМБАШ