

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. Саєнсус М. А.
_____/підпис/
«___» _____2025р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: «Маркетингові комунікації промислового підприємства
ТОВ «Сокар Інжиніринг»»

Виконавець:

студент 45 гр. ФМЕ

Кобзар Андрій Сергійович _____
/підпис/

Науковий керівник:

старший викладач

Полянська Ольга Євгеніївна _____
/підпис/

Одеса 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Інжиніринг як специфічний продукт в маркетингу	6
1.2. Відмінності промислового ринку від споживчого з точки зору маркетингових комунікацій.....	11
1.3. Сучасні види та інструменти маркетингових комунікації у сфері промислового підприємства на ринках B2B та B2C	19
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ»	32
2.1. Загальна характеристика компанії	32
2.2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.....	39
2.3. Аналіз маркетингових комунікацій підприємства	54
Висновок до розділу 2	69
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ»	72
3.1. Пропозиції по удосконаленню комунікаційної діяльності підприємства ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ».....	72
3.2. Рекомендації що до удосконалення виставкової діяльності підприємства.....	84
3.3. Оцінка ефективності заходів по удосконаленню комунікаційної діяльності підприємства	92
Висновок до розділу 3	97
ВИСНОВКИ.....	101
Список використаних джерел	106
Додатки.....	110

ВСТУП

Актуальність роботи. На сучасному етапі розвитку економіки, коли бізнес-середовище стрімко змінюється під впливом цифрових технологій, зростає конкуренція та підвищуються вимоги до якості комунікації з клієнтами, маркетингові комунікації набувають особливої ваги. Це особливо актуально для промислових підприємств, що працюють у B2B та B2C сегментах, де процес прийняття рішень є складним і довготривалим, а ефективна взаємодія з партнерами напряду впливає на майбутні прибутки компаній.

Однією з таких сфер є інжиніринг – специфічна галузь, де основний продукт поєднує інтелектуальні послуги, технічну експертизу та індивідуальний підхід до кожного проєкту. Тому маркетинг у цій сфері має свої особливості, а комунікації повинні бути не просто засобом реклами, а повноцінним інструментом побудови довіри, демонстрації експертності та формування довгострокових ділових відносин.

Актуальність обраної теми також зумовлена тим, що багато українських підприємств, зокрема ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ», недостатньо використовують сучасні інструменти маркетингових комунікацій. У більшості випадків комунікації носять більш ситуаційний характер, слабо охоплюють можливості цифрового маркетингу, обмежено застосовуються виставкові заходи, а стратегічний підхід до побудови комунікаційної політики взагалі відсутній.

У цьому контексті виникає потреба не лише у теоретичному узагальненні підходів до маркетингових комунікацій у промисловій сфері, а й у проведенні практичного аналізу на прикладі конкретного підприємства. Вивчення поточного стану маркетингової діяльності ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» дозволить виявити слабкі сторони в комунікаційній політиці компанії та сформулювати практичні рекомендації щодо її покращення з урахуванням сучасних тенденцій діджиталізації.

Таким чином, дана робота є актуальною як з точки зору теоретичного підходу до маркетингових комунікацій промислового підприємства у сфері B2C та B2B, так і з практичного боку, а саме в контексті реального підвищення ефективності діяльності підприємства, що працює в сфері інжинірингу.

Метою дослідження дипломної роботи є розгляд теоретичних засад, оцінка поточного стану та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингових комунікацій на промисловому підприємстві ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» в умовах цифровізації та специфіки B2B та B2C ринках.

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачається вирішення наступних завдань:

- 1) Визначення поняття інжинірингу як специфічного виду продукту на промисловому ринку в контексті маркетингових комунікацій;
- 2) Проаналізувати ключові відмінності між промисловим та споживчим ринками у контексті застосування маркетингових комунікацій
- 3) Систематизувати сучасні види та інструменти маркетингових комунікацій, які застосовуються на ринках B2B і B2C у діяльності промислових підприємств
- 4) Надати загальну характеристику діяльності ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ», включаючи організаційну структуру та основні послуги
- 5) Провести аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства
- 6) Дослідити поточний стан маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ»
- 7) Розробити практичні рекомендації для покращення системи маркетингових комунікацій підприємства
- 8) Обґрунтувати доцільність участі підприємства у виставках та запропонувати шляхи підвищення ефективності виставкової діяльності
- 9) Провести розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів з удосконалення маркетингових комунікацій підприємства

Об'єкт дослідження. Процеси формування та реалізації маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ», а також інструменти, канали та стратегічні підходи, що використовуються для ефективної взаємодії з контрагентами та просування інжинірингових послуг.

Предмет дослідження. Маркетингові комунікації промислового підприємства ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ», в умовах функціонування на ринку B2B та B2C;

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою даної кваліфікаційної роботи стали як теоретичні, так і практичні джерела. Було використано наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів, які розкривають сутність маркетингових комунікацій, їх особливості B2B та B2C ринках та специфіку просування інжинірингових послуг на промисловому ринку. Значну увагу було приділено сучасним публікаціям у фахових журналах, аналітичним матеріалам, звітам та дослідженням, присвяченим цифровізації бізнес-комунікацій та впровадженню новітніх маркетингових інструментів. Також офіційні документи підприємства ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ», такі як матеріали внутрішньої звітності, дані про маркетингову діяльність, інформація з офіційного сайту компанії, а також наявний контент у соціальних мережах.

Методи дослідження. На теоретичному рівні використовувався метод аналізу та узагальнення наукової літератури, що дозволив систематизувати знання з маркетингових комунікацій, особливостей промислового маркетингу та інжинірингу як специфічного виду послуг. Для дослідження специфіки діяльності підприємства та оцінки ефективності маркетингових комунікацій були застосовані методи спостереження, аналізу внутрішніх документів підприємства, а також порівняльного аналізу. Важливою складовою дослідження став аналітичний метод, що включав вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, а також аналіз маркетингової діяльності з використанням статистичних даних та інформації, отриманої з відкритих джерел.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота включає вступ, три розділи, висновки та список використаних джерел та розміщена на 115 сторінках. Робота містить 22 таблиці і 2 рисунка. Бібліографічний список охоплює 45 джерел.

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Інжиніринг як специфічний продукт в маркетингу

На сьогоднішній день промисловий інжиніринг займає особливе місце серед видів економічної діяльності, оскільки поєднує в собі технічну експертизу, проектні розробки, інноваційні технології, управлінські рішення та консалтингові послуги. Проте незважаючи на потребу в діяльності таких компаній економічні реформи, що відбувалися в Україні протягом останніх десятиріч і які продовжуються по сей день, викликають необхідність у використанні в першу чергу економічних методів управління промисловим ринком інжинірингової галузі.

Провідний і дієвий у сучасних умовах серед економічних методів є промисловий маркетинг або відповідно до специфікації маркетинг в сфері інжинірингу. Зважаючи на це і виникає необхідність у використанні принципів маркетингу, які і так завжди активно застосовувалися у компаніях, що займаються реалізацією інжинірингових проектів.

В даному контексті під інжинірингом розуміється бізнес, пов'язаний зі створенням промислових чи інфраструктурних об'єктів або їх окремих складових, який ґрунтується на результатах інтелектуальної діяльності інженерів і передбачає прийняття обґрунтованих управлінських рішень пов'язаних з цією сферою [1, с. 6-10].

Промисловий маркетинг є складною системою, яка включає в себе багато аспектів, які охоплюють широкий спектр напрямів, зокрема виробництво і постачання, технічне переоснащення, реконструкцію об'єктів, застосування спеціалізованої техніки та механізмів, виконання проєктних і дизайнерських робіт та відповідне обслуговування вже реалізованих продуктів.

Принципи маркетинг інжинірингу:

- 1) Вільне визначення цілі функціонування та шляху розвитку;

- 2) Адаптація до потреб клієнта;
- 3) Свідомий вплив на купівельний попит для його коректного формування
- 4) Гнучкість у досягненні цілі, тобто швидке реагування на зміни зовнішніх факторів;
- 5) Комплексний підхід до вирішення проблем, що включає узгодження цілей з наявними ресурсами та можливостями підприємства [2].

Основні завдання:

- 1) Аналіз реального попиту та формування відповідного інтересу до продуктів інжинірингу промислового характеру, в тому числі для продукції подвійного призначення;
- 2) Створення науково-дослідних дослідно-конструкторських заходів (НДДКР), направлених на розробку нової або вдосконалення вже зробленої продукції;
- 3) Планування діяльності підприємства, а саме: безпосереднє економічне обґрунтування виробничої, збутової й фінансової направленостях;
- 4) Розробка та застосування дієвої цінової стратегії стосовно промислової продукції та супутніх послуг;
- 5) Налагодження логістики, включаючи розповсюдження та перевезення промислових товарів з особливою увагою на товари подвійного призначення у промисловій галузі;
- 6) Створення продуктивної системи маркетингових комунікацій для взаємодії з визначеними групами споживачів;
- 7) Проведення аналізу та здійснення контролю ефективності реалізованих маркетингових заходів.

Функції інжинірингу тісно переплітаються з ключовими функціями маркетингу, зокрема це стосується таких напрямів:

- 1) Аналітична функція розгортається через низку підрозділів, включаючи:
 - 1.1) аналіз ринкових тенденцій
 - 1.2) ретельне вивчення товарів і потреб споживачів

1.3) детальне дослідження як зовнішніх, так і внутрішніх аспектів діяльності підприємства;

2) Виробнича функція полягає у створенні нових продуктів та впровадженні передових технологій, забезпеченні виробництва необхідними матеріально-технічними ресурсами, а також в управлінні якістю та забезпечення конкурентоспроможності кінцевого продукту;

3) Функція збуту (або функція продажів) включає в себе розробку дієвої системи реалізації продукції, організацію процесу товарообігу, створення та підтримання попиту, а також надання післяпродажного сервісу;

4) Функція управління, комунікацій та контролю охоплює формування управлінських структур, розробку стратегічних та оперативних планів, налагодження ефективної комунікації та організацію системи контролю за всіма аспектами маркетингової діяльності [3, с. 1-2].

Проте через специфіку такого виду продукту, традиційні класичні маркетингові інструменти виявляються малоефективними або непридатними для інжинірингових підприємств.

На відміну від класичних товарів чи стандартних послуг, інжиніринговий продукт не є уніфікованим або серійним – кожен проект формується індивідуально, відповідно до технічних умов, стратегічних цілей замовника та галузевих особливостей. Ця специфіка зумовлює необхідність формування окремих підходів до просування, позиціонування та продажу інжинірингових рішень у сфері маркетингу.

Тобто такий продукт формується не «з полиці», а створюється «під замовлення», виходячи з унікальних потреб кожного клієнта.

І як серед ключових характеристик інжинірингового продукту слід виділити в першу чергу комплексність. Інжиніринговий продукт зазвичай охоплює повний цикл створення об'єкта: від техніко-економічного обґрунтування та розробки проектної документації до авторського нагляду і введення об'єкта в експлуатацію. До нього можуть входити проектні, будівельно-монтажні, налагоджувальні, консультаційні та супровідні послуги.

В загальному предметом торгівлі послугами інжинірингу можуть бути:

- 1) Аналіз технічного потенціалу та економічної доцільності організації виробничих процесів;
- 2) Формування технічних завдань для подальшої проектної діяльності;
- 3) Підготовка проектних рішень та техніко-економічних обґрунтувань для будівництва промислових та інших об'єктів;
- 4) Розробка кошторисної документації, супровід фінансування, участь у переговорах щодо укладання контрактів, контроль за витратами;
- 5) Виконання науково-дослідних робіт з метою удосконалення проектних і технічних рішень;
- 6) Здійснення інженерно-вишукувальних заходів, необхідних для проектування та будівництва об'єктів;
- 7) Створення нових матеріальних складів, сплавів або інших речовин, а також проведення їх тестування;
- 8) Проектування технологічних процесів, методів та прийомів виробництва; виготовлення дослідних (прототипних) зразків,
- 9) Розробка технічних інструкцій і вихідних даних для запуску виробництва;
- 10) Організація навчання та підвищення кваліфікації персоналу [5, с. 10-12].

Наступна ключова характеристика інжинірингового продукту є індивідуальність. Кожен проект буде унікальним. Рішення, що пропонуються клієнтам, базуються на специфічних технічних і економічних вимогах, умовах реалізації, географічних факторах та технологічних обмеженнях. Це означає, що типовий «готовий продукт» як у класичному маркетингу – тут майже відсутній. Тобто окреме місце в маркетингу інженерних виробів посідає індивідуальний підхід. На відміну від масового, у цьому контексті важливим є глибоке розуміння специфіки діяльності кожного замовника: його технічних параметрів, фінансового стану, довгострокових планів. Виходячи з цього, формується персоналізована пропозиція, яка має не тільки задовольняти технічні вимоги, але й забезпечувати економічну вигоду та зменшення потенційних ризиків. Тобто слід враховувати необхідність у високому рівню знань і експертизи відповідного товару. Продукт інжинірингової

компанії – це результат інтелектуальної діяльності команди фахівців, де значення мають технічні компетенції, досвід та інноваційність підходів З огляду на це, роль маркетолога в цій галузі часто об'єднує в собі функції технічного експерта, аналітика та керівника проєктів.

Важливою характеристикою інжинірингового продукту є тривалий життєвий цикл, який починається задовго до фактичного початку реалізації проєкту – ще на етапі перемовин, попереднього аналізу потреб замовника, розробки техніко-економічного обґрунтування. Цей цикл включає не тільки планування та зведення об'єкта, але й його подальше використання, технічне супроводження, а часом – і оновлення. Відтак, маркетингова стратегія в інженерній сфері повинна базуватися не на одноразовому укладенню договору, а на довгостроковому партнерству з клієнтами, що потребує відмінного рівня комунікації, професіоналізму та взаємної довіри. І як наслідок рішення щодо співпраці з інжиніринговою фірмою запускає довготривалий процес координації, підрахунків, консультацій та підготовки. Перемовини з замовниками здатні тривати місяці, а інколи – й роки.

І останньою особливістю є складність у демонстрації інжинірингового продукту та оцінки клієнтами його результатів. На відміну від звичайного матеріального продукту, який можна легко показати, продемонструвати його характеристики або ж навіть випробувати його на практиці, інжинірингові рішення є складними для реалізації таких практик до моменту продажу проєкту. Це створює неабиякі труднощі та виклики у маркетингової комунікації з клієнтом і створює необхідність у розвитку довіри до компанії, створення необхідної репутації та надання успішних доказів, які як правило реалізуються демонстрацією кейсів [6, с. 236].

Промисловий інжиніринг не являє собою просто технічний чи виробничий процес – це робота над надзвичайно складним і багатогранним товаром, який має свою унікальність в тому числі і у маркетинговому контексті. Його першочергова особливість полягає в тому, що мова йде не про загальний та уніфікований продукт або послугу, яку можна запропонувати широкому ринку збуту за стандартизованою схемою, а про індивідуалізоване рішення, що створюється з урахуванням технічних,

економічних, екологічних та організаційних особливостей відповідного замовника. У цьому й полягає основна складність і водночас унікальність маркетингу інжинірингових послуг – він вимагає глибокого розуміння як внутрішніх процесів компанії, так і зовнішнього ринкового середовища.

1.2 Відмінності промислового ринку від споживчого з точки зору маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації – це один з основних компонентів маркетингового комплексу, тобто сукупність взаємопов'язаних інструментів, за допомогою яких компанія доносить певну інформацію від виробника чи продавця до чітко окресленої цільової аудиторії. Цільова аудиторія – це група людей, що вже споживають, або потенційно можуть споживати продукт чи послугу. Саме вони здатні розуміти ці повідомлення та реагувати на них.

Таблиця 1.1

Сутність процесу «комунікація», що надана в проаналізованій літературі

№	Зміст наданий авторами	Автор
1	2	3
1	Процес передачі даних, їхнього змістового навантаження між двома чи більше особами або організаціями.	Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф.
2	Процес взаємодії між учасниками маркетингової системи, який проявляється у спільності повідомлень, що адресуються різним цільовим групам.	Багієв Г. Л.
3	Взаємодія сукупності відносини, що формуються між учасниками ринку під час їхньої роботи.	Котлер Ф
4	Акт комунікації, взаємодія між двома чи більше особами, що базується на спільному розумінні. Передача даних однією людиною іншій або групі осіб.	Мельник А.Ф.
5	Взаємодія між особистостями, у процесі якої виникає психологічний зв'язок, що проявляється через: обмін відомостями, взаємний вплив, порозуміння. Цей процес містить пізнавальний (когнітивний), емоційний (афективний) та поведінковий компоненти.	Загальна психологія / Під ред. Богословського В.В.
6	Процес передачі інформації, що включає в себе як відправника, так і одержувача інформації. У ньому задіяні два основні суб'єкти: той, хто створює та надсилає дані (виробник), та ті, хто ці дані сприймає (аудиторія).	Дойль П., Штерн Ф.

Продовження таблиці 1.1

1	2	3
7	Процес донесення відомостей про продукт до визначеної аудиторії. Ця аудиторія, своєю чергою, складається з осіб, які сприймають маркетингові повідомлення та здатні на них реагувати.	Бернет Дж., Маріарті С.
8	Передача відомостей від мозку відправника до мозку отримувача.	Сміт П., Беррі К., Пулфорд А.
9	Процес передавання емоційного або інтелектуального змісту	Карлоф Б.
10	Процес, завдяки якому певна концепція передається від відправника до отримувача, маючи на меті модифікувати вчинки останнього.	Роджерс Э., Агарвала-Роджерс Р

Джерело: розроблено автором на основі [7, с. 10-15]

Сутність же саме маркетингових комунікацій полягає в усій діяльності підприємства, що спрямована на інформування споживачів, формування в них відповідного ставлення, нагадування про продукцію або діяльність компанії, а також переконання у перевагах її товарів чи послуг.

Сутність маркетингових комунікацій охоплює всю сукупність дій компанії, націлених на:

- 1) інформування споживачів про пропозицію, створення певного емоційного зв'язку,
- 2) періодичне нагадування про існування товарів або послуг,
- 3) аргументоване доведення їхніх конкурентних переваг.

Основні складові маркетингових комунікацій:

- 1) Учасники процесу комунікації – це той, хто передає інформацію (комунікатор) і той, хто її отримує (реципієнт).
- 2) Об'єкти комунікації – це різні види товарів: товари для споживачів, продукція для промисловості, а також різноманітні послуги, серед яких транспортні, туристичні або сервісні.
- 3) Предмет комунікації – це певна подія або явище, що лежить в основі повідомлення, яке може мати форму статті, телевізійного випуску, радіопередачі та іншого.

4) Засоби передачі інформації – це знакова система (мовні конструкції, графіка, візуальні образи), яка використовується для кодування змісту повідомлення, а також канали комунікації, що забезпечують його доставку (наприклад, листи, телефонний зв'язок, радіо, Інтернет).

5) Мета комунікації – створення позитивного іміджу організації та її товарів, доведення важливої інформації до цільової аудиторії, покращення рівня культури ринку.

6) Завдання комунікації – передача конкретної інформації про продукцію підприємства чітко визначеній аудиторії.

7) Комунікаційні ефекти – зміни в тому, як учасники процесу спілкування сприймають, поведуться або взаємодіють один з одним, що виникають внаслідок отриманого повідомлення [8, с. 8-11].

Всі види комунікацій пронизують безліч аспектів суспільного життя, зокрема й економіку, відіграючи ключову роль у забезпеченні функціонування та прогресу сучасної економічної системи. З-поміж важливих особливостей комунікаційного процесу в актуальних реаліях варто підкреслити дедалі більшу важливість інновацій у системах управління організаціями, активну участь споживача у формуванні ринку, збільшення взаємозалежності економічних суб'єктів, а також появу нових стратегій, сфокусованих на мережевій взаємодії. Як наслідок цього, формуються різноманітні об'єднання, торговельні й промислові мережі. Значно зростає цінність інформації як ключового ресурсу у всіх сферах людського життя.

Відповідно, маркетингові комунікації включають застосування різноманітних, як персоналізованих, так і неперсоналізованих, методів контакту з потенційними споживачами. Їхня мета - інформування цільової аудиторії, створення позитивного іміджу та заохочення до покупки продукції певної компанії. Цей процес поширюється на всі етапи взаємодії – від першого знайомства з брендом до здійснення реальної покупки товару.

До ключових завдань маркетингової комунікації підприємства входять такі види діяльності:

1) Проведення маркетингових досліджень з метою оцінки платоспроможності потенційних клієнтів конкретного продукту.

2) Створення позитивного іміджу виробника та його продукції у свідомості споживачів.

3) Забезпечення умов для передачі інформації потенційним покупцям про нові товари, їх ціни, переваги та способи використання.

4) Популяризація нових продуктів, послуг або концепцій від імені виробника.

5) Підтримка актуальності товарів, що вже тривалий час на ринку, але поступово втрачають конкурентні позиції.

6) Інформування дилерів та кінцевих споживачів про вигідні умови купівлі, акції або заходи стимулювання продажу.

7) Роз'яснення логіки цінової політики підприємства, зокрема її стабільності, високого або низького рівня.

8) Формування переконання споживача у виправданості покупки продукції саме цього виробника.

9) Організація ефективного зворотного зв'язку зі споживачами для аналізу їхнього ставлення до товарів та виробника в цілому [9, с. 20-23].

Розглядаючи детальніше маркетингові комунікації на промисловому та споживчому ринках, можна сформулювати спільну мету – гарантувати результативний обмін інформацією між продавцем та покупцем. Разом з тим, між цими двома ринками існує низка фундаментальних розбіжностей, що зумовлюють специфіку комунікаційних стратегій, каналів та інструментів. Порівнюючи ці риси, стають помітними наступні відмінності:

1) Характер аудиторії. На споживчому ринку цільова аудиторія складається з широкого кола окремих споживачів, що можуть відрізнятися за рівнем освіти, достатку, потреб та мотивацій. Це вимагає розробки масових рекламних кампаній, використання емоційного контенту, а також візуально привабливих повідомлень.

На промисловому ринку цільову аудиторію формують професіонали, технічні спеціалісти та менеджери, які приймають раціональні рішення, базуючись на логіці,

специфікаціях та економічній доцільності. Це передбачає використання більш формалізованої, технічно обґрунтованої та структурованої комунікації.

2) Процес ухвалення рішення. У споживчому сегменті рішення про купівлю часто приймаються оперативно, інколи імпульсивно, однією особою. З огляду на це, маркетингові комунікації мають бути простими, емоційно зарядженими та викликати миттєву реакцію.

У промисловому сегменті процес ухвалення рішень більш тривалий та складний: у ньому можуть брати участь декілька осіб або навіть комітет. Це вимагає розбудови довгострокових комунікацій, надання технічної документації, проведення консультацій, презентацій, демонстрацій продукції.

3) Вид комунікацій. У споживчому маркетингу домінують масові канали зв'язку, зокрема телебачення, радіо, реклама в інтернеті, соціальні мережі та інші. Ключовим пріоритетом є досягнення широкої аудиторії споживачів та підвищення впізнаваності торгової марки.

В промисловому маркетингу переважають індивідуалізовані комунікації: персональні зустрічі, участь у виставках, ділова кореспонденція, технічні проспекти, галузеві інтернет-портали. Головна задача – формування довіри, забезпечення технічною інформацією та підтримка після здійснення продажу.

4) Тональність та зміст повідомлень. Для споживчого ринку властива емоційна складова: маркетологи апелюють до способу життя, самовизначення, статусу, задоволення потреб. Наприклад, реклама косметичних засобів може містити слогани на зразок «Будь собою» або «Відчуй справжню красу».

У промислових комунікаціях ключове значення мають логіка, обґрунтування та підтвердження. Повідомлення повинні включати дані про ROI (рентабельність інвестицій), надійність, функціональні можливості, технічні специфікації та довгострокову вигоду.

5) Тривалість комунікаційного циклу. На споживчому ринку цикл комунікації – короткий: від моменту ознайомлення до покупки може минути кілька годин або днів. Тому акцент робиться на стимулюванні швидкої реакції (знижки, акції, реклама в місцях продажу).

На промисловому ринку цикл комунікації – тривалий. Може знадобитися кілька місяців або навіть років до укладення контракту. Це потребує стратегії підтримки інтересу, персональних консультацій, участі у тендерах та обміну детальною інформацією.

6) Взаємини із клієнтурою. У сфері споживчого маркетингу взаємозв'язки між брендом та клієнтом найчастіше формальні, що базуються на вірності торгової марки, привілеях та модних тенденціях.

Натомість у промисловому маркетингу переважають довготривалі партнерства, основою яких є взаємна довіра, ділова репутація, стабільність постачання та сервісне обслуговування після продажу.

7) Значення персональних продажів. У споживчому секторі особисті продажі застосовуються переважно при продажу дорогих чи складних товарів (як-от автомобілі чи нерухомість), а в інших випадках домінує автоматизована система збуту [1, с. 22-26].

У промисловому маркетингу персональні продажі – один із ключових каналів комунікації. Менеджери з продажу стають основними трансляторами інформації та виконують функцію комунікаторів між постачальником і клієнтом, роз'яснюючи складні рішення, презентуючи переваги та обговорюючи умови партнерства.

Що до більш конкретних інструментів комунікацій в промисловому маркетингу використовуються подібні знаряддя, як і в секторі для споживачів, зокрема: персональні продажі, реклама, прямий маркетинг та інструменти стимулювання продажів. Однак, на відміну від споживчого ринку, ці методи мають власну специфіку застосування, а їхня ефективність безпосередньо залежить від особливостей промислового ринку.

Встановлення дієвої комунікаційної взаємодії між сторонами потребує розв'язання певних задач, серед них: готовність партнерів до взаємовигідного обговорення, виявлення та усунення перешкод у спілкуванні, визначення найоптимальніших шляхів передачі інформації, а також правильне поєднання усних, зорових та письмових форм комунікації [2].

Промисловий та споживчий маркетинг як вже було сказано послуговуються подібними інструментами комунікації, такі як реклама, прямий маркетинг, методи заохочення збуту й паблік рилейшнз (PR). Проаналізуймо їх докладніше.

Реклама – це спосіб безособового інформування цільової аудиторії за допомогою засобів масової інформації чи інших каналів зв'язку. Головне завдання реклами – донесення до споживачів актуальної інформації про товари, умови їх придбання та експлуатації. У промисловому маркетингу реклама переважно апелює до раціональності й посідає другорядну роль серед комунікаційних інструментів, адже витрати на неї, як правило, не перевищують 1–3% від обсягу продажів.

Стимулювання збуту передбачає застосування різних прийомів, що заохочують споживача до здійснення покупки у короткотерміновому періоді. Серед ключових методів – цінові та нецінові стимули, премії, безплатні зразки, дегустації, конкурси, лотереї, семплінг, гарантії, заходи мерчандайзингу тощо. У сфері промислового маркетингу ці заходи спрямовані на три ключові групи: покупців, маркетингових посередників та торговельний персонал, використовуючи при цьому інструменти, аналогічні тим, що використовуються в споживчому сегменті.

Паблік рилейшнз (PR) – це стратегічний набір комунікаційних дій, які включають розпізнавання трендів, оцінювання їх впливу та видачу порад управлінському складу задля створення позитивного сприйняття компанії громадськістю. PR поєднує внутрішню комунікацію в організації з зовнішніми інформаційними каналами, що визначає його як важливий засіб управління репутацією. У промисловому маркетингу надзвичайно важливо створити корпоративну культуру, яка є фундаментом позитивного іміджу виробника. PR стає особливо важливим в періоди криз, коли необхідно захистити нематеріальні активи підприємства від ринкових коливань.

Прямий маркетинг трактується як інструмент персоналізованого спілкування з цільовою аудиторією, що базується на встановленні міцних партнерських відносин між компанією та чітко визначеними фізичними чи юридичними особами. Цей інструмент передбачає систематичний збір, аналіз та відстеження поведінки споживачів для розробки ефективної маркетингової стратегії. У промисловому

секторі прямий маркетинг передбачає безпосередню взаємодію між представниками компаній та їх партнерами, що виникає з потреби аргументовано обґрунтувати переваги продукції в процесі індивідуальних переговорів.

Однак слід брати до уваги, що використання маркетингових комунікацій у промисловому маркетингу має власну специфіку, обумовлену характерними рисами промислового середовища:

1) Обмежене коло споживачів: Комунікація орієнтована на невелику групу професіоналів, яких складно переконати загальноприйнятими способами, з цієї причини потрібно задіювати специфічні комунікаційні канали.

2) Особливості продукції: Промислова продукція часто має складну технічну природу, що диктує потребу у використанні таких інструментів, як спеціалізовані виставки, каталоги або прямий маркетинг.

3) Незначна конкуренція: Незначна кількість учасників ринку дає можливість компаніям зосереджуватись на результативності обраного комплексу комунікацій замість проведення масштабних рекламних заходів.

Комплекс маркетингових комунікацій промислового підприємства будується з урахуванням вимог промислового ринку. Планування комунікаційного комплексу відбувається поетапно. На першому етапі визначаються цілі, які потрібно досягти за допомогою комунікаційної діяльності. Після цього аналізується цільова аудиторія та її прогнозована реакція, що допомагає краще пристосувати контент та формат повідомлень. Наступним кроком є вибір способу подачі інформації та каналів комунікації. Фінальний етап включає формування бюджету та організацію каналів зворотного зв'язку для підтримки двосторонньої комунікації між підприємством та клієнтом [3, с. 3-4].

Тепер можна остаточно сформулювати, що маркетингові комунікації у промисловому секторі кардинально відрізняються від комунікацій у споживчому секторі. Ці відмінності зумовлені специфікою цільової аудиторії, особливостями продукції, нюансами ухвалення рішень та необхідністю вибудовування довгострокових взаємовигідних відносин. Для результативного функціонування на промисловому ринку підприємства зобов'язані адаптувати комунікаційну стратегію

відповідно до очікувань та потреб професійних споживачів, застосовуючи глибоко персоналізований підхід та логічно обґрунтовані аргументи.

1.3 Сучасні види та інструменти маркетингових комунікації у сфері промислового підприємства на ринках B2B та B2C

В умовах сьогодення, коли передові технології все щільніше інтегруються в щоденне існування, бізнеси активно впроваджують передові стратегії для утримання конкурентної позиції та ефективної комунікації зі своєю цільовою аудиторією. Виняткове значення серед напрямків цифрового маркетингу має інтернет-маркетинг – сфера, що надзвичайну стрімко розвивається.

Швидке зростання популярності цього напрямку пояснюється суттєвим збільшенням кількості інтернет-користувачів, а також збільшенням тривалості часу, який люди проводять в онлайн-просторі. Сучасні користувачі активно використовують інтернет для роботи, освіти та дозвілля. Маркетологи використовують різноманітні цифрові платформи для представлення нових товарів та послуг, а також для створення довгострокових взаємин з клієнтами. Водночас, спеціалісти з інтернет-маркетингу зіштовхуються зі складними задачами через зміни в технологіях та відповідному програмному забезпеченні. Це змушує компанії регулярно актуалізувати маркетингові стратегії, адаптувати продукти та послуги до мінливих вимог онлайн-ринку.

Інтернет-маркетинг – це маркетингова діяльність, що здійснюється з використанням інтернет-технологій. Його ключовими інструментами є корпоративні вебсайти, активність у соціальних мережах, електронний маркетинг, різноманітні форми цифрової реклами та SEO-оптимізація. Вся ця діяльність ґрунтується на кількох основних принципах:

1) Актуальність. Інтернет стрімко трансформується в різних сферах. Беручи до уваги специфіку бізнесу, характеристики продукту та тих, для кого він призначений, потрібно швидко адаптуватися до змін, забезпечувати високий рівень спілкування та

утримувати увагу споживачів. Інколи релевантний контент оновлюють щогодини, в інших випадках – достатньо публікувати інформацію раз на тиждень.

2) Персоналізація. Онлайн-користувачі – це не абстрактні представники цільової аудиторії, а конкретні люди, які прагнуть індивідуального підходу. Сучасні алгоритми машинного навчання широко використовуються для створення персоналізованих пропозицій, базуючись на ретельному аналізі ринку, продуктів і поведінки користувачів, що дозволяє точніше визначати цільові сегменти.

3) Релевантність. Інтернет-комунікація повинна бути цікавою та корисною для певної аудиторії, інакше інформація буде проігнорована. Враховуючи великий обсяг щоденно створеного контенту, залучити користувачів до онлайн-ресурсів компанії можна лише шляхом розміщення актуальної інформації та ефективного використання каналів комунікації [11].

Інформація, яку компанія поширює, має нести певну цінність для користувачів. Вона може не бути виключно інтелектуальною, але повинна відповідати певним етичним та моральним нормам. В цьому контексті компанія повинна враховувати особливості своєї цільової аудиторії та створювати контент, який, хоч і може бути провокаційним, залишається в рамках чинного законодавства. Як уже зазначалося, інтернет-маркетинг розвивається дуже швидко. Серед основних сучасних тенденцій варто виділити такі:

Маркетинг у соціальних медіа. Переважна більшість інтернет-користувачів активно взаємодіють у соціальних мережах. Необхідно пам'ятати, що кожна платформа володіє власними технічними параметрами, форматом вмісту та цільовою аудиторією. Підприємства активно застосовують соцмережі задля залучення нових клієнтів та просування своїх товарів. Створення корпоративного акаунту та формування прихильної спільноти підписників сприяють розширенню видимості. За допомогою добре спланованої стратегії інтернет-маркетингу можна значно збільшити показники конверсії. Водночас, надзвичайно важливо визначити тональність комунікації та регулярно, але помірно, публікувати актуальний контент, котрий буде цікавим для користувачів, не викликаючи при цьому перенасичення.

Вірусний маркетинг. Цей різновид маркетингу спирається на стрімке розповсюдження оригінального контенту у мережі. Вірусними найчастіше стають меми, що легко відкладаються в пам'яті й оперативно поширюються, проникаючи в масове мислення. Вірусний маркетинг тісно переплетений із соціальними платформами, де значна кількість користувачів активно ділиться інформацією. Економія ресурсів досягається завдяки тому, що юзери добровільно розповсюджують ці матеріали. В той же час важливо усвідомлювати, що вірусний маркетинг - це лише один з інструментів у загальному арсеналі інтернет-маркетингу, котрий найкраще функціонує у поєднанні з іншими методами для забезпечення максимальної результативності [12, с. 89-90].

Бренд як проєкт. Актуальні бренди нерідко народжують самотвора персонажів або знакових облич, що здобувають прихильність серед певних сегментів аудиторії. Це відкриває можливості для монетизації прихильності споживачів, надаючи товари або послуги, асоційовані зі знаменитостями чи відомими постатями. При створенні таких продуктів беруться до уваги як риси самої зірки, так і вподобання її прихильників. В процесі беруть участь відомі особистості з шоу-бізнесу, спорту, кулінарії, фітнесу, медицини або бізнесу.

Стомленість від реклами. Користувачі мережі щоденно зустрічаються з чималим обсягом рекламних оголошень та нерідко намагаються їх ігнорувати, зокрема вдаючись до блокувальників реклами (AdBlock). Теперішнім маркетологам слід розробляти всеможливі стратегії, що дозволяють перебороти цю "рекламну втому" та зацікавити аудиторію. Одним із варіантів є створення актуального, привабливого та корисного контенту, який потенційні клієнти сприйматимуть з позитивом.

Мета. Переважна частина онлайн-реклами спрямована безпосередньо на кінцевого споживача. На відміну від широкого охоплення, притаманного звичним медіа, як-от газети або телебачення, інтернет-реклама дає змогу з неймовірною точністю визначати цільову аудиторію, використовуючи значний обсяг інформації про її звички та вподобання. Це сприяє досягненню кращих показників ефективності.

Класичні підходи. Попри поступ новітніх інструментів цифрового маркетингу, традиційні методики не втрачають своєї ваги. Вони виступають фундаментом для сучасних маркетингових стратегій, що ґрунтуються на перевірених наукових дослідженнях та практичних настановах. Актуальні компанії комбінують ці підходи з інноваційними засобами, зокрема розширеною аналітикою, соціальними мережами та контентом, створеним самими користувачами [12, с. 91].

Актуальні та основні причини використання інтернет-маркетингу компаніями:

1) Значна конкуренція у традиційному бізнесі. Сучасні торгові майданчики переповнені гравцями, що змушує фірми вишукувати нові способи для посилення своїх позицій. Інтернет постає як впливовий засіб для виокремлення бренду з-поміж конкурентів.

2) Потреба в просуванні онлайн-сервісах. Переважна кількість компаній вже мають власні веб-сайти, акаунти в соцмережах та інші цифрові платформи. Але їхнє існування не гарантує результативної взаємодії з аудиторією. Критично важливо наповнювати ці ресурси корисною, цінною інформацією, що дійсно захоплює споживачів.

3) Зміна споживчих звичок. Жорстка конкуренція та надлишок інформації в мережі інтернет виховують вимогливого користувача, що фокусується виключно на потрібному контенті. Через це брендам необхідно перманентно удосконалювати та пристосовувати свої онлайн-платформи. SEO-налаштування виступає в цій ситуації ключовим інструментом, даючи змогу утримувати лідируючі позиції в результатах пошуку.

4) Невисока вартість онлайн-реклами. Реклама в інтернеті здебільшого коштує менше, ніж традиційна. Такі платформи, як Google Ads, дозволяють раціонально використовувати бюджет, орієнтуючись тільки на потенційних клієнтів, які можуть бути зацікавлені у продуктах вашої компанії. Індивідуальний підхід дає змогу максимально точно взаємодіяти з потрібною аудиторією.

5) Соціальні мережі – потужний засіб для спілкування з кінцевими споживачами. Вони дають змогу не тільки підтримувати контакти з наявними споживачами, але й приваблювати нових. Завдяки важливому та корисному

контенту фірми можуть розпочинати дискусії, викликати емоційну відповідь (ефект "Bay") та заохочувати взаємодію з торговельною маркою. Прагнення аудиторії ділитися власними поглядами, дискутувати на різні теми та розповсюджувати дані відкриває додаткові шляхи для реклами.

б) Висока продуктивність онлайн-маркетингових інструментів. У порівнянні з традиційними підходами, інтернет-маркетинг забезпечує краще бюджетування, точне визначення цільової аудиторії та досягнення високих показників результативності. Ключові канали взаємодії включають веб-ресурси, соціальні платформи, інтернет-рекламу та електронні повідомлення – все це сприяє зацікавленню потенційних споживачів [13, с. 202-204].

В умовах всесвітньої діджиталізації мережа Інтернет постала не просто як канал передачі відомостей, а як окреме ринкове поле. Завдяки автоматизації бізнесу та впровадженню сучасних інформаційних технологій, промислові організації отримали шанс продуктивно взаємодіяти з іншими бізнесами та безпосередніми споживачами, здійснювати комерційні операції, проводити маркетингові дослідження та розробляти нові стратегії ведення бізнесу. Це посприяло виникненню окремої платформи – маркетингових інтернет-комунікацій, які, хоча й мають певні спільні риси з традиційними каналами комунікації, але відрізняються унікальними підходами, засобами та особливостями цифрового простору.

Враховуючи дуже великий поступ цифрових технологій, критично важливо проаналізувати ймовірні вектори подальших трансформацій маркетингових комунікацій. Серед ключових тенденцій, що заслуговують на увагу, можна виділити наступні:

1) Інтенсивне впровадження штучного інтелекту (ШІ) та машинного навчання (ML). Використання цих технологій відкриває перед підприємствами можливості для глибшого аналізу поведінки споживачів, автоматизації маркетингових процесів та розробки персоналізованих комунікаційних стратегій. Подальший розвиток ШІ та ML обумовить появу нових аналітичних інструментів, що дозволять краще розуміти потреби клієнтів та збільшувати ефективність маркетингових кампаній.

2) Розширення сфери використання віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR). Ці технології впроваджують нові можливості для контакту зі споживачами, дозволяючи конструювати вражаючі, сповнені емоцій досвіди. Подальший розвиток VR та AR буде сприяти формуванню нових форм реклами, а також методів презентації продуктів та сервісів.

3) Розширення можливостей Інтернету речей (IoT). За допомогою IoT бізнеси мають змогу збирати та досліджувати величезні масиви даних щодо споживацької поведінки, на основі чого конструюються персоналізовані пропозиції. Подальше вдосконалення IoT-технологій сприятиме глибшій та більш інтегрованій взаємодії з клієнтами через "розумні" пристрої, системи для дому та інші канали зв'язку.

4) Розвиток чат-ботів та голосового пошуку. Завдяки простоті використання та доступності, ці засоби зв'язку здобувають дедалі більшу популярність. У майбутньому передбачається покращення їхніх функцій, що дасть компаніям змогу запропонувати клієнтам ще більш індивідуалізоване, оперативне та комфортне обслуговування.

5) Зростаюча роль кібербезпеки та захисту особистої інформації. Враховуючи розповсюджене застосування цифрових інструментів у маркетингу, безпека даних стає критичною проблемою. Майбутні рішення повинні зосереджуватися на гарантуванні приватності, безпечному зберіганні інформації та захисті від кібернетичних загроз [14].

Загалом, ці явища підкреслюють той факт, що технологічні трансформації продовжуватимуть кардинально змінювати маркетингові комунікації. Ті підприємства, що здатні оперативно реагувати на зміни та впроваджувати передові рішення, зможуть виграти конкурентну боротьбу та зміцнити свої позиції у бізнесі.

Актуальні тренди маркетингових комунікацій для промислових підприємств. У бізнес-середовищі, особливо в промисловості, вплив новітніх технологій на маркетингові комунікації набуває надзвичайної важливості. Динамічний розвиток інформаційних технологій, таких як Інтернет, соціальні медіа, мобільні додатки та цифрові канали комунікації, корінним чином трансформують методи взаємодії промислових компаній зі споживачами. Це надає великі можливості для збільшення

уваги клієнтів, стимулювання продажів та посилення лояльності, але і одночасно створює певні складнощі.

Одним з основних викликів є перетворення каналів спілкування. Сучасні цифрові засоби – соціальні медіа, чат-боти – повільно витісняють звичні шляхи, як-от телебачення чи друкована реклама. Щоб не втратити ефективність, промислові підприємства повинні не тільки навчитися використовувати ці нові канали, а й пристосувати свої комунікаційні плани до зміни звичок споживачів.

Наступним ключовим моментом є персоналізація для кінцевих користувачів промислового сектору. Сучасні розробки надають можливість бізнесу накопичувати величезну кількість інформації про клієнтів і розробляти індивідуальні маркетингові кампанії, які враховують конкретні інтереси та потреби споживачів. Проте, разом з цим виникає питання конфіденційності: неправильне використання особистої інформації здатне негативно позначитися на репутації компанії та підірвати довіру клієнтів. Відтак, підприємствам потрібно виконувати вимоги законодавства та етичні норми у сфері захисту персональних даних.

Ще один виклик полягає у керуванні великими обсягами інформації, потрібними для задоволення індивідуальних вимог споживачів. Іншими словами, промислові підприємства зобов'язані володіти ефективними засобами збору, зберігання та аналізу даних, щоб здобуті знання сприяли вдосконаленню маркетингових стратегій та збільшенню результативності комунікацій.

Інтернет, як один з ключових технологічних чинників, поглиблено змінив методи ведення бізнесу. Він перетворив спосіб, у який люди шукають інформацію, здійснюють вибір товарів і послуг, а підприємства – як вони рекламують свою продукцію та вибудовують взаємодію з клієнтами.

Цифровізація породжує нові змагальні напрямки. Доступність онлайн-інструментарію та невисока ціна за його застосування дозволяють навіть не дуже великим виробничим фірмам результативно конкурувати з масивними корпораціями. В таких обставинах компанії мають безпосередньо поліпшувати свої маркетингові стратегії та запроваджувати інноваційні технології, щоб зберігати конкурентоспроможність та приваблювати увагу цільових клієнтів.

Водночас, технологічні трансформації викликають етичні та юридичні питання, що стосуються використання особистої інформації. Компанії повинні не лише відповідати нормативним вимогам, але й будувати довіру до себе, працюючи прозоро та відповідально.

Сучасна маркетингова стратегія промислового підприємства дедалі більше базується на використанні інтернету та цифрових засобів зв'язку для досягнення стратегічних цілей. Цей підхід дозволяє ефективно комунікувати з цільовою аудиторією в онлайн-просторі, забезпечуючи зростання впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, збільшення обсягів продажів та підтримання тривалих відносин з існуючими клієнтами [15, с. 4-8].

Ключові компоненти маркетингової діяльності промислового підприємства з використанням інтернет-технологій охоплюють:

1) Веб-сайт фірми. Він слугує ключовою цифровою платформою, фактично виконуючи роль візитної картки вашої торговельної марки. Сьогодні веб-сайт повинен відзначатися зручністю для користувача, забезпечувати адаптивність до мобільних пристроїв, виглядати привабливо та бути оптимізованим для пошукових систем.

2) Контент-маркетинг. Створення високоякісного, актуального контенту (статті, відео, блоги, інфографіка та інші) допомагає компанії здобути авторитет, залучити нових клієнтів і зміцнити свої позиції на ринку.

3) Соціальні мережі. Платформи, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn, X (Twitter) та інші, надають можливості для активної взаємодії з вашою цільовою аудиторією, сприяють створенню онлайн-спільнот, поширенню даних, запуску рекламних кампаній та просуванню товарів чи послуг.

4) Електронна комерція. Завдяки інтернету можливо відкривати інтернет-магазини, де компанії безпосередньо пропонують товари та сервіси клієнтам, що відкриває доступ до світового ринку та стимулює збільшення обсягів продажів.

5) Цифрова реклама. Онлайн-реклама являє собою ефективний метод цілеспрямованої взаємодії, що включає контекстну рекламу, графічні банери,

рекламу в соціальних мережах, пошукову оптимізацію та різноманітні формати для точного досягнення визначених цільових груп [16, с. 25-26].

б) Аналітика та оцінювання результатів. Цифрові рішення дозволяють відслідковувати дії користувачів, аналізувати показники конверсії, вимірювати результативність рекламних кампаній та на основі зібраної інформації оптимізувати маркетингову стратегію.

Отже, маркетингова діяльність, що використовує інтернет-технології, дає можливість підприємствам корисно взаємодіяти з цільовою аудиторією, збільшувати обсяги продажу, покращувати свою конкурентоспроможність та пристосовуватись до реалій сучасного ринку.

В умовах сьогодення, коли вирішальними постають глобалізація, цифровізація та зростає конкуренція, маркетингові комунікації стають наріжним каменем ефективної роботи промислових підприємств. Це стосується як ринків B2B (бізнес для бізнесу), так і B2C (бізнес для споживачів). Відмінності, притаманні цим сегментам, вимагають використання різних видів та інструментів комунікації. Вони мають відповідати конкретним потребам цільової аудиторії, особливостям попиту, тривалості циклу продажу та процесу прийняття рішень.

У контексті B2B, маркетингові звернення переважно апелюють до розуму, технічних специфікацій продуктів, фінансової вигоди від покупки, довготривалих партнерських відносин та взаємної вигоди у співробітництві. Головними різновидами комунікацій в цій сфері є:

1) Персоналізований маркетинг (прямий) – особисті зустрічі, перемовини, присутність на тематичних виставках та конференціях галузі;

2) Контент-маркетинг – забезпечення технічною документацією, прикладами реалізації (кейс-стаді), оглядами готових рішень, які підкреслюють вигоди продукту;

3) Реклама в ділових колах – розміщення рекламних матеріалів у спеціалізованих виданнях, на професійних інтернет-ресурсах (наприклад, LinkedIn);

4) PR та корпоративні комунікації – створення позитивного іміджу організації серед бізнес-спільноти.

Натомість, у секторі B2C ключові акценти ставляться на емоційне зацікавлення аудиторії, забезпечення впізнаваності торгової марки, спрощення процесу вибору та створення привабливої ціннісної пропозиції для кінцевого покупця. Тут широко застосовуються такі підходи:

- 1) Реклама, спрямована на широке коло споживачів – на телебаченні, у соціальних медіа, зовнішня реклама, що забезпечує охоплення великої аудиторії;
- 2) Цифровий маркетинг – реклама, націлена на конкретні групи користувачів у Google, на YouTube, в Instagram, TikTok та на інших платформах;
- 3) SMM (маркетинг в соціальних мережах) – побудова активних онлайн-спільнот навколо бренду для взаємодії з цільовою аудиторією;
- 4) Акції та знижки – як метод короткострокового збільшення споживчого попиту;
- 5) Інфлюенсер-маркетинг – співпраця з лідерами думок, які мають вплив на споживацький вибір.

У 21 столітті цифрові інструменти суттєво змінили комунікаційний простір. Тому також можливо виділити ключові цифрові напрями, що однаково будуть добре функціонувати як у B2B, так і у B2C напрямках:

- 1) Корпоративні вебсайти – основний майданчик для представлення продукції, залучення потенційних клієнтів (лідів), розміщення контактних даних;
- 2) Email-маркетинг – у B2B секторі застосовується для розсилки технічної документації, комерційних пропозицій, а у B2C – для повідомлень про акції, новинки та програми лояльності;
- 3) SEO та контент-маркетинг – сприяють підвищенню видимості бренду в пошукових системах, збільшують органічний трафік та рівень лояльності клієнтів;
- 4) CRM-системи – забезпечують персоналізовану взаємодію з клієнтами, автоматизують процес продажу та післяпродажне обслуговування;
- 5) Аналітичні інструменти (Google Analytics, Power BI та інші) – допомагають відстежувати ефективність рекламних кампаній, аналізувати поведінку клієнтів та оптимізувати стратегії просування [17, с. 60-61].

Крім того, можна прослідкувати такі новації, які саме в цей період мають безпосередній вплив на стратегії комунікації промислових підприємств. Важливу роль відіграють такі напрями, як:

1) Штучний інтелект (ШІ) – його застосовують для персоналізації повідомлень, забезпечення автоматизованого спілкування з клієнтами (чат-боти), а також для прогнозування споживчої поведінки;

2) Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR) – дозволяють розробляти інтерактивні презентації обладнання, проводити симуляції виробничих процесів;

3) Інтернет речей (IoT) – розширює можливості збору даних з обладнання задля формування індивідуальних пропозицій;

4) Голосовий пошук та чат-боти – полегшують доступ до інформації для кінцевого споживача та автоматизують процес обробки запитів [16, с. 27].

З огляду на зазначені аспекти, промисловим підприємствам слід розуміти складність процесу прийняття рішень в B2B, де рішення формуються за участі різноманітних учасників (від закупівельників до керівництва, через технічних спеціалістів). Це викликає необхідність багатоканальних комунікацій, адаптованих під потреби кожної окремої групи. B2C же навпаки, часто характеризується імпульсивним та персоналізованим вибором, тому вимагає простих та миттєво помітних звернень.

Сучасна маркетингова стратегія промислового сектору має необхідність базуватися на інтегрованому підході, який комбінує традиційні інструменти з цифровими, враховуючи специфіку взаємодії як у B2B, так і у B2C сегментах, і активно застосовує новітні технологічні рішення. Тільки постійне пристосування до змін в поведінці клієнтів та впровадження інноваційних підходів дозволить підприємствам ефективно вибудовувати взаємовідносини з аудиторією, зміцнювати свої позиції на ринку та гарантувати стабільний прогрес.

Висновки до розділу 1

Промисловий інжиніринг посідає чільне місце в сьогоднішній економічній системі, поєднуючи технічні знання, управлінські постанови та новаторські підходи. В умовах перетворень, що відбуваються в Україні, постає необхідність ефективного використання економічних методів керування, серед яких виокремлюється промисловий маркетинг. На відміну від стандартних товарів та сервісів, інжиніринговий продукт унікальний, є комплексним і розробляється індивідуально з урахуванням потреб кожного клієнта.

Маркетинг інжинірингу потребує індивідуального підходу до кожного клієнта, глибокого знання технічної сторони питання, постійної комунікації та вибудовування міцних, довготривалих відносин. Специфіка продукту, його багатогранність, відсутність можливості попереднього показу, тривалий термін експлуатації та стратегічне значення вимагають застосування спеціалізованих маркетингових стратегій. Справжнє просування таких послуг ґрунтується на ретельному аналізі, адаптивності до змін, налагодженій комунікації та чудовій репутації компанії.

Отже, маркетинг у промисловому інжинірингу – це не тільки засіб для продажу послуг, а цілісна система управління, що гарантує взаємодію технічних можливостей компанії з запитами ринку, створює конкурентні переваги та сприяє сталому зростанню інжинірингових фірм.

Стосовно маркетингових комунікацій, вони включають в себе будь-які дії компанії, націлені на донесення інформації до споживачів, створення позитивного іміджу продукту або послуги, нагадування про їх наявність, а також переконання в їхніх перевагах. Цей процес передбачає застосування різних каналів та методів, зокрема персоналізованих та масових, для забезпечення максимальної результативності.

Особливості комунікацій на споживчому та промисловому ринках. На споживчому ринку маркетингові звернення спрямовані на велику кількість споживачів з різними запитами та симпатіями. Тут необхідно залучати емоційний

зміст, візуально привабливі матеріали та загальні засоби зв'язку, наприклад, телебачення, радіо, соціальні медіа. Рішення щодо придбання товарів та послуг часто ухвалюються швидко, іноді спонтанно, тому комунікації мусять бути легкими для розуміння та викликати миттєву відповідь.

У промисловому секторі комунікації мають іншу специфіку. Цільова аудиторія складається з професіоналів, технічних фахівців та керівників, які приймають виважені рішення, базуючись на логіці, технічних даних та економічній вигоді. Процес ухвалення рішень є тривалим і комплексним, часто із залученням кількох осіб чи комітетів. Отже, комунікації мають бути формалізованими, технічно обґрунтованими та структурованими. Канали комунікації включають особисті зустрічі, участь у виставках, ділове листування, технічні брошури та спеціалізовані інтернет-портали.

Серед сучасних підходів до маркетингу, які застосовуються промисловими підприємствами, особливе місце займають інтернет-комунікації. Основні тренди розвитку цієї галузі включають:

1) Штучний інтелект та машинне навчання. Ці передові технології забезпечують покращений аналіз дій користувачів, автоматизацію процесів та адаптацію комунікації до індивідуальних потреб.

2) Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR). Відкривають горизонти для інноваційних форматів взаємодії, наочної демонстрації продукції та формування міцного емоційного зв'язку зі споживачами

3) Інтернет речей (IoT). Надає доступ до нових даних, що служать основою для розробки індивідуальних маркетингових стратегій, які враховують особливості кожного клієнта.

4) Чат-боти та голосовий пошук. Збільшують комфорт та пришвидшують обслуговування, сприяючи ефективнішій взаємодії з клієнтами в режимі реального часу.

5) Кібербезпека та захист приватних даних. В умовах активного використання цифрових платформ забезпечення безпеки даних стає критично важливим для підтримки довіри клієнтів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ»

2.1. Загальна характеристика компанії.

ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» – це українська компанія, яка спеціалізується на виробництві та монтажі металоконструкцій різного призначення. Підприємство було засноване 4 вересня 2017 року і зареєстроване в Києві за адресою проспект Берестейський, 67, корпус Н. Керівником компанії є Беккер Іван Костянтинович.

Компанія працює в швидко зростаючому сегменті інжинірингових і технічних послуг, пропонуючи клієнтам комплексний підхід – від проєктування до виготовлення і монтажу металевих виробів із чорного металу та алюмінію. Основна увага приділяється задоволенню потреб промислових, комерційних і державних замовників.

Місія підприємства полягає у створенні інноваційних, ефективних і екологічно безпечних інженерних рішень, які сприяють сталому розвитку інжинірингової сфери і інфраструктури України, а також у максимізації прибутку через виробництво, реалізацію продукції та надання послуг.

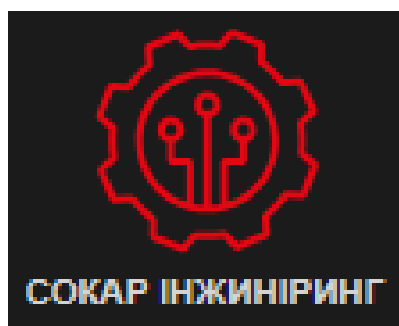


Рис. 2.1. Логотип ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ»

Джерело: [18]

Що стосується управління, організаційна структура ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» функціональна, що допомагає ефективно координувати роботу між різними відділами та проєктними командами. Головними підрозділами компанії є:

- 1) Відділ проєктування та інжинірингу;

- 2) Відділ будівельно-монтажних робіт;
- 3) Відділ управління проектами;
- 4) Комерційний відділ;
- 5) Відділ маркетингу та розвитку;
- 6) Відділ фінансів і бухгалтерії;
- 7) HR-відділ;
- 8) Юридичний відділ.

На чолі компанії стоїть директор, який координує роботу всіх структурних одиниць і відповідає за реалізацію стратегічних цілей компанії. Кожен підрозділ очолює керівник, який несе відповідальність за досягнення функціональних результатів.

Загалом у своєму штаті підприємство має понад 60 висококваліфікованих працівників – інженерів-проектувальників, спеціалістів з автоматизації, охорони праці, кошторисників, а також менеджерів проектів. Також компанія дотримується стандартів якості ISO 9001:2015, охорони довкілля ISO 14001:2015 та безпеки праці ISO 45001:2018, що підтверджує її надійність як партнера для реалізації технічно складних проектів.

Головним напрямом роботи ТОВ «Сокар Інжиніринг» є виробництво металоконструкцій та супутніх технічних елементів на замовлення. До основних видів продукції відносяться:

- 1) каркаси для модульних споруд та логістичних об'єктів;
- 2) опорні конструкції, ферми, балки, металеві шафи;
- 3) огорожувальні системи (перила, сходи, захисні елементи);
- 4) нестандартні металовироби інженерного призначення;
- 5) корпуси електротехнічного обладнання.

Компанія виконує роботи в повному циклі: починаючи з розробки технічної документації, виготовлення продукції, та закінчуючи монтажем на об'єкті замовника. Такий підхід дозволяє забезпечити контроль якості на всіх етапах виробничого процесу [18].

Взагалі ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» здійснює різноманітну господарську діяльність, що охоплює інженерні, будівельні та консалтингові послуги.

В таблиці 2.1 представлений докладний огляд основних та додаткових видів діяльності компанії ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» згідно з відповідною класифікацією.

Таблиця 2.1

Основні та додаткові види діяльності ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ»

Група діяльності	КВЕД	Назва	Опис
Основна діяльність	25.11	Виробництво будівельних металевих конструкцій і частин конструкцій	Виготовлення каркасів, ферм, балок, панелей та інших металоконструкцій для будівництва
Будівництво	41.10	Організація будівництва будівель	Управління будівельними проєктами
	41.20	Будівництво житлових і нежитлових будівель	Зведення житлових, офісних та промислових будівель
Будівельно-монтажні роботи	43.21	Електромонтажні роботи	Установлення електропроводки, освітлення, систем безпеки
	43.29	Інші будівельно-монтажні роботи	Встановлення трубопроводів, систем вентиляції, водопостачання
	43.99	Інші спеціалізовані будівельні роботи	Роботи з гідроізоляції, утеплення, фасади, опорядження
Інжиніринг і проєктування	71.11	Архітектурна діяльність	Розробка архітектурних рішень, креслень, планів
	71.12	Інжиніринг, геологія, геодезія	Інженерні розрахунки, топографія, геологічні вишукування
	71.20	Технічні випробування та дослідження	Контроль якості матеріалів, технічний нагляд
Професійні та супутні послуги	74.90	Інша професійна, наукова та технічна діяльність	Консалтинг, технічна документація, аудит
Інформаційні послуги	63.99	Надання інших інформаційних послуг	Технічна підтримка, інформаційне обслуговування
Індивідуальні послуги (допоміжні)	96.09	Надання інших індивідуальних послуг	Побутові чи допоміжні послуги в межах діяльності

Джерело: розроблено автором на основі [18]

Також компанія має власне виробниче приміщення в місті Київ, оснащене сучасним обладнанням для роботи з металом. На підприємстві використовуються:

- 1) зварювальні апарати (напівавтомати, TIG/MIG);

- 2) плазморізи та лазерні верстати;
- 3) гідравлічні преси;
- 4) фарбувальні та сушильні камери;
- 5) інструменти для різання, згинання та обробки металу.

Компанія активно застосовує технології 3D-моделювання та автоматизованого проєктування (CAD/CAM) для виготовлення точних креслень і моделювання майбутніх виробів.

В тому числі підприємство, як і будь яка інжинірингова компанія, керується відповідними принципами та особливостями, які в спектрі своєї специфічної діяльності дозволяє підприємству зберігати конкурентоспроможність на ринку, а саме:

1) Індивідуальний підхід до кожного замовлення. Підприємство не займається масовим виробництвом, а виготовляє продукцію згідно з технічним завданням клієнта.

2) Гнучка система співпраці з партнерами. Компанія працює як із приватними клієнтами, так і з державними структурами, адаптуючи процеси до вимог кожного сегмента.

3) Сертифікована якість продукції. Усі металеві вироби проходять обов'язковий контроль якості та відповідають українським та міжнародним технічним стандартам.

4) Участь у державних тендерах. За період діяльності підприємство виграло понад 27 закупівель на суму понад 44 млн грн, зокрема для потреб військових частин, бюджетних установ та інфраструктурних об'єктів.

В загальному компанія орієнтована на сегмент B2B та B2C, активно взаємодіє з підприємствами промисловості, будівництва, енергетики, логістики та оборонного комплексу. Основними клієнтами виступають:

- 1) державні установи (включно з військовими частинами);
- 2) приватні будівельні компанії;
- 3) оператори складських приміщень;
- 4) девелопери та технічні підрядники.

Широкий портфель замовлень та участь у публічних тендерах свідчать про високу репутацію компанії на ринку.

Оцінка економічних показників підприємства є ключовим етапом стратегічного аналізу, оскільки саме вона дає змогу визначити як переваги, так і проблемні аспекти його діяльності. У ході дослідження поточного стану економічного розвитку ТОВ «Сокар Інжиніринг» було проаналізовано два звітні періоди, що охоплюють 2023–2024 роки. Аналіз здійснюється на основі офіційної фінансової звітності підприємства, поданої до органів державної статистики у формі балансу (форма №1-мс) та звіту про фінансові результати (форма №2-мс).

Дослідження охоплює оцінку доходів, витрат, прибутковості, динаміки активів і зобов'язань, а також виявлення тенденцій у структурі фінансової діяльності компанії, що дозволяє зробити висновки щодо динаміки розвитку підприємства, ефективності його діяльності та основних змін у фінансово-економічному стані.

Таблиця 2.2

Фінансово-економічні показники господарської діяльності підприємства

Показник	Проаналізовані роки		Зміна	Темп приросту
	2023	2024		
1	2	3	4	5
1. Чистий дохід від реалізації, тис. грн	22 555,6	22 911,2	+355,6	+1,58%
2. Інші доходи, тис. грн	71,6	2,8	–68,8	–96,1%
3. Разом доходи, тис. грн	22 627,2	22 914,0	+286,8	+1,27%
4. Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	17 411,9	18 279,1	+867,2	+4,98%
5. Інші витрати, тис. грн	3 348,6	4 062,2	+713,6	+21,3%
6. Загальні витрати, тис. грн	20 760,5	22 341,3	+1 580,8	+7,6%
7. Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн	1 866,7	572,7	–1 294,0	–69,3%
8. Податок на прибуток, тис. грн	415,9	103,1	–312,8	–75,2%
9. Чистий прибуток, тис. грн	1 450,8	469,6	–981,2	–67,6%
10. Необоротні активи, тис. грн	0,0	2 832,4	+2 832,4	–
11. Оборотні активи, тис. грн	5 609,8	9 836,1	+4 226,3	+75,3%
12. Загальні активи (баланс), тис. грн	5 609,8	12 668,5	+7 058,7	+125,8%
13. Власний капітал, тис. грн	4 151,6	4 980,2	+828,6	+125,8%

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4	5
14. Поточні зобов'язання, тис. грн	1 458,2	7 688,3	+6 230,1	+427,2%
– у т. ч. кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги, тис. грн	720,0	6 182,9	+5 462,9	+758,7%
– у т. ч. банківські кредити, тис. грн	0,0	400,0	+400,0	–

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Перш за все, слід відзначити, що підприємству вдалося зберегти стабільні позиції на ринку. Незважаючи на непросту економічну ситуацію в країні, ТОВ «СОКАР ІНЖІНІРИНГ» продемонструвало незначне, але позитивне зростання чистого доходу від реалізації продукції. У 2024 році цей показник збільшився на 1,58% порівняно з попереднім роком. Це свідчить про збереження або навіть посилення ринкової активності та попиту на продукцію або послуги компанії. Водночас інші доходи підприємства суттєво скоротилися – на понад 96%, що може бути ознакою відсутності разових контрактів або зменшення доходів, не пов'язаних безпосередньо з основною діяльністю.

Разом із цим у 2024 році спостерігалось помітне зростання витрат. Зокрема, собівартість реалізованої продукції зросла на майже 5%, а інші витрати – більш ніж на 21%. Така динаміка вказує на подорожчання матеріальних ресурсів, енергоносіїв, логістичних чи адміністративних витрат. Ці витрати зросли швидше, ніж доходи підприємства, що безпосередньо позначилося на прибутковості.

Прибуток підприємства помітно знизився: чистий фінансовий результат зменшився з 1 450,8 тис. грн у 2023 році до 469,6 тис. грн у 2024 році, тобто на 67,6%. Така тенденція свідчить про зменшення ефективності фінансового управління або про об'єктивні труднощі, пов'язані зі зростанням витратної частини діяльності. Це також може вказувати на необхідність оптимізації виробничих і фінансових процесів, пошуку внутрішніх резервів для підвищення маржі.

Водночас позитивним сигналом є те, що підприємство здійснило серйозні капітальні інвестиції. У звітному періоді в балансі вперше з'явилися необоротні

активи на суму понад 2,8 млн грн. Це свідчить про закупівлю основних засобів, розвиток інфраструктури або оновлення обладнання. Такі вкладення є стратегічно важливими й можуть створити передумови для зростання продуктивності в середньо- і довгостроковій перспективі.

Значні зміни спостерігалися й у структурі активів. Загальний обсяг активів підприємства збільшився більш ніж удвічі – з 5,6 млн грн до 12,7 млн грн. Основним джерелом зростання стали оборотні активи: запаси, дебіторська заборгованість та грошові кошти. Це свідчить про розширення операційної діяльності та, ймовірно, про накопичення ресурсів для виконання замовлень або масштабніших проєктів.

Проте одним із найбільш тривожних моментів є стрімке зростання кредиторської заборгованості. Поточні зобов'язання зросли у 5 разів, а кредиторська заборгованість перед постачальниками – у 8,5 разів. Це може бути наслідком активного залучення ресурсів у борг, відтермінування платежів або тимчасової нестачі обігових коштів. Крім того, у 2024 році підприємство вперше скористалося банківським кредитом – на суму 400 тис. грн. Це може розглядатися як ознака зростання фінансової довіри до підприємства з боку банківських установ, але водночас – як джерело додаткового фінансового навантаження.

Узагальнюючи, можна сказати, що ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» перебуває на етапі активного розширення та модернізації. Підприємство інвестує в розвиток, накопичує ресурси та збільшує виробничу базу. Водночас воно стикається з певними ризиками, зокрема зниженням прибутковості та зростанням зовнішньої заборгованості. У таких умовах надзвичайно важливо посилити стратегічне управління фінансами, проаналізувати структуру витрат, підвищити ефективність використання ресурсів і зменшити кредитне навантаження. Лише за умов зваженого підходу до управління витратами та інвестиціями підприємство зможе забезпечити довгострокову фінансову стабільність та зміцнення ринкових позицій.

Також слід відзначити, що незважаючи на відповідні ризики, компанія чудово тримається в своєму конкурентному середовищі, оскільки розвивається в досить перспективних напрямках, а саме:

1) Участь у публічних закупівлях: Компанія неодноразово виграла тендери на виконання робіт для державних установ. Наприклад, у 2020-х роках здійснювала реконструкцію навчальних корпусів у рамках замовлень Дніпропетровської ОДА. Це підтверджує її відповідність жорстким тендерним критеріям та наявність відповідних ліцензій.

2) Партнерство: Компанія співпрацює з проєктними бюро, архітектурними компаніями та державними структурами, зокрема з Мінрегіоном і органами місцевого самоврядування [18].

2.2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства

Для всебічного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» було застосовано низку традиційних методів стратегічного аналізу, які дають змогу детально оцінити вплив як зовнішніх факторів, так і внутрішніх ресурсів та потенціалу підприємства.

Насамперед, для кращого розуміння того, як зовнішні умови впливають на роботу компанії, важливим є проведення PESTEL-аналізу – одного з найбільш поширених і дієвих інструментів стратегічного планування. Головна мета цього аналізу полягає в ідентифікації та оцінці макроекономічних чинників, які можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на функціонування підприємства у середньостроковій та довгостроковій перспективі.

PESTEL-аналіз охоплює шість ключових категорій зовнішніх факторів, що впливають на діяльність підприємства:

1) Політичні чинники – стабільність влади, державне регулювання, податкова політика, державні програми підтримки бізнесу та інше;

2) Економічні чинники – рівень інфляції, курс національної валюти, обсяги інвестицій, доступність фінансових ресурсів, загальна макроекономічна ситуація;

3) Соціальні чинники – демографічні тенденції, структура зайнятості населення, суспільні цінності, рівень освіти та очікування суспільства;

4) Технологічні чинники – рівень розвитку інновацій, доступність сучасних технологій, процеси цифровізації, впровадження автоматизації та інженерних рішень;

5) Екологічні чинники – вимоги щодо охорони навколишнього середовища, стандарти «зеленого» будівництва, питання утилізації відходів, адаптація до кліматичних змін;

6) Правові чинники – чинна законодавча база, нормативні акти, регулювання будівельної галузі, правила участі у тендерах та системи сертифікації [19].

Застосування PESTEL-аналізу дає можливість компанії системно проаналізувати загальнодержавні та глобальні тенденції, виявити потенційні ризики та зовнішні можливості для подальшого розвитку. Особливо це важливо для ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ», яке працює у сфері проєктування та виробництва металоконструкцій, оскільки діяльність підприємства значною мірою залежить від політичної ситуації, стабільності ринку сировини, технологічного прогресу і нормативно-правового середовища.

Результати даного аналізу представлені у таблиці 2.3

Таблиця 2.3

PESTEL-аналіз ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ»

№	Фактори	Рівень важливості	Оцінка		Зважена оцінка	
			+	-	+	-
1	2	3	4	5	6	7
1	Політичний	5				
1.1	Військова агресія РФ продовжує створювати нестабільність у політичному середовищі країни, впливаючи на інвестиційний клімат.			5		25
1.2	Державні програми відновлення інфраструктури відкривають нові можливості для підрядників, зокрема в галузі інженерних рішень і будівництва.		4		20	
1.3	Зростання ролі міжнародних інституцій (ЄС, Світовий банк, USAID) у проєктному фінансуванні.		4		20	
1.4	Бюрократизація і рівень корупції			3		15
2	Економічний	5				

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5	6	7
2.1	Інфляція та валютні коливання ускладнюють фінансове планування.			4		20
2.2	Падіння обсягів приватного будівництва.			3		15
2.3	Реальний ВВП у 2024р. порівняно із 2023р. збільшився на 2,9 %.		2		10	
2.4	Підвищення тарифу на електроенергію для населення та підприємств.			4		20
2.5	Поступове зростання ділової активності у сфері інжинірингу та виробництва металоконструкцій -держзамовлення на відновлення інфраструктури.		5		25	
3	Соціальний	3				
3.1	Попит на безпечні, швидко монтовані будівельні рішення зростає на фоні вимушеного переміщення населення.		4		12	
3.2	Зміна трудового ринку: еміграція кадрів і дефіцит фахівців робітничих спеціальностей.			5		15
3.3	Активне впровадження стандартів соціальної відповідальності у великих компаніях, зокрема у сфері будівництва.			4		12
4	Технологічний	3				
4.1	Активне використання систем автоматизованого проектування (CAD/BIM), що підвищує ефективність реалізації проектів.			5		15
4.2	Зростаюча роль цифрових інструментів у проектному менеджменті та контролі якості.			3		9
4.3	Поява нових матеріалів з підвищеними характеристиками міцності та стійкості.		4		12	
5	Екологічний	2				
5.1	Збільшення екологічних вимог до підприємств: від контролю за викидами до обов'язкового використання сертифікованих матеріалів			5		10
5.2	Підтримка «зелених» ініціатив з боку міжнародних партнерів і донора.		4		8	
6	Правовий	3				
6.1	Постійне оновлення норм у сфері охорони праці, технічного регулювання та безпеки будівництва.			3		9
6.2	Поглиблення інтеграції в європейський правовий простір (гармонізація стандартів).		3		9	

Джерело: розроблено автором на основі [19]

На підставі даних табл. 2.3 розрахуємо підсумкові результати PESTEL -аналізу. Вони представлені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Підсумкові результати PESTEL -аналізу

Фактори	+	-
Політичний	40	40
Економічний	35	55
Соціальний	12	27
Технологічний	12	24
Екологічний	8	10
Правовий	9	9
Всього	116	165

Джерело: розраховано автором на основі таблиці 2.3

PESTEL-аналіз свідчить, що зовнішнє середовище функціонування ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» є одночасно складним і перспективним. Попри наявність численних викликів – як політичних, так і економічних – компанія має широкі можливості для зростання, особливо в умовах державної підтримки, інфраструктурного відновлення та технологічної модернізації.

Відповідно за результатами можна надати рекомендації за для покращення функціонування підприємства та можливості зберігати свою конкурентоспроможність, а саме:

- 1) Системно моніторити зміни у нормативно-правовому полі та оперативно адаптувати внутрішні процеси.
- 2) Активно залучатися до програм державно-приватного партнерства та міжнародного фінансування.
- 3) Посилити кадрову політику шляхом внутрішнього навчання, перекваліфікації та залучення молодих спеціалістів.
- 4) Інвестувати у цифровізацію та екологізацію виробництва для відповідності сучасним вимогам ринку.

Для оцінки конкурентного середовища підприємства доцільним є використання моделі п'яти сил конкуренції Майкла Портера – одного з найбільш авторитетних та перевірених інструментів стратегічного аналізу [20]. Цей підхід

дозволяє визначити рівень конкурентного тиску у галузі, в якій функціонує підприємство, а також виявити чинники, що впливають на прибутковість бізнесу та його стратегічну стійкість у середньо- і довгостроковій перспективі.

На відміну від більш загальних моделей (як-от PESTEL-аналіз), які аналізують макросередовище, модель Портера фокусується безпосередньо на мікросередовищі компанії – тобто тих силах, які безпосередньо формують правила «гри» у конкретній галузі. Це особливо важливо для підприємств, які працюють у динамічних і технологічно складних секторах, як-от інжиніринг, проектування та виробництво металоконструкцій.

У контексті діяльності ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ», проведення аналізу п'яти сил Портера дозволяє:

- 1) оцінити рівень галузевої конкуренції;
- 2) виявити ризики та можливості, пов'язані з постачальниками і замовниками;
- 3) визначити бар'єри входу для нових учасників ринку;
- 4) проаналізувати загрозу заміників традиційних послуг і продуктів;
- 5) сформулювати обґрунтовані стратегічні рішення для збереження або зміцнення конкурентних позицій.

Даний аналіз підприємства ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» представлений у таблиці 2.5

Таблиця 2.5

**Аналіз конкурентного середовища ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ»
(за моделлю Портера)**

Фактор	Результат аналізу
1	2
Рівень конкуренції в галузі	1) Сегмент виробництва та монтажу металоконструкцій в Україні насичений, велика кількість гравців з різними масштабами. 2) Конкуренція посилюється внаслідок зниження платоспроможного попиту, що стимулює демпінг цін
Потенційні конкуренти	1) Умовно високий бар'єр входу для нових гравців через капіталоемність обладнання. 2) Імовірне зростання інтересу з боку іноземних інвесторів після стабілізації ситуації в країні

Продовження таблиці 2.5

1	2
Влада постачальників	1) Дефіцит металопродукату певних типів та залежність від імпорту з ЄС, Туреччини, Китаю. 2) Постачальники можуть диктувати умови при обмеженій конкуренції всередині країни
Влада покупців	1) Великі клієнти (державні структури, девелопери, логістичні компанії) можуть вимагати знижки, гнучких умов контракту. 2) Висока чутливість до ціни
Товари-замінники	1) Часткове заміщення металопродукції на дерев'яні або бетонні аналоги можливе в малих архітектурних формах. 2) Металопродукції залишаються ключовим елементом у промисловому та інфраструктурному будівництві

Джерело: розроблено автором на основі [20]

За результатами проведеного аналізу варто звернути увагу на те, що ринок металопродукції в Україні характеризується високою насиченістю учасниками – як великими виробничими компаніями, так і численними дрібнішими підрядниками. Через зниження платоспроможного попиту з боку ключових споживачів, таких як будівельна сфера, інфраструктурні проєкти та логістика, конкуренція на ринку значно загострюється. Це проявляється, зокрема, у демпінгу цін і зменшенні рівня прибутковості підприємств. В таких умовах компаніям доводиться концентруватися на підвищенні ефективності виробництва, покращенні якості продукції, підвищенні гнучкості в виконанні замовлень та оптимізації витрат.

Бар'єри для входу на цей ринок залишаються досить високими, що зумовлено значною капіталоємністю виробничого обладнання, складністю логістики постачання сировини та необхідністю наявності кваліфікованого спеціалізованого персоналу. Завдяки цьому короткостроково ризик появи великої кількості нових конкурентів на ринку мінімальний. Водночас, у разі стабілізації політичної та економічної ситуації в країні можна очікувати зростання інтересу з боку іноземних інвесторів, які матимуть достатній фінансовий ресурс для входу на ринок металопродукції.

Велика залежність підприємств від імпорту металопродукату, переважно з Європейського Союзу, Туреччини та Китаю, створює додаткові виклики. Коливання валютного курсу, перебої в логістиці або зміни у митному регулюванні можуть

значно впливати на собівартість продукції. Через обмежену кількість постачальників металопродукції в Україні останні отримують можливість диктувати умови співпраці, що знижує переговорну позицію виробників металоконструкцій.

Основними замовниками на ринку є великі державні та приватні організації, які володіють значною переговорною силою. Вони часто наполягають на гнучких умовах контрактів, відтермінуванні платежів та наданні знижок, що негативно впливає на рентабельність бізнесу. Крім того, у зв'язку з обмеженим фінансуванням будівельних проєктів клієнти дуже чутливо реагують на зміну цін, що змушує виробників балансувати між якістю продукції та її вартістю.

Хоча в деяких нішах, таких як малі архітектурні форми або приватне будівництво, можливе часткове заміщення металоконструкцій деревом чи бетоном, у промисловому, логістичному та інфраструктурному будівництві металоконструкції залишаються незамінними. Це зумовлено їхньою високою міцністю, довговічністю та можливістю швидкого монтажу, що забезпечує стабільний попит на продукцію у середньо- та довгостроковій перспективі.

Тобто в загальному галузь характеризується високим рівнем конкуренції та значним впливом зовнішніх чинників (імпорт, коливання попиту, державна політика). І за для збереження своєї конкурентоспроможності компанії необхідно звертати велику увагу в покращенні наступних напрямків:

- 1) Інвестувати в технології та модернізацію виробництва;
- 2) Диверсифікувати постачальників сировини;
- 3) Підвищувати операційну ефективність;
- 4) Орієнтуватись на розвиток експорту;
- 5) Шукати партнерства для участі у великих інфраструктурних проєктах.

Це зможе дозволити зменшити ризики, зміцнити позиції на ринку та створити умови для стабільного розвитку навіть в умовах сьогоdnішнього нестабільного середовища [21].

У сучасних умовах нестабільного бізнес-середовища підприємства стикаються з численними викликами – як зовнішніми, так і внутрішніми. Для ефективного стратегічного планування та ухвалення зважених управлінських рішень критично

важливо мати повне уявлення про власні можливості, ризики та фактори впливу. Одним з найпоширеніших і водночас найбільш ефективних інструментів такого аналізу є SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз – це метод стратегічного аналізу, який дозволяє систематизувати внутрішні сильні і слабкі сторони підприємства, а також виявити зовнішні можливості і загрози, що можуть вплинути на діяльність компанії. Його ключова мета – сформулювати цілісне бачення поточної ситуації, визначити точки росту та зони ризику для подальшої адаптації бізнес-стратегії до ринкових умов.

Проведення SWOT-аналізу є необхідним етапом для компаній, які прагнуть не лише вижити в умовах конкуренції, а й зайняти стійкі позиції на ринку, адаптуючись до економічних змін та виявляючи нові можливості для зростання [22].

Відповідно матриця SWOT-аналізу компанії ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» представлена у таблиці 2.6

Таблиця 2.6

Матриця SWOT-аналізу підприємства «ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1) Комплексне надання послуг (проектування – виготовлення – монтаж). 2) Наявність кваліфікованого технічного персоналу. 3) Сучасне обладнання й виробничі потужності. 4) Наявність сертифікацій ISO 9001, ISO 14001, ISO 45001. 5) Досвід участі у масштабних інфраструктурних проєктах, зокрема державного значення	1) Високий рівень залежності від державних закупівель. 2) Обмежена регіональна присутність (переважно центральна Україна). 3) Недостатня маркетингова активність у цифровому середовищі. 4) Відсутність системи управління ризиками та кризового планування 5) Вузька спеціалізація персоналу, що ускладнює адаптацію до нових сфер діяльності
Можливості	Загрози
1) Розширення на нові сегменти (наприклад, енергетика, військова інфраструктура) 2) Вихід на експортні ринки, особливо в країни Східної Європи 3) Отримання грантового фінансування на технологічне оновлення 4) Діджиталізація виробничих і проектних процесів 5) Зростання попиту для відновлення житла та об'єктів соцсфери	1) Воєнні ризики (знищення інфраструктури, мобілізація кадрів) 2) Змінність вартості сировини 3) Ризик втрати кваліфікованих працівників через трудову міграцію 4) Посилення конкуренції з боку великих міжнародних гравців 5) Регуляторна нестабільність та часті зміни у законодавстві, що регулює будівництво

Джерело: розроблено автором на основі [22]

За результатами проведеного SWOT-аналізу можна виявити, що ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» має низку сильних конкурентних переваг, які дозволяють підприємству утримувати стійкі позиції на ринку виробництва та монтажу металоконструкцій. Компанія здійснює повний цикл послуг – від проєктування до монтажу, що є вигідною пропозицією для замовників, які шукають надійного та комплексного підрядника. Високий рівень кваліфікації технічного персоналу, сучасне обладнання та наявність міжнародних сертифікатів, таких як: ISO 9001, ISO 14001, ISO 45001, підвищують довіру до якості послуг і продукції компанії як з боку державних, так і приватних клієнтів.

Але підприємство стикається з певними внутрішніми обмеженнями. Зокрема, високий рівень залежності від державних закупівель робить компанію вразливою до змін у державному фінансуванні та регуляторному середовищі. Діяльність, зосереджена переважно в центральному регіоні України, що обмежує географічне охоплення ринку, а слабка присутність у цифровому середовищі знижує ефективність маркетингових комунікацій і впізнаваність бренду, особливо за межами країни.

Разом з тим, у компанії є реальні можливості для подальшого зростання. Зокрема, можна виділити перспективи виходу на нові ринкові сегменти – такі як енергетичні об'єкти, об'єкти оборонного призначення чи об'єкти відновлення критичної інфраструктури. Також, значний потенціал має експорт продукції до країн Східної Європи, де існує попит на якісні металоконструкції. Таким чином компанія може скористатися можливістю залучення грантового або інвестиційного фінансування для оновлення обладнання та впровадження енергоефективних технологій.

Зовнішнє ж середовище формує низку загроз для діяльності підприємства. Насамперед це воєнні ризики, пов'язані з можливою шкодою для виробничих потужностей, мобілізацією персоналу та логістичними обмеженнями. Додатково, непередбачуваність цін на сировину, зокрема металопрокат, і ризик втрати кваліфікованих кадрів через трудову міграцію також можуть негативно вплинути на операційну ефективність.

Тобто ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» має стабільну виробничу та організаційну базу для подальшого розвитку, однак для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності компанії необхідно зменшити залежність від державного сектора, посилити маркетингову активність, розширити географію діяльності, а також активно працювати над підвищенням кадрової та фінансової стійкості. Реалізація цих кроків дозволить підприємству адаптуватися до динамічних умов ринку та посилити свою роль у процесі відновлення економіки та інфраструктури України.

Оцінка ресурсного потенціалу підприємства є ключовим етапом внутрішнього аналізу, що дозволяє виявити сильні та слабкі сторони компанії, зрозуміти її здатність реалізовувати стратегічні цілі та ефективно функціонувати в умовах ринкової конкуренції. Ресурсний потенціал – це сукупність усіх наявних у розпорядженні підприємства матеріальних, нематеріальних, фінансових, кадрових, інформаційних та організаційних ресурсів, які можуть бути використані для досягнення конкурентних переваг.

Завдяки оцінці ресурсного потенціалу можна визначити реальні можливості підприємства щодо нарощування виробництва, впровадження інновацій, розширення ринку збуту або адаптації до зовнішніх викликів. Крім того, така оцінка дозволяє виявити вузькі місця, що потребують покращення або додаткових інвестицій. Особливо актуально це для компаній, які працюють у динамічному середовищі, як-от інженерно-будівельна галузь в умовах воєнного та післявоєнного відновлення України [23].

Для підприємства ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» оцінка ресурсного потенціалу є важливим інструментом стратегічного планування. Вона дозволяє зосередитись на ефективному використанні наявних активів, оптимізації внутрішніх процесів, розвитку людського капіталу та впровадженні новітніх технологій. Такий аналіз не тільки дає змогу обґрунтувати стратегічні рішення, але й підвищує загальну конкурентоспроможність компанії в умовах складної економічної та ринкової ситуації.

Результати аналізу представлені в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Оцінка ресурсного потенціалу підприємства «ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ»

Категорія	Оцінка
Кадровий потенціал	1) У штаті понад 60 співробітників, включаючи інженерів-проектувальників, монтажників, фахівців з автоматизації та охорони праці. 2) Стабільно функціонує система навчання, атестації та внутрішнього наставництва. Існує потреба в розширенні команди управлінців середньої ланки.
Технічне забезпечення	1) Виробничі площі у Києві оснащені сучасними станками для різання, зварювання та складання конструкцій. 2) У роботі застосовуються програмні продукти AutoCAD, SolidWorks, Revit. 3) Необхідна часткова модернізація зварювального обладнання.
Організаційна структура	1) Класична функціональна модель управління з чітким розподілом відповідальності між департаментами. 2) Керівництво активно залучене до управління ключовими проектами.
Фінансовий стан	1) Помірно стабільна ліквідність, зобов'язання виконуються вчасно. 2) Частково залучаються кредитні кошти для реалізації довгострокових контрактів. 3) Існує потенціал для фінансової оптимізації та підвищення рентабельності.

Джерело: розроблено автором на основі [23]

Оцінка ресурсного потенціалу підприємства дає змогу детально проаналізувати внутрішні фактори, які формують основу його конкурентоспроможності та забезпечують здатність ефективно функціонувати на ринку. За результатами дослідження встановлено, що підприємство має доволі розвинений кадровий потенціал. У штаті налічується понад 60 працівників, серед яких присутні висококваліфіковані інженери-проектувальники, монтажники, спеціалісти з автоматизації та охорони праці. На підприємстві діє система професійного розвитку персоналу, яка включає внутрішнє навчання, атестацію та наставництво. Водночас виявлено потребу у зміцненні управлінської ланки середнього рівня, що є важливим для підвищення ефективності операційного управління.

З технічного боку компанія володіє сучасними виробничими потужностями, розташованими у Києві, і оснащена необхідним обладнанням для виконання

широкого спектра проєктів. У виробничому процесі активно застосовуються сучасні програмні продукти – AutoCAD, SolidWorks, Revit, що свідчить про високий рівень технологічної компетентності підприємства. Проте існує потреба в модернізації частини зварювального обладнання, що може обмежувати здатність виконувати великі або спеціалізовані замовлення.

Організаційна структура підприємства має класичний функціональний вигляд із чітким розподілом відповідальності між підрозділами. Активна участь керівництва у реалізації ключових проєктів забезпечує контроль якості та дотримання встановлених термінів. Проте слід відмітити, що такий рівень централізації може знижувати оперативну гнучкість прийняття рішень у динамічному ринковому середовищі.

Щодо фінансового стану, підприємство демонструє задовільний рівень ліквідності та стабільність у виконанні зобов'язань. Часткове використання кредитних ресурсів для реалізації довгострокових контрактів свідчить про фінансову спроможність компанії, але водночас створює певне навантаження. У цій сфері існує потенціал для оптимізації витрат, удосконалення бюджетного планування та підвищення рентабельності.

Звідси, ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» має міцну ресурсну базу для стабільного розвитку та масштабування бізнесу. Основні напрями зростання – це оновлення технічного потенціалу, посилення управлінської ланки середнього рівня та підвищення ефективності фінансової моделі. Втілення цих заходів дозволить підприємству не лише зберегти свої позиції на ринку, а й розширити їх у середньостроковій перспективі.

Одним із корисних інструментів стратегічного аналізу, що дає змогу візуалізувати конкурентні переваги й виявити слабкі місця компанії, є багатокутник конкурентоспроможності. Ця графічна модель відображає оцінку рівня розвитку підприємства за певним набором ключових критеріїв у порівнянні з основними конкурентами. Кожна вершина багатокутника символізує окремий параметр, а розмах по осі вказує на силу чи слабкість компанії в певній сфері.

Важливість цього інструменту полягає в наступному:

1) Візуалізація: Дає змогу чітко та наочно побачити, в яких аспектах компанія перевершує або відстає від конкурентів.

2) Підтримка стратегічного планування: Допомогає формувати цільові дії для посилення позицій на ринку.

3) Порівняння альтернатив: Сприяє обґрунтованому вибору напрямків інвестування, модернізації чи змін у стратегії.

4) Ідентифікація резервів зростання: Дає змогу виявити зони, які потребують вдосконалення або інноваційного розвитку [24].

Хоч вже і був проведений аналіз конкурентного середовища підприємства, але використання саме багатокутника конкурентоспроможності в рамках ринку металоконструкцій дозволяє ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» більш об'єктивно оцінити свої ринкові позиції, сформулювати пріоритети розвитку та посилити конкурентні переваги у взаємодії з ключовими клієнтами та партнерами.

Основними конкурентами ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» є:

ПрАТ «Укрсталь Конструкція». Один із найбільших виробників металоконструкцій в Україні з розгалуженою мережею заводів у Дніпрі, Житомирі, Запоріжжі та Авдіївці. Компанія має значний досвід у реалізації масштабних інфраструктурних проєктів [25].

ТОВ «ЦКС Груп» (CKS Group). Спеціалізується на виготовленні та постачанні будівельних металоконструкцій. Відомий реалізованими проєктами, такими як бізнес-центр з автосалоном BMW у Київській області та завод з виготовлення бортових електричних мереж у Львівській області [26].

ТОВ «Метал МК». Пропонує широкий спектр будівельних металоконструкцій, включаючи металеві ферми, колони, балки та арматурні каркаси. Компанія також займається будівництвом швидкокомтованих будівель та ангарів [27].

Група компаній «Ковальська». Хоча основна спеціалізація – виробництво бетонних та залізобетонних виробів, компанія також виготовляє збірні залізобетонні конструкції для каркасного будівництва, що може конкурувати з металевими аналогами [28].

Таблиця для багатокутника конкурентоспроможності представлена в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Таблиця для багатокутника конкурентоспроможності

Компанія	Виробничі потужності	Технологічний рівень	Якість продукції	Цінова політика	Гнучкість виконання замовлень	Репутація на ринку
ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ»	3	4	4	4	5	4
ПРАТ «УКРСТАЛЬ КОНСТРУКЦІЯ»	5	5	5	3	3	5
ТОВ «ЦКС ГРУП»	4	4	4	4	4	4
ТОВ «МЕТАЛ МК»	3	3	3	5	4	3
ГРУПА КОМПАНІЙ «КОВАЛЬСЬКА»	5	5	5	3	3	5

Джерело: розроблено автором на основі [25], [26], [27], [28]

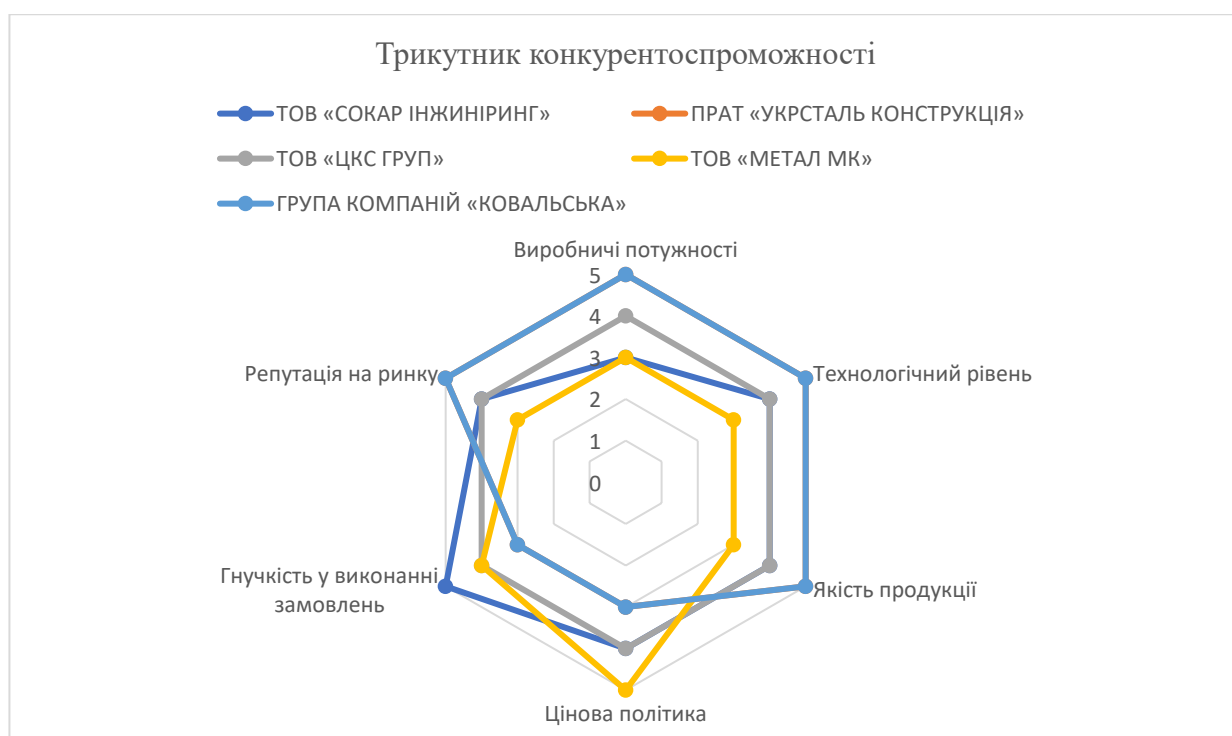


Рис 2.2. Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ»

Джерело: розроблено автором на основі таблиці 2.8

Серед основних переваг ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» варто насамперед виділити високу гнучкість у виконанні замовлень. Компанія демонструє максимальний рівень за цим критерієм (5 балів), що свідчить про її здатність

оперативно реагувати на змінні вимоги клієнтів, адаптувати виробництво до індивідуальних проєктів та забезпечувати персоналізований підхід. Це є важливою конкурентною перевагою в умовах високої варіативності попиту на ринку будівельних металоконструкцій.

Також ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» має стабільно високі оцінки за такими параметрами, як технологічний рівень, якість продукції, цінова політика та репутація на ринку (по 4 бали за кожним із них). Така рівномірність показників свідчить про збалансований підхід до управління підприємством та збереження стабільних конкурентних позицій. Компанія демонструє гармонійне поєднання технічної спроможності, ринкової орієнтованості та якісного обслуговування.

Водночас найнижча оцінка в аналізі припадає на критерій виробничих потужностей (3 бали). У порівнянні з конкурентами, такими як ПрАТ «Укрсталь Конструкція» та Група компаній «Ковальська», які мають максимальні показники в цій площині, ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» виглядає менш привабливо в аспекті масштабних обсягів виробництва. Це обмежує можливості компанії у реалізації великомасштабних інфраструктурних проєктів та може стати стримуючим чинником у конкуренції за державні або індустріальні контракти.

ПрАТ «Укрсталь Конструкція» – безумовний лідер за потужностями, технологічним рівнем, якістю та репутацією, однак поступається в гнучкості та ціновій політиці, що відкриває вікно можливостей для «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» в нішевих сегментах. ТОВ «ЦКС Груп» демонструє рівномірність усіх показників, що робить його збалансованим, але менш гнучким конкурентом. ТОВ «Метал МК» вирізняється агресивною ціновою політикою, але має нижчі оцінки за технологічними, якісними та репутаційними критеріями. Група компаній «Ковальська», попри сильну інфраструктуру, також демонструє слабкі показники в аспекті гнучкості.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» посідає впевнену середню позицію на ринку, маючи яскраво виражену перевагу у гнучкості обслуговування клієнтів. Для підсилення ринкової присутності доцільно зосередитися на розвитку виробничих потужностей, технологічній модернізації та

маркетинговому позиціонуванні, що підкреслюватиме унікальні особливості компанії. Це дозволить не лише зберегти існуючі позиції, а й успішно конкурувати з потужнішими гравцями в довгостроковій перспективі.

2.3 Аналіз маркетингових комунікацій підприємства

ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» – це приклад сучасного промислового підприємства, яке здійснює свою маркетингову діяльність у сегменті B2B та B2C, тобто орієнтується як на бізнес-клієнтів, так і на кінцевого споживача. У межах своєї інжинірингової спеціалізації компанія реалізує вузький, проте глибоко персоналізований маркетинг, побудований на прямих комунікаціях, участі в тендерах, репутаційній складовій та індивідуальному підході до замовників.

Хоча саме основним каналом залучення клієнтів для компанії є державні та комерційні закупівлі, що проводяться через публічні електронні платформи, зокрема систему Prozorro. Участь у тендерах вимагає від компанії не лише конкурентоспроможного цінового позиціонування, а й чіткої маркетингової підготовки: належного опису товару/послуги, презентації попереднього досвіду, сертифікації та супровідної документації. У цьому контексті маркетинг виступає не просто як реклама, а як система управління діловою репутацією та довірою до бренду.

Ще одним важливим елементом маркетингової стратегії підприємства є персоналізовані комунікації з клієнтами. Через відсутність в більшості масового ринку збуту, ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» формує комерційні пропозиції під конкретні запити. Це передбачає тісну співпрацю між технічним відділом та менеджерами з продажу – розробку креслень, аналіз технічного завдання, обговорення ціноутворення та логістики. Такий підхід дозволяє підприємству будувати довгострокові партнерські стосунки, що базуються на якості, дотриманні термінів і гнучкості.

Водночас компанія не веде активної маркетингової діяльності у публічному просторі, зокрема в соціальних мережах, що є типовим для низки технічно орієнтованих виробничих підприємств в Україні, хоча з недавніх пір в компанії з'явився власний сайт. Це зумовлено специфікою продукції (металоконструкції на замовлення), вузькою спеціалізацією та обмеженою кількістю потенційних клієнтів. Компанія більше зосереджена на відносинах з уже сформованим пулом замовників або на участі в публічних закупівлях, ніж на формуванні широкої впізнаваності бренду серед загального населення.

Окремо варто відзначити маркетингову політику якості, яку реалізує підприємство. Усі виготовлені вироби проходять контроль технічних параметрів, мають відповідну сертифікацію, що є важливою умовою конкурентоспроможності. Надійність, точність у виконанні технічних завдань та дотримання регламентів – це ті цінності, які компанія транслює своїм клієнтам і які виступають основою її маркетингової ідентичності [18].

Якщо узагальнити, то маркетингова діяльність компанії характеризується такими ключовими аспектами:

- 1) орієнтація на індивідуальні запити клієнтів;
- 2) активна участь у тендерних закупівлях;
- 3) відсутність масової реклами, акцент на прямому продажу та перемовинах;
- 4) управління репутацією через якість продукції, документацію та виконання зобов'язань;
- 5) спеціалізовані комунікації з технічними партнерами (архітектори, будівельники, інженери).

Таким чином, маркетинг у діяльності ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» виступає не лише як засіб просування продукції, а як стратегічний інструмент побудови довіри, розвитку співпраці та забезпечення стабільної присутності на ринку інженерних рішень для промислового та інфраструктурного будівництва.

У сучасних же умовах ведення бізнесу, особливо у B2B-сегменті, де рішення про співпрацю приймаються на основі технічних, фінансових та стратегічних критеріїв, надзвичайно важливим є чітке розуміння цільової аудиторії. Саме тому

аналіз цільової аудиторії виступає ключовим інструментом при формуванні маркетингової стратегії підприємства. Це дослідження дозволяє не просто окреслити коло потенційних замовників, а й сформувати узагальнені профілі найбільш типових представників цільового ринку – так звані персони.

Customer Persona – це детально змодельований образ потенційного чи реального клієнта, який містить інформацію про його роль, потреби, мотивації, поведінкові патерни, критерії ухвалення рішень, впливові фактори та канали отримання інформації. У B2B-секторі такі персонажі часто охоплюють різні посадові ролі в організаціях-клієнтах: від інженерів і менеджерів до керівників проєктів, закупників чи державних службовців, які приймають рішення щодо вибору підрядників чи постачальників.

Для підприємства ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ», що спеціалізується на проєктуванні, виробництві та монтажі металоконструкцій, аналіз цільової аудиторії має особливе значення. Компанія оперує в умовах високої конкуренції, обмеженого попиту, зростаючих вимог до якості, прозорості та технічної досконалості. Знання того, хто є реальними або потенційними клієнтами, які вони мають запити, страхи, цінності, дозволяє:

- 1) краще адаптувати маркетингові комунікації до очікувань різних сегментів аудиторії;
- 2) розробляти персоналізовані пропозиції, що відповідають пріоритетам кожної групи;
- 3) ефективно планувати рекламні, PR- та цифрові кампанії, не розпорошуючи ресурси;
- 4) налагоджувати довготривалі відносини з ключовими партнерами на основі довіри та взаєморозуміння [29].

У процесі аналізу були описані основні групи споживачів продукції та послуг компанії, зокрема – державні структури, приватні девелопери, міжнародні організації та технічні партнери. Для кожної групи було створено умовну персону, яка відображає типові характеристики представника цього сегменту.

Таким чином, Customer Persona Analysis виступає не просто інструментом маркетингового аналізу, а основою для стратегічного позиціонування, підвищення лояльності клієнтів і зростання ефективності бізнесу в умовах високої конкуренції та змінного ринку.

Таблиця 2.9

Аналіз цільової аудиторії «ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ»

Persona	Сфера діяльності	Основні потреби	Цінності при виборі підрядника	Основні канали комунікації
Державний замовник	Інфраструктурне будівництво	1) Надійність та відповідність ДСТУ/ISO 2) Повна технічна документація 3) Юридична чистота 4) Виконання умов тендеру	1) Сертифікати, ліцензії 2) Репутація 3) Досвід у держпроектах 4) Законність і прозорість	1) Платформа Prozorro 2) Формальні запити 3) Офіційні переговори
Приватний девелопер	Комерційне/промислове будівництво	1) Гнучкість строків 2) Ефективне проектування 3) Комплексність послуг 4) Оптимізація бюджету	1) Відповідальність за строки 2) Чітка технічна комунікація 3) Репутація 4) Рекомендації	1) Перемовини 2) Презентації 3) Галузеві заходи 4) Портфоліо
Міжнародна організація	Відновлення, реконструкція	1) Дотримання міжнародних стандартів 2) Відкритість до аудиту 3) Прозорість звітності 4) Екологічна безпека	1) Комплаєнс 2) Відповідність ESG 3) Репутація 4) Готовність до перевірок	1) RFP/тендери 2) Рекомендації 3) Професійні форуми
Архітектурне / інженерне бюро	Проектування, технічне партнерство	1) Конструкторська підтримка 2) BIM-інтеграція 3) Швидкість реакції 4) Гнучкість техзавдань	1) Якість креслень 2) Відповідальність виробника 3) Надійність 4) Технічна експертиза	1) Zoom / e-mail 2) Спільні технічні зустрічі 3) CRM/спільні проекти

Джерело: розроблено автором на основі [29]

Тобто виходячи з аналізу, можна зрозуміти, що найбільш впливовими цільовими аудиторіями підприємства є державні установи (центрального та

місцевого рівня), великі приватні девелопери, та технічні підрядники (генеральні будівельні компанії, архітектурні бюро). Кожна з цих аудиторій має власну логіку прийняття рішень, різну міру формальності та специфіку взаємодії.

Що до критеріїв вибору підрядника, то він суттєво відрізняється залежно від типу клієнта. Для державних структур ключовими є репутація, наявність сертифікатів, досвід роботи, а також чітке дотримання технічних регламентів. У свою чергу, приватні компанії акцентують увагу на співвідношенні ціна/якість, гнучкості підходу, оперативності та здатності до технічної адаптації проєктів. Міжнародні організації цінують прозорість процедур, сталість, відповідність ESG-параметрам і чітке дотримання графіків.

Взаємодія з цільовими аудиторіями здійснюється через різні канали. Наприклад, для державного сектору важливим є особистий контакт, тендерна документація та офіційна комунікація. Приватні замовники звертають увагу на онлайн-присутність компанії, приклади реалізованих об'єктів, відгуки партнерів. Міжнародні агенції очікують презентацій, стратегічних звітів, технічної аргументації рішень та високого рівня комунікаційного супроводу.

В загальному ж, результати показали, що існує потреба у подальшій сегментації клієнтів та персоналізації маркетингових повідомлень. Усі персони мають різні больові точки: державний клієнт прагне прозорості та надійності, приватний замовник шукає гнучкість і економічну ефективність, міжнародний донор вимагає дотримання стандартів сталого розвитку. Це означає, що універсальна стратегія маркетингу може бути неефективною, тоді як цілеспрямований підхід – значно підвищує шанси на успішну взаємодію та укладення контракту. Тобто доцільно буде рекомендувати компанії регулярно оновлювати дані про персони клієнтів та використовувати їх у процесі планування маркетингової діяльності, включно з розробкою контенту, презентацій, пропозицій та рекламних матеріалів.

Наступне що потрібно дослідити, так це створюваний контент, який реалізує компанія. Аналіз контенту є важливим інструментом оцінки ефективності маркетингових комунікацій підприємства. Він передбачає систематичне вивчення та оцінку усіх публічних матеріалів, які компанія розповсюджує через різні канали

зв'язку – офіційний сайт, соціальні мережі, email-розсилки, презентаційні матеріали тощо. Мета такого аналізу – зрозуміти, наскільки контент відповідає цільовій аудиторії, сприяє формуванню позитивного іміджу, підвищує впізнаваність бренду та підтримує комерційні цілі.

Контент-аналіз дає змогу виявити сильні і слабкі сторони інформаційної стратегії, рівень активності у різних каналах, якість подачі матеріалів, а також їхню актуальність і привабливість для клієнтів. Враховуючи сучасні тенденції діджиталізації та зростаючу конкуренцію на ринку, підприємствам важливо мати чітко структуровану і продуману контент-стратегію, яка забезпечує послідовне донесення ключових повідомлень і підвищує лояльність цільових споживачів [30, с. 98-99].

У випадку ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» проведення контент-аналізу допомагає оцінити, як компанія комунікує зі своєю аудиторією, наскільки ефективно використовує різні канали для просування інженерних і будівельних послуг, а також визначити напрямки для покращення маркетингової діяльності. Це дає змогу не лише оптимізувати поточні ресурси, а й закласти основу для розвитку бренду на конкурентному ринку.

Таблиця 2.10

Контент-аналіз «ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ»

Канал комунікації	Тип контенту	Частота / Активність	Сильні та слабкі сторони
1	2	3	4
Офіційний сайт	Послуги, портфоліо, контакти	Нерегулярно	Чітка структура, наявність прикладів реалізованих об'єктів; Відсутність блогу, слабка SEO
Facebook	Фото об'єктів, новини компанії	1–2 рази на місяць	Наявність кейсів, демонстрація результатів робіт; Низька частота публікацій, слабка залученість
LinkedIn	Новини про участь у проектах, заходах	Епізодично	Орієнтація на B2B-аудиторію, діловий стиль; Обмежена активність і охоплення
YouTube	Відео (відсутні або дуже обмежені)	Неактивний	Перспективний канал для демонстрації рішень; Наразі майже не використовується

Продовження таблиці 2.10

1	2	3	4
YouTube	Відео (відсутні або дуже обмежені)	Неактивний	Перспективний канал для демонстрації рішень; Наразі майже не використовується
Email-розсилки	Комерційні пропозиції, запити	Індивідуально	Персоналізований підхід у B2B-комунікаціях; Відсутність загальної контент-стратегії
Презентаційні матеріали	Каталоги, тендерні документи, пропозиції	За потребою	Якісне оформлення, чітке позиціонування; Недоступні для широкої аудиторії онлайн

Джерело: розроблено автором на основі [30]

На основі проведеного контент-аналізу можна зробити деякі висновки, що відображають загальний стан, сильні сторони та потенційні зони для вдосконалення в інформаційній комунікації підприємства.

Загальна присутність у комунікаційному просторі. Компанія підтримує базовий рівень активності в інформаційному полі. Вона має офіційний вебсайт, який містить основну інформацію про послуги, реалізовані проєкти та контакти. Водночас активність у соціальних мережах є нерегулярною й обмеженою – контент оновлюється рідко, відсутні інтерактивні формати, що ускладнює залучення та утримання уваги цільової аудиторії. Це обмежує охоплення потенційних клієнтів і партнерів, особливо в умовах високої діджиталізації бізнес-середовища.

Орієнтація контенту. Матеріали здебільшого мають інформативний характер і спрямовані на демонстрацію технічної експертизи підприємства. Присутній акцент на завершених проєктах, технічних параметрах продукції та сферах застосування. Проте бракує контенту, який би демонстрував людську складову бренду – команду, кейси співпраці, відгуки клієнтів, процеси реалізації проєктів. Такий підхід не дозволяє у повній мірі формувати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, що особливо важливо для підвищення довіри до бренду.

Візуальне оформлення та стилістика. Бренд-комунікації підприємства відображає діловий стиль, але все ж таки потребує візуальної демонстрації – дизайн публікацій, верстка сайту та використані фото/відеоматеріали виглядають

застарілими на тлі конкурентів. У сфері інжинірингу візуальна складова є ключовою для демонстрації складності та масштабності рішень, тому її недооцінка знижує конкурентоспроможність у цифровому середовищі.

Відсутність цілісної контент-стратегії. На жаль, можна зробити висновок, що підприємство не має чітко вибудованої контент-стратегії: публікації не мають системної логіки, не враховують особливості цільових сегментів, бракує контенту, адаптованого під різні етапи продажу (інформування, залучення, переконання, утримання). Це ускладнює залучення контактів та ускладнює побудову послідовного іміджу компанії.

Тобто загалом ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» має всі передумови для покращення маркетингових комунікацій – технічну експертизу, реалізовані проекти, кадровий потенціал і позитивну репутацію серед партнерів. Але є необхідність впровадження чіткої контент-стратегії, активізації digital-каналів, візуального оновлення матеріалів та залучення професійного підходу до SMM, які дозволять суттєво підвищити ефективність комунікацій, розширити клієнтську базу та зміцнити ринкові позиції.

Benchmarking – це систематичний процес порівняння діяльності підприємства з провідними гравцями ринку або з визнаними лідерами у певній галузі з метою виявлення найкращих практик та шляхів удосконалення власної діяльності. У контексті маркетингових комунікацій бенчмаркінг дозволяє оцінити, наскільки ефективно компанія доносить свою цінність до цільової аудиторії у порівнянні з конкурентами, в даному аналізі використовуючи такі канали, як сайт, соціальні мережі, email-маркетинг, брендинг, контент-стратегія тощо.

Застосування бенчмаркінгу в галузі інжинірингу, будівництва та виробництва металоконструкцій є надзвичайно важливим, оскільки в умовах високої конкуренції та швидкої цифрової трансформації підприємствам необхідно постійно вдосконалювати свої маркетингові підходи. Сучасний споживач у B2B-секторі очікує не лише якісний продукт чи послугу, але й прозору, відкриту комунікацію, надійну інформаційну підтримку та зручність взаємодії з брендом [31].

Проведення Benchmarking-аналізу маркетингових комунікацій ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» дає змогу:

- 1) Оцінити поточний рівень комунікаційної активності компанії.
- 2) Визначити слабкі місця у взаємодії з цільовою аудиторією.
- 3) Порівняти ефективність маркетингових інструментів із тими, які застосовують провідні конкуренти.
- 4) Сформулювати орієнтири для покращення digital-присутності та бренд-комунікацій.
- 5) Забезпечити адаптацію до сучасних стандартів ринку та очікувань клієнтів.

Для наочності підприємство зіставляється з двома ключовими конкурентами в галузі інжинірингу та металоконструкцій в Україні: ТОВ «Інжинірингова компанія Промбуд» [32] та ТОВ «Метал-Білд Інжиніринг» [33].

Таблиця 2.11

Benchmarking комунікацій «ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ»

Показник / Компанія	ТОВ «Сокар Інжиніринг»	ТОВ «ІК Промбуд»	ТОВ «Метал-Білд Інжиніринг»
Наявність офіційного сайту	Так, базовий функціонал	Так, з інтеграцією CRM та блогом	Так, сучасний UX/UI, мобільна версія
SEO-оптимізація сайту	Слабка	Середній рівень	Високий рівень
Присутність у соціальних мережах	Нерегулярна (Facebook, LinkedIn)	Активна (Facebook, YouTube)	Регулярна (Facebook, Instagram, LinkedIn)
Контент-стратегія	Відсутня	Присутня, орієнтована на B2B	Чітка, з розділенням на B2B/B2G аудиторії
Візуальна айдентика бренду	Базова, потребує оновлення	Частково реалізована	Сильний візуальний стиль і фірмовий контент
Публічність (медіа, інтерв'ю, преса)	Обмежена	Регулярна участь у галузевих медіа	Присутність у профільних виданнях
Email-маркетинг / CRM	Не використовується	Впроваджено базово	Активне використання
Рівень залучення аудиторії (Engagement)	Низький	Середній	Високий (особливо в Instagram)
Позиціонування на ринку	Орієнтація на промислове будівництво	Орієнтація на проєктні рішення в енергетиці	Спеціалізація на швидкокомтованих спорудах
Інтерактивність та зворотний зв'язок	Відсутній чат, повільні відповіді	Чат-бот на сайті, швидкий контакт	Інтерактивна форма відповіді в соцмережах

Джерело: розроблено автором на основі [18], [31], [32], [33]

Результати свідчать про те, що маркетингові комунікації ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» загалом перебувають на середньому рівні розвитку в порівнянні з провідними компаніями в галузі інжинірингу, будівництва та виробництва металоконструкцій. Підприємство демонструє стійку ділову репутацію та має позитивне позиціонування на ринку завдяки якісному виконанню проєктів та співпраці з державними і міжнародними партнерами. Водночас аналіз показав низку напрямів, які потребують удосконалення для підвищення конкурентоспроможності в інформаційному середовищі.

Сайт компанії виконує базові функції інформування, але не забезпечує повноцінну маркетингову комунікацію. У конкурентів часто наявні інтерактивні елементи, портфоліо, відгуки, можливість онлайн-зв'язку, тоді як у ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» вебресурс потребує модернізації з точки зору дизайну, структури контенту та SEO-оптимізації.

Активність у соціальних мережах або відсутня, або обмежена. Це серйозно звужує можливості взаємодії з потенційними партнерами, особливо з огляду на загальносвітову тенденцію цифровізації B2B-комунікацій. Конкуренти активно ведуть сторінки у LinkedIn, Facebook, YouTube, де демонструють реалізовані проєкти, публікують новини, дотримуються впізнаваного стилю бренду.

Контент-стратегія ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» не є систематизованою. Відсутні регулярні публікації кейсів, новин, галузевих інсайтів, аналітики чи інформаційної підтримки клієнтів. Водночас конкуренти використовують контент як інструмент залучення і підтримки лояльності – публікують технічні статті, відеопрезентації, блоги на тему інновацій у будівництві. Також компанія дотримується корпоративного стилю в офіційних документах і презентаціях, але не має повноцінного брендбуку чи уніфікованої візуальної присутності у всіх каналах. Це ускладнює побудову цілісного бренду в очах цільової аудиторії.

Email-маркетинг та CRM-системи у комунікації практично не використовуються, що створює розрив між етапами залучення клієнта та подальшого супроводу. Конкуренти натомість активно застосовують автоматизовані воронки продажів і розсилки, що покращують взаємодію з лідами та партнерами.

Таким чином, підприємство хоч і має потенціал для посилення своєї маркетингової комунікаційної, але потрібно розвиватися у відповідних напрямках, які є найпроблематичнішими, а саме:

- 1) оновлення та інтеграції вебсайту у систему цифрових продажів;
- 2) запуску системного контент-маркетингу з фокусом на експертизу компанії;
- 3) активного використання соціальних мереж, особливо в B2B-напрямку;
- 4) впровадження CRM-системи та email-маркетингу для підтримки клієнтської бази;
- 5) розробки брендбуку для уніфікації корпоративного стилю у всіх каналах.

Слід відмітити, що реалізація цих кроків дозволить не лише посилити позиціонування компанії на українському ринку, але й підвищити її привабливість для міжнародних партнерів у поствоєнний період відновлення інфраструктури.

Для того щоб оцінити наскільки ефективно компанія використовує вже наявні канали комунікації слід провести аналіз комунікаційного міксу.

Аналіз комунікаційного міксу (Promotion Mix) – комплекс заходів і каналів, які використовуються компанією для донесення своєї ціннісної пропозиції до цільової аудиторії, формування позитивного іміджу та стимулювання попиту.

Комунікаційний мікс включає такі складові, як реклама, PR (зв'язки з громадськістю), особисті продажі, стимулювання збуту, прямий маркетинг, інтернет-маркетинг та брендинг. Кожен із цих компонентів виконує специфічну функцію в загальній системі взаємодії з клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Наприклад, реклама формує первинну поінформованість про компанію, особисті продажі забезпечують безпосередній контакт із замовником, а PR будує довготривалу довіру до бренду [34, с. 62-63].

Для промислового підприємства, такого як ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ», особливо важливо мати збалансований і адаптований комунікаційний мікс. У B2B-сегменті клієнти приймають рішення про співпрацю на основі технічної експертизи, репутації компанії, рівня сервісу та персоналізованого підходу – тобто всіх тих факторів, що безпосередньо залежать від якості маркетингових комунікацій.

Проведення аналізу Promotion Mix дозволяє оцінити, наскільки ефективно компанія використовує наявні інструменти комунікації, які напрямки потребують оптимізації, а також визначити потенціал для підвищення конкурентоспроможності. Такий аналіз є основою для подальшої розробки стратегії комунікацій, яка відповідатиме як внутрішнім ресурсам підприємства, так і зовнішнім вимогам ринку.

Таблиця 2.12

Promotion Mix підприємства «ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ»

Компонент комунікаційного міксу	Поточний стан	Ефективність	Рекомендації
Реклама	Практично не використовується; відсутня платна digital/традиційна реклама	Низька	Варто впровадити таргетовану рекламу в Google та LinkedIn для B2B-аудиторії
PR	Обмежена активність у медіа	Середня	Необхідно посилити репутаційні активності через галузеві ЗМІ, участь у виставках
Особисті продажі	Здійснюється через комерційний відділ та зустрічі з клієнтами	Висока	Посилити за рахунок CRM-системи та систематизації етапів продажу
Інтернет-маркетинг	Вебсайт присутній, але не оптимізований; активність у соцмережах обмежена	Низька	Розширити контент-маркетинг, SEO, LinkedIn-сторінку, впровадити аналітику
Стимулювання збуту	Практично відсутнє	Низька	Можна застосовувати сезонні знижки, бонуси для великих клієнтів
Прямий маркетинг	Лише базова email-розсилка	Середня	Впровадити автоматизовані розсилки, сегментовану комунікацію, follow-up
Брендинг	Частково сформований фірмовий стиль, але не систематизований	Середня	Розробити брендбук та уніфікувати стиль комунікацій

Джерело: розроблено автором на основі [18], [34]

Дослідження елементів комунікаційного міксу дозволив виявити сильні та слабкі сторони маркетингової комунікаційної діяльності підприємства ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ». У цілому компанія використовує класичні та ефективні B2B-інструменти просування, проте залишається значний потенціал для їхнього вдосконалення, посилення інтеграції та модернізації в умовах цифровізації ринку.

У сфері особистих продажів компанія демонструє високу ефективність. Наявність кваліфікованих менеджерів, персоналізований підхід до клієнтів та акцент на довгострокову співпрацю формують стійкі зв'язки з замовниками. Цей канал виправдано займає ключову позицію в комунікаціях, оскільки відповідає специфіці B2B-сегменту.

Реклама в традиційному її вигляді відіграє другорядну роль. В основному використовується ділова реклама у профільних ЗМІ та участь у галузевих виставках. Водночас відсутність активної рекламної кампанії в цифровому середовищі звужує охоплення потенційних клієнтів, особливо молодшого покоління спеціалістів.

Інтернет-маркетинг поступово розвивається, однак ще не досягнув належного рівня системності. Вебсайт компанії виконує базові інформативні функції, проте потребує оновлення у контексті дизайну, мультимедійного контенту та SEO-оптимізації. Соціальні мережі використовуються обмежено, що знижує рівень онлайн-присутності бренду.

PR застосовуються ситуативно, переважно у вигляді звітів про участь у заходах чи реалізацію великих проєктів. Відсутність цілісної PR-стратегії ускладнює побудову позитивного іміджу в широкому професійному середовищі, включно з партнерами, інвесторами та місцевими громадами.

Стимулювання збуту, як правило, не є типовим для промислового сектору, однак у довгострокових контрактах могли б ефективно працювати програми лояльності, додаткові сервісні пакети або цінові бонуси для постійних клієнтів. Поки що цей напрям залишився практично нерозвиненим.

Все вищезазначене дає зрозуміти, що комунікаційний мікс підприємства наразі переважно орієнтований на «традиційні» інструменти – особисті продажі, галузеві контакти та офлайн-просування. Це забезпечує певну стабільність, проте обмежує динаміку розвитку бренду. Для підвищення ефективності маркетингових комунікацій доцільно сформувати єдину комунікаційну стратегію, у якій будуть збалансовані всі елементи – з особливою увагою до інтернет-маркетингу, бренд-комунікацій та цифрових PR-інструментів.

Розширення цифрових каналів, підвищення гнучкості у комунікаціях, побудова іміджу інноваційного, клієнтоорієнтованого партнера дозволять підприємству не лише закріпити наявні ринкові позиції, а й зміцнити конкурентоспроможність у стратегічній перспективі.

І останнє що потрібно проаналізувати, це розуміння всіх етапів, які проходить потенційний або наявний клієнт у взаємодії з компанією. Саме для цього використовується Customer Journey Map (Карта шляху клієнта) – аналітичний інструмент, який детально відображає поведінку клієнта на кожному етапі прийняття рішення, починаючи від усвідомлення потреби до постпроектного обслуговування.

Customer Journey Map дозволяє візуалізувати процес прийняття рішень клієнтом, визначити ключові «точки контакту»), бар'єри, очікування, мотивацію та можливі точки незадоволення. У B2B-сфері, зокрема в інжиніринговому та будівельному секторі, такий аналіз стає критично важливим, оскільки клієнтські рішення зазвичай приймаються довше, включають участь кількох осіб і залежать від низки технічних, фінансових і регуляторних чинників [35, с. 303-305].

Для ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ», аналіз шляху клієнта є цінним інструментом, адже Customer Journey Map дозволяє компанії перейти до клієнтоорієнтованої моделі ведення бізнесу.

Таблиця 2.13

Карта шляху клієнта підприємства «ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ»

Етап	Дії клієнта	Точки контакту	Можливості для покращення
1	2	3	4
Усвідомлення потреби	Усвідомлення необхідності в інженерних послугах чи металоконструкціях	Пошук в Google, відгуки, рекомендації, виставки, галузеві ЗМІ	Активізація SEO, розширення контенту в інтернеті, участь у галузевих заходах
Пошук рішень	Вивчення ринку, порівняння постачальників	Вебсайт компанії, соціальні мережі, комерційні каталоги	Оновлення сайту, додавання прикладів реалізованих проектів, покращення юзабіліті
Оцінка варіантів	Аналіз пропозицій, запити на комерційні умови	Е-мейл, дзвінки, презентації менеджерів	Надання зручного онлайн-калькулятора, шаблонів пропозицій, швидкість зворотного зв'язку

Продовження таблиці 2.13

1	2	3	4
Прийняття рішення	Вибір партнера, погодження умов співпраці	Переговори, зустрічі, договір	Впровадження CRM-системи, персоналізовані пропозиції, юридична прозорість
Закупівля / Виконання	Передача, контроль виконання, приймання робіт	Проектний менеджмент, технічна документація, акти виконаних робіт	Регулярна комунікація, цифрові інструменти для звітності, онлайн-доступ до прогресу
Післяпроект на взаємодія	Відгуки, повторні звернення, рекомендації іншим	Служба підтримки, опитування, follow-up від менеджера	Програми лояльності, подяки, запрошення на івенти, створення кейсів спільних проєктів

Джерело: розроблено автором на основі [18], [35]

Виходячи з даних таблиці 3.5 серед сильних сторін можна виділити професійний рівень первинної комунікації, чітке опрацювання запитів, оперативну реакцію на тендерні пропозиції та гнучкість у формуванні комерційних умов. Компанія демонструє високий рівень технічної експертизи, що позитивно сприймається на етапі презентації рішень і технічного обґрунтування. Також відзначається достатній рівень клієнтоорієнтованості під час реалізації проєктів, зокрема у взаємодії з технічними представниками замовника.

Проте є необхідність розкрити вузькі місця. Зокрема, на етапі "пошуку інформації" клієнти не завжди можуть знайти достатньо актуальних даних про кейси компанії, сервіси чи реалізовані об'єкти. Це вказує на потребу в активнішому використанні цифрових каналів комунікації (вебсайт, соціальні мережі, профільні платформи). Крім того, відсутність системного збору зворотного зв'язку після завершення проєктів обмежує можливості вдосконалення сервісу та виявлення прихованих проблем на стадії постобслуговування.

Також важливо зазначити, що окремі «точки контакту» – такі як комунікація з логістикою, технічний супровід після монтажу або оновлення статусів замовлень – можуть бути покращені шляхом автоматизації (впровадження CRM, email-трекінгу, порталу для клієнтів).

Тобто можна зробити більш загальний висновок, що ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» має добре вибудований базовий клієнтський шлях, проте потребує

подальшої цифровізації, посилення інформаційної підтримки та системної роботи із зворотним зв'язком. Реалізація цих змін дозволить зміцнити лояльність клієнтів, знизити втрати на етапі ухвалення рішень та посилити конкурентні позиції компанії на ринку.

Висновки до розділу 2

Підприємство чітко проявляє себе як високоспеціалізований учасник ринку інжинірингових і будівельно-монтажних послуг. Його основна перевага – комплексний підхід: компанія виконує повний цикл робіт – від проєктування до виготовлення й монтажу металоконструкцій. Це дозволяє ефективно керувати виробничими процесами, контролювати якість і гнучко підлаштовуватись під конкретні потреби клієнтів. Важливу роль у конкурентоспроможності відіграє впровадження міжнародних стандартів (ISO 9001, ISO 14001, ISO 45001), що відкриває шлях до участі в державних тендерах і співпраці з великим бізнесом. Організаційна структура компанії добре продумана – вона відповідає функціональному підходу, де кожен підрозділ має свою чітко визначену роль. Наявність окремих служб з маркетингу, HR, управління проєктами та технічного контролю свідчить про те, що підприємство системно підходить до внутрішньої роботи.

Асортимент продукції ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» охоплює як стандартні металоконструкції, так і нестандартні вироби, які виготовляються під конкретні технічні завдання. Це дозволяє компанії працювати з різними галузями: будівництвом, логістикою, оборонною сферою. Така різноманітність клієнтів (як державних, так і приватних) свідчить про надійність компанії та її сильну репутацію на ринку.

Фінансові показники за 2023–2024 роки демонструють, що компанія загалом зберігає стабільність у доходах: чистий дохід зріс на 1,58%. Однак водночас витрати зросли на 7,6%, що вплинуло на прибутковість – чистий прибуток зменшився на

67,6%, а прибуток до оподаткування – на 69,3%. Основні причини – збільшення собівартості та операційних витрат. Це свідчить про потребу в детальному аналізі витрат і пошуку резервів для оптимізації.

З іншого боку, позитивом є активне нарощення активів: загальні активи зросли на 125,8%, оборотні – на 75,3%, а поява необоротних активів свідчить про вкладення у виробничу базу. Але значне зростання короткострокових зобов'язань (на 427,2%) та кредиторської заборгованості (на 758,7%) може нести ризики для фінансової стабільності. Це означає, що компанії потрібно ретельно слідкувати за станом заборгованості та розробити ефективну стратегію управління нею.

Загалом, ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» виглядає як перспективна компанія з гнучкою організаційною структурою та конкурентоспроможними послугами. Проте для подальшого зростання потрібно переглянути фінансову політику, зосередитися на зменшенні витрат, активізувати маркетинг і впровадити сучасні методи управління ресурсами.

Проведений аналіз зовнішніх та внутрішніх чинників показав, що компанія працює у непростих, але перспективних ринкових умовах. Завдяки PESTEL-аналізу вдалося визначити основні макроекономічні фактори, що впливають на її діяльність: політична нестабільність, інфляція, кадрові проблеми, швидкий розвиток технологій та екологічні вимоги. Водночас є й можливості для зростання – наприклад, через державні програми підтримки, інфраструктурне оновлення та цифровізацію.

Аналіз за моделлю п'яти сил Портера показав, що ринок досить конкурентний, з обмеженими можливостями впливу на постачальників і клієнтів, а також із загрозою з боку нових гравців та альтернативних продуктів. Але водночас високі бар'єри входу до галузі й стабільний попит на металоконструкції дають змогу зберігати певну стійкість на ринку. Таким чином, ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» має хороший потенціал для зміцнення своїх позицій, якщо зможе оперативно реагувати на виклики, впроваджувати нові технології, інвестувати в персонал і вдосконалювати систему управління.

Що стосується маркетингової діяльності, то вона в компанії доволі гнучка, але не без проблем. Основна мета – побудова індивідуальних взаємин із клієнтами. Тут

важливу роль відіграють технічна експертиза, відповідність стандартам, надійність і здатність адаптуватися до потреб замовника.

Ключовими каналами для взаємодії є участь у тендерах та безпосередня робота з держструктурами, забудовниками й технічними партнерами. Це вимагає не лише якісного технічного забезпечення, а й сильної репутації, що компанія успішно підтримує.

Маркетингова комунікація орієнтована не на масову рекламу, а на конкретні цільові аудиторії. Через специфіку продукції компанія глибоко аналізує потреби своїх клієнтів і обирає ті канали зв'язку, які для них найбільш зручні та зрозумілі.

Завдяки використанню методу Customer Persona вдалося скласти портрети типових замовників, що допомогло краще налаштувати комунікаційні повідомлення та зробити пропозиції більш точними для кожного сегмента.

Після аналізу комунікаційного міксу та карти шляху клієнта ТОВ «СОКАР ІНЖЕНІРИНГ» можна зробити висновок, що компанія вже має певну базу в просуванні своїх послуг – добре працюють особисті продажі, зустрічі з клієнтами, галузеві зв'язки. Ці канали дають можливість підтримувати стабільну співпрацю з партнерами й утримувати довгострокові відносини, що дуже важливо для B2B-сегменту.

Разом з тим, стає помітно, що компанії не вистачає комплексного підходу до комунікацій, особливо в цифровому середовищі. Практично не використовується онлайн-реклама, слабка активність у соцмережах, PR-діяльність не системна, а сайт потребує оновлення. Крім того, виявлено прогалини в комунікації з клієнтом на певних етапах – бракує зрозумілої інформації, оперативного зворотного зв'язку та сучасних онлайн-інструментів. З огляду на це, ТОВ «СОКАР ІНЖЕНІРИНГ» варто розробити цілісну комунікаційну стратегію, яка об'єднає традиційні методи (особисті продажі, галузеві виставки) з цифровими рішеннями. Важливо посилити інтернет-маркетинг, удосконалити сайт, розвивати LinkedIn, PR-напрямок і сервіси підтримки клієнтів після завершення проєктів. Це допоможе не лише закріпити позиції на ринку, а й активніше залучати нових клієнтів та адаптуватися до вимог сучасного B2B та B2C середовища.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ»

3.1. Пропозиції по удосконаленню комунікаційної діяльності підприємства ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ»

Перш ніж розробити рекомендації що до вдосконалення комунікаційної діяльності підприємства, в першу чергу є сенс звернутися до самого підприємства стосовно звітності витрат на цю діяльність. В таблиці 3.1 зображені витрати за 2024 рік на базові витрати самого підприємства на маркетингову діяльність.

Таблиця 3.1

Витрати на маркетингову діяльність за 2024 рік підприємства
ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ»

Стаття витрат	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Річна сума (грн)
Реклама в Google Ads	12 173,10	11 582,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	59 755,10
Підписка на Prom.ua (річна)	—	—	—	—	—	5 900,00
Розробка сайту	—	—	—	—	—	53 000,00
Загалом за рік	—	—	—	—	—	118 655,10

Джерело: розроблено автором на основі звітності наданої підприємством

На даному етапі розвитку маркетингова діяльність ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» характеризується обмеженими фінансовими ресурсами та зосереджена переважно на базових, стандартних інструментах комунікації. Основні витрати компанії спрямовуються на онлайн-рекламу через платформу Google Ads, яка стала для підприємства стабільним і регулярним каналом просування протягом року. Це свідчить про прагнення компанії бути присутньою в цифровому просторі, але водночас вказує на те, що використовується лише частина потенційних можливостей сучасного маркетингу.

Крім реклами в Google, підприємство здійснило одноразове вкладення коштів у розробку корпоративного вебсайту, який відіграє роль інформаційної платформи для клієнтів, а також сплатило річну підписку на маркетплейс Prom.ua [36]. Але незважаючи на наявність цих інструментів, загальний рівень витрат на маркетинг залишається досить помірним і не демонструє значних коливань або змін у динаміці, що може свідчити про обмежений підхід до інвестування в маркетингову діяльність.

Такий підхід має свої плюси у вигляді стабільності витрат, проте з іншого боку він обмежує швидкість розвитку та зростання впізнаваності бренду. Тобто можна зробити висновок, що компанія наразі лише починає впроваджувати маркетингові комунікаційні інструменти у свою діяльність. Через це виникає низка проблемних моментів, пов'язаних як з неефективною комунікацією з потенційними клієнтами, так і з недостатнім рівнем інтеграції сучасних технологій у просування.

Водночас ця ситуація відкриває перед підприємством значні перспективи для розвитку у сфері маркетингових комунікацій. За умови правильної побудови процесів, чіткого стратегічного планування та ефективного використання наявних ресурсів компанія має всі шанси не лише підвищити рівень пізнаваності бренду, а й залучити нових клієнтів, покращити взаємодію з наявною цільовою аудиторією та зміцнити свої ринкові позиції.

З огляду на вищезазначене, підприємству було запропоновано комплекс заходів щодо удосконалення комунікаційної діяльності. Основна мета цих рекомендацій полягає в тому, щоб підвищити якість взаємодії з цільовою аудиторією, оптимізувати використання наявних інструментів і створити передумови для зростання прибутковості бізнесу за рахунок посилення маркетингового впливу.

Першим і при цьому ресурсно найменш затратним етапом удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» є здійснення внутрішнього аудиту вже діючих каналів комунікації. Це дозволить виявити наявні недоліки та точки росту, після чого можна буде перейти до оптимізації використання існуючих інструментів без необхідності додаткових фінансових витрат.

Враховуючи, що компанія вже має свій сайт, активно рекламується через Google Ads і користується платформою Prom.ua, саме покращення ефективності цих каналів на початковому етапі є найбільш доцільним і логічним кроком.

Зокрема, компанії варто почати з детального аналізу результативності рекламних кампаній у Google Ads. Необхідно перевірити, наскільки обрані ключові слова відповідають специфіці діяльності підприємства та чи дійсно вони приводять цільових користувачів на сайт. Якщо, наприклад, основна спеціалізація компанії – це виготовлення та монтаж металоконструкцій, то логічно орієнтувати рекламну кампанію саме на такі вузькопрофільні запити, щоб уникати зайвих витрат на нецільовий трафік.

Окрім цього, важливо проаналізувати зміст рекламних оголошень: чи зрозуміло з них, які саме послуги пропонує компанія, чи чітко прописані її переваги порівняно з конкурентами, чи викликають ці оголошення довіру і бажання звернутися саме до ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ». Такий детальний підхід до оптимізації вже існуючих інструментів дозволяє компанії значно покращити ефективність маркетингових комунікацій навіть без додаткових фінансових вливань, що є актуальним у сучасних умовах обмежених бюджетів.

Одним із доцільних кроків на шляху покращення маркетингових комунікацій ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» є впровадження інструментів ремаркетингу. Це дозволить налагодити додаткову взаємодію з користувачами, які вже відвідали сайт компанії, але з певних причин не здійснили цільової дії – наприклад, не залишили заявку або не здійснили замовлення.

Важливо зазначити, що реалізувати такий функціонал можливо як власними силами за наявності базових технічних навичок, так і за підтримки фахівця з маркетингу без необхідності повноцінного залучення стороннього підрядника. Це дає змогу оптимізувати витрати та зберегти контроль над процесом.

Окрему увагу варто приділити також профілю компанії на платформі Prom.ua. Хоча наявність річної підписки є позитивним індикатором серйозності намірів підприємства щодо онлайн-продажів, важливо розуміти, що ефективність використання такого ресурсу значною мірою залежить від якості його заповнення та

актуальності представленої інформації. Перш за все, рекомендується переглянути та оновити розділ з описом компанії: надати йому логічної структури, зробити його більш інформативним, сучасним і легким для сприйняття потенційними клієнтами. Доцільно виділити основні конкурентні переваги підприємства, зокрема його досвід роботи, наявність технічної експертизи, галузеву специфіку тощо.

Крім цього, необхідно провести аудит представленого товарного асортименту. Важливо перевірити, чи всі позиції мають якісні зображення, чи вказані актуальні технічні характеристики, а також чи регулярно оновлюється інформація щодо наявності продукції. Додатковим елементом формування позитивного іміджу підприємства виступає робота з відгуками клієнтів. Відповіді на коментарі, подяка за залишені оцінки та надання розгорнутих відповідей у випадку зауважень – це інструменти, які не потребують великих витрат, проте формують довіру до бренду та демонструють відкритість компанії до конструктивного діалогу.

Ще одним важливим напрямом є подальша робота з корпоративним вебсайтом. З огляду на те, що на його створення вже були витрачені кошти, логічним наступним кроком стане базова технічна перевірка його функціональності. Зокрема, слід оцінити швидкість завантаження сторінок, адаптивність до мобільних пристроїв, наявність безпечного з'єднання, а також загальну зручність навігації. Усі ці аспекти прямо впливають на довіру відвідувачів та їх готовність до подальшої взаємодії з брендом.

Крім технічних параметрів, варто також оптимізувати SEO-компонент сайту. Йдеться про налаштування тегів, заголовків сторінок, ключових слів, а також створення релевантного контенту. Доцільно публікувати короткі новини про діяльність компанії, матеріали з оглядами технічних рішень або тенденцій галузі – усе це не лише підвищує пошукову видимість ресурсу, а й формує експертний імідж підприємства. Для поглибленого аналізу поведінки користувачів варто підключити інструменти Google Analytics та Google Search Console – вони дозволяють оцінювати, як відвідувачі потрапляють на сайт, які сторінки викликають найбільший інтерес, і де можливі проблеми в користувацькому досвіді.

Таким чином, перший етап вдосконалення комунікаційної політики ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» полягає у ґрунтовному аналізі та підвищенні ефективності вже наявних маркетингових інструментів. Це дозволяє досягнути помітних результатів у покращенні взаємодії з клієнтами без значних фінансових витрат, що є надзвичайно актуальним для компаній, які працюють у тому числі в B2B-сегменті. У цій сфері надзвичайно важливу роль відіграє репутація, прозорість та зрозуміла комунікація – саме ці чинники часто є вирішальними при ухваленні рішення про співпрацю.

Наступним логічним кроком у розвитку маркетингових комунікацій є розширення інформаційної присутності компанії в цифровому середовищі. Для цього доцільно активізувати діяльність у соціальних мережах, на галузевих онлайн-платформах та у професійних каталогах. На відміну від першого етапу, де фокус робився на внутрішню оптимізацію існуючих ресурсів, тепер варто зосередитися на розширенні охоплення цільової аудиторії, формуванні стабільного іміджу бренду та створенні довгострокових комунікаційних зв'язків. Для цього не обов'язково залучати значні фінансові ресурси – набагато важливішим є системний підхід, послідовність дій і орієнтація на побудову довіри з боку потенційних партнерів.

На наступному етапі варто зосередитися на активізації присутності компанії у професійно орієнтованих соціальних мережах, зокрема таких, як LinkedIn та Facebook. Саме ці платформи слугують основним середовищем для комунікації ділової аудиторії, куди входять потенційні клієнти з бізнес-сегменту, партнери, інженери, технологи та представники суміжних галузей. Особливо актуальною є наявність корпоративного профілю на LinkedIn, адже ця мережа дозволяє не лише презентувати компанію як надійного гравця ринку, а й налагоджувати ділові контакти.

Для профілю компанії на LinkedIn доцільно підготувати структуровану та змістовну інформацію: опис основних напрямів діяльності, перелік реалізованих проєктів, фото готових об'єктів, короткі відомості про команду фахівців. Така подача дозволяє демонструвати експертизу та професіоналізм, а також створює привабливий імідж для потенційних замовників і партнерів. У перспективі така

сторінка може стати базою для вибудови професійної комунікації, обміну досвідом і представлення нових рішень у сфері автоматизації промислових процесів.

Крім візуальної та інформаційної складової профілю, важливо впровадити практику регулярної публікації фахового контенту. Це можуть бути як короткі аналітичні огляди впроваджених технічних рішень, кейси з реалізованих проєктів, так і матеріали з рекомендаціями щодо оптимізації виробничих процесів чи автоматизації підприємств енергетичного сектору. Такий контент виконує функцію не лише інформування, а й позиціонування компанії як експерта у своїй сфері. Це має стратегічне значення, адже корпоративні клієнти зазвичай орієнтуються на досвід, компетентність та технічну обґрунтованість при виборі постачальника послуг чи обладнання. Тож публікації можуть виступати важливим інструментом контент-маркетингу, що сприяє підвищенню довіри до бренду.

Паралельно з розвитком соціальних мереж, доцільним є розміщення інформації про підприємство в професійних онлайн-каталогах і бізнес-платформах, таких як Lardi-Trans, Allbiz, а також у спеціалізованих галузевих довідниках інженерних компаній і постачальників виробничих рішень. Реєстрація на таких платформах зазвичай є безкоштовною або вимагає мінімальних коштів, але надає значний ефект у вигляді підвищення помітності компанії. Завдяки таким ресурсам збільшується ймовірність появи компанії у релевантних пошукових запитах, що забезпечує додатковий приплив цільової аудиторії та зростання кількості контактів.

У контексті формування позитивного іміджу підприємства в цифровому середовищі важливу роль відіграє також репутаційний менеджмент. Це поняття охоплює низку заходів, зокрема регулярний моніторинг згадувань бренду в мережі, оперативне реагування на коментарі та оцінки, оновлення інформації на зовнішніх ресурсах.

Окремої уваги заслуговує створення або оновлення Google Business профілю компанії. Оскільки підприємство має фізичну локацію (офіс, склад, виробниче приміщення), такий профіль дозволяє відображатися в локальному пошуку, публікувати фотографії, актуальні контактні дані, години роботи та реагувати на відгуки.

Після реалізації базової внутрішньої оптимізації, логічним наступним кроком для підприємства стане професіоналізація підходу до маркетингових комунікацій. На цьому етапі доцільно розглянути варіант залучення кваліфікованого спеціаліста з маркетингу або укладення співпраці з профільним агентством, яке спеціалізується на B2B та B2C комунікаціях. Якщо попередні етапи компанія здатна реалізувати з мінімальними ресурсами та власними зусиллями, то подальший розвиток маркетингової стратегії потребує системності, глибокого аналітичного підходу та управлінських компетенцій. Це дозволить не лише підтримувати досягнуті результати, а й масштабувати комунікаційні зусилля відповідно до зростаючих цілей бізнесу.

В умовах обмеженого бюджету та ресурсів оптимальним рішенням для ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» є впровадження часткової аутсорсингової моделі управління маркетинговими комунікаціями. Такий підхід передбачає співпрацю з зовнішніми фахівцями – зокрема, маркетологами-фрилансерами або невеликими digital-агентствами, що мають досвід роботи в сегменті B2B та B2C. Завдяки цьому підприємство може отримати якісний професійний супровід маркетингової діяльності без необхідності утримання окремого штатного працівника, що є важливим для оптимізації витрат середнього бізнесу.

Такий формат взаємодії дозволяє за фіксовану, заздалегідь погоджену оплату отримувати комплекс послуг, включаючи розробку та супровід рекламних кампаній, складання контент-плану для соціальних мереж, підбір ключових слів для SEO та контекстної реклами, а також аналітику результатів просування. Крім того, зовнішній спеціаліст може допомогти в адаптації комунікацій до змін у ринку або поведінці цільової аудиторії, що робить маркетингові дії більш гнучкими та ефективними.

Наступним кроком є впровадження чітко структурованої комунікаційної стратегії. Це означає відмову від ситуативного, спонтанного підходу до маркетингу на користь системного планування. Кожна активність повинна бути частиною комплексної програми, яка спрямована на досягнення конкретних стратегічних цілей: підвищення впізнаваності бренду, залучення нових потенційних клієнтів,

підтримка стосунків з наявними партнерами, збільшення кількості запитів і комерційних пропозицій.

Доцільно розробити річний план маркетингових комунікацій із деталізацією за кварталами та місяцями. У ньому варто зазначити ключові активності (наприклад, запуск рекламних кампаній у Google Ads, оновлення вебсайту, регулярні публікації у Facebook та LinkedIn, розсилки комерційних пропозицій, участь у спеціалізованих виставках чи форумах), відповідальних осіб за реалізацію, а також очікувані результати у вигляді KPI – таких як кількість нових звернень, охоплення аудиторії чи трафік на сайт.

Окремо слід зосередитися на впровадженні систем аналітики, що забезпечать контроль за ефективністю комунікаційної діяльності. Для цього можна використовувати доступні інструменти, серед яких: Google Analytics (для відстеження поведінки користувачів на сайті), Meta Business Suite (для аналізу охоплення та залучення в соцмережах), Serpstat або інші SEO-сервіси для моніторингу позицій у пошукових системах.

Наявність аналітичних даних дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо подальших маркетингових інвестицій: відмовлятися від неефективних каналів і масштабувати ті, що демонструють позитивну динаміку.

Таким чином, цей етап трансформації комунікаційної політики підприємства передбачає перехід до стратегічного управління маркетингом на основі аналітики. Це дозволяє не лише ефективно розпоряджатися ресурсами, а й формувати стабільний професійний імідж компанії на ринку. Такий підхід є визначальним фактором для побудови довготривалих партнерських відносин. В умовах високої конкуренції саме стратегічне управління маркетинговими комунікаціями здатне стати джерелом стійкої конкурентної переваги для інжинірингової компанії.

За для більш практичної демонстрації запропонованих заходів покращення планування маркетингових комунікацій, була розроблена приблизна стаття витрат на необхідні інструменти, яка внесена в табл. 3.2

Таблиця 3.2

Потенційні витрати на етап професіоналізації маркетингових комунікацій
підприємства ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ»

Стаття витрат	Опис	Періодичність	Орієнтовна вартість (грн/міс або одноразово)
Послуги фриланс-маркетолога або digital-агентства	SEO, контент-план, ведення SMM, запуск реклам	Щомісячно	30000-40000 грн
Розробка річного комунікаційного плану	Стратегія, квартальні плани з KPI	Одноразово	10 000-15000 грн
Налаштування систем аналітики (Google Analytics, Meta)	Базове впровадження, консультація	Одноразово	3000-5000 грн
Платформи/інструменти для моніторингу ефективності	Якщо потрібен платний доступ до розширеного функціоналу	Щомісячно	1000-2000 грн
Контекстна реклама (Google Ads, LinkedIn)	Тестові кампанії, B2B сегмент	Залежно від потреб	5000-10000 грн/міс
Візуальний контент (дизайн, банери, інфографіка)	Для соцмереж, сайту, презентацій	Щомісячно	3000-5 000 грн
Навчання внутрішньої команди (за потреби)	Курси з маркетингу, аналітики, SMM	Одноразово / періодично	3000-8000 грн/особа
Резерв на непередбачені маркетингові активності	Наприклад, спецпроекти	Щоквартально	~10 000 грн/квартал

Джерело: розроблено автором на основі [37], [38]

Перш за все, слід підкреслити, що запропонований бюджет є раціональним і добре адаптованим до потреб середнього бізнесу. Основна частина витрат орієнтована на залучення зовнішніх фахівців у сфері маркетингу, що дозволяє підприємству отримати кваліфіковану підтримку без необхідності розширення штату. Найбільш витратна стаття – це співпраця з digital-агентством, що повністю відповідає потребі у професійній реалізації маркетингових кампаній.

Другим важливим напрямом інвестування є впровадження системи аналітики та інструментів для контролю результатів. Хоча багато з них доступні у безкоштовному форматі (наприклад, Google Analytics чи Meta Business Suite), у розрахунках передбачена можливість використання платних функцій таких сервісів, як Serpstat або SimilarWeb. Це дозволить підприємству поглибити аналіз і приймати більш обґрунтовані рішення на основі зібраних даних.

Третя категорія витрат пов'язана з розробкою й впровадженням структурованого контент- та комунікаційного плану. Заплановано виділення ресурсів на формування щомісячного календаря активностей, визначення ключових показників ефективності (KPI), підготовку публікацій та розсилок. Такий підхід дозволяє зробити маркетингову діяльність системною та послідовною, що є важливою умовою для формування стійкої ринкової позиції.

У перспективі важливо зосередити увагу на побудові довготривалих взаємин із клієнтами, що базуються на регулярній комунікації, фіксації контактів і аналізі історії співпраці. В умовах сучасного ринку довіра до постачальника, його компетентність і готовність супроводжувати клієнта після завершення основного проєкту мають не менше значення, ніж ціна чи технічні характеристики послуг.

У цьому контексті доцільно впровадити CRM-систему – як ефективний інструмент організації роботи з клієнтською базою. Таке рішення дозволяє фіксувати контактні дані замовників, зберігати історію комунікації, автоматизувати нагадування, вести електронний архів документів і відстежувати статус поточних запитів. Наприклад, у випадку звернення нового клієнта щодо модернізації обладнання, менеджер може внести дані до CRM, яка згодом автоматично нагадає про потребу поновити контакт. Уся пов'язана інформація – технічні завдання, листування, договори – зберігається в єдиному цифровому середовищі, доступному для відповідальних працівників.

Як приклад доцільно розглянути SmartCRM – CRM-платформу з україномовним інтерфейсом, хмарним доступом і безкоштовним базовим тарифом. Вона є зручною для підприємств, які не мають власного IT-відділу, і дозволяє швидко запровадити системний підхід до управління відносинами з клієнтами без значних додаткових витрат [39].

Паралельно з автоматизацією комунікацій через CRM-систему, доцільним кроком є створення та активне ведення корпоративного профілю компанії в сервісі Google My Business. Для ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» це створює додатковий канал залучення потенційних замовників, особливо тих, хто шукає інженерні послуги у своєму регіоні.

Наприклад, користувач вводить у пошуковику запит на зразок "інженерні послуги Київ", і в результатах бачить профіль компанії з фото реалізованих об'єктів, позитивними відгуками та кнопкою для миттєвого дзвінка. Це суттєво підвищує рівень довіри ще до першого контакту, що збільшує ймовірність звернення до компанії.

Важливу роль відіграє також регулярне оновлення цього профілю: публікація новин, додавання нових фото з об'єктів, відповідь на відгуки клієнтів. Такі дії створюють враження відкритості компанії до діалогу та демонструють професійний підхід до побудови взаємодії з ринком.

Щоб ці заходи дали системний ефект, варто паралельно впроваджувати інструменти зворотного зв'язку та аналітики. Наприклад, після завершення кожного проєкту менеджер або інженер може звернутися до замовника з проханням залишити відгук у Google або заповнити коротку онлайн-анкету. Це дозволяє не лише збирати об'єктивні оцінки для покращення внутрішніх процесів, а й формувати позитивну репутацію компанії.

Додатково варто впровадити регулярні e-mail-розсилки, наприклад, щоквартально. У таких листах доцільно повідомляти про нові проєкти, оновлення в технічних рішеннях або інші зміни в діяльності компанії. Це сприяє підтриманню постійного контакту з клієнтами, створює інформоване професійне середовище навколо бренду та формує довготривалу лояльність.

Таким чином, описані інструменти створюють не просто окремі елементи комунікації, а є основою для комплексного управління відносинами з клієнтами. Реалізація цих підходів вимагає мінімальних витрат, але в довгостроковій перспективі може суттєво вплинути на конкурентоспроможність компанії.

В умовах, коли ринок є відносно вузьким, а рішення про співпрацю значною мірою базуються на довірі, рекомендаціях та попередньому досвіді, системна робота з клієнтською базою може стати стратегічною перевагою. Для ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ», яке функціонує у складній і відповідальній сфері технічних рішень, це – не просто доцільний, а фактично необхідний крок до формування стійкого, впізнаваного та професійного бренду на ринку інженерних послуг.

Також запропоновано приблизну статтю витрат за для впровадження представлених рекомендацій, які представлено в табл. 3.3

Таблиця 3.2

Витрати на впровадження системної роботи з клієнтами підприємства ТОВ

«СОКАР ІНЖИНІРИНГ»

Найменування витрат	Короткий опис	Орієнтовна вартість (грн)	Періодичність / умови
Впровадження CRM-системи	Початкове налаштування, інтеграція з поштою, навчання персоналу	20000-25000 (одноразово)	Одноразово або за потреби оновлень
Абонентська плата за CRM (за базовим тарифом)	Для невеликої кількості користувачів (3–5 осіб)	0 – 1 500 / міс.	Щомісячно (є безкоштовні тарифи)
Створення та оформлення профілю в Google My Business	Дизайн обкладинок, фото, опис компанії, мітка на карті	5000 (разово)	Одноразово
Фото- або відеозйомка об'єктів	Професійне портфоліо для Google-профілю та CRM-карток клієнтів	3 000 – 6 000 за об'єкт	По мірі реалізації нових проєктів
Розробка шаблонів зворотного зв'язку (Google Forms або інше)	Форма оцінки проєкту, відгуки клієнтів	0 – 5000	Одноразово
Налаштування аналітики (Google Analytics, G4)	Підключення до сайту та Google профілю, базова інструкція	5000-7000	Одноразово
Розробка розсилок / email-шаблонів	Новини компанії, інформування клієнтів	2 000 – 4 000	Раз на квартал або при оновленнях
Час працівника на ведення CRM і Google-профілю	Зарплата або доплата відповідальній особі (наприклад, офіс-менеджеру або маркетологу)	15000-20000 / міс.	Щомісячно або в рамках посадових обов'язків

Джерело: розроблено автором на основі [38], [39]

Впровадження CRM-системи, не вимагає значних одноразових витрат, оскільки базові функціональні пакети доступні безкоштовно або за невелику щомісячну плату. Така система дозволяє впорядкувати роботу з клієнтською базою, відстежувати комунікацію, повторні замовлення та ефективність менеджерів, що в довгостроковій перспективі сприяє зростанню прибутковості.

Крім того, створення бізнес-профілю компанії на платформі Google My Business майже не потребує фінансових вкладень, проте значно підвищує онлайн-помітність підприємства та довіру потенційних клієнтів. Це особливо актуально в умовах зростаючої цифрової конкуренції, коли пошукова видимість та репутація в Інтернеті відіграють вирішальну роль у прийнятті рішень контрагентами.

Таким чином, запропоновані напрямки розвитку розвитку комунікаційної політики дають можливість компанії за відносно помірні кошти або навіть в деяких випадках безкоштовно інтегрувати корисні цифрові інструменти, які підвищують якість обслуговування клієнтів, покращають внутрішню організацію роботи та сприятимуть формуванню більш професійного іміджу на ринку. Така системна робота з клієнтами є логічним завершенням попередніх етапів цифрової трансформації та основою для стійкого росту в довгостроковій перспективі.

3.2 Рекомендації що до удосконалення виставкової діяльності підприємства

Для підприємств, що працюють у сфері інжинірингу, таких як ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ», участь у галузевих виставках є не лише засобом демонстрації технічних рішень і досягнень, але й важливою складовою стратегії ринкового позиціонування, встановлення ділових контактів, пошуку нових клієнтів і стратегічних партнерів. Проте аналіз маркетингової активності компанії свідчить про відсутність участі у виставкових заходах, незважаючи на наявність потенціалу для впровадження таких практик та відповідних внутрішніх резервів.

Зокрема, спостерігається нестача системного підходу до участі у виставках, що ускладнює процес стратегічного планування й знижує ефективність комунікації з потенційними партнерами. У зв'язку з цим виникає потреба у впровадженні структурованої виставкової політики, яка ґрунтується на аналізі цільових заходів, чітко визначених завданнях участі та адаптованих презентаційних матеріалах.

Одним із ключових напрямів у цьому контексті є впровадження сегментації виставкових подій. Такий підхід дозволяє класифікувати виставки за їх функціональним призначенням та цільовою аудиторією, що сприяє ефективнішому розподілу ресурсів, узгодженню комунікаційної стратегії та підвищенню рівня впізнаваності компанії серед релевантних груп споживачів. В умовах, коли виставкова активність підприємств виконує не лише презентаційні, а й стратегічні функції, важливо враховувати не стільки кількість учасників у заходах, скільки їх якість, актуальність та цільову спрямованість.

З огляду на специфіку діяльності ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ», доречно виділяти два основних підходи до участі у виставках: з іміджевою метою та з орієнтацією на встановлення партнерських зв'язків.

Іміджева складова участі у виставках полягає в створенні позитивного сприйняття компанії як надійного, сучасного та професійного гравця ринку. Це особливо важливо для підприємств, що реалізують складні технічні проекти, де репутація та експертність відіграють ключову роль при прийнятті рішень потенційними замовниками. Саме через іміджеву присутність на галузевих заходах компанія може ефективно демонструвати приклади реалізованих проєктів, акцентувати увагу на технологічному рівні рішень, досвіді співпраці з великими замовниками та дотриманні міжнародних стандартів якості та безпеки.

Таким чином, участь у виставках повинна розглядатися як невід'ємна частина маркетингової стратегії ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ», що сприятиме формуванню довіри до бренду, підвищенню репутаційного капіталу, а також розширенню кола потенційних клієнтів та партнерів. Перехід до системної виставкової політики дозволить підприємству не лише покращити комунікацію, а й закріпити свої позиції на ринку складних інженерних рішень.

Одним із найважливіших іміджевих заходів для підприємств промислового сектору в Україні є Міжнародний промисловий форум, який щороку проходить у Києві [40]. Це найбільша спеціалізована подія в країні, присвячена індустріальним технологіям, машинобудуванню та автоматизації виробництва, яка збирає на одному майданчику провідні українські та зарубіжні компанії. Для ТОВ «СОКАР

ІНЖИНІРИНГ» участь у цьому форумі є реально хорошою можливістю заявити про себе як про частину сучасної промисловості України, яка не просто виконує замовлення, а й активно впливає на формування трендів у сфері інжинірингу.

Під час участі у таких виставках варто подбати про створення привабливого і сучасного стенду. Його можна оснастити мультимедійними матеріалами, відео з реальних об'єктів компанії, а також 3D-моделями технічних рішень. Наприклад, цікавим варіантом було б представити у VR-форматі процес реалізації інфраструктурного проєкту – від початкового етапу проєктування до завершення та здачі об'єкта. Такий підхід дозволяє не просто розповісти про свою діяльність, а й занурити відвідувача у сам процес, продемонструвавши високий рівень кваліфікації й технічної підготовки фахівців компанії.

Окрім стенду, дуже важливо брати участь у діловій частині форуму: виступати на панельних дискусіях, тематичних сесіях або круглих столах. Якщо представники ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» поділяться власним досвідом або аналітикою, це не тільки збільшить впізнаваність компанії серед фахівців, а й зміцнить її репутацію як експертного учасника ринку.

В таблиці 3.3 розраховані приблизні витрати для участі в подібному заході.

Таблиця 3.3

**Орієнтовний бюджет участі ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ»
в іміджевій виставці**

Стаття витрат	Опис	Сума, грн
1	2	3
Реєстраційний внесок	Участь у виставці, оренда площі (9 кв.м стандартного стенду)	25000
Оформлення стенду	Дизайн, брендуння, оренда меблів, освітлення	35000
Поліграфія та презентаційні матеріали	Буклети, візитки, каталоги, сувеніри з логотипом	15000
Технічне забезпечення	Мультимедіа (екрани, відеопрезентації, VR-окуляри тощо)	20000
Проживання делегації (3 особи, 3 доби)	Готель середнього рівня у центрі Києва	12000

Продовження таблиці 3.3

1	2	3
Транспортні витрати	Квитки, трансфер у межах міста	6000
Харчування, добові витрати делегації	З урахуванням середнього рівня витрат	4500
Участь у діловій програмі	Плата за участь у секціях, форумах (2 доповіді)	8000
Фото- і відеофіксація участі	Замовлення професійної зйомки та створення ролика для соцмереж	6500
PR та просування (до і після заходу)	Створення новин, просування в LinkedIn/Facebook, прес-реліз	10000
Резервний фонд (10%)	Непередбачені витрати	14100
Загальний бюджет		155100 грн

Джерело: розроблено автором на основі [40]

Окрему увагу варто приділити участі у міжнародних іміджевих виставках, які проходять за межами України – особливо в країнах, з якими вже є партнерські відносини або які розглядаються як потенційні ринки для розширення діяльності компанії.

Також іміджеві виставки сприяють покращенню внутрішніх комунікацій компанії. Якщо якісно висвітлювати свою участь у подібних заходах через офіційний сайт, соцмережі чи профільні ЗМІ (наприклад, «Будівництво та реконструкція»), це формує позитивну репутацію, викликає більшу довіру з боку замовників, партнерів, постачальників, а також зацікавлює потенційних співробітників.

У підсумку, іміджеві виставки є ефективним інструментом не лише для презентації досягнень, але й для вибудовування довгострокових зв'язків із професійною аудиторією. А це, у свою чергу, може привести до нових стратегічних партнерств і розширення бізнес-можливостей.

Окрім іміджевих подій, варто звернути увагу й на партнерські виставки. Вони дозволяють не тільки показати себе як надійного виконавця проєктів, а й продемонструвати експертність у рамках співпраці з іншими компаніями галузі. На відміну від масштабних виставок із широкою аудиторією, партнерські заходи зазвичай проводяться разом із суміжними компаніями або в межах профільних

асоціацій, і орієнтовані на конкретну бізнес-спільноту. Завдяки цьому формат дозволяє вести комунікацію безпосередньо з цільовою аудиторією, без зайвого інформаційного шуму.

Для ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» участь у партнерських виставках – це можливість не просто презентувати себе як постачальника послуг, а як компанію, що здатна пропонувати комплексні, інтегровані рішення. Наприклад, у рамках таких подій підприємство може співпрацювати з виробниками обладнання, постачальниками ІТ-рішень або систем автоматизації для створення спільного стенду, на якому буде показано весь цикл – від проєктування до впровадження на реальних кейсах. Такий формат дозволяє не просто розповідати про послуги, а демонструвати в дії, як декілька партнерів можуть ефективно доповнювати один одного, створюючи готові рішення для замовника.

Окрім цього, партнерські виставки нерідко проходять у вигляді галузевих подій або так званих індустріальних днів, де компанія може виступити в ролі технічного експерта. Це може бути спільна презентація на прикладі вже реалізованого проєкту, демонстрація автоматизованої системи управління виробництвом або виступ на тему цифровізації інженерного проєктування. Такі заходи дають можливість налагодити прямий контакт із керівниками підприємств, головними інженерами чи технічними спеціалістами, тобто з тими, хто реально впливає на ухвалення рішень.

Крім участі у сторонніх подіях, доцільно також організовувати власні міні-заходи у форматі демонстраційного дня – наприклад, на базі офісу або у партнерському просторі. Це дозволяє представити нові розробки, показати вже реалізовані проєкти за допомогою VR чи BIM-моделей, запросити експертів на обговорення перспектив галузі та створити неформальну атмосферу для обміну думками між клієнтами та командою. Попри менший бюджет, подібні події є більш персоналізованими, що сприяє зростанню довіри та лояльності з боку цільової аудиторії.

Орієнтовний бюджет участі ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» у партнерській виставці представлено у таблиці 3.4

Таблиця 3.4

**Орієнтовний бюджет участі ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ»
у партнерській виставці**

Стаття витрат	Сума, грн	Коментар
Реєстраційний внесок	10000	Оплата за участь у виставці (у т.ч. оргзбір)
Оренда площі стенду (10 м ² , 50% від спільного)	20000	Спільна участь з двома партнерами
Оформлення стенду (дизайн, друк, монтаж)	25000	Оформлення брендированих панелей, логотипів, меблі
Друк роздаткових матеріалів	5000	Брошури, каталоги, презентації
Презентаційне обладнання	7000	Оренда техніки на 3 дні
Розробка відео/VR-презентації	15000	Презентація реального кейсу (BIM, відео, 3D-модель)
Відряження персоналу (3 особи, 3 дні)	30000	Проїзд, проживання, добові
Рекламна кампанія (SMM, розсилка, партнерство)	12000	Попереднє анонсування участі, digital-маркетинг
Сувенірна продукція (брендівані подарунки)	3000	Флешки, ручки, блокноти, бейджі
Страховання та непередбачені витрати	5000	Безпека, техпідтримка
Загальна сума витрат	132000	Без ПДВ

Джерело: розроблено автором на основі [43], [44]

Отже, участь у партнерських виставках є дуже перспективним напрямом для ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ». Вона дає можливість не лише показати свій професіоналізм у проєктуванні, а й налагоджувати довготривалі стосунки з клієнтами та партнерами. Такий підхід цілком відповідає сучасним трендам у бізнес-комунікаціях, де важливо не лише мати якісний продукт або послугу, а й вміти ефективно співпрацювати, підлаштовуючи рішення під потреби замовника.

Щоб систематизувати роботу в цьому напрямку, доцільно створити внутрішній календар виставкових подій. Передусім потрібно розробити чітку виставкову стратегію, яка б гармонійно вписувалася у загальне бачення розвитку компанії. Для ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» найбільш вигідним буде брати участь у спеціалізованих галузевих виставках, де зібрана цільова аудиторія – будівельники, архітектори, інвестори, представники держструктур та технічні фахівці. Тут

компанія зможе якісно представити свої технічні рішення, продемонструвати реалізовані проєкти, і підкреслити свої конкурентні переваги.

Наступним важливим кроком стане складання календарного плану виставок на рік. Це допоможе завчасно готуватися до кожного заходу, раціонально розподіляти бюджет і людські ресурси, а також досягати максимальної ефективності від участі.

В таблиці 3.4 розроблений приблизний календар виставкових подій, в якому надаються можливі заходи в яких досить результативно буде прийняти участь

Таблиця 3.5

Календар виставкових подій для ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» (на 2025 рік)

Назва виставки	Місце проведення	Дата проведення	Формат участі	Ціль участі
AquaTherm Kyiv	Київ, МВЦ	13–16 травня 2025 р.	Власний стенд, демонстрація ВІМ	Презентація інженерних рішень в сфері HVAC, пошук замовників
Smart Building Forum	Київ, КВЦ «Парковий»	10–11 червня 2025 р.	Презентація, партнерство	Презентація нових підходів до розумного проектування
BuildTech Expo	Київ, МВЦ	23–25 вересня 2025 р.	Власний стенд, VR-демо	Демонстрація технічних рішень для будівництва і проектування
Ukrainian Construction Forum	Київ, Mercure Congress	5–6 грудня 2025 р.	Презентація кейсів, networking	Аналіз ринку, залучення нових девелоперів, зміцнення бренду

Джерело: розроблено автором на основі [41], [42], [43], [44]

Під час складання календаря виставкових заходів для ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» було враховано декілька ключових моментів, які впливають на ефективність участі у виставковій діяльності. Навмисно розподілено події рівномірно впродовж року, щоб уникнути перенавантаження співробітників і мати змогу якісно підготуватись до кожного заходу. Це дозволяє краще планувати ресурси компанії, а також підвищує рівень професійної презентації.

Звідси слідує наступна складова – це підготовка персоналу, який буде представляти компанію на виставці. Співробітники повинні не лише орієнтуватись

у технічних аспектах, але й вміти вести професійний діалог із представниками інших компаній, демонструвати компетентність, відповідати на запитання та пропонувати рішення. Доцільно, щоб на виставці були присутні не лише менеджери з маркетингу чи продажу, а й технічні спеціалісти – саме вони викликають довіру у потенційних замовників, які розраховують на професійну експертизу.

Особливу роль відіграє попередня та супутня інформаційна підтримка. За кілька тижнів до виставки доцільно запускати рекламну кампанію, спрямовану на інформування клієнтів, партнерів і фахівців ринку про участь компанії в події. Це можуть бути анонси в соцмережах (особливо в LinkedIn), розсилки по базі контактів, новини на сайті, публікації в профільних виданнях. Така активність допоможе не лише привернути увагу до стенду, а й запланувати зустрічі наперед.

Після завершення виставки необхідно обов'язково провести аналіз результатів: скільки нових контактів було встановлено, які компанії зацікавились продуктом, скільки заявок надійшло, які перспективи подальшої співпраці. Результати слід фіксувати, щоб оцінити ефективність участі та вдосконалити подальшу роботу. Доцільно створити короткий фотозвіт, зібрати відгуки, зробити публікацію про підсумки заходу.

Як вже було розглянуто у перспективі ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» може не лише брати участь у чужих виставках, а й виступати як партнер або співорганізатор технічних форумів, галузевих дискусій, круглих столів. Це дозволить закріпити статус експерта, залучити увагу професійного середовища та створити нові канали для налагодження бізнес-зв'язків.

Таким чином, запровадження виставкової діяльності має бути системним процесом, який охоплює всі етапи – від стратегічного планування до постаналізу результатів. За умови грамотної реалізації, виставкова активність може стати для ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» не лише платформою для презентації досягнень, а й потужним інструментом розвитку бізнесу.

3.3. Оцінка ефективності заходів по удосконаленню комунікаційної діяльності підприємства

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій є багатоступеневим процесом, що передбачає чітку послідовність дій, кожна з яких має свою логіку, цілі та інструменти. Для підприємств B2B-сегменту, зокрема ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ», це набуває особливого значення, оскільки дозволяє не лише оцінити результативність взаємодії з клієнтами, а й забезпечити стратегічне зростання на конкурентному ринку.

Визначення цілей комунікаційної діяльності. Першим кроком у процесі є чітке формулювання цілей, яких компанія прагне досягти в результаті маркетингових комунікацій. Важливо, щоб ці цілі були не загальними, а максимально конкретизованими та відповідали критеріям SMART: конкретність, вимірюваність, досяжність, релевантність і часові межі. Цілі можуть охоплювати зростання впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, розширення присутності на ринку або підвищення лояльності існуючих партнерів [45].

У контексті діяльності ТОВ «Сокар Інжиніринг» прикладом чітко визначеної цілі може бути: збільшити кількість звернень із сайту від потенційних замовників інженерних послуг у державному секторі протягом наступних шести місяців.

Визначення ключових показників ефективності (KPI). Другим етапом є ідентифікація відповідних KPI, які дозволяють кількісно оцінити досягнення поставлених цілей. Це можуть бути: кількість вхідних запитів, відвідуваність сайту, кількість підписників у професійних мережах, охоплення рекламних публікацій тощо. Важливо, аби показники безпосередньо відповідали обраним цілям.

Для ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» актуальними є такі KPI, як кількість заявок із сайту, конверсія відвідувачів у звернення, зростання підписників у LinkedIn, частота згадок у профільних медіа тощо. Аналіз конверсій дозволяє оцінити, яка частка аудиторії переходить до дій після контакту з комунікаційними матеріалами.

Збір даних для аналізу. На третьому етапі організовується систематичний збір даних для подальшого аналізу. Джерелами інформації можуть бути: аналітика

вебсайту (Google Analytics), CRM-системи, соціальні мережі, тендерні платформи, внутрішні звіти відділу продажів, а також зворотний зв'язок від клієнтів (опитування, інтерв'ю).

Для підприємства доцільно здійснювати щомісячний моніторинг кількості нових звернень через сайт, активності в соцмережах і джерел трафіку, щоб оцінити, як і звідки потенційні замовники потрапляють до компанії.

Аналіз зібраної інформації. Четвертий етап – це глибокий аналіз отриманих даних. Він передбачає інтерпретацію кількісних і якісних показників для визначення ефективності комунікаційної стратегії. Окрім аналізу трафіку, кількості візитів чи переглядів, слід звертати увагу на поведінкові характеристики: тривалість сеансів, частоту повторних візитів, глибину перегляду.

Важливо також враховувати якісні аспекти, такі як зміна ставлення до бренду після участі у виставках, PR-кампаніях чи розсилках. Це може бути аналіз кількості контактів з держустановами та кількості реальних замовлень після таких взаємодій.

Формулювання висновків і рекомендацій. П'ятий етап полягає у формулюванні підсумків та розробці практичних рекомендацій для покращення комунікацій у майбутньому. Висновки повинні ґрунтуватися на фактичних даних, а не суб'єктивних враженнях. Наприклад, якщо кампанія мала високе охоплення, але не призвела до збільшення запитів, можливо, варто змінити повідомлення або канали комунікації.

На практиці це може включати розробку нового інформаційного буклета, оптимізацію лендингу під ключові запити, адаптацію контенту під специфіку держсектору або регулярне оновлення сторінок у професійних мережах.

Коригування комунікаційної стратегії. Наступним кроком є впровадження змін до комунікаційної стратегії відповідно до отриманих висновків. Це може бути оновлення каналів комунікації, уточнення портрету цільової аудиторії або трансформація контенту.

Прикладом може бути відмова від стандартних розсилок на користь персоналізованих презентацій або кейсів, що демонструють ефективність рішень компанії для держзамовників. Гнучкість у регламенту кампаній та адаптація

повідомлень відповідно до змін у середовищі також є важливими факторами корекції стратегії.

Постійний моніторинг і вдосконалення. Сьомий етап передбачає безперервне вдосконалення маркетингових комунікацій шляхом регулярного моніторингу ключових показників. Це особливо актуально в умовах динамічних змін на B2B-ринку, цифровізації та нових технологій.

Для ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» доцільним є створення внутрішньої системи маркетингової аналітики з щомісячним або кварталним аналізом таких показників, як вартість ліда, конверсія в угоду, активність аудиторії після виставок чи публікацій у ЗМІ, а також ефективність e-mail кампаній.

Комплексний аналіз результатів. Останній етап – це комплексне узагальнення отриманих результатів у формі аналітичного звіту. Такий документ має включати зіставлення планових і фактичних показників, аналіз ефективності використаних інструментів, а також рентабельності маркетингових інвестицій.

Для компанії в загальному це означає підготовку звіту, що фіксує як кількісні, так і якісні результати комунікаційної діяльності: охоплення, залучення аудиторії, отримані ліди, витрати, повернення інвестицій. Такий звіт стане основою для ухвалення стратегічних рішень щодо подальшого розвитку компанії, а також забезпечить системність у плануванні майбутніх комунікаційних кампаній.

В таблиці 3.5 представлений приклад простої та зрозумілої форми звітності для оцінки ефективності маркетингових комунікацій, що дозволяє систематизовано та наглядно бачити результати запропонованих заходів

Таблиця 3.6

Форма звітності для оцінки ефективності маркетингових комунікацій

Показник	Опис	Планове значення	Фактичне значення	Відхилення (%)	Коментарі/Рекомендації
1	2	3	4	5	6
Обсяг продажів	Загальний дохід від продажів за період				

Продовження таблиці 3.6

1	2	3	4	5	6
Охоплення аудиторії	Кількість потенційних клієнтів, що побачили рекламу				
Рівень впізнаваності бренду	Відсоток опитаних, які знають бренд				
Кількість лідів	Кількість нових потенційних клієнтів				
Рівень конверсії	Відсоток лідів, що стали клієнтами				
Вартість залучення клієнта (CAC)	Середні витрати на залучення одного клієнта				
ROI (рентабельність інвестицій)	Відношення прибутку до витрат на маркетинг				
Зворотний зв'язок від клієнтів	Оцінка задоволеності клієнтів (за 10-бальною шкалою)				

Джерело: розроблено автором на основі [45]

Основне призначення цієї звітності надати керівництву компанії структурований аналітичний інструмент, який дозволяє:

1) Порівнювати планові та фактичні показники, що допомагає визначити, наскільки реалізовані заходи відповідають запланованим цілям.

2) Виявляти сильні та слабкі сторони комунікаційної політики: наприклад, якщо охоплення аудиторії знижене, але кількість лідів зросла, це свідчить про більш цільову або якісну аудиторію.

3) Оцінювати ефективність окремих каналів комунікацій через показники ROI, CAC та конверсії, що дозволяє оптимізувати бюджет і перерозподіляти ресурси на ефективніші інструменти.

4) Збирати зворотний зв'язок від клієнтів, що допомагає не лише оцінити результативність просування, а й якість взаємодії загалом.

5) Приймати рішення щодо коригування маркетингової стратегії на основі конкретних даних, а не інтуїтивних припущень.

Таким чином, за прикладом цієї звітності можна сформулювати та наочно продемонструвати результати запропонованих для впровадження комунікацій з клієнтами.

Загальний розрахунок необхідних витрат та потенційних доходів запропонованих рекомендацій зображені в табл. 3.7

Таблиця 3.7

Оцінка результативності впровадження запропонованих рекомендацій

Категорія заходу	Загальна сума витрат (грн)	Прогнозований дохід (грн)	Коментар
Професіоналізація маркетингових комунікацій	612 000	1 520 000	За рахунок реклами, оновлення візуалу, аналітики
Впровадження системної роботи з клієнтами (CRM)	319 000	820 000	CRM, розсилки, профіль Google, фото/відео, аналітика
Участь в іміджевій виставці	155 100	500 000	Участь + PR, фото, поліграфія, ділова програма
Участь у партнерській виставці	132 000	400 000	Спільна участь з партнерами, просування
Загалом	1 218 100	3 240 000	

Джерело: розроблено автором

Таким чином, при затратах підприємства на запропоновані заходи в 1 218 000 грн, очікуваний дохід буде становити 3 240 000 грн. Відповідно прибуток підприємства складатиме 2 022 000 грн. Загальна рентабельність на запропонований рік становить приблизно 66%, що свідчить про високий рівень окупності витрат і підтверджує значну доцільність впровадження цих заходів.

Висновки до розділу 3

На основі проведеного аналізу витрат на маркетингову діяльність ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» можна зробити висновок, що підприємство перебуває на початковому етапі формування власної комунікаційної політики та лише починає системно впроваджувати елементи сучасного маркетингу. Аналіз таблиці витрат за 2024 рік показує, що загальні витрати компанії становили 118 655,10 грн, з яких найбільшу частку займає реклама в Google Ads. Також варто відзначити одноразові інвестиції у створення корпоративного сайту та оформлення підписки на торговельний майданчик Prom.ua. Така структура витрат свідчить про орієнтацію підприємства на базові канали онлайн-просування, без залучення ширших можливостей маркетингових комунікацій.

Наявна стратегія підприємства виглядає обережною, що можна пояснити прагненням уникнути необґрунтованих витрат на початкових етапах маркетингової активності. Водночас, така консервативність обмежує потенціал впливу на цільову аудиторію, що є критично важливим у B2B-сегменті, де довіра до бренду, його репутація та експертність відіграють ключову роль. Варто зауважити, що навіть при мінімальному бюджеті вже наявні інструменти – реклама в Google, сайт та профіль на Prom.ua – можуть бути значно ефективнішими за умов правильної оптимізації.

Першим і найбільш доцільним кроком для удосконалення комунікаційної діяльності має стати внутрішній аудит ефективності наявних каналів комунікації. Це дозволить без додаткових фінансових вкладень покращити якість взаємодії з потенційними клієнтами. Зокрема, варто оптимізувати рекламні кампанії в Google Ads, зосередитись на спеціалізованих ключових запитах, удосконалити контент сайту, а також оновити інформацію на платформі Prom.ua, включно з візуальним оформленням, описами та відгуками.

Наступним логічним кроком є розширення цифрової присутності компанії, зокрема за допомогою створення сторінок у професійних соціальних мережах (LinkedIn, Facebook), реєстрації в галузевих каталогах, а також запуску контент-

маркетингу. Це дозволить підприємству не лише збільшити охоплення цільової аудиторії, а й посилити довіру до бренду за рахунок експертного позиціонування.

Третім етапом є поступова професіоналізація маркетингової діяльності шляхом залучення фахівців з маркетингових комунікацій або співпраці з відповідними digital-агентствами. Це дасть змогу сформувати цілісну комунікаційну стратегію, яка базуватиметься на чітких цілях, планах і контрольованих результатах.

Таким чином, можна стверджувати, що попри обмежене фінансування, ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» має всі передумови для розвитку ефективної комунікаційної діяльності. Послідовне впровадження запропонованих заходів дозволить не лише покращити взаємодію з цільовою аудиторією, а й сприятиме підвищенню впізнаваності компанії, залученню нових клієнтів і закріпленню позицій на ринку.

Виставкова діяльність відіграє важливу роль у формуванні ефективної маркетингової комунікації для підприємств інжинірингового профілю, зокрема для ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ». Незважаючи на те, що на даний момент компанія не бере участі у виставках, саме цей напрям відкриває широкі перспективи для покращення ринкової позиції, підвищення впізнаваності бренду, а також зміцнення відносин із партнерами та потенційними замовниками.

Виявлено, що для досягнення максимального ефекту участі у виставкових заходах доцільно застосовувати підхід до сегментації виставок за їх функціональним призначенням: іміджеві та партнерські. Такий поділ дозволяє не лише чітко окреслити цілі участі, а й раціонально розподілити ресурси, адаптувати презентаційні матеріали та спрямовувати комунікації на конкретну цільову аудиторію.

Іміджеві виставки, зокрема такі як Міжнародний промисловий форум у Києві, дають можливість формувати професійний образ компанії, підкреслювати експертність, демонструвати технологічні можливості та залучати до себе увагу широкої аудиторії – від потенційних клієнтів до представників державних установ і ЗМІ. Саме на таких заходах формується позитивна ділова репутація, яка є важливою умовою участі в тендерах і реалізації масштабних проєктів.

У свою чергу, партнерські виставки орієнтовані на більш вузьку, але цільову аудиторію, дозволяють встановлювати прямі B2B-контакти, спільно з технологічними партнерами демонструвати приклади комплексних рішень, налагоджувати ефективну співпрацю з ключовими гравцями ринку. Формати, такі як індустріальні дні, спільні виступи або навіть власні міні-заходи для клієнтів, сприяють персоналізації комунікації й формуванню довіри.

Таким чином, структурований підхід до участі у виставках із чітким розмежуванням за типами подій дозволить ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» підвищити ефективність маркетингових зусиль, розширити ринкову присутність, налагодити стратегічні зв'язки та поступово вийти на нові рівні розвитку. Варто зазначити, що заплановані бюджети участі є цілком реалістичними для компанії з середнім рівнем доходу, а самі витрати виправдані очікуваною віддачею у вигляді нових клієнтів, партнерів і зростання репутаційного капіталу.

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій на підприємстві є не просто технічним або допоміжним елементом, а повноцінним інструментом стратегічного управління. У випадку з ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» цей процес набуває особливої ваги, оскільки дозволяє не лише виміряти результативність окремих кампаній, але й будувати системну, довгострокову модель взаємодії з цільовими сегментами у B2B-середовищі.

Аналіз усіх етапів оцінки показав, що лише комплексний і систематичний підхід дозволяє отримати достовірну картину впливу комунікацій на бізнес-результати. Визначення цілей за SMART-критеріями, чітко підібрані KPI, регулярний збір і аналіз даних з різних джерел, а також здатність компанії адаптуватися до нових умов – усе це формує цілісну систему оцінювання, яка дійсно працює на розвиток підприємства.

Для ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» особливо важливою є прив'язка маркетингових показників до реальних бізнес-цілей – зокрема, збільшення кількості звернень від державних замовників, підвищення рівня довіри до компанії як до технологічного партнера, а також покращення впізнаваності серед профільної аудиторії. Важливо, що оцінка ефективності не зводиться лише до фіксації цифр, а

служить підґрунтям для конкретних рекомендацій і рішень, таких як оптимізація сайтів, персоналізація розсилок, зміна каналів комунікації чи формування нового контенту під специфіку цільової аудиторії.

Особливу увагу варто звернути на значення аналітичного звіту як завершальної стадії процесу. Його наявність дозволяє керівництву компанії обґрунтовано планувати майбутні комунікаційні кампанії, розуміючи не лише їхню вартість, але й очікувану ефективність. Використання чітко структурованої форми звітності (як у табл. 3.5) забезпечує зручність для аналізу й візуалізації ключових результатів.

Таким чином, оцінка ефективності маркетингових комунікацій у ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» має не просто технічний, а стратегічний характер. Вона дозволяє системно аналізувати, як маркетинг впливає на досягнення бізнес-цілей, своєчасно виявляти проблемні зони та приймати обґрунтовані управлінські рішення. У сучасному конкурентному середовищі, особливо у B2B-сфері, це є важливою умовою для збереження позицій на ринку, розвитку партнерських зв'язків та підвищення рентабельності діяльності компанії загалом.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах промисловий інжиніринг відіграє важливу роль в економіці країни, оскільки поєднує технічні, управлінські та інноваційні рішення. Особливо актуальним стає впровадження економічних інструментів управління на підприємствах цієї галузі, серед яких важливе місце займає маркетинг. Інжиніринговий продукт має свою специфіку – він складний, технічно насичений, а його створення зазвичай відбувається під індивідуальне замовлення.

Саме тому маркетинг у сфері інжинірингу потребує індивідуального підходу до кожного клієнта, тісної співпраці на всіх етапах проекту, а також розуміння технічних деталей. Такий підхід дозволяє будувати довготривалі партнерські відносини та підвищувати лояльність замовників. Крім того, інжинірингові послуги часто не можна продемонструвати заздалегідь, що ускладнює процес просування. Отже, маркетингові стратегії в цьому сегменті повинні бути гнучкими, аналітичними та технічно обґрунтованими.

Маркетингові комунікації в інжинірингу – це не просто реклама, а ціла система взаємодії із замовниками, що включає інформування, переконання, формування позитивного іміджу компанії та підтримку після виконання проєктів. У цьому аспекті важливо враховувати специфіку ринку.

На споживчому ринку (B2C) основна увага приділяється емоціям, візуальному поданню та доступності інформації для широкої аудиторії. Тут активно використовуються такі канали, як телебачення, соцмережі, зовнішня реклама. Покупці найчастіше ухвалюють рішення швидко, під впливом емоцій.

Натомість на промисловому ринку (B2B) усе по-іншому: рішення приймаються повільніше, колегіально, з урахуванням технічних характеристик, вартості, термінів виконання. Основними комунікаційними інструментами є особисті переговори, тендери, технічні презентації, участь у виставках, профільні платформи й ділове листування.

Сьогодні в маркетинговій діяльності все більше значення мають цифрові інструменти. Зокрема, популярності набувають штучний інтелект, машинне

навчання, віртуальна та доповнена реальність, автоматизовані сервіси (чат-боти), а також аналітика даних із пристроїв Інтернету речей (IoT). Також все більше уваги приділяється кібербезпеці та захисту персональних даних.

Компанія ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ», заснована у 2017 році в м. Київ, є яскравим прикладом сучасного українського підприємства в сфері інжинірингу. Вона надає повний спектр послуг – від проєктування до виготовлення й монтажу металоконструкцій. Такий формат роботи дозволяє повністю контролювати якість на всіх етапах виробництва, що є однією з її головних переваг.

Компанія має функціональну організаційну структуру, сертифікована за міжнародними стандартами (ISO 9001, ISO 14001, ISO 45001), активно бере участь у державних тендерах і співпрацює з великими корпоративними клієнтами. Асортимент включає як типові, так і індивідуальні рішення, що дозволяє обслуговувати клієнтів з різних галузей.

Аналіз фінансових показників за 2023–2024 роки демонструє зростання доходу на 1,58%, але водночас витрати зросли на 7,6%, що призвело до зменшення чистого прибутку на 67,6%. Причиною цього стало збільшення собівартості та загальних витрат підприємства. Проте позитивним моментом є зростання загальних активів на 125,8% і поява нових необоротних активів, що свідчить про інвестиції в розвиток.

Серед ризиків можна виділити значне зростання кредиторської заборгованості (на 758,7%) і короткострокових зобов'язань (на 427,2%), що потребує посилення фінансового контролю.

PESTEL-аналіз показав, що компанія працює в умовах політичної та економічної нестабільності, але має потенціал для зростання завдяки цифровізації та модернізації. Аналіз за моделлю Портера виявив високу конкуренцію в галузі, а також наявність потенційної загрози з боку нових гравців і замінників продукції, однак високі бар'єри входу на ринок знижують цей ризик.

Маркетингова діяльність ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» поки що не є повністю системною. Основна ставка робиться на побудову персональних контактів з клієнтами, участь у тендерах, технічну експертизу та якість виконання. Це працює, але є резерв для покращення.

Компанія недостатньо використовує можливості цифрових каналів комунікації. Наприклад, сайт підприємства потребує оновлення, активність у соцмережах низька, PR-заходи проводяться нерегулярно. Водночас на ринку інжинірингу все більшого значення набувають онлайн-присутність, авторитет у професійній спільноті та участь у профільних платформах (наприклад, LinkedIn).

Рекомендується сформувати цілісну комунікаційну стратегію, що включатиме як традиційні канали (особисті продажі, участь у виставках), так і сучасні інструменти (інтернет-маркетинг, SEO, PR, професійні блоги та аналітика).

Виставкова діяльність відіграє важливу роль у забезпеченні ефективної маркетингової комунікації. Попри те, що на сьогодні компанія не залучена до участі у виставках, саме цей напрям відкриває значний потенціал для зміцнення ринкових позицій, підвищення впізнаваності бренду, а також розвитку ділових зв'язків із партнерами та потенційними клієнтами.

Проведений аналіз показав доцільність виставкових заходів за функціональним призначенням на іміджеві та партнерські. Такий підхід дозволяє більш чітко формулювати цілі участі, оптимізувати витрати, адаптувати маркетингові матеріали до потреб цільової аудиторії та підвищити загальну результативність комунікацій.

Іміджеві виставки, зокрема, такі як Міжнародний промисловий форум у Києві, створюють умови для формування професійного іміджу підприємства, демонстрації експертності й технічних можливостей, а також привернення уваги з боку потенційних клієнтів, державних організацій і ЗМІ. Саме участь у таких заходах формує позитивну ділову репутацію, яка є критично важливою для участі в тендерах і реалізації масштабних інфраструктурних проєктів.

У свою чергу, партнерські виставки мають вузьке B2B-спрямування. Вони слугують ефективною платформою для встановлення прямих контактів із ключовими учасниками ринку, обміну досвідом, демонстрації спільних рішень разом із технологічними партнерами. Проведення індустріальних днів, спільних виступів, а також організація власних міні-заходів для клієнтів сприяє формуванню довіри, індивідуалізації підходу та розвитку довгострокового співробітництва.

Отже, впровадження структурованої виставкової політики з урахуванням розподілу заходів за типами дозволить ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» підвищити ефективність маркетингової діяльності, розширити ринкову присутність, посилити ділові зв'язки та сприяти виходу на нові ринки. Важливо, що заплановані бюджети участі у виставках є цілком прийнятними для компанії середнього рівня доходів, а очікувана віддача у вигляді залучення нових клієнтів, партнерів та підвищення репутаційного капіталу – цілком обґрунтована. У довготривалій перспективі активна участь у виставковій діяльності може стати одним із ключових чинників підвищення конкурентоспроможності підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Разом з тим, важливою складовою маркетингової діяльності є системна оцінка ефективності комунікацій. Для ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» цей процес є не лише інструментом аналізу, а й частиною стратегічного управління, оскільки дозволяє будувати довгострокову модель взаємодії з цільовими сегментами у B2B-середовищі.

Дослідження підтвердило: лише комплексний підхід до оцінки дозволяє отримати об'єктивну картину впливу комунікацій на ключові бізнес-показники. Визначення цілей за SMART-критеріями, застосування відповідних KPI, регулярний моніторинг даних із різних джерел, а також здатність компанії адаптуватися до змін ринкового середовища – усе це формує ефективну систему оцінювання, яка реально сприяє прийняттю зважених управлінських рішень.

У контексті ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» особливо актуальним є прив'язка маркетингових результатів до конкретних бізнес-цілей, зокрема: збільшення кількості звернень від державних установ, зміцнення іміджу компанії як технологічного партнера, зростання впізнаваності серед представників цільової професійної аудиторії.

Крім того, оцінка ефективності маркетингових заходів не повинна обмежуватися лише збором статистичних даних. Вона має слугувати основою для розробки практичних рекомендацій, таких як оптимізація вебсайтів, вдосконалення

контенту, персоналізація комунікацій або адаптація каналів розповсюдження інформації під конкретні сегменти.

Особливу увагу слід приділити аналітичному звіту як завершальному етапу оцінки. Наявність структурованого звіту дозволяє керівництву компанії аргументовано планувати подальші маркетингові дії, спираючись не лише на інтуїцію, а й на конкретні, перевірені цифри.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- 1) Марченко С. М., Захарченко П. В. Промисловий маркетинг у будівництві : навчальний посібник / С. М. Марченко, П. В. Захарченко. – Київ : КНУБА, 2023. – 240 с.
- 2) Ільченко Т., Помазан Л. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві // Економіка та суспільство. – 2022. – № 43. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47> (дата звернення: 01.05.2025).
- 3) Чернобровкіна С. Маркетингові комунікації промислових підприємств: теоретичні аспекти // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). – 2019. – № 23. – С. 111–114. – Режим доступу: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2019.23.111> (дата звернення: 01.05.2025).
- 4) Ковальчук Н. А., Бранатан В. П. Принципи інтегрованих маркетингових комунікацій виробничо-торговельних підприємств // Науковий огляд (Scientific review). – 2016. – Т. 10, № 31.
- 5) Маркетинг промислового підприємства : навч. посібник / А. І. Яковлев [та ін.] ; ред.: А. І. Яковлев, М. І. Ларка ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Київ: Кондор, 2019. – 504 с.
- 6) Лакус А. Ю., Міщенко В. А. Маркетингові комунікації промислового підприємства // Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я. – Харків : НТУ «ХПІ», 2019. – С. 236.
- 7) Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під заг. ред. Н. В. Попової. – Харків : Факт, 2020. – 315 с.
- 8) Сафронська І. С. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / І. С. Сафронська ; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, Ф-т екон. та упр. – Київ : Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, 2023. – 149 с.
- 9) Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник / Є. В. Ромат. – Київ : Студцентр при КНУТШ, 2022. – 354 с.

10) Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В. та ін. Маркетингові комунікації : підручник / за ред. О. І. Зоріної. – Харків : УкрДУЗТ, 2022. – 227 с.

11) Вдовічена О. Г., Гой В. В., Харів В. В. Інтернет маркетинг як засіб просування бренду // Економіка та суспільство. – 2023. – № 53. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2670/2586> (дата звернення:01.05.2025).

12) Тарасова К., Сало Я., Новак Г. Партизанський маркетинг як ефективний спосіб просування підприємства // Економічний простір. – 2023. – № 186. – С. 88–92. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/186-15> (дата звернення:01.05.2025).

13) Терехов Д. Управління онлайн-репутацією підприємства з використанням сучасних інструментів контент-маркетингу // Сталий розвиток економіки. – 2024. – № 1(48). – С. 201–205. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-28> (дата звернення:01.05.2025).

14) Витвицька О. М., Суворова С. Г., Корюгін А. В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни // Економіка та суспільство. – 2022. – № 40.

15) Spivakovskyy, S., Jarvis, M., Boiko, O., Robul, Yu., Liulchak, Z., Salo, Ya. (2023). Digitisation of marketing and logistics activities of manufacturing and trading enterprises. Journal of Law and Sustainable Development, vol. 11, iss. 4, e0945.

16) Стрій Л., Кочевой М., Власова Г. Вплив інтернет-технологій на маркетингові комунікації підприємств // Економічний простір. – 2024. – № 191. – С. 25–28. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-5> (дата звернення:01.05.2025).

17) Іванов А. О. Маркетингові комунікації промислових підприємств під час воєнного стану: збереження конкурентоспроможності та стратегії підвищення ефективності // Журнал стратегічних економічних досліджень. – 2024. – № 3 (20). – С. 56–63.

18) ТОВ «Сокар Інжиніринг». – Режим доступу: <https://sokar-engineering.web.app> (дата звернення:01.05.2025).

19) Що таке PESTLE-аналіз і навіщо він маркетологу // Laba.ua. – Режим доступу: <https://laba.ua/blog/1618-chto-takoe-pestle-analiz-i-zachem-on-marketologu> (дата звернення:01.05.2025).

20) 5 сил Портера // Дія.Бізнес. – Режим доступу: https://business.diia.gov.ua/entrepreneur-handbook/item/5_syl_Portera (дата звернення:01.05.2025).

21) Сало Я., Кочевой М. Маркетингові комунікації в умовах воєнного періоду: зміни та особливості // Економіка та суспільство. – 2024. – № 65. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-45> (дата звернення:01.05.2025).

22) Копчак Ю., Лобунець Т., Луковський Р. SWOT-аналіз як важливий інструмент у розробці стратегії бізнесу // Економіка та суспільство. – 2024. – № 61. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-146>. (дата звернення:01.05.2025).

23) Завора О. Потенціал підприємства: сутність та ідентифікація його складових // Економіка та суспільство. – 2024. – № 66. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-70> (дата звернення:01.05.2025).

24) Янковий О. Г. Багатокутник конкурентоспроможності: алгоритм та приклад застосування методу // Управління якістю. – 2021. – № 12. – С. 30–38.

25) Металоконструкції для промисловості // ПрАТ «Укрсталь Конструкція». – Режим доступу: <https://steelwork.com.ua/> (дата звернення:01.05.2025).

26) Завод металоконструкцій CKS. – Режим доступу: <https://cks.ua/> (дата звернення:01.05.2025).

27) МеталМК (офіційний сайт). – Режим доступу: <https://metalmk.com.ua/ua/> (дата звернення:01.05.2025).

28) Промислово-будівельна група «Ковальська». – Режим доступу: <https://people.kovalska.com/> (дата звернення:01.05.2025).

29) Користувацькі персони. – Режим доступу: <https://ux.pub/zhmikhov/koristuvatski-piersoni-533p> (дата звернення:01.05.2025).

30) Носенко Ю. М., Нечипоренко О. М., Сінельник Л. М. Методичні засади контент-аналізу сайтів // Modern Economics. – 2022. – № 36(2022). – С. 96–102. –

Режим доступу: [https://doi.org/10.31521/modecon.V36\(2022\)-14](https://doi.org/10.31521/modecon.V36(2022)-14). (дата звернення:01.05.2025).

31) Бондарчук О. М., Темченко Г. В., Астаф'єва К. О. Використання принципів бенчмаркінгу для забезпечення підвищення ефективності діяльності // Ефективна економіка. – 2021. – № 3. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8763> (дата звернення:01.05.2025).

32) Промбуд – інженерно-будівельна компанія. – Режим доступу: <https://prombud.in.ua/> (дата звернення:01.05.2025).

33) БІЛД-ІНЖИНІРИНІНГ. – Режим доступу: <https://www.ua-region.com.ua/ru/37972407> (дата звернення:01.05.2025).

34) Рябченко О. С., Сидоренко О. В. Управління комплексом маркетингових комунікацій в мережі Інтернет на прикладі компанії WOWBODY // Регіональна економіка та управління. – 2020. – № 2, ч. 2. – С. 60–65.

35) Кліменчук М. Ю. Карта шляху споживача (CJM): специфіка і засади впровадження / Київський нац. торг.-екон. ун-т. – Київ, 2021. – 45 с.

36) Сокар // Prom.ua. – Режим доступу: <https://prom.ua/p1506047292-sploshnoy-gerbitsid-sokar.html> (дата звернення:01.05.2025).

37) well done – маркетингова агенція повного циклу. – Режим доступу: <https://well-done.com.ua/> (дата звернення:01.05.2025).

38) Meta Business Manager. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/business/tools/business-manager> (дата звернення:01.05.2025).

39) Smart CRM. – Режим доступу: <https://smartcrm.binotel.ua/> (дата звернення:01.05.2025).

40) PF 2025. – Режим доступу: <https://www.iec-expo.com.ua/pf-2025.html> (дата звернення:01.05.2025).

41) AquaTherm Kyiv 2025. – Режим доступу: <https://www.aqua-therm.kyiv.ua/> (дата звернення:01.05.2025).

42) Smart Building Forum. – Режим доступу: <https://www.smart-building.com.ua/> (дата звернення:01.05.2025).

43) The Build Tech. – Режим доступу: <https://thebuildtechexpo.com/> (дата звернення:01.05.2025).

44) Recovery Construction Forum Ukraine. – Режим доступу: <https://recoveryforum.in.ua/> (дата звернення:01.05.2025).

45) Постановка цілей по SMART – приклади, критерії / Державний професійно-технічний аграрний університет ; факультет. – Режим доступу: <https://www.pdatu.edu.ua/images/vihovna-robota/psiholog/ps10.pdf> (дата звернення:01.05.2025).

ДОДАТКИ

Фінансова звітність мікропідприємства ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» за 2023 рік

Форма №1-мс – Баланс (станом на 31 грудня 2023 р.)

Актив	Код	На початок року	На кінець року
Основні засоби	1010	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	-	-
Запаси	1100	0,8	-
Поточна дебіторська заборгованість	1155	284,0	5 605,6
Гроші та їх еквіваленти	1165	6 515,1	4,2
Усього за розділом II	1195	6 799,9	5 609,8
Баланс	1300	6 799,9	5 609,8
Пасив	Код	На початок року	На кінець року
Капітал	1400	2,0	2,0
Нерозподілений прибуток	1420	2 698,8	4 149,6
Усього за розділом I	1495	2 700,8	4 151,6
Кредиторська заборгованість (товари, роботи, послуги)	1615	720,0	720,0
Розрахунки з бюджетом	1620	231,4	15,6
Розрахунки зі страхування	1625	4,3	-
Розрахунки з оплати праці	1630	29,0	-
Інші поточні зобов'язання	1690	3 114,4	722,6
Усього за розділом III	1695	4 099,1	1 458,2
Баланс	1900	6 799,9	5 609,8

Форма №2-мс – Звіт про фінансові результати за 2023 рік

Стаття	Код	За 2023 рік	За 2022 рік
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації	2000	22 555,6	17 282,2
Інші доходи	2160	71,6	-
Разом доходи	2280	22 627,2	17 282,2
Собівартість реалізованої продукції	2050	(17 411,9)	(12 761,5)
Інші витрати	2165	(3 348,6)	(1 407,3)
Разом витрати	2285	(20 760,5)	(14 168,8)
Фінансовий результат до оподаткування	2290	1 866,7	3 113,4
Податок на прибуток	2300	(415,9)	(361,6)
Чистий прибуток	2350	1 450,8	2 751,8

Фінансова звітність ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» за 2024 рік**Форма №1-мс – Баланс (станом на 31 грудня 2024 р.)**

Актив	Код	На початок року	На кінець року
Основні засоби	1010	-	2 832,4
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	-	2 832,4
Запаси	1100	-	6 676,6
Поточна дебіторська заборгованість	1155	5 605,6	3 145,4
Гроші та їх еквіваленти	1165	4,2	14,1
Усього за розділом II	1195	5 609,8	9 836,1
Баланс	1300	5 609,8	12 668,5
Пасив	Код	На початок року	На кінець року
Капітал	1400	2,0	361,0
Нерозподілений прибуток	1420	4 149,6	4 619,2
Усього за розділом I	1495	4 151,6	4 980,2
Короткострокові кредити банків	1600	-	400,0
Кредиторська заборгованість (товари, роботи, послуги)	1615	720,0	6 182,9
Розрахунки з бюджетом	1620	15,6	1 022,8
Інші поточні зобов'язання	1690	722,6	82,6
Усього за розділом III	1695	1 458,2	7 688,3
Баланс	1900	5 609,8	12 668,5

Форма №2-мс – Звіт про фінансові результати за 2024 рік

Стаття	Код	За 2024 рік	За 2023 рік
Чистий дохід від реалізації	2000	22 911,2	22 555,6
Інші доходи	2160	2,8	71,6
Разом доходи	2280	22 914,0	22 627,2
Собівартість реалізованої продукції	2050	(18 279,1)	(17 411,9)
Інші витрати	2165	(4 062,2)	(3 348,6)
Разом витрати	2285	(22 341,3)	(20 760,5)
Фінансовий результат до оподаткування	2290	572,7	1 866,7
Податок на прибуток	2300	(103,1)	(415,9)
Чистий прибуток	2350	469,6	1 450,8