

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

**Кафедра маркетингу та міжнародної логістики**

**РЕФЕРАТ  
кваліфікаційної роботи  
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 групи ФМЕ  
Кобзар Андрій Сергійович

\_\_\_\_\_  
/підпис/

**Науковий керівник:**

старший викладач  
Полянська Ольга Євгеніївна

\_\_\_\_\_  
/підпис/

**Одеса 2025**

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

*Актуальність дослідження.* 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 напряму 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 ситуативний 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 даного дослідження 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 необхідно вирішити наступні завдання:**

- 1) Визначення поняття інжинірингу як специфічного виду продукту на промисловому ринку в контексті маркетингових комунікацій;
- 2) Дослідження ключових відмінностей між промисловим (B2B) та споживчим (B2C) ринками у сфері маркетингових комунікацій;
- 3) Систематизація сучасних інструментів та каналів маркетингових комунікацій, які використовуються у промисловій сфері;
- 4) Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ»;
- 5) Оцінка ефективності вже сформованої системи маркетингових комунікацій підприємства;
- 6) Виявлення шляхів вдосконалення комунікаційної політики, включаючи цифрові інструменти та виставкову діяльність;
- 7) Оцінка очікуваної ефективності впровадження запропонованих змін.

**Об'єктом дослідження в роботі виступають** Маркетингова діяльність промислового підприємства в умовах функціонування на ринку B2B та B2C

**Предметом дослідження є** 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.

**Методами дослідження виступають** спостереження, аналіз 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.

*Інформаційну базу дослідження складають* 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.

*Структура та обсяг кваліфікаційної 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.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі *«Теоретичні аспекти маркетингових комунікацій промислового підприємства»* визначено особливості маркетингу та маркетингових комунікацій у сфері промислового інжинірингу. Наголошено на індивідуальному підході, технічній складності продукту, специфіці B2B-комунікацій та важливості цифрових інструментів, таких як ШІ, VR/AR, IoT і кібербезпека.

У другому розділі *«Аналіз та оцінка маркетингової діяльності підприємства ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ»*» зазначено, що ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ» є високоспеціалізованим гравцем на ринку з конкурентними перевагами завдяки комплексному підходу та міжнародним стандартам. Проведено аналіз фінансової стабільності, ринкового середовища та маркетингової діяльності. Виявлено сильні сторони (гнучкість, репутація, індивідуальний підхід до клієнтів), але й недоліки – зокрема слабка цифрова присутність. Рекомендовано розробити сучасну комунікаційну стратегію з акцентом на онлайн-маркетинг, PR та клієнтську підтримку.

У третьому розділі *«Рекомендації з удосконалення маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «СОКАР ІНЖИНІРИНГ»»* виявлено, що підприємство перебуває на етапі становлення комунікаційної політики з фокусом на базові онлайн-інструменти. Запропонована потреба в оптимізації наявних каналів, розширенні цифрової присутності, участі у виставках і поступовій професіоналізації маркетингу. Оцінка ефективності комунікацій розглядається як стратегічний інструмент управління, що сприяє досягненню бізнес-цілей у B2B та B2C середовищі.

## 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 проєкту, 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.