МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Розвиток стратегій комунікації та просування на ринку ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0754-з
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»
Тоцька В.О.

Керівник: к.е.н., доцент кафедри управління персоналом і маркетингу
Линенко А.В.

Рецензент: к.е.н, доцент , завідувач кафедри маркетингу, Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

Кукіна Наталя Володимирівна

Запоріжжя – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о.вавідувача кафедри _____В.В.Малтиз

«____»_____ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Тоцькій Вікторії Олександрівні
(прізвище, ім'я, по – батькові)

1. Тема роботи: «Розвиток стратегій комунікації та просування на ринку ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ»

керівник роботи: Линенко А.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри управління персоналом і маркетингу

затверджені наказом ЗНУ від «25» березня 2025 року № 440 – с

2. Строк подання студентом роботи «11» листопада 2025 року
3. Вихідні дані до роботи: дані Державної служби статистики України, а також монографічні дослідження та наукові статті вітчизняних і зарубіжних авторів.
4. Зміст розрахунково – пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): розглянути поняття та сутність маркетингових стратегій комунікацій та просування; проаналізувати сучасні канали комунікації в системі маркетингових стратегій просування на промисловому ринку; дослідити особливості стратегій комунікацій та просування на промисловому ринку в умовах воєнних викликів та цифрової трансформації; розглянути організаційну характеристику ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ»; проаналізувати маркетингову діяльность ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ»; здійснити аналіз кон'юнктури ринку електроенергетичного обладнання та автоматизації промисловості в Україні; запропонувати рекомендації щодо формування комунікаційної політики ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ»; розробити практичні аспекти щодо просування ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ»; запропонувати рекомендації щодо розробки сайту ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): магістерська робота містить 10 рис., 13 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Линенко А.В., к.е.н., доцент	05.08.2025 р.	05.08.2025 р.
2	Линенко А.В., к.е.н., доцент	09.09.2025 р.	09.09.2025 р.
3	Линенко А.В., к.е.н., доцент	03.10.2025 р.	03.10.2025 р.

7. Дата видачі завдання 24 червня 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	24.06.2025 р.–30.07.2025 р.	виконано
2.	Виконання вступу	01.08.2025 р. – 04.08.2025 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	05.08.2025 р. – 08.09.2025 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	09.09.2025 р. –02.10.2025 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	03.10.2025 р. –20.10.2025 р.	виконано
6.	Формування висновків	22.10.2025 р. – 27.10.2025 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	28.10.2025 р. –10.11.2025 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	11.11.2025 р.	виконано

Студентка _____ В.О. Тоцька
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ А.В. Линенко
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Л.А. Бехтер
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота магістра: 84 с., 10 рис., 13 табл., 59 джерела.

Об'єктом дослідження є процес формування стратегій комунікації та просування на промисловому ринку.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо формування стратегій комунікації та просування на промисловому ринку.

Метою магістерської роботи магістра є систематизація наукових, методологічних та практичних знань з формування маркетингових стратегій комунікацій та просування на промисловому ринку.

У процесі дослідження одержано такі наукові результати:

– розглянуто поняття та сутність маркетингових стратегій комунікацій та просування;

– проаналізовано сучасні канали комунікації в системі маркетингових стратегій просування на промисловому ринку;

– досліджено особливості стратегій комунікацій та просування на промисловому ринку в умовах воєнних викликів та цифрової трансформації;

– розглянуто організаційну характеристику ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ»;

– проаналізована маркетингова діяльность ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ»;

– здійснено аналіз кон'юнктури ринку електроенергетичного обладнання та автоматизації промисловості в Україні;

– запропонувано рекомендації щодо формування комунікаційної політики ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ»;

– розроблено практичні аспекти щодо просування ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ» в інформаційному середовищі;

– запропоновано рекомендації щодо розробки сайту ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ».

Методи дослідження: логічного узагальнення, дедуктивний, фінансово – економічного та статистичного аналізу, порівняння, зведення та ін.

Наукова новизна роботи полягає в удосконаленні підходів до управління маркетинговими комунікаціями промислових підприємств з урахуванням сучасних тенденцій цифрової трансформації, посилення ролі соціальних медіа, контент – маркетингу, галузевих платформ і репутаційного менеджменту.

Результати дослідження можуть бути використані підприємствами, зокрема комплексна стратегія комунікаційної політики.

СТРАТЕГІЯ, ІНСТРУМЕНТИ, РИНОК, КОМУНІКАЦІЯ, ПОЗИЦІОНУВАННЯ, ПРОСУВАННЯ, КАНАЛИ, СЕГМЕНТИ, СПОЖИВАЧІ

SUMMARU

Master's thesis: 84 pages, 10 figures, 13 tables, 59 references.

The object of the research is the process of forming communication and promotion strategies in the industrial market.

The subject of the research is the theoretical and methodological approaches to the development of communication and promotion strategies in the industrial market.

The purpose of the master's thesis is to systematize scientific, methodological, and practical knowledge regarding the formation of marketing communication and promotion strategies in the industrial market.

The following scientific results were obtained in the course of the study:

– the concept and essence of marketing communication and promotion strategies were examined;

– modern communication channels in the system of marketing promotion strategies in the industrial market were analyzed;

– the features of communication and promotion strategies in the industrial market under wartime challenges and digital transformation were studied;

– the organizational characteristics of LLC "SICHENERGOPROM" were considered;

– the marketing activities of LLC "SICHENERGOPROM" were analyzed;

– the market conditions of electrical equipment and industrial automation in Ukraine were studied;

– recommendations for the formation of the communication policy of LLC "SICHENERGOPROM" were proposed;

– practical aspects of promoting LLC "SICHENERGOPROM" in the information environment were developed;

– recommendations for the development of the company's website were proposed.

Research methods: logical generalization, deductive method, financial, economic and statistical analysis, comparison, synthesis, etc.

The scientific novelty of the thesis lies in improving approaches to managing marketing communications of industrial enterprises, considering current trends in digital transformation, the increasing role of social media, content marketing, industry platforms, and reputation management.

The results of the research can be applied by enterprises, particularly in developing an integrated communication policy strategy.

STRATEGY, TOOLS, MARKET, COMMUNICATION, POSITIONING, PROMOTION, CHANNELS, SEGMENTS, CONSUMERS

ЗМІСТ

ВСТУП 8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ КОМУНІКАЦІЙ ТА ПРОСУВАННЯ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ 13
1.1 Поняття та сутність маркетингових стратегій комунікацій та просування 13
1.2 Сучасні канали комунікації в системі маркетингових стратегій просування на промисловому ринку 23
1.3 Особливості стратегій комунікацій та просування на промисловому ринку в умовах воєнних викликів та цифрової трансформації 31
Висновки до розділу 1 40
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПРОСУВАННЯ ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ» 42
2.1 Організаційна характеристика ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ» 42
2.2 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ» 45
2.3 Аналіз кон'юнктури ринку електроенергетичного обладнання та автоматизації промисловості в Україні 48
Висновки до розділу 2 56
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙ ТА ПРОСУВАННЯ ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ» 58
3.1 Рекомендації щодо формування комунікаційної політики ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ» 58
3.2 Практичні аспекти щодо просування ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ» 64
3.3 Рекомендації щодо розробки сайту ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ» 67
Висновки до розділу 3 75
ВИСНОВКИ 77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 81

ВСТУП

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну у 2022 році завдало значної шкоди національній економіці, інфраструктурі та підприємницькому середовищу. Попри це, український бізнес продемонстрував високу стійкість, адаптивність і здатність до трансформації навіть в умовах воєнного стану. Підприємства, що працюють у сфері енергетики, опинилися у центрі ключових економічних і технологічних викликів, адже саме енергетична незалежність стала основою економічної безпеки держави.

В умовах воєнних та післявоєнних реалій особливої актуальності набуває питання розвитку ефективних стратегій комунікації та просування підприємств енергетичного сектору. Цифровізація, зростання конкуренції, поява нових каналів взаємодії з клієнтами та партнерськими структурами вимагають від компаній комплексного підходу до побудови власного бренду і посилення репутаційного капіталу.

Сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій зумовлюють необхідність інтеграції офлайн – та онлайн – інструментів, що дозволяє забезпечити цілісність корпоративного іміджу, формування довіри серед цільової аудиторії та зміцнення ринкових позицій. Особливе значення має впровадження інноваційних цифрових технологій, активне використання соціальних мереж, галузевих платформ і власних вебресурсів, які стають основою ефективної B2B – комунікації.

Для підприємства ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ», що працює у сфері електропостачання, розподілу та автоматизації промислових об’єктів, розвиток комунікаційної політики є важливою складовою стратегічного управління. Це зумовлено необхідністю не лише підтримувати конкурентоспроможність на ринку, а й формувати позитивний імідж надійного та інноваційного партнера.

Таким чином, дослідження та вдосконалення стратегій комунікації та просування на ринку є необхідною умовою забезпечення сталого розвитку підприємства. Розробка інтегрованої комунікаційної політики для ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ» дозволить підвищити рівень його репутаційної впізнаваності, налагодити ефективні зв'язки з цільовими групами, зміцнити партнерські відносини та розширити можливості для подальшого зростання в умовах цифрової економіки та післявоєнної відбудови України.

Теоретико – методологічні положення щодо формування маркетингових стратегій комунікацій та просування на промисловому ринку були і є предметом досліджень таких відомих зарубіжних учених, як Ф. Котлер (Philip Kotler), К. Л. Келлер (Kevin Lane Keller), М. Портер (Michael Porter), Ж. – Ж. Ламбен (Jean – Jacques Lambin), Д. Аакер (David Aaker), Е. Дж. Маккарті (E. Jerome McCarthy), П. Дойль (Peter Doyle), Д. Джоббер (David Jobber), Р. Чаффі (Dave Chaffey), С. Мінетт (Stephen Minett) та ін Проблемам формування системи маркетингових комунікацій підприємств, адаптації стратегії просування до умов цифрової трансформації та воєнних викликів присвячено праці багатьох українських вчених, таких як О. М. Азарян, Т. О. Примак, С. М. Ілляшенко, Н. В. Карпенко, І. В. Лилик, Г. М. Азарян, Л. В. Балабанова, О. В. Зозульов, Т. В. Лук'янець, І. М. Решетнікова, О. М. Мельник, Л. І. Романенко, Ю. Б. Іванов, А. В. Войчак, Л. П. Григоренко, Н. В. Чухрай.

Досягнення у цій галузі науки досить вагомі. Але, разом з тим, подальші дослідження виявляють проблеми, які потребують подальшого вирішення. Одним з важливих питань є питання розробки теоретичних і методичних положень щодо формування маркетингових стратегій комунікацій та просування на промисловому ринку.

Метою магістерської роботи магістра є систематизація наукових, методологічних та практичних знань з формування маркетингових стратегій комунікацій та просування на промисловому ринку.

Виходячи з цієї мети, були розроблені такі основні задачі дослідження:

– розглянуто поняття та сутність маркетингових стратегій комунікацій та просування;

– проаналізувано сучасні канали комунікації в системі маркетингових стратегій просування на промисловому ринку;

– досліджено особливості стратегій комунікацій та просування на промисловому ринку в умовах воєнних викликів та цифрової трансформації;

– розглянуто організаційну характеристику ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ»;

– проаналізована маркетингова діяльность ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ»;

– здійснено аналіз кон'юнктури ринку електроенергетичного обладнання та автоматизації промисловості в Україні;

– запропонувано рекомендації щодо формування комунікаційної політики ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ»;

– розроблено практичні аспекти щодо просування ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ» в інформаційному середовищі;

– запропоновано рекомендації щодо розробки сайту ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ».

Об'єктом дослідження є процес формування стратегій комунікації та просування на промисловому ринку.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо формування стратегій комунікації та просування на промисловому ринку.

Теоретичною та методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних фахівців в галузі теорії формування стратегій комунікації та просування на промисловому ринку. У роботі використані методи: логічного узагальнення – для узагальнення наукового досвіду з

досліджуваної проблематики й викладання послідовності положень магістерської роботи; дедуктивний – для дослідження теоретичних аспектів формування стратегій комунікацій та просування; статистичного аналізу, порівняння, зведення – аналіз кон'юнктури ринку електроенергетичного обладнання та автоматизації промисловості в Україні; критичного аналізу та узагальнення теоретичних досліджень – для теоретичного узагальнення одержаних результатів та формулювання висновків.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно – правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, статистичні дані, результати власних досліджень та проведеного аналізу.

Наукова новизна отриманих результатів визначається такими основними положеннями:

вперше:

– запропоновано комплексну стратегію комунікаційної політики ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ», яка поєднує цифрові, інформаційні та репутаційні інструменти, спрямовані на розвиток партнерських відносин, розширення клієнтської бази та підтримку позитивного іміджу підприємства;

– запропоновано новий офіційний вебсайт для ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ», який розміщено за посиланням https://sichenergorpom.vercel.app/ ;

удосконалено:

– стратегію просування ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ», що поєднує онлайн – інструменти (SEO, таргетована реклама, контент – маркетинг), офлайн – канали (виставки, конференції, тендери) та партнерські механізми (B2B – програми, система лояльності, міжнародні співпраці);

– удосконалено підходи до формування інформаційного середовища підприємства через створення орієнтовного місячного контент – плану для основних соціальних мереж (LinkedIn, Facebook, Instagram), який передбачає

регулярне оновлення, тематичну варіативність та адаптацію контенту до специфіки кожної платформи;

– логотип ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ».

Значення результатів магістерської роботи полягає у розробленні практично орієнтованих рекомендацій щодо формування та реалізації ефективної комунікаційної політики підприємств промислового ринку на прикладі ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ». Запропонована у третьому розділі комплексна стратегія комунікаційної політики спрямована на створення цілісної системи зовнішніх і внутрішніх комунікацій, підвищення впізнаваності бренду, зміцнення ділової репутації та розбудову партнерських відносин у B2B – сегменті.

Наукова та практична цінність роботи полягає в удосконаленні підходів до управління маркетинговими комунікаціями промислових підприємств з урахуванням сучасних тенденцій цифрової трансформації, посилення ролі соціальних медіа, контент – маркетингу, галузевих платформ і репутаційного менеджменту.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дослідження доповідалися й обговорювалися на XX міжнародній науково–практичній конференції: «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях» (м.Запоріжжя, 16–17 жовтня 2025р.).

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 3 друковані праці: 1 тези за матеріалами наукових конференцій, 1 стаття у фаховому виданні, 1 розділ у монографії.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ КОМУНІКАЦІЙ ТА ПРОСУВАННЯ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

1.1 Поняття та сутність маркетингових стратегій комунікацій та просування

Сучасний маркетинг розглядається не лише як специфічний вид людської діяльності, а й як багаторівнева соціально – економічна система, що поєднує аналітичні інструменти, креативні підходи та прагматичні управлінські рішення. Його сутність полягає у здатності інтегрувати результати ринкових досліджень із процесами розроблення товарів і послуг, забезпечуючи гармонійне узгодження інтересів підприємства та споживачів. Такий підхід зумовлений стратегічними функціями маркетингу, серед яких провідне місце займають: ідентифікація та передбачення потреб ринку, формування конкурентних переваг, управління брендом, а також створення довгострокової цінності для клієнтів і суспільства в цілому. У результаті підприємство не лише реалізує економічні цілі, але й виконує свою місію, адаптуючись до мінливого середовища та забезпечуючи стійкий розвиток.

Маркетингові стратегії комунікацій та просування становлять основу комплексної взаємодії підприємства з ринковим середовищем. Вони визначають напрями, інтенсивність та характер інформаційних потоків, спрямованих на цільові аудиторії. По суті, це довгострокова програма дій, що обґрунтовує, яким чином компанія інформуватиме, переконуватиме та формуватиме лояльність споживачів, підтримуватиме їхню зацікавленість у продуктах чи послугах, а також управлятиме репутаційними ризиками.

У структурі таких стратегій виокремлюється інтегрований комплекс маркетингових комунікацій, що включає рекламу, стимулювання збуту, персональні продажі, PR – діяльність, спонсорство, інтернет – маркетинг і цифрові технології комунікацій. Сучасний підхід до розроблення цих стратегій передбачає не лише використання традиційних інструментів, але й активне впровадження інновацій – від програм автоматизації маркетингових процесів і аналітики великих даних до застосування штучного інтелекту в сегментації аудиторії та персоналізації повідомлень.

Таким чином, стратегія комунікацій та просування розглядається як ключовий інструмент формування довготривалих відносин із клієнтами, підвищення конкурентоспроможності підприємства та забезпечення його стійкої присутності на ринку в умовах глобалізації та цифрової трансформації.

Маркетингова стратегія виступає базовим орієнтиром діяльності підприємства на ринку та охоплює систему принципових управлінських рішень, спрямованих на досягнення комплексних маркетингових цілей. Вона визначає не лише загальні напрями позиціонування, але й оптимальний набір інструментів управління усіма складовими маркетинг – міксу (товар, ціна, розподіл, просування). Стратегічний характер маркетингової стратегії полягає у здатності забезпечити підприємству довгострокову конкурентну перевагу, враховуючи як зовнішні умови функціонування (макросередовище, ринкові тенденції, конкурентний тиск), так і внутрішній потенціал організації (ресурсна база, інноваційний потенціал, кадровий склад). В умовах воєнних викликів стратегія набуває ще більшої ваги, адже підприємства мають враховувати ризики нестабільності, логістичні обмеження, зміни у споживчих настроях та соціальну відповідальність бізнесу перед суспільством.

Маркетингова комунікаційна стратегія розглядається як функціональна складова загальної маркетингової стратегії. Вона зосереджується на

формуванні цілісної інформаційної присутності компанії у зовнішньому середовищі, побудові стійких відносин із партнерами, споживачами та суспільством загалом. Її ключовим завданням є забезпечення узгодженості всіх комунікаційних каналів, формування єдиного інформаційного поля та підтримка позитивного іміджу підприємства. В умовах воєнного стану особливого значення набувають такі аспекти, як прозорість комунікацій, оперативність реагування, підтримка довіри та акцент на соціальній місії бізнесу. Водночас цифрова трансформація посилює роль інтегрованих маркетингових комунікацій: компанії активно застосовують соціальні медіа, цифрові платформи, мобільні додатки та інструменти big data для більш точного таргетингу й персоналізації повідомлень.

Просування як елемент маркетинг – міксу є інструментом практичної реалізації комунікаційної стратегії та охоплює всі форми передачі інформації цільовим аудиторіям з метою інформування, переконання чи нагадування про підприємство та його продукцію. У воєнних умовах просування часто потребує адаптації: зміни медіаканалів через обмеження традиційної реклами, зростання ролі онлайн – комунікацій, мобільності та адресності повідомлень. З іншого боку, цифрова трансформація розширює можливості просування: підприємства використовують маркетинг впливу, контент – маркетинг, автоматизовані CRM – системи та штучний інтелект для побудови довготривалих відносин зі споживачами навіть у кризових умовах.

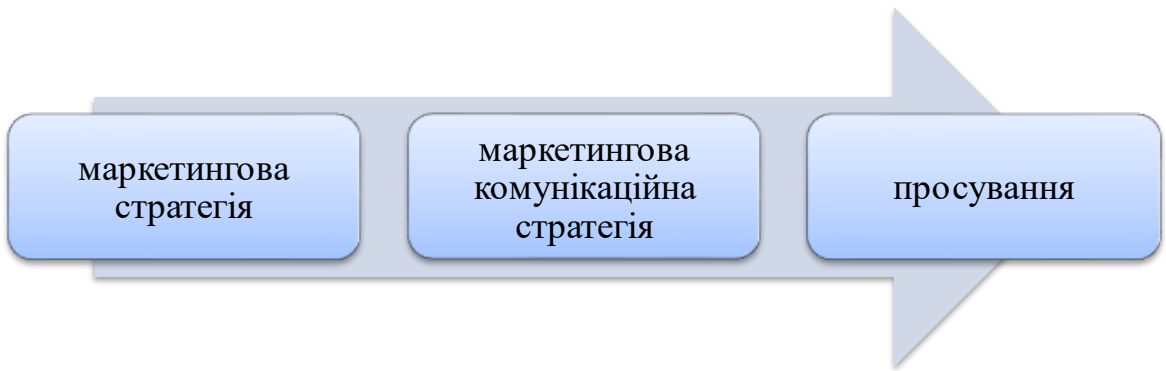


Рисунок 1.1 – Взаємозв’язок «маркетингова стратегія – комунікаційна стратегія – просування»

Таким чином, маркетингова стратегія, комунікаційна стратегія та просування перебувають у тісному взаємозв'язку: перша задає загальний вектор і цілі, друга формує інформаційний простір та інструментарій взаємодії, а третя забезпечує практичне втілення цих цілей у процесі комунікації зі споживачами. В умовах воєнних викликів та цифрової трансформації саме гармонійна інтеграція цих елементів визначає конкурентоспроможність і стійкість підприємства на ринку.

Порівняльна модель маркетингової стратегії, комунікаційної стратегії та просування з урахуванням традиційних умов, воєнних викликів і цифрової трансформації представлена у табл.1.1.

Таблиця 1.1 – Порівняння маркетингової стратегії, комунікаційної стратегії та просування з урахуванням традиційних умов, воєнних викликів і цифрової трансформації

Елемент	Традиційні умови	Воєнні виклики	Цифрова трансформація
Маркетингова стратегія	Орієнтація на ріст прибутку та частки ринку; планування на основі стабільних макроекономічних умов.	Необхідність адаптації до нестабільності, обмеження ресурсів, зміна структури попиту; стратегія виживання і стійкості.	Використання аналітики big data, AI, автоматизованих систем прогнозування; гнучкі, динамічні стратегії.
Маркетингова комунікаційна стратегія	Поєднання реклами, PR, стимулювання збуту; формування іміджу та лояльності.	Акцент на прозорості, швидкості реагування, соціальній відповідальності бізнесу; комунікації як інструмент підтримки довіри.	Інтегровані маркетингові комунікації, омніканальність, персоналізація повідомлень через цифрові платформи.
Просування	Традиційні інструменти: реклама, виставки, особистий продаж, офлайн – медіа.	Зміна каналів через обмеження (ТБ, зовнішня реклама), зростання ролі онлайн; мобільність і точність комунікацій.	Використання соціальних мереж, інфлюенсер – маркетингу, контент – маркетингу; автоматизація через CRM, таргетинг, штучний інтелект.

Таблиця 1.1 ілюструє трансформацію маркетингової стратегії, комунікаційної політики та інструментів просування під впливом воєнних обставин і цифрової трансформації. Вона відображає еволюцію підходів від традиційних стратегій, спрямованих на стабільність, прибутковість і передбачуване планування, до сучасних гнучких моделей, орієнтованих на адаптацію, оперативне реагування та інноваційність.

У воєнних умовах ключовим завданням підприємств стає не лише утримання ринкових позицій, а й забезпечення безперервності бізнес – процесів у середовищі постійних ризиків. Маркетингова стратегія втрачає акцент на зростанні прибутку та переходить до моделі виживання й антикризового управління, де важливими є стійкість постачань, збереження довіри клієнтів і соціальна відповідальність компанії. Комунікаційна політика в цей період набуває гуманістичного характеру – акцент робиться на відкритість, прозорість, оперативність та підтримку спільнот.

Водночас цифрова трансформація відкриває нові можливості для розвитку маркетингу. Використання аналітики big data, систем штучного інтелекту (AI), машинного навчання, CRM і автоматизованих платформ дозволяє підприємствам швидше реагувати на зміни попиту, здійснювати точковий таргетинг і персоналізувати пропозиції. Комунікації набувають омніканального характеру, коли взаємодія з клієнтами відбувається одночасно через кілька платформ – соціальні мережі, месенджери, вебсайти, мобільні застосунки.

У результаті поєднання воєнних викликів та цифрових змін формується новий тип маркетингової адаптивності – стратегічна модель, у якій ефективність досягається не завдяки стабільності, а завдяки здатності швидко трансформуватися. Для підприємств це означає необхідність постійного моніторингу середовища, гнучкого управління ресурсами, впровадження інноваційних технологій комунікації та збереження довіри споживачів навіть у кризових ситуаціях.

Таким чином, взаємодія факторів війни та цифровізації не лише змінює маркетингові інструменти, а й формує нову філософію ведення бізнесу, засновану на принципах стійкості, інноваційності, соціальної відповідальності та глибокої персоналізації взаємин із клієнтами.

Маркетингова стратегія визначає загальні напрями розвитку підприємства, окреслює цільові сегменти та формує комплекс дій для досягнення конкурентних переваг. Ключові елементи та інструменти маркетингової стратегії формуються на основі концепції маркетинг – міксу (4P / 7P) і представлені на рис.1.2.

Ключові елементи маркетингової стратегії	Товар (Product): асортимент, якість, інновації, брендинг, життєвий цикл продукту.
	Ціна (Price): методи ціноутворення, знижки, кредитні умови, цінова політика.
	(для 7P): люди (People), процеси (Process), фізичні докази (Physical evidence).
	Розподіл (Place): канали збуту, логістика, управління ланцюгами поставок.
Інструменти маркетингової стратегії	стратегічний аналіз (SWOT, PESTEL, Porter's Five Forces),
	сегментація та позиціонування,
	розробка конкурентних переваг.

Рисунок 1.2 – Ключові елементи та інструменти маркетингової стратегії

Ключові елементи та інструменти маркетингової стратегії формуються на основі концепції маркетинг – міксу (4P / 7P), що охоплює такі складові: Product (товар), Price (ціна), Place (розподіл), Promotion (просування), а в

розширеній версії також People (люди), Process (процеси) і Physical Evidence (фізичне оточення). Саме поєднання цих елементів дає змогу створити унікальну ціннісну пропозицію, спрямовану на задоволення потреб цільових аудиторій.

У сучасних умовах цифрової трансформації кожен елемент маркетинг – міксу зазнає змін:

Товар (Product) – набуває інноваційного змісту, орієнтується на індивідуалізацію та впровадження цифрових рішень;

Ціна (Price) – визначається не лише витратами, а й сприйняттям цінності споживачем, гнучко коригується за допомогою аналітики попиту;

Розподіл (Place) – поступово переходить у формат онлайн – каналів і цифрової логістики;

Просування (Promotion) – базується на інтегрованих комунікаціях, таргетингу, контент – маркетингу та SMM;

Люди (People) – виступають як носії бренду, формують корпоративну культуру та сприйняття підприємства клієнтами;

Процеси (Process) – оптимізуються через автоматизацію, CRM – системи та штучний інтелект;

Фізичне оточення (Physical Evidence) – відображає репутацію компанії, її корпоративний стиль, візуальну ідентичність і якість взаємодії з клієнтами.

Таким чином, маркетингова стратегія у сучасних умовах – це динамічна система рішень, яка поєднує традиційні інструменти маркетинг – міксу з цифровими технологіями управління, забезпечуючи комплексний підхід до досягнення стратегічних цілей підприємства.

Маркетингова комунікаційна стратегія забезпечує системну взаємодію зі споживачами та партнерами через узгоджені інструменти комунікацій, які представлено на рис.1.3.

Ключові елементи маркетингової стратегій комунікації	Цільова аудиторія: визначення споживачів та їхніх характеристик.
	Цілі комунікацій: інформування, формування лояльності, підтримка іміджу.
	Основне повідомлення: ціннісна пропозиція підприємства.
	Канали комунікацій: традиційні (ТБ, радіо, преса) та цифрові (соціальні мережі, сайти, мобільні додатки).
	Інтегрованість: поєднання різних інструментів у єдиній системі IMC (integrated marketing communications).
Інструменти маркетингової стратегій комунікації	PR, реклама
	контент – маркетинг, e – mail маркетинг,
	брендинг
	корпоративні комунікації, кризові комунікації.
	інфлюенсер – маркетинг

Рисунок 1.3 – Ключові елементи та інструменти маркетингової стратегії комунікацій

Ключові елементи просування як окремого елементу маркетинг – міксу зображено на рис.1.4. Як видно з рисунка, система просування охоплює комплекс взаємопов'язаних інструментів, кожен із яких виконує певну роль у забезпеченні ефективної комунікації між підприємством і цільовою аудиторією. Основу комплексу становлять реклама, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, особисті продажі та прямий маркетинг, які взаємодіють між собою для досягнення стратегічних цілей маркетингу.

Реклама забезпечує широке охоплення аудиторії, сприяє підвищенню впізнаваності бренду та формуванню позитивного іміджу компанії. Паблік рілейшнз орієнтовані на побудову довгострокових довірчих відносин між підприємством, суспільством і партнерами, зміцнюючи репутацію та

соціальну відповідальність бізнесу. Стимулювання збуту передбачає короткострокові заходи, спрямовані на активізацію попиту – проведення акцій, надання знижок, бонусів, спеціальних пропозицій для клієнтів. Особисті продажі виступають інструментом прямої взаємодії з клієнтами, особливо в сегменті B2B, де важливо не лише представити продукт, а й врахувати індивідуальні потреби замовника. Прямий маркетинг спрямований на персоналізоване спілкування зі споживачами через сучасні цифрові канали – електронну пошту, месенджери, соціальні мережі чи CRM – платформи.

Ключові елементи просування	Функції: інформування, переконання, нагадування, стимулювання попиту.
	Цільові аудиторії: споживачі, партнери, посередники, громадськість.
	Повідомлення: акцент на унікальних перевагах продукту/бренду.
	Форми: ATL (above the line – масова реклама), BTL (below the line – акції, події, спонсорство), TTL (through the line – інтегровані заходи).
Інструменти	реклама (ТБ, зовнішня, онлайн)
	sales promotion (знижки, акції, бонуси),
	особистий продаж
	виставки та ярмарки, прямий маркетинг
	digital promotion (SEO, SMM, таргетинг, e – commerce).

Рисунок 1.4 – Ключові елементи просування як окремого елементу маркетинг – міксу

У сучасних умовах воєнних викликів і цифрової трансформації відбувається зміщення акценту з традиційних інструментів просування на інтегровані комунікації, які поєднують онлайн – і офлайн – канали,

базуються на аналітиці, таргетингу та автоматизації процесів. Це дає можливість підприємствам не лише підтримувати зв'язок із клієнтами, а й зміцнювати конкурентні позиції на ринку, формуючи довіру та лояльність аудиторії.

Ключові елементи та інструменти маркетингової стратегії, маркетингової комунікаційної стратегії та стратегії просування зазнають постійних модифікацій та адаптації під впливом турбулентного зовнішнього середовища та умов невизначеності.

Таблиця 1.2 – Ключові елементи та інструменти маркетингової стратегії, комунікаційної стратегії та просування з урахуванням воєнних викликів та цифрової трансформації

Рівень	Ключові елементи	Інструменти (традиційні)	Адаптація у воєнних умовах	Цифрова трансформація
Маркетингова стратегія	Товар, ціна, розподіл, просування; сегментація, позиціонування, конкурентні переваги	SWOT, PESTEL, Porter's 5 Forces, стратегічне планування, бренд – стратегія	Стратегії виживання, оптимізація ресурсів, релокація виробництва, соціальна відповідальність	Використання big data, AI – аналітики, динамічне ціноутворення, гнучкі моделі планування
Маркетингова комунікаційна стратегія	Цільова аудиторія, цілі комунікацій, повідомлення, канали, інтегрованість	PR, реклама, контент – маркетинг, e – mail маркетинг, SMM, інфлюенсер – маркетинг	Прозорість, швидке реагування, кризові комунікації, посилення довіри, соціальні ініціативи	Омніканальні комунікації, персоналізація через CRM, використання мобільних додатків, чат – боти, штучний інтелект
Просування	Інформування, переконання, нагадування, стимулювання попиту; ATL, BTL, TTL	Реклама, sales promotion, особистий продаж, виставки, прямий маркетинг, digital promotion (SEO, SMM, таргетинг)	Перехід у цифрові канали (онлайн – реклама, соціальні мережі), мобільні кампанії, адресність повідомлень	Автоматизація через CRM, маркетинг впливу, контент–маркетинг,відео та інтерактивні формати, таргетинг із використанням AI

Зміни у соціально – економічному та технологічному контексті зумовлюють необхідність перегляду підходів до формування стратегічних орієнтирів, комунікаційних практик і механізмів просування. Більш детальний аналіз специфіки трансформацій кожної складової знайшов своє відображення у таблиці 1.2.

Отже, аналіз ключових елементів та інструментів маркетингової стратегії, маркетингової комунікаційної стратегії та просування свідчить про їх взаємозалежність і необхідність комплексного використання. В умовах воєнних викликів та цифрової трансформації саме синергія стратегічних рішень, комунікаційних підходів і інструментів просування забезпечує підприємствам стійкість на ринку та здатність ефективно адаптуватися до динамічних змін середовища.

1.2 Сучасні канали комунікації в системі маркетингових стратегій просування на промисловому ринку

Формування ефективних маркетингових стратегій комунікацій та просування на промисловому ринку неможливе без урахування специфіки ключових елементів і інструментів, що визначають їх результативність. Проведений аналіз дозволив виявити, що стратегія просування поєднує як класичні маркетингові інструменти, так і новітні цифрові рішення, орієнтовані на швидку адаптацію до умов турбулентного середовища та змін у поведінці споживачів. Водночас, центральною ланкою у забезпеченні комунікаційної ефективності виступає вибір каналів комунікації, які слугують практичним інструментом реалізації стратегічних цілей.

Сучасні канали комунікацій охоплюють широкий спектр інструментів, що поділяються на онлайн та офлайн. До цифрових каналів належать соціальні мережі, месенджери (Telegram, Viber, WhatsApp), відеохостинги

(YouTube), платформи для проведення вебінарів та онлайн – конференцій, а також email – маркетинг. Вони забезпечують швидкий доступ до цільових аудиторій, персоналізовану взаємодію та можливість двостороннього комунікаційного обміну. Традиційні засоби масової інформації (телебачення, преса, радіо), персональні зустрічі, конференції та виставки продовжують зберігати своє значення, особливо у B2B – сегменті, де вирішальними залишаються довіра, репутація та якість ділових відносин.

Таким чином, ефективність сучасних маркетингових стратегій комунікацій та просування визначається не лише коректним поєднанням інструментів і методів, але й оптимальним використанням каналів комунікації, здатних забезпечити максимальне охоплення цільової аудиторії та підвищення результативності взаємодії.

Сучасні стратегії комунікацій та просування ґрунтуються на використанні багатоканальних підходів, що поєднують традиційні та цифрові інструменти. Вибір каналів визначається специфікою промислового ринку, особливостями цільової аудиторії та стратегічними цілями підприємства. Ефективна комунікація в умовах турбулентного середовища можлива лише за умови інтеграції різних форматів взаємодії, що дозволяє забезпечити як охоплення широкої аудиторії, так і формування довготривалих партнерських відносин.



Рисунок 1.5 – Онлайн – канали комунікацій

Онлайн – канали комунікацій. До ключових цифрових каналів належать соціальні мережі (Facebook, LinkedIn, Instagram), месенджери (Telegram, Viber, WhatsApp), відеохостинги (YouTube) та платформи для вебінарів і онлайн – конференцій (Zoom, Google Meet). Їхня перевага полягає у швидкості поширення інформації, можливості персоналізованого підходу до клієнтів, інтерактивності та доступності аналітики. Цифрові інструменти дозволяють підприємствам швидко реагувати на зміни попиту, формувати позитивний імідж та здійснювати ефективне просування продукції на промисловому ринку.

Офлайн – канали комунікацій. Традиційні канали, зокрема засоби масової інформації, галузеві виставки, конференції, семінари та особисті ділові зустрічі, залишаються важливим елементом комунікаційної стратегії. Вони забезпечують можливість встановлення безпосереднього контакту з партнерами, підвищують рівень довіри та формують престиж компанії. У промисловому секторі, де часто приймаються довгострокові рішення про співпрацю, роль таких каналів особливо вагома.

Інтеграція онлайн та офлайн – комунікацій. Максимального ефекту підприємства досягають шляхом поєднання онлайн – та офлайн – інструментів. Наприклад, участь у виставках та конференціях може супроводжуватися активною цифровою підтримкою у соціальних мережах, таргетованою рекламою та email – розсилками. Такий комплексний підхід дозволяє підсилити ефект від комунікацій, розширити охоплення аудиторії та підвищити ефективність просування на ринку.

У таблиці 1.3 представлена характеристика сучасних каналів комунікацій з урахуванням їх специфіки, переваг та обмежень. Такий підхід дозволяє систематизувати можливості онлайн – та офлайн – інструментів і визначити оптимальні напрями їх інтеграції. В умовах воєнних викликів та цифрової трансформації саме поєднання різних форматів комунікацій забезпечує підприємствам гнучкість, підвищує ефективність просування та

сприяє формуванню стабільних конкурентних позицій на промисловому ринку.

Таблиця 1.3 – Сучасні канали комунікації на промисловому ринку

Тип каналів	Характеристика	Інструменти та приклади	Переваги	Обмеження
Онлайн – канали	Цифрові інструменти взаємодії зі споживачами та партнерами	Соцмережі (Facebook, LinkedIn, Instagram), месенджери (Telegram, Viber, WhatsApp), відеохостинги (YouTube), онлайн – конференції (Zoom, Google Meet)	Швидкість поширення інформації, персоналізація, інтерактивність, доступ до аналітики	Висока конкуренція, інформаційне перевантаження споживачів
Офлайн – канали	Традиційні засоби прямої та масової комунікації	Ділові зустрічі, конференції, семінари, виставки, ЗМІ (газети, журнали, телебачення)	Довіра та особистий контакт, престижність, довгострокове партнерство	Висока вартість, обмежене охоплення, залежність від географії
Інтегровані канали	Поєднання цифрових і традиційних інструментів у єдиній системі	Онлайн – трансляції конференцій, SMM – підтримка виставок, email – розсилки після офлайн – заходів, digital PR	Максимальне охоплення, синергія каналів, підвищення ефективності просування	Потреба у високій координації, додаткові витрати ресурсів

Використання сучасних каналів комунікацій демонструє необхідність комплексного підходу, що поєднує цифрові та традиційні інструменти. Онлайн – канали забезпечують оперативність і широке охоплення, тоді як офлайн – інструменти підсилюють довіру та сприяють побудові партнерських відносин. Інтегрований формат дозволяє досягти синергії, оптимізувати ефективність комунікацій і формувати стійкі конкурентні переваги промислового підприємства.

Просування на промисловому ринку (B2B) має принципові відмінності від B2C – маркетингу через специфіку аудиторії, довготривалий цикл угод, високу вартість рішень та необхідність персоналізованого підходу.

Основні особливості просування в B2B визначаються в першу чергу вузькою цільовою аудиторією, орієнтацією на конкретні підприємства, а не масовий ринок: кількість потенційних клієнтів обмежена, але кожен з них може приносити значний прибуток. Варто зазначити що, з точки зору раціональності прийняття рішень, головну роль відіграють економічна вигода, технічні характеристики, довготривалість співпраці, а відповідно мінімальний вплив емоційної складової.

Довгий цикл продажів, персоналізоване обслуговування, значення довіри та репутації є ключовими факторами, які формують стратегію просування на промисловому ринку B2B. На відміну від масового споживчого сегмента, рішення про покупку в B2B приймаються після ретельного аналізу та обговорення між кількома учасниками процесу. Це обумовлює необхідність довготривалих переговорів, тестування продукції, демонстрації її переваг у реальних умовах експлуатації, а також розробки індивідуальних комерційних пропозицій, що враховують специфіку діяльності кожного клієнта.

Персоналізоване обслуговування є важливим аспектом B2B – просування, оскільки клієнти вимагають не просто якісного продукту, а комплексного рішення їхніх бізнес – завдань. Взаємодія між компанією та замовником часто переростає у довготривале партнерство, де післяпродажна підтримка, гнучкість у виконанні умов договору та адаптація продукту до змін потреб замовника стають визначальними факторами успіху.

Значення довіри та репутації у B2B – маркетингу відіграє вирішальну роль. Вибір постачальника базується не лише на ціновій політиці, а й на стабільності, досвіді, наявності рекомендацій від інших компаній, сертифікатів відповідності, гарантій та рівня післяпродажного

обслуговування. Будь – яка помилка або негативний відгук може суттєво вплинути на подальші можливості співпраці. Саме тому підприємства активно працюють над формуванням іміджу надійного партнера через експертний контент, участь у галузевих заходах, прозору комунікацію та демонстрацію реальних кейсів успішного використання їхніх рішень.

Ефективний B2B маркетинг включає в себе використання різноманітних інструментів та стратегій для досягнення своїх цілей.

Сучасний маркетинг передбачає використання системного та орієнтованого на клієнта підходів при управлінні економічними об'єктами. Цей підхід включає в себе встановлення стійких та чітких зв'язків із зовнішніми силами та виявлення факторів, що впливають на даний об'єкт [5, с. 15]. Використання доречних інструментів та платформ у B2B маркетингу сприяє більш ефективному веденню бізнесу. Ці засоби можуть забезпечити підприємство важливою інформацією про клієнтів, цільову аудиторію та ринок взагалі. Зараз існує значна кількість інструментів B2B маркетингу, які постійно поповнюються новими. Важливо відзначити, що для досягнення максимальної ефективності маркетингової стратегії на підприємстві, необхідно не просто використовувати окремі інструменти, але й створювати збалансований комплекс, який взаємодіє та доповнює один одного.

Маркетингові інструменти представляють собою різні техніки та матеріали, які використовуються для просування товарів та послуг. Успішні підприємства, що продають свої продукти чи послуги, вдосконалено використовують різноманітні маркетингові засоби для досягнення свого успіху [9]. На сьогодні не існує достатньо системних та комплексних досліджень, що аналізують теоретичні аспекти інструментів B2B маркетингу.

Ефективне просування на промисловому ринку включає в себе використання різноманітних інструментів та стратегій для досягнення своїх цілей. На рис. 1.6 представлено деякі з них.

Цифровий маркетинг

- Веб – сайт та Лендінги. Створення професійного веб – сайту та лендінгів для представлення продуктів і послуг.
- Електронна пошта. Використання електронної пошти для надсилання інформаційних бюлетенів, спеціальних пропозицій та інших матеріалів.
- Соціальні мережі. Активна присутність на соціальних мережах для підтримки бренду, комунікації з клієнтами та розповсюдження контенту.

Контент – маркетинг

- Створення контенту. Розробка цікавого та корисного контенту, такого як статті, білими книгами, відео, який привертає увагу й розвиває відносини з аудиторією.
- Блогінг. Ведення корпоративного блогу для демонстрації експертизи та вирішення проблем цільової аудиторії.

SEO та SEM.

- Оптимізація пошукових систем (SEO). Вдосконалення веб – сайту та контенту для покращення позицій у пошукових результатах.
- Платний пошуковий маркетинг (SEM). Використання платних рекламних кампаній для підвищення видимості в пошукових системах.

Технології автоматизації.

- CRM – системи: Використання систем управління відносинами з клієнтами для ефективного ведення бази клієнтів та взаємодії з ними.
- Маркетингові автоматизації. Використання інструментів для автоматизації етапів маркетингового циклу.

Організація подій та конференцій.

- Спонсорство та участь: Проведення та участь у тематичних заходах для збільшення впливу бренду та взаємодії з партнерами.

Прямий маркетинг.

- Прямий зв'язок: Використання прямого зв'язку для надсилання персоналізованих пропозицій та індивідуального обслуговування клієнтів

Аналітика та відстеження.

- Аналіз даних: Збір, аналіз та інтерпретація даних для визначення ефективності маркетингових кампаній та вдосконалення стратегій.

Рисунок 1.6 – Інструменти ефективного просуваввння на промисловому ринку

Ці інструменти дозволяють підприємствам на ринку B2B створювати ефективні маркетингові стратегії, залучати клієнтів та розширювати своє впливове позиціонування в галузі.

Як свідчать дані, перевагу надають саме онлайн – засоби взаємодії з клієнтами. Маркетологи в розвинених країнах вже не розглядають окремо онлайн та офлайн стратегії.

Пошуковий маркетинг, організація розсилок електронних листів, маркетинг в соціальних мережах, інтернет – реклама та дослідження, мобільний маркетинг не є вже винятковими напрямками, застосування яких визначає конкурентоспроможність підприємства. Вони стали обов'язковими компонентами маркетингових стратегій [5, с. 5]. Це сприяє широкому поширенню онлайн – інструментів у сфері B2B маркетингу.

Найефективніший метод просування на промисловому ринку – це персональні продажі, оскільки передбачає безпосередню взаємодію з клієнтами. Включає переговори, індивідуальні консультації, демонстрацію продукції. Важливу роль відіграє професійна підготовка менеджерів з продажу.

Галузеві виставки та конференції дають можливість безпосередньо познайомитися з потенційними клієнтами, продемонструвати продукцію а також формують репутацію бренду, дозволяють оцінити конкурентне середовище.

Сучасні тренди у просуванні на промисловому ринку включають:

– автоматизація маркетингу – CRM – системи, чат – боти, персоналізовані email – розсилки;

– штучний інтелект та аналітика даних – прогнозування поведінки клієнтів, оптимізація продажів;

– відеоконтент та віртуальна реальність – інтерактивні презентації, 3d – тури по виробництву;

– сталий розвиток та esg – зростання уваги до екологічності, соціальної відповідальності бізнесу.

Отже, просування у B2B – секторі орієнтоване на раціональність, довгострокові відносини, персоналізацію. Основними методами є: персональні продажі, виставки, контент – маркетинг, цифрові технології. Ефективне просування на промисловому ринку вимагає комплексного підходу, поєднання традиційних та цифрових інструментів, а також адаптації до змін у бізнес – середовищі.

1.3 Особливості стратегій комунікацій та просування на промисловому ринку в умовах воєнних викликів та цифрової трансформації

Сучасний промисловий ринок характеризується високою конкуренцією, зростаючим рівнем цифровізації бізнес – процесів та швидкими змінами в технологічному середовищі. У цих умовах традиційні підходи до просування та комунікацій, орієнтовані переважно на прямі продажі й особисті контакти, втрачають ефективність. Водночас промислові компанії стикаються з викликами, пов’язаними із зростанням складності закупівельних рішень, багаторівневою структурою клієнтів та необхідністю формування довгострокових партнерських відносин.

Додатковим чинником, який ускладнює формування ефективних стратегій просування, є воєнний стан в Україні. Воєнні дії спричинили порушення логістичних ланцюгів, зменшення платоспроможності внутрішніх споживачів, релокацію підприємств і зростання залежності від міжнародних партнерів. Це вимагає від промислових підприємств перегляду підходів до комунікацій, підвищення гнучкості у виборі каналів просування та активного використання цифрових технологій для підтримки конкурентоспроможності.

Разом із цим, зростає потреба у створенні цілісних стратегій комунікацій, що враховують особливості промислового ринку: вузьке коло цільових споживачів, довготривалі цикли прийняття рішень та високий рівень раціональності у виборі постачальників. Це зумовлює необхідність ширшого впровадження інструментів цифрового маркетингу, таких як контент – маркетинг, автоматизовані CRM – рішення, аналітика великих даних і таргетовані комунікації, які дозволяють підвищувати ефективність взаємодії з клієнтами.

Крім того, актуалізується питання формування довіри до українських промислових підприємств на міжнародному ринку. Репутаційний менеджмент, прозорість комунікацій, демонстрація соціальної відповідальності та впровадження принципів сталого розвитку стають важливими інструментами для зміцнення позицій компаній у глобальному конкурентному середовищі. Це потребує пошуку нових науково обґрунтованих рішень щодо адаптації маркетингових стратегій, які дозволять одночасно враховувати внутрішні виклики та міжнародні тренди.

Таким чином, формування стратегій комунікацій і просування на промисловому ринку є важливим науковим і практичним завданням, що потребує інтеграції інноваційних маркетингових інструментів, врахування особливостей B2B – взаємодії та адаптації до умов воєнного й поствоєнного розвитку економіки.II Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Останні дослідження у сфері B2B – маркетингу акцентують увагу на зростаючій ролі цифрових каналів та омніканальних стратегій взаємодії зі споживачами [1; 2]. У працях вітчизняних і зарубіжних авторів наголошується на значенні електронної комерції як ключового джерела доходів у сегменті промислових закупівель [3]. Важливим аспектом наукових публікацій є вивчення гібридних моделей роботи, які підвищують продуктивність і сприяють адаптації підприємств до умов турбулентності [4]. Окрему увагу приділено застосуванню штучного інтелекту в комунікаціях і

продажах, що дозволяє підвищити точність таргетингу й ефективність взаємодії з клієнтами [5]. Водночас у науковому полі залишається недостатньо розкритим питання впровадження цих підходів в умовах воєнного стану в Україні, що і визначає актуальність даного дослідження.

В умовах сучасної економічної нестабільності, посиленої воєнним станом в Україні, ландшафт B2B – ринку зазнає суттєвих трансформацій. Поглиблена цифровізація бізнес – процесів стимулює промислові підприємства до інвестування в інноваційні технології, перегляду підходів до формування ціннісних пропозицій і розробки нових стратегій просування. Покупці у сфері B2B дедалі більше демонструють поведінкові моделі, властиві кінцевим споживачам, очікуючи зручності, персоналізованого підходу та інтегрованого досвіду взаємодії з постачальником. За відсутності таких умов вони схильні змінювати контрагентів, що формує нові виклики для українських підприємств, орієнтованих на промислові ринки.

Дослідження McKinsey (B2B Pulse, 2024) показує, що сьогоднішні рішення у сфері закупівель формуються під впливом п’яти фундаментальних тенденцій:

1.«Правило третин»: на будь – якому етапі купівельного процесу третина клієнтів віддає перевагу особистій взаємодії, третина – віддаленим комунікаціям, а ще третина – цифровим каналам самообслуговування.

2. Омніканальність: у середньому клієнти використовують до 10 каналів взаємодії у процесі закупівлі, і більшість очікує плавного переходу між ними. В українських умовах це набуває особливої ваги з огляду на релокацію виробництв та необхідність інтеграції у міжнародні ринки.

3. Електронна комерція: онлайн – канали стають провідним джерелом доходів у B2B – сегменті, зокрема й для великих замовлень, що актуально для українських компаній, які змушені перебудовувати логістичні ланцюги через воєнні дії.

4. Гібридні моделі роботи: підприємства з гнучким режимом роботи команди демонструють вищу результативність, що важливо для українських виробників, частина персоналу яких працює дистанційно або на релокованих потужностях.

5. Штучний інтелект: застосування AI – рішень у продажах і комунікаціях дозволяє підвищити ефективність і точність таргетування. Для українського ринку це відкриває можливості швидкої адаптації до глобальних стандартів цифрового маркетингу.

Таким чином, сучасний B2B – ринок, зокрема в Україні, вимагає від підприємств поєднання класичних форм особистої взаємодії з цифровими інструментами просування, формування безшовного омніканального досвіду та активного використання інноваційних технологій для підтримки конкурентоспроможності в умовах воєнних і поствоєнних викликів.

Таблиця 1.4 – Застосування «правила третин» у B2B – комунікаціях

Формат взаємодії	Частка клієнтів	Характерні особливості поведінки клієнтів	Практичні рекомендації для компаній
Особиста взаємодія	≈ 33%	Очікують прямого контакту з менеджером; надають перевагу при складних або нових закупівлях	Забезпечити доступ до персональних зустрічей, консультацій, демонстрацій продукту
Віддалені комунікації	≈ 33%	Використовують телефон, відеоконференції, електронну пошту; орієнтовані на оперативність	Розвивати канали дистанційної підтримки, забезпечити швидкість відповіді та компетентність менеджерів
Цифрове самообслуговування	≈ 33%	Самостійно здійснюють пошук, оцінку та замовлення через електронні платформи; готові до великих онлайн – угод	Розвивати електронну комерцію, інвестувати у зручність платформ, застосовувати AI для персоналізації

«Правило третин» (табл. 1.4) відображає закономірність, що є сталою для всіх географічних ринків, галузей та типів закупівель, незалежно від їх вартості чи складності. Збереження балансу між трьома форматами взаємодії є критично важливим для забезпечення конкурентоспроможності у B2B – секторі, адже жоден клієнт не є виключно «одноканальним». Компанії, які пропонують рівні можливості для особистих контактів, віддалених консультацій та цифрового самообслуговування, здатні задовольнити широкий спектр очікувань та знизити ризик втрати клієнтів. Водночас стратегічна реалізація правила третин не означає механічного дублювання всіх каналів для кожного клієнта, а передбачає гнучке комбінування форматів залежно від важливості та потенціалу конкретного споживача. Таким чином, правило третин стає універсальним орієнтиром для побудови ефективних омніканальних стратегій у сучасному цифровому середовищі.

Наведені дані свідчать, що «правило третин» є універсальним для промислових ринків незалежно від галузі, країни чи рівня складності закупівель. Жодна форма взаємодії не має абсолютної переваги, адже кожна третина клієнтів демонструє сталі преференції. Для компаній це означає необхідність формування збалансованої омніканальної стратегії, яка забезпечує однакову якість особистих, віддалених та цифрових каналів. Особиста взаємодія зберігає значення при укладанні угод з високим рівнем ризику або новими постачальниками, тоді як цифрове самообслуговування все більше використовується навіть у разі масштабних контрактів. Віддалені комунікації виступають проміжною ланкою, що поєднує гнучкість цифрових сервісів та індивідуальність особистих зустрічей. Таким чином, практичне застосування «правила третин» передбачає баланс між витратами на обслуговування та потребами клієнтів, що особливо важливо для українських промислових підприємств в умовах воєнного стану, коли цифровізація та швидка адаптація каналів комунікації стають ключовими чинниками конкурентоспроможності.

Електронна комерція поступово перетворилася на провідний канал у системі B2B – продажів, витіснивши особисті контакти як основне джерело доходів. За результатами опитування B2B Pulse Survey, 71% компаній уже використовують електронну комерцію, і саме цей канал забезпечує в середньому 34% доходу. Водночас обсяг надходжень від особистих продажів скоротився на 5 відсоткових пунктів, а їх частка нині становить лише 17%. Відчутно зросло значення відеоконференцій та онлайн – чату, однак вони залишаються додатковими каналами підтримки, тоді як ключовим драйвером виступає саме електронна комерція.

У стратегічному вимірі електронна комерція виступає наріжним каменем омніканальної моделі, оскільки саме вона забезпечує не лише зростання доходів, а й можливість формування єдиного центру даних про клієнтів. Це дозволяє підвищувати персоналізацію взаємодії, покращувати якість клієнтського досвіду та мінімізувати ризики відтоку споживачів. У 2024 році третина компаній збільшила інвестиції в електронну комерцію на 11% і більше, причому найбільш активними у цьому напрямі стали «шукачі» (45%), тоді як серед «новаторів» цей показник досяг 37%, а серед «адаптерів» – лише 24%.

Таким чином, інвестиції в електронну комерцію є обґрунтованими та забезпечують довгостроковий ефект, оскільки покупці B2B дедалі охочіше обирають цифрові канали навіть у випадках значних фінансових операцій.

Гібридні моделі праці в B2B – секторі демонструють, що саме поєднання цифрових інструментів і традиційних форм взаємодії створює оптимальні умови для реалізації омніканальних стратегій. Працівники, які отримують свободу вибору щодо місця виконання своїх завдань, виявляють вищий рівень задоволеності працею, що безпосередньо корелює зі зростанням продуктивності та зниженням плинності кадрів.

Крім того, надання гнучкості у форматі роботи дозволяє продавцям ефективніше адаптуватися до змін у попиті клієнтів, що особливо важливо в

умовах високої конкуренції та цифрової трансформації. Таким чином, гібридна праця постає не лише як інструмент підтримки балансу між особистим і професійним життям, а й як ключовий фактор підвищення конкурентоспроможності компаній у сфері B2B – продажів (табл.1.5).

Таблиця 1.5 – Вплив гібридної моделі стратегії на ринку B2B

Аспект	Вплив гібридної роботи на B2B – компанії
Фінансові результати	Компанії з гібридними моделями частіше демонструють зростання доходів понад 10% порівняно з негібридними.
Продуктивність персоналу	Працівники мають змогу ефективніше розподіляти час і ресурси, зосереджуючись на задоволенні потреб клієнтів.
Залучення та утримання кадрів	Гнучкість підвищує лояльність співробітників, зменшує плинність і сприяє залученню нових фахівців.
Клієнтський досвід	Поєднання цифрових і особистих каналів дозволяє формувати безшовну омніканальну взаємодію.
Організаційна культура	Гібридність сприяє адаптивності, проте вимагає чітких норм і стратегічного підходу до управління командою.

Компанії з гібридною моделлю праці демонструють стабільніше зростання доходів завдяки ефективнішому використанню ресурсів. Гнучкі умови роботи підвищують продуктивність персоналу та дозволяють краще задовольняти потреби клієнтів. Такий формат сприяє утриманню кадрів і підвищенню їхньої задоволеності. Поєднання цифрових і особистих каналів забезпечує якісний клієнтський досвід і формує лояльність. Водночас успіх гібридної роботи залежить від чітких правил та узгоджених норм, що підтримують організаційну культуру.

Штучний інтелект у B2B – комунікаціях поступово переходить із теоретичної площини до практичної реалізації, стаючи стратегічним інструментом підвищення ефективності та конкурентоспроможності компаній. Використання технологій genAI дозволяє підприємствам оптимізувати роботу з клієнтами, скоротити часові витрати на рутинні

завдання та водночас підвищити якість взаємодії на всіх етапах комерційного процесу.

Дослідження B2B Pulse Survey (2024) показують, що майже 20% компаній уже впроваджують genAI у свої комунікаційні практики, а ще 23% перебувають на стадії експериментального використання. Це свідчить про стрімке розширення сфери застосування штучного інтелекту у промисловому маркетингу та продажах. Найбільшу увагу бізнес зосереджує на підтримці зустрічей, підготовці дослідницьких матеріалів, інтелектуальних підказках щодо «наступних кроків» у взаємодії з клієнтами та використанні AI для коучингу персоналу. У результаті компанії отримують можливість не лише знижувати операційні витрати, а й підвищувати персоналізованість комунікацій, що особливо важливо у складних та довготривалих циклах B2B – продажів.

Важливо відзначити, що штучний інтелект найбільше розкриває свій потенціал у поєднанні з персоналізацією маркетингових стратегій. Компанії, які активно впроваджують індивідуалізований підхід «один на один», отримують суттєву конкурентну перевагу: їхні комерційні команди у 1,7 раза частіше демонструють зростання частки ринку, ніж ті, що обмежуються традиційними методами взаємодії.

Таким чином, впровадження AI у B2B – комунікаціях варто розглядати не як локальне інноваційне рішення, а як складову системної трансформації бізнес – моделі. Йдеться про створення омніканального клієнтського досвіду, який поєднує цифрові та особисті точки взаємодії, забезпечуючи цілісність і послідовність комунікацій. Крім того, штучний інтелект сприяє інтеграції даних про клієнтів, подоланню інформаційних бар'єрів і формуванню єдиного інформаційного простору, що дає змогу швидше реагувати на зміни ринку та індивідуальні потреби покупців.

У перспективі роль AI у B2B – секторі лише зростатиме: від автоматизації базових процесів він рухатиметься у бік стратегічного

інструмента прогнозування поведінки клієнтів, управління ризиками та формування довгострокових відносин із партнерами. Це означає, що компаніям варто вже сьогодні розробляти дорожні карти впровадження AI, поєднуючи технологічні інновації з розвитком компетенцій персоналу та вдосконаленням організаційних структур.

Проведений аналіз показує, що сучасні тенденції у сфері B2B – комунікацій поступово змінюють традиційну модель взаємодії між постачальниками та клієнтами. Правило «третин» підтверджує необхідність багатовекторного підходу до організації комунікацій, де важливо забезпечити баланс між особистою взаємодією, дистанційними каналами та цифровим самообслуговуванням. Концепція омніканальності стає визначальним чинником конкурентоспроможності, оскільки дозволяє компаніям забезпечувати безперервність взаємодії навіть за умов нестабільності ринкового середовища. Розвиток електронної комерції свідчить про зростання значущості цифрових платформ для укладення великих угод, що особливо актуально для українських компаній в умовах перебудови логістичних ланцюгів через воєнні дії.

Водночас гібридні моделі роботи доводять ефективність поєднання дистанційної та офлайн – взаємодії, що забезпечує адаптивність і стійкість бізнесу. Важливою складовою виступає впровадження інструментів штучного інтелекту, які не лише підвищують точність таргетування та персоналізації, а й сприяють інтеграції українських компаній у глобальні стандарти цифрового маркетингу.

Перспективи подальших досліджень полягають у глибшому вивченні впливу омніканальних стратегій на довгострокову лояльність клієнтів, розробці моделей оцінювання ефективності електронної комерції у B2B – сегменті, а також у визначенні оптимальних форматів гібридної роботи для підвищення продуктивності персоналу. Окрему увагу варто приділити дослідженню ролі штучного інтелекту у формуванні нових стандартів B2B –

комунікацій, зокрема з урахуванням українських реалій воєнного часу та перспектив відновлення економіки.

Висновки до розділу 1.

У ході дослідження теоретичних аспектів формування маркетингових стратегій комунікацій та просування на промисловому ринку можна зробити такі узагальнення:

Встановлено, що маркетингова стратегія виступає системоутворюючим елементом управління діяльністю підприємства, визначаючи напрями його розвитку, цільові сегменти та засоби досягнення конкурентних переваг. Маркетингова комунікаційна стратегія конкретизує процеси взаємодії підприємства з ринковим середовищем, вибудовує довготривалі зв'язки з партнерами та клієнтами, а стратегія просування забезпечує реалізацію комунікаційних завдань через інтегрований набір інструментів. Узагальнено, що саме синергія цих стратегій визначає ефективність позиціонування підприємства та його спроможність реалізувати місію на промисловому ринку.

З'ясовано, що ключову роль у досягненні маркетингових цілей відіграють багатоканальні системи комунікацій, які поєднують цифрові та традиційні інструменти. До цифрових каналів належать соціальні мережі, месенджери, відеоплатформи, вебінарні сервіси, що забезпечують оперативність, інтерактивність і персоналізовану взаємодію з цільовою аудиторією. Традиційні канали, зокрема виставки, конференції та особисті ділові контакти, залишаються невід'ємним інструментом підвищення довіри й налагодження довгострокового партнерства. Доведено, що інтеграція онлайн – і офлайн – форматів комунікацій створює синергійний ефект, підсилюючи результативність просування на промисловому ринку.

Виявлено, що сучасні умови функціонування промислових підприємств характеризуються високим рівнем невизначеності, інформаційними ризиками та зростаючою залежністю від цифрових технологій. Воєнні виклики актуалізували потребу у гнучких, антикризових та адаптивних стратегіях комунікацій, які здатні підтримувати сталі ділові відносини навіть за умов обмежених ресурсів. Цифрова трансформація водночас створює нові можливості для посилення інформаційної присутності на ринку, забезпечення прозорості бізнес – процесів та підвищення швидкості прийняття рішень. Таким чином, стратегічне поєднання цифрових технологій із перевіреними традиційними інструментами стає ключовим чинником збереження конкурентоспроможності промислових підприємств у кризових умовах.

Узагальнюючи, можна констатувати, що формування маркетингових стратегій комунікацій та просування на промисловому ринку вимагає системного підходу, що охоплює як концептуальні засади, так і практичну реалізацію сучасних каналів взаємодії та їх адаптацію до викликів зовнішнього середовища.

РОЗДІЛ 2
ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПРОСУВАННЯ ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ»

2.1 Організаційна характеристика ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ»

ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ» – це підприємство, яке спеціалізується на розробці та виробництві комплексних рішень для електропостачання, розподілу та автоматизації промислових підприємств. Така діяльність включає створення ефективних і надійних систем для забезпечення енергетичних потреб промисловості, а також інтеграцію автоматизованих рішень для покращення управління енергоспоживанням і підвищення ефективності виробничих процесів.

ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ» здійснює кілька видів економічної діяльності, які охоплюють різні аспекти енергетичної та будівельної галузі. Ось перелік основних видів діяльності підприємства:

43.21 Електромонтажні роботи (основний)

27.12 Виробництво електророзподільної та контрольної апаратури;

46.90 Неспеціалізована оптова торгівля;

41.10 Організація будівництва будівель;

41.20 Будівництво житлових і нежитлових будівель;

42.22 Будівництов споруд електропостачання та телекомунікацій;

71.11 Діяльність у сфері архітектури;

71.12 Діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах;

74.90 Інша професійна, наукова те технічна діяльність.

Цей спектр діяльності дозволяє підприємству займатися не лише електромонтажними роботами, а й забезпечувати інфраструктурні та

будівельні послуги в енергетичному секторі та суміжних галузях.



Рисунок 2.1 – Логотип ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ»

ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ» надає своїм Замовникам повний спектр послуг від початкових етапів проектування до здачі об’єктів в експлуатацію. Ось основні напрямки діяльності компанії:

Проектування систем електропостачання, розподілу, АСУ ТП – розробка проектів для забезпечення надійної роботи енергетичних систем, а також автоматизації управління технологічними процесами.

Виробництво низьковольтних комплектних пристроїв, шаф керування електроприводом, шаф АСУ ТП – виготовлення спеціалізованих електричних пристроїв, що використовуються для керування енергетичними системами та автоматизованими технологічними процесами.

Поставка необхідного обладнання та матеріалів для реалізації проектів – забезпечення всім необхідним для реалізації проектів: від енергетичних установок до дрібних компонентів.

Розробка і впровадження програмного забезпечення – створення і інтеграція ПЗ для управління системами електропостачання та автоматизації процесів.

Електромонтажні роботи – виконання робіт із монтажу електричних систем та обладнання для забезпечення безперебійного енергопостачання.

Пусконалагоджувальні роботи і введення в експлуатацію – проведення тестування та налаштування обладнання, а також підготовка систем до роботи в умовах реального використання.

Завдяки цьому комплексному підходу компанія здатна забезпечити виконання проектів "під ключ", від початкового планування до здачі об’єктів в експлуатацію, що значно полегшує процес для Замовників і забезпечує високу якість реалізації проектів.

Організаційна структура ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ» (рис.2.2))побудована на чіткому поділі функцій для забезпечення ефективної реалізації проектів у сфері електропостачання та автоматизації. На чолі підприємства стоїть директор, який відповідає за загальне керівництво, стратегічне планування та виконує функції HR – менеджменту. Під його керівництвом працюють заступники, що відповідають за виробничу діяльність та проектування, а також керівники ключових підрозділів, таких як інжинірингові консультації, електромонтажні роботи, розробка програмного забезпечення, пусконалагоджувальні роботи та закупівлі. Структура також включає фінансово – економічний відділ, тоді як юридичний супровід здійснюється на умовах аутсорсингу, що дозволяє оптимізувати витрати та забезпечити гнучкість у вирішенні правових питань.



Рисунок 2.2 – Організаційна структура ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ»

ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ» не має офіційного вебсайту, що ускладнює доступ до детальної інформації про його діяльність та пропоновані послуги через інтернет. Однак підприємство здійснює свою діяльність в інших каналах комунікації, таких як прямі контакти з потенційними та поточними клієнтами, а також через партнерські мережі. Відсутність вебсайту не перешкоджає успішному функціонуванню компанії, однак створення онлайн – ресурсу могло б значно покращити видимість на ринку та полегшити доступ до інформації для зацікавлених осіб.

ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ» активно бере участь у тендерах, що дозволяє підприємству розширювати свою присутність на ринку та забезпечувати стабільний потік замовлень. Участь у тендерах є важливим аспектом стратегії компанії, оскільки це відкриває можливості для залучення нових клієнтів серед великих промислових підприємств та агропідприємств. Завдяки високій кваліфікації в галузі електропостачання, автоматизації та електромонтажних робіт, ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ» має конкурентні переваги на ринку, що дозволяє вигравати тендери та укладати контракти на виконання великих і складних проектів.

Участь у тендерах не тільки сприяє розвитку підприємства, але й дозволяє зміцнювати репутацію як надійного і висококваліфікованого постачальника послуг для різних галузей промисловості, таких як агропромисловий комплекс, переробка олійних культур, виробництво комбікормів і будівництво складних інфраструктурних об'єктів.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ»

ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ» не має офіційного вебсайту, що ускладнює доступ до детальної інформації про його діяльність та пропоновані послуги через інтернет. Однак підприємство здійснює свою діяльність в інших

каналах комунікації, таких як прямі контакти з потенційними та поточними клієнтами, а також через партнерські мережі. Відсутність вебсайту не перешкоджає успішному функціонуванню компанії, однак створення онлайн – ресурсу могло б значно покращити видимість на ринку та полегшити доступ до інформації для зацікавлених осіб.

Цільовий ринок ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ» включає підприємства, що працюють у агропромисловому секторі, зокрема в галузях зберігання та переробки зерна, виробництва комбікормів, будівництва елеваторних комплексів, а також в інших сферах промисловості, які потребують автоматизації та електропостачання. До основних замовників компанії належать великі агропромислові підприємства, такі як ТОВ «Дакса Бунге Україна», ТОВ «Кролевецький комбікормовий завод», ТОВ «НІБУЛОН», а також заводи, що спеціалізуються на виробництві олії, комбікормів та іншої сільськогосподарської продукції.

Основні напрямки діяльності включають проектування, монтаж, автоматизацію і пусконалагоджування систем електропостачання, АСУ ТП, електромонтажні роботи та постачання необхідного устаткування. Ці послуги надаються підприємствам, що займаються зберіганням зерна, переробкою олійних культур, а також будівництвом і модернізацією промислових об'єктів. Цільовий ринок включає як нові будівництва, так і реконструкцію існуючих об'єктів.

Компанія орієнтована на довгострокове співробітництво з великими аграрними та промисловими підприємствами, забезпечуючи комплексний підхід до реалізації проектів, що включає не лише проектування та монтаж, а й постачання матеріалів та устаткування, а також розробку та впровадження програмного забезпечення для автоматизації процесів.

Маркетингова діяльність ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ» орієнтована на активну участь у тендерах, що є основним каналом залучення нових клієнтів та розвитку бізнесу. Завдяки висококваліфікованим послугам у галузі

електропостачання, автоматизації та електромонтажних робіт, підприємство змогло зайняти нішу в ринку, де є конкуренція серед великих агропромислових і промислових компаній. Важливою складовою маркетингової стратегії компанії є ефективне надання комплексних рішень, включаючи проектування, постачання устаткування та пусконалагоджувальні роботи, що відповідає потребам замовників у різних сферах виробництва та інфраструктури.

З урахуванням специфіки ринку та характеру наданих послуг, маркетингова діяльність підприємства фокусується на репутації надійного постачальника високоякісних послуг, що підтверджується успішним виконанням численних проектів і співпрацею з відомими підприємствами в агропромисловій та промисловій сферах.

Компанія намагається просувати свої послуги через спеціалізовані галузеві платформи, що дає змогу досягати цільову аудиторію – підприємства, які займаються будівництвом та модернізацією елеваторів, переробкою сільськогосподарської продукції та іншими промисловими проектами. Це також підкреслює важливість галузевих ресурсів для компанії, оскільки вони дозволяють демонструвати свої можливості в специфічних напрямках, таких як електропостачання, автоматизація та електромонтажні роботи.

Можна зробити висновок, що комунікаційна політика підприємства наразі обмежена і має певні недоліки в аспектах активності та різноманітності каналів зв'язку. Участь у рекламі на одній галузевій платформі може бути ефективною для досягнення вузької цільової аудиторії, але цього недостатньо для забезпечення широкого охоплення ринку або підтримки стабільного зв'язку з потенційними клієнтами.

Відсутність інших рекламних або комунікаційних інструментів, таких як вебсайт компанії, соціальні мережі або розміщення матеріалів у різноманітних професійних джерелах, обмежує можливості для збільшення

видимості підприємства та залучення нових клієнтів. Така комунікаційна стратегія може бути недостатньою для ефективного просування послуг і утримання конкурентних переваг на ринку.

Рекомендується з часом розширити комунікаційні канали, включаючи регулярні публікації новин на професійних платформах, створення та оновлення власного вебсайту, а також активне використання соціальних мереж для взаємодії з потенційними клієнтами та партнерами.

2.3 Аналіз кон'юнктури ринку електроенергетичного обладнання та автоматизації промисловості в Україні

Ринок електротехнічного обладнання та систем автоматизації промислових підприємств в Україні характеризується динамічним розвитком, обумовленим зростанням потреби у модернізації енергетичної інфраструктури та підвищенні ефективності виробничих процесів. Сегмент включає широкий спектр продукції та рішень: від систем електропостачання та розподілу електроенергії до комплексних автоматизованих рішень для управління виробництвом і контролю енергоспоживання. На розвиток цього ринку суттєво впливають тенденції цифровізації, зростання ролі енергоефективності, а також інтеграція підприємств у міжнародні ланцюги поставок. Важливим чинником є і воєнний стан, який одночасно створює виклики у логістиці та постачанні, але й стимулює попит на надійні та енергоощадні системи для критичної інфраструктури.

Попит на ринку формується насамперед промисловими підприємствами, енергетичними компаніями, операторами критичної інфраструктури та будівельними організаціями, які реалізують проєкти модернізації виробництва та енергопостачання.

Основними чинниками зростання попиту виступають потреба у підвищенні енергоефективності, забезпечення стабільності електропостачання, а також прагнення підприємств відповідати міжнародним стандартам автоматизації та управління. Пропозиція на ринку представлена як вітчизняними виробниками електротехнічного обладнання та систем автоматизації, так і зарубіжними компаніями, які активно інтегрують свої рішення на українському ринку. Конкуренція у даному сегменті носить змішаний характер: вітчизняні компанії орієнтуються на адаптацію рішень до локальних умов та цінову гнучкість, тоді як іноземні постачальники роблять акцент на високотехнологічність і відповідність світовим стандартам.

Формування попиту на ринку електротехнічного обладнання та систем автоматизації в Україні обумовлене низкою факторів економічного, технологічного та соціально – політичного характеру. До ключових драйверів належать:

– модернізація застарілої енергетичної та промислової інфраструктури;

– цифровізація виробничих процесів та впровадження індустрії 4.0;

– зростання ролі енергоефективності та сталого розвитку;

– відновлення та реконструкція об’єктів, пошкоджених унаслідок воєнних дій;

– інтеграція у міжнародні ринки та вимоги до відповідності стандартам ЄС.

Ці фактори визначають динаміку ринку та формують довгострокові тенденції зростання попиту на продукцію та послуги підприємств галузі, включно з такими компаніями, як ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ».

Основні драйвери попиту на ринку електротехнічного обладнання та автоматизації промислових підприємств України представлено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні драйвери попиту на ринку електротехнічного обладнання та автоматизації промислових підприємств України

Драйвер попиту	Суть впливу	Приклади джерел/контекст
Модернізація інфраструктури	Значна частина енергетичного та промислового обладнання в Україні фізично та морально застаріла, що зумовлює потребу у його заміні та модернізації.	Звіти Міненерго України; програми модернізації промислових підприємств
Енергоефективність та сталий розвиток	Зростає попит на обладнання, що знижує витрати на енергоспоживання та відповідає принципам ESG та «зеленої» економіки.	Європейський зелений курс; державні програми з енергозбереження
Цифровізація та автоматизація (Індустрія 4.0)	Виробництва впроваджують «розумні» системи управління, автоматизовані комплекси та цифрові технології моніторингу.	Стратегії цифрової трансформації; асоціація «Індустрія 4.0 в Україні»
Відновлення після воєнних дій	Значна частина енергетичної інфраструктури зруйнована, що стимулює попит на сучасні рішення для її відновлення.	Дані Міненерго, USAID, Світового банку про відновлення енергосистеми
Інтеграція у міжнародні ринки	Орієнтація на стандарти ЄС та глобальні ринки зумовлює потребу у високотехнологічних рішеннях.	Угода про асоціацію Україна–ЄС; проєкти міжнародної технічної допомоги

Ринок електротехнічного обладнання та систем автоматизації промислових підприємств в Україні характеризується наявністю різних сегментів споживачів, які формують попит залежно від специфіки галузі та рівня технологічної зрілості. Основними цільовими групами виступають:

1. Енергетичні компанії та оператори систем розподілу – потребують рішень для забезпечення безперебійного електропостачання, модернізації мереж і систем управління.

2. Великі промислові підприємства (металургія, машинобудування, хімія) – зацікавлені у впровадженні автоматизованих систем управління виробничими процесами та оптимізації енергоспоживання.

3. Будівельні та девелоперські компанії – реалізують масштабні проєкти з енергозабезпечення промислових та інфраструктурних об’єктів.

4. Агропромисловий комплекс – впроваджує рішення для автоматизації виробничих і логістичних процесів, енергопостачання елеваторів, заводів та ферм.

5. Телекомунікаційні та IT – компанії – потребують високонадійних систем енергозабезпечення для дата – центрів та об'єктів критичної інфраструктури.

6. Державні та муніципальні установи – реалізують програми модернізації інфраструктури та енергозбереження у сфері транспорту, освіти та медицини.

Таким чином, сегментація ринку дозволяє виокремити найбільш перспективні напрями діяльності для підприємств, подібних до ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ», та окреслити потенційний пул клієнтів (табл.2.2).

Таблиця 2.2 – Сегментація і цільові клієнти ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ» на ринку України

Сектор	Потенційні клієнти (приклади)
Енергетика та розподіл електроенергії	НЕК «Укренерго», ДТЕК «Енерго», «Запоріжобленерго», «Київобленерго», «Львівобленерго», «Харківобленерго»
Металургія та важка промисловість	«АрселорМіттал Кривий Ріг», «Запоріжсталь», «Інтерпайп», «Метінвест», «Дніпровський металургійний завод»
Машинобудування та хімічна промисловість	«Мотор Січ», «Турбоатом», «Сумихімпром», «Азот» (Черкаси), «РівнеАзот», «Одеський припортовий завод»
Будівництво та девелопмент	«Київміськбуд», «Інтергал – Буд», «Житлоінвестбуд – УКБ», «KAN Development»
Агропромисловий комплекс	«Миронівський хлібопродукт (МХП)», «НІБУЛОН», «Кернел», «Астарта – Київ», «Укрлендфармінг»
IT та телекомунікації	«Укртелеком», «Vodafone Україна», «Київстар», «Lifecell», «DataGroup», великі дата – центри (наприклад, DeNovo, BeMobile)
Державні та муніципальні структури	Міністерство енергетики України, Міністерство інфраструктури, місцеві громади (програми Smart City), заклади освіти та охорони здоров'я (інфраструктурні проєкти з енергозбереження)

Ринок електротехнічного обладнання та систем автоматизації в Україні функціонує у середовищі високої конкуренції, де взаємодіють вітчизняні виробники, локальні інжинірингові компанії та міжнародні корпорації.

Вітчизняні підприємства зосереджуються на адаптації продукції до локальних потреб, конкурентних цінах і швидкому сервісному обслуговуванні. Інжинірингові компанії виступають інтеграторами рішень, поєднуючи обладнання різних брендів та надаючи комплексні проєктні послуги. Міжнародні корпорації пропонують високотехнологічні рішення світового рівня (системи Smart Grid, цифрові підстанції, комплексні системи автоматизації), роблячи акцент на інноваційності та відповідності європейським стандартам.

В умовах воєнних викликів конкурентне середовище зазнало трансформації: частина компаній втратила виробничі потужності, водночас зросла роль міжнародних гравців, які активно підтримують проєкти з відновлення енергетичної інфраструктури. Таким чином, конкуренція у секторі має змішаний характер – поєднання локальних виробників, сервісних компаній та глобальних постачальників технологій. Ключові гравці на ринку електротехнічного обладнання та автоматизації України представлено у табл.2.3.

Таблиця 2.3 – Ключові гравці на ринку електротехнічного обладнання та автоматизації України

Сегмент	Компанії / приклади	Характеристика
Вітчизняні виробники електротехнічного обладнання	«Електроважмаш», «Мотор Січ»,«Запоріжтрансформатор», «Дніпроенергоавтоматика»	Виробництво трансформаторів, генераторів, електродвигунів, щитових систем. Орієнтація на локальні потреби.
Українські інжинірингові компанії та інтегратори	«Сіменс Україна» (через локальні філії), «КВП – Інвест» «Енергомонтажвентиляція», «РЗВА» (Рівне),	Проєктування, монтаж та сервіс енергетичних систем, інтеграція комплексних рішень.
Міжнародні корпорації (прямо присутні в Україні)	Siemens, Schneider Electric, ABB, General Electric, Eaton	Постачання Smart Grid, систем релейного захисту, автоматизації підстанцій, промислових контролерів.
Інші зарубіжні бренди через офіційних дилерів	Phoenix Contact, Legrand, Omron, Rockwell Automation	Високотехнологічні рішення, орієнтовані на великі промислові об’єкти, дата –

		центри та інфраструктурні проєкти.
Компанії, що працюють у сфері відновлення енергетичної інфраструктури (після 2022 р.)	USAID – проекти, Westinghouse, французькі та німецькі енергетичні консорціуми	Постачання обладнання та технологій для відбудови енергосистеми України, участь у міжнародних програмах допомоги.

Розвиток ринку електротехнічного обладнання та промислової автоматизації в Україні формується під впливом одночасної дії кількох системних факторів: (1) гострої необхідності підвищення стійкості електропостачання в умовах військових ризиків і пошкоджень інфраструктури; (2) поступової інтеграції відновлюваних джерел енергії (ВДЕ) і розподілених ресурсів, що вимагає модернізації мережевої інфраструктури; (3) зростання впровадження цифрових технологій (IIoT, edge – обчислення, SCADA/EMS) та аналітики для оптимізації виробничих процесів; (4) значного зовнішнього фінансування й програм відновлення, що формують вікно попиту на інженерні й капітальні проєкти; (5) посилення вимог до кіберфізичної безпеки та управління ланцюгами постачання. Ці тенденції мають як конвергентні, так і конкуренційні наслідки для ринкових гравців: локальні виробники отримують сприятливі можливості у нішах швидкої адаптації та сервісу, тоді як міжнародні постачальники диктують вимоги до стандартів і технологічного рівня. Ключові тенденції розвитку ринку: коротко – і середньострокові прогнози представлено у табл.2.4.

Проведений аналіз кон'юнктури ринку електротехнічного обладнання та систем автоматизації в Україні дозволяє сформулювати низку узагальнень.

По – перше, синергія між процесами відновлення енергетичної інфраструктури та цифрової трансформації створює унікальне «вікно можливостей» для постачальників інженерних рішень у 2024–2026 рр. Зазначені напрями розвитку мають високу пріоритетність, що

підтверджується масштабним фінансуванням із боку міжнародних інституцій, зокрема Світового банку.

Таблиця 2.4 – Ключові тенденції розвитку ринку: коротко – і середньострокові прогнози

Тенденція (коротка назва)	Опис впливу	Короткостроково (1–2 роки) – очікуваний ефект	Середньостроково (3–5 років) – очікуваний ефект	Основні індикатори / що відстежувати
Енергонезалежність і резильєнс: мікромережі та ESS	Зростання попиту на автономні й гібридні рішення (сонце+батареї+ДГУ) для забезпечення безперервності роботи критичних об'єктів та промпідприємств.	Прискорення замовлень на pro – to – pilot мікромережі; попит від лікарень, дата – центрів, заводів з критичною технологією.	Масове впровадження мікромереж у промислових парках; поява локальних проєктів ESS великих МВт·год.	Кількість оголошених проєктів ESS/мікромереж; обсяги імпорту/інвестицій у накопичувачі.
Інтеграція ВДЕ та децентралізовані ресурси	Збільшення частки відновлюваних джерел у генерації вимагає інтелектуальних рішень для балансування, управління потоками та диспетчеризації.	Збільшення підключень сонячних і вітроустановок; необхідність інтелектуальних рішень для приєднання.	Підвищення ролі DERMS/EMS, модернізація підстанцій для інтеграції до 5+ GW ВДЕ.	Динаміка доданої потужності ВДЕ; проєкти GETs/динамічних технологій.
Цифровізація виробництва (IIoT, AI, edge)	Поширення IIoT, аналітики в режимі реального часу та AI – рішень для оптимізації енергоспоживання і процесів.	Пілотні впровадження IIoT на великих заводах; попит на SCADA/PLC модернізації.	Широке застосування аналітики для predictive maintenance, енергоменеджменту, оптимізації OPEX.	Кількість IIoT – проектів; інвестиції у софт/хард; заяви виробників PLC/SCADA.
Відновлення інфраструктури та міжнародне фінансування	Велика кількість проєктів з відбудови енергосистеми, що профінансовуються міжнародними донорами й	Значне збільшення тендерних оголошень та міжнародних RFP; можливість локальної	Стабільний потік капіталу на модернізацію мереж, що створює вікно попиту для інженерних підрядників.	Оцінки потреб відновлення; кількість RFP/грантів; суми кредитів/грантів.

	інституціями.	участі в проєктах відбудови.		
Регуляторна гармонізація та стандартизація	Уніфікація регулювання під тиском євроінтеграційних вимог; жорсткіші процедури приєднання й сертифікації.	Зростання вимог до відповідності обладнання; уповільнення деяких проєктів без сертифікацій.	Підвищення порогу входу: попит на сертифіковані рішення; перевага гравцям із відповідними стандартами.	Нормативні акти НКРЕКП; кількість сертифікацій IEC/ISO; зміни в Prozorro.
Кібербезпека та захист КІП (OT/IT convergence)	Розширення цифрових систем підвищує вразливість інфраструктури; зростає попит на захищені рішення та аудит безпеки.	Замовлення на кібераудит і сегментацію мереж; проєкти з VPN, DRM, захисту SCADA.	Стандартні вимоги до кіберзахисту для постачальників обладнання; зростання ринку послуг з кібербезпеки.	Кількість інцидентів, тендерів на кіберзахист, нормативні ініціативи.
Зміна бізнес – моделей: сервіс і фінансування (ESCO, OPEX)	Перехід від чистих CAPEX – продажів до варіантів із фінансуванням через OPEX, ESCO – моделі, лізинг та контракти на економію.	Поява кількох пілотних ESCO – пропозицій; переговори з фінансовими партнерами.	Стандартна пропозиція: CAPEX+OPEX, довгострокові контракти на обслуговування та гарантію економії.	Кількість ESCO – контрактів; доступність фінансування, пропозиції лізингу.
Ланцюги постачання та локалізація виробництва	Виклики імпорту компонентів підвищують привабливість локальної локалізації та dual – sourcing.	Тимчасове подорожчання імпортних компонентів; пошук локальних альтернатив.	Розвиток місцевого постачальництва комплектуючих; стратегічні запаси критичних елементів.	Імпортні декларації, обсяги локального виробництва, інвестиції у виробничі лінії.

По – друге, ключовим локальним драйвером попиту у короткостроковій перспективі виступають мікромережі та системи зберігання енергії (ESS), що забезпечують надійність функціонування критичної інфраструктури. У середньостроковому періоді цей тренд трансформується у масштабні проєкти інтеграції відновлюваних джерел енергії (ВДЕ), що відповідає глобальним тенденціям розвитку енергетики.

По – третє, цифрові рішення – зокрема технології IIoT та штучного інтелекту – стають не лише інструментом підвищення операційної ефективності, але й необхідною умовою інтеграції розподілених джерел енергії та управління сучасними розподільними мережами. Попит на такі інноваційні системи прогнозовано зростатиме разом із реалізацією програм модернізації підстанцій та інфраструктурних об'єктів, що підтверджується міжнародними аналітичними оглядами (RTInsights).

По – четверте, для локальних виробників та інжинірингових компаній, зокрема ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ», найбільш раціональною стратегією розвитку є поєднання локальної адаптації та високого рівня сервісу (швидкість реагування, мобільність) із налагодженням стратегічних партнерств. Такий підхід забезпечить доступ до сучасних технологій, відповідних сертифікацій та розширення технологічного портфеля, що підвищить конкурентоспроможність на внутрішньому й міжнародному ринках.

Висновки до розділу 2

У результаті проведеного дослідження встановлено, що ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ» функціонує як спеціалізоване підприємство у сфері електроенергетичного обладнання та автоматизації промислових процесів, орієнтуючись на надання комплексних інженерних рішень. Організаційна структура підприємства побудована на чіткому розподілі управлінських і виробничих функцій, що сприяє оперативності прийняття рішень та забезпеченню ефективної координації діяльності.

Аналіз маркетингової діяльності показав, що компанія використовує переважно традиційні канали комунікації, серед яких домінують прямі контакти з клієнтами та співпраця через партнерські мережі. Такий підхід

забезпечує високий рівень персоналізованої взаємодії, однак обмежує можливості розширення клієнтської бази та позиціонування на нових сегментах ринку.

Вивчення кон'юнктури ринку електроенергетичного обладнання та систем автоматизації в Україні дозволило визначити високий потенціал зростання, зумовлений процесами модернізації промислових підприємств, цифрової трансформації та відновлення інфраструктури. Водночас конкуренція в цьому сегменті залишається інтенсивною, особливо з боку міжнародних компаній, які мають розвинені маркетингові інструменти та сучасні цифрові платформи для просування своїх рішень.

Відсутність офіційного вебсайту ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ» є істотним бар'єром для забезпечення інформаційної відкритості та формування позитивного брендингу на ринку. Створення корпоративного вебресурсу з інтеграцією сучасних цифрових інструментів маркетингових комунікацій (SEO, контент – маркетинг, SMM) може стати важливим кроком для підвищення конкурентоспроможності компанії.

Загалом результати дослідження свідчать про необхідність удосконалення стратегії комунікації та просування ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ» із використанням цифрових технологій, що дозволить посилити ринкові позиції підприємства та забезпечити його довгостроковий розвиток.

РОЗДІЛ 3
РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙ ТА ПРОСУВАННЯ ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ»

3.1 Рекомендації щодо формування комунікаційної політики ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ»

У сучасних умовах розвитку ринку B2B політика комунікацій дедалі більше орієнтується на інтеграцію традиційних форм взаємодії з цифровими каналами просування. Високий рівень конкуренції, технологічна складність продуктів і зростаюча роль цифрової трансформації зумовлюють необхідність побудови комплексної системи комунікацій, заснованої на довгострокових партнерських відносинах. Ключовими інструментами стають корпоративні вебсайти, електронні каталоги, віртуальні виставки, а також системи управління клієнтськими даними (CRM), що дозволяють забезпечити персоналізовані пропозиції та зменшити цикли укладення угод. Значну роль відіграють соціальні мережі професійного спрямування (LinkedIn, галузеві форуми), які формують репутаційний капітал і розширюють можливості для ділових контактів. Успішні компанії орієнтуються на принцип інтегрованих маркетингових комунікацій, поєднуючи інструменти PR, digital – маркетингу та подієвого менеджменту, що дає змогу забезпечити синергійний ефект і підвищити ефективність взаємодії з цільовою аудиторією.

Формування ефективної комунікаційної політики для ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ» має базуватися на поєднанні традиційних каналів взаємодії з клієнтами та сучасних цифрових інструментів. Важливим стратегічним кроком є створення офіційного корпоративного вебсайту, який стане платформою для представлення портфеля рішень, публікації технічної

документації та новин компанії. Доцільно інтегрувати інструменти SEO та контент – маркетингу для підвищення онлайн – видимості та залучення нових сегментів цільової аудиторії. Значний потенціал для розвитку має використання соціальних мереж, що дозволить забезпечити швидку комунікацію, підвищити рівень довіри клієнтів і сформувати позитивний імідж бренду. Крім того, впровадження CRM – системи забезпечить якісне управління клієнтськими даними та персоналізацію маркетингових звернень. Рекомендовано також активізувати участь у галузевих виставках, форумах і конференціях, що сприятиме зміцненню ділової репутації та налагодженню партнерських відносин. У перспективі комунікаційна політика має бути спрямована на формування цілісної системи інтегрованих маркетингових комунікацій, що поєднує онлайн – і офлайн – інструменти, забезпечуючи сталий розвиток компанії на конкурентному ринку.

З метою формування цілісної системи зовнішніх і внутрішніх комунікацій, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення ділової репутації на ринку енергетичних рішень для ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ» запропоновано комплексну стратегію комунікаційної політики (табл.3.1). Вона поєднує цифрові, інформаційні та репутаційні інструменти, спрямовані на розвиток партнерських відносин, розширення клієнтської бази та підтримку позитивного іміджу підприємства.

Таблиця 3.1 – Комплексна стратегія комунікаційної політики ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ»

Інструмент комунікаційної політики	Основні дії	Мета	Очікуваний ефект
Створення корпоративного вебсайту	Розробка сучасного сайту з інформацією про місію, послуги, проєкти, клієнтів та контактами; SEO – оптимізація; інтеграція із соцмережами	Створення офіційного онлайн – представництва бренду	Підвищення довіри клієнтів, зростання кількості звернень

Активне використання соціальних мереж	Створення сторінок у Facebook, LinkedIn, Instagram; регулярне оновлення контенту; візуальні матеріали про проєкти, команду, участь у виставках	Підтримка зв'язку з клієнтами, залучення нової аудиторії	Збільшення впізнаваності бренду, формування лояльної спільноти
Регулярне оновлення галузевих платформ	Публікації на Elevatorist.com, Energyclub.info, ProZorro.gov.ua; інформація про нові послуги, сертифікації, реалізовані проєкти	Забезпечення постійної присутності на професійних ресурсах	Підтвердження статусу відкритого та надійного партнера
Інформаційні розсилки та email – маркетинг	Створення бази контактів партнерів і клієнтів; регулярні розсилки новин, пропозицій, аналітики	Підтримка довгострокових відносин із клієнтами та партнерами	Формування сталого інтересу до діяльності компанії
Підтримка B2B – комунікацій із партнерами	Впровадження цифрових інструментів взаємодії: онлайн – кабінети, обмін документами, спільне планування	Оптимізація ділових процесів, підвищення ефективності співпраці	Зміцнення партнерських зв'язків, зростання повторних замовлень
Позиціонування як експерта через контент – маркетинг	Публікація аналітичних статей, технічних оглядів, кейсів; участь у профільних подіях	Підвищення авторитету компанії в галузі	Формування іміджу галузевого експерта
Взаємодія із засобами масової інформації (ЗМІ)	Підготовка прес – китів, публікація новин, коментарів експертів, участь у професійних інтерв'ю	Поширення інформації про діяльність підприємства	Розширення інформаційного охоплення, покращення іміджу

Використання цих заходів комплексної стратегії комунікаційної політики допоможе ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ» сформувати більш активну та багатогранну комунікаційну політику, що призведе до покращення іміджу компанії та її взаємодії з цільовою аудиторією.

Розвиток присутності ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ» у соціальних мережах є важливим напрямом сучасної комунікаційної стратегії підприємства. Створення та активне ведення офіційних сторінок у LinkedIn, Facebook та

Instagram сприятиме формуванню позитивного іміджу компанії, підвищенню впізнаваності бренду та розширенню контактів із цільовими аудиторіями.

У межах цієї діяльності доцільно передбачити:

– регулярне оновлення контенту, що включатиме новини про реалізовані проєкти, участь у виставках, форумах і галузевих подіях, а також публікації про інноваційні технології, які впроваджує компанія;

– інформаційні та освітні пости, присвячені питанням енергетики, будівництва, автоматизації, енергоефективності та сталого розвитку – це дозволить позиціонувати підприємство як експерта у своїй галузі;

– публікацію матеріалів про команду, що сприятиме підвищенню довіри до бренду та формуванню корпоративної культури відкритості;

– інтерактивні формати (відеоогляди, фотозвіти з об’єктів, прямі ефіри), які дозволяють створити емоційний зв’язок з аудиторією та залучити потенційних клієнтів і партнерів;

– використання таргетованої реклами для просування ключових послуг та залучення нових клієнтів у регіонах, де планується розширення діяльності компанії.

Особливу увагу варто приділити професійній платформі LinkedIn, яка є ефективним інструментом для налагодження ділових контактів, пошуку нових партнерів і залучення кваліфікованих фахівців. Саме тут компанія може представити свої досягнення, сертифікати, рекомендації клієнтів і партнерів, а також вакансії для фахівців технічного профілю.

Для досягнення максимального ефекту від присутності у соціальних мережах доцільно розробити системний контент – план, який визначатиме тематику, періодичність і формат публікацій.

Приклад орієнтовного місячного контент – плану для ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ» у вигляді таблиці (для LinkedIn, Facebook і Instagram) представлено у табл.3.2. План розроблено на 4 тижні, з урахуванням специфіки кожної платформи.

Таблиця 3.2 – Контент – план для ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ»

Тиждень / День	LinkedIn	Facebook	Instagram
1 тиждень	Пост 1: Презентація компанії – коротко про ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ», напрями діяльності, місія, логотип. Ціль: формування корпоративного іміджу.	Пост 1: Фото команди або виробничого процесу з підписом “Ми створюємо енергію для майбутнього”. Ціль: підвищення впізнаваності.	Stories: Кадри з робочого процесу / монтажу обладнання. Пост: Інфографіка “5 фактів про СІЧЕНЕРГОПРОМ”.
2 тиждень	Пост 2: Аналітична публікація – огляд тенденцій на ринку енергетичних технологій України. Ціль: експертність бренду.	Пост 2: Новина – участь компанії у виставці, форумі, конференції. Ціль: демонстрація активності на ринку.	Reels: коротке відео з події або монтажу об’єкта.Stories: за лаштунками виставки / події.
3 тиждень	Пост 3: Професійний кейс – опис реалізованого проєкту (з технічними параметрами, фото “до/після”). Ціль: демонстрація компетентності.	Пост 3: Інтерв’ю або цитата від керівника / інженера. Ціль: персоналізація бренду.	Stories: “Meet the Team” – коротке знайомство з працівниками. Пост: Колаж із фото завершеного проєкту.
4 тиждень	Пост 4: Анонс майбутніх проєктів, партнерств або інноваційних напрямів. Ціль: підтримка інтересу до діяльності.	Пост 4: Соціальна відповідальність – участь у благодійних або екоініціативах. Ціль: формування позитивного іміджу.	Reels: Підсумкове відео “Наш місяць у 30 секундах”.Stories: Опитування / Q&A від аудиторії.

Для досягнення максимального ефекту від присутності у соціальних мережах доцільно розробити системний контент – план, який визначатиме тематику, періодичність і формат публікацій. Орієнтовна структура контенту може виглядати так:

– інформаційний контент – новини компанії, анонси нових проєктів, звіти про участь у виставках, форумах, конференціях, укладання угод із партнерами (1–2 пости на тиждень);

– професійно – аналітичний контент – експертні публікації про інноваційні рішення у сфері енергетики, автоматизації, енергоефективності, коментарі спеціалістів, короткі огляди ринку (1 пост на тиждень);

– іміджевий контент – матеріали про команду, корпоративні цінності, соціальні ініціативи, благодійні або освітні проєкти (1 пост на два тижні);

– візуальний контент – фото – та відеозвіти з об'єктів, презентації технічних рішень, інфографіка, що пояснює процеси чи переваги послуг (1–2 публікації на тиждень).

Такий контент – план забезпечить регулярність і різноманітність комунікації, дозволить підтримувати інтерес аудиторії, а також системно формувати професійний імідж компанії.

Для ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ» рекомендовано використовувати тональність (Tone of Voice), що поєднує професійність, відкритість і надійність. Основні характеристики:

– довіра і впевненість – текст має демонструвати експертність, компетентність і технологічну зрілість компанії;

– відкритість і людяність – варто показувати реальних співробітників, розповідати про успіхи команди, що створює емоційний зв'язок з аудиторією;

– інноваційність – у комунікаціях акцент робиться на сучасних технологіях, енергоефективних рішеннях та інженерній креативності;

– партнерський підхід – стиль спілкування має бути дружнім і водночас діловим, без надмірного формалізму, щоб підкреслити орієнтацію на спільний розвиток.

Усі публікації повинні бути витримані у єдиному візуальному стилі (кольорова гама логотипу, шрифти, графічні елементи), що забезпечить впізнаваність бренду та підсилить ефект інтегрованої комунікаційної політики підприємства.

Активна цифрова присутність у соціальних мережах дозволить зміцнити репутацію ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ» як сучасного, інноваційно орієнтованого підприємства, забезпечить двосторонній зворотний зв'язок з аудиторією, сприятиме залученню молодих спеціалістів і потенційних

інвесторів, а також підтримуватиме довготривалі відносини з клієнтами та партнерами.

3.2 Практичні аспекти щодо просування ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ»

Просування на ринку B2B відрізняється від споживчого (B2C) тим, що воно спрямоване на вузькі сегменти клієнтів, де ключову роль відіграють раціональні аргументи, технічні характеристики та економічна ефективність рішень. Цикл прийняття рішення про покупку є тривалим і включає кілька етапів узгодження, тому особливе значення мають довгострокові відносини, персоналізовані комунікації та участь у професійних спільнотах.

Просування інжинірингових рішень на ринку B2B має свою специфіку, оскільки характеризується вузьким колом цільових клієнтів, тривалими циклами прийняття рішень та високим рівнем вимог до технічної компетентності постачальника. Для ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ» доцільним є впровадження комплексу практичних заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду та зміцнення конкурентних позицій.

По – перше, ключовим інструментом має стати створення корпоративного вебсайту з інтегрованим каталогом рішень, технічними описами та кейсами реалізованих проєктів, що сприятиме формуванню довіри з боку потенційних клієнтів.

По – друге, доцільним є активне використання інструментів цифрового маркетингу – SEO, контент – маркетингу, таргетованої реклами у професійних мережах (зокрема LinkedIn), що дозволить розширити охоплення та підвищити ефективність комунікацій.

По – третє, значний ефект матиме участь компанії у галузевих виставках та конференціях, де можливе пряме представлення рішень та налагодження партнерських контактів. По – четверте, рекомендовано

впровадити CRM – систему для управління взаємовідносинами з клієнтами, що забезпечить персоналізацію комунікацій та більш ефективний контроль за етапами реалізації контрактів. По – п’яте, стратегічним напрямом має стати формування партнерських відносин із міжнародними компаніями для розширення технологічного портфеля та спільної участі у тендерних проєктах.

Сучасні умови функціонування підприємств на промисловому ринку характеризуються високим рівнем конкуренції, необхідністю оперативного реагування на зміни середовища та активним впровадженням цифрових інструментів комунікації. Для компаній, що працюють у сфері електропостачання, автоматизації та будівництва, ключовим завданням стає побудова ефективної стратегії просування, яка забезпечує впізнаваність бренду, формування довіри та залучення нових партнерів. Теоретичною основою таких стратегій виступають принципи інтегрованих маркетингових комунікацій, які поєднують традиційні та цифрові канали взаємодії з клієнтами. Особливістю B2B – сегмента є необхідність акценту на довгострокових відносинах, раціональних аргументах і демонстрації технічної компетентності компанії. Водночас цифрова трансформація відкриває можливості для персоналізованого маркетингу, автоматизації комунікаційних процесів і точнішого таргетування аудиторії. Важливим чинником стає й репутація підприємства, яка формується через кейси, відгуки клієнтів та участь у професійних заходах. Отже, формування комунікаційної політики має базуватися на системному підході, що поєднує аналітику, сучасні технології та індивідуальні потреби цільового сегмента. Саме це створює передумови для розробки практичних інструментів просування, представлених у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Практичні інструменти просування ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ»

№	Інструмент	Очікуваний ефект	Термін реалізації
1	Корпоративний вебсайт з каталогом рішень, кейсами та відгуками	Інформаційна відкритість, формування довіри, підвищення репутації	Короткостроковий (до 6 місяців)
2	SEO – оптимізація вебсайту	Зростання органічного трафіку, збільшення кількості запитів на послуги	Середньостроковий (6–12 місяців)
3	Таргетована реклама (Google Ads, LinkedIn Ads, Facebook Ads)	Швидке залучення клієнтів, точне охоплення цільової аудиторії	Короткостроковий (1–3 місяці, далі – постійно)
4	Цілеспрямовані рекламні кампанії на галузевих платформах (Elevatorist.com та ін.)	Підвищення впізнаваності серед професійної аудиторії	Середньостроковий (6–12 місяців)
5	Спеціалізовані вебінари та семінари	Демонстрація експертності, пряме залучення клієнтів	Постійно
6	Участь у галузевих виставках, форумах і конференціях	Прямі продажі, нові бізнес – зв’язки, підвищення престижу бренду	Щорічно (середньостроковий)
7	CRM – система	Персоналізація комунікацій, ефективне управління клієнтською базою	Короткостроковий (до 6 місяців)
8	Публікації у галузевих виданнях і блогах	Зміцнення експертного іміджу, підвищення впізнаваності бренду	Постійно
9	PR – кампанії (статті, інтерв’ю, кейси проєктів)	Підвищення довіри до компанії, розвиток позитивної репутації	Постійно
10	B2B – продажі та партнерські програми	Розширення клієнтської бази, участь у тендерах, стабілізація доходів	Довгостроковий (1–3 роки)
11	Система лояльності та додаткові послуги для партнерів	Зміцнення довгострокових відносин, повторні замовлення	Довгостроковий
12	Партнерства з міжнародними компаніями	Доступ до нових технологій, спільна участь у великих проєктах	Довгостроковий (1–3 роки)

Запропоновані напрями комунікаційної політики забезпечують системність та узгодженість інформаційних потоків між підприємством, його

партнерами, клієнтами та громадськістю. Реалізація цих заходів сприятиме формуванню позитивного іміджу компанії, підвищенню рівня довіри до бренду та зміцненню позицій на ринку.

Особливу увагу слід приділити розвитку цифрових каналів комунікації, адже саме вони забезпечують швидкий зворотний зв'язок, персоналізовану взаємодію з цільовими аудиторіями та підвищують ефективність маркетингових кампаній. Інтеграція усіх елементів у єдину стратегію дозволить досягти стабільності комунікацій, підвищити впізнаваність бренду та забезпечити довгострокову конкурентоспроможність підприємства.

Таким чином, стратегія просування ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ» поєднує онлайн – інструменти (SEO, таргетована реклама, контент – маркетинг), офлайн – канали (виставки, конференції, тендери) та партнерські механізми (B2B – програми, система лояльності, міжнародні співпраці). Це дозволяє забезпечити баланс між швидким залученням клієнтів і довгостроковим розвитком бренду.

3.3 Рекомендації щодо розробки сайту ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ»

Розробка офіційного сайту для ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ» є важливим кроком у формуванні його комунікаційної політики та зміцненні конкурентних позицій на промисловому ринку. Сайт має виконувати роль не лише інформаційної візитівки компанії, але й ефективного інструменту залучення клієнтів і партнерів. У структурі ресурсу доцільно передбачити окремі розділи: «Про компанію», де буде висвітлена історія, місія та ключові напрями діяльності; «Послуги», із детальним описом виконуваних робіт у сферах електропостачання, автоматизації та будівництва; «Проекти», із прикладами реалізованих кейсів; «Новини та статті», що дозволить демонструвати експертність і відслідковувати тенденції галузі.

Особливу увагу необхідно приділити SEO – оптимізації, щоб забезпечити високу видимість сайту у пошукових системах за ключовими словами: «електропостачання», «монтаж трансформаторних підстанцій», «автоматизація промисловості». Важливим елементом також є інтеграція форми зворотного зв'язку та онлайн – заявки, що сприятиме швидкому контакту з потенційними клієнтами.

Крім того, доцільно реалізувати багатомовність сайту (українська та англійська версії), що дозволить розширити співпрацю на міжнародному рівні. Дизайн сайту має відповідати сучасним принципам UX/UI, бути адаптивним до мобільних пристроїв та підкреслювати професіоналізм компанії. Важливим інструментом комунікації стане також інтеграція з соціальними мережами та можливість завантаження презентацій чи технічних каталогів. Таким чином, сайт може стати стратегічним активом компанії, який не лише підвищить її впізнаваність, а й забезпечить сталість бізнес – комунікацій у сегменті B2B.

Щодо розробки сайту та візуального оформлення для ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ», ось кілька важливих аспектів (табл.3.4), які допоможуть ефективно представити компанію онлайн та підвищити її впізнаваність.

Таблиця 3.4 – Аспекти розробки сайту ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ»

Аспект	Складова	Характеристика
1. Розробка вебсайту	Інформаційний ресурс для клієнтів, що детально пояснює послуги компанії. Платформа для генерації лідів, де потенційні клієнти можуть залишати заявки або запитувати додаткову інформацію. Витвір бренду: сайт стане важливим елементом комунікації, підкреслюючи професіоналізм і	Основні компоненти сайту: Головна сторінка: чіткий і зрозумілий опис компанії, що вона пропонує та чим відрізняється від конкурентів. Це важливо, щоб користувачі відразу розуміли, що компанія займається. Послуги: окремі сторінки для кожної категорії послуг (електромонтажні роботи, автоматизація, проектування, монтаж підстанцій тощо). Кожна

	технологічність компанії.	послуга має бути детально описана з прикладами реалізованих проектів. Проекти/Кейси: сторінка з інформацією про успішно виконані проекти. Включити фотографії, опис проектів, масштаби робіт, ідеї, інновації та досягнення. Контакти: контактна форма для запитів, інтеграція з картами Google для зручного визначення місцезнаходження компанії. Блог або новини: сторінка для публікацій, де компанія може ділитися новинами галузі, досягненнями та корисними статтями. Клієнтські відгуки: створити розділ, де клієнти можуть залишити свої відгуки про послуги компанії. Це додасть довіри до бренду.
2.Візуальний стиль	Логотип і брендбук:	Логотип повинен бути лаконічним і сучасним, відображати діяльність компанії. Використовувати кольори, що асоціюються з індустрією, наприклад, синій (технічний, надійність), жовтий або оранжевий (енергія, інновації).
		У брендбуці прописуються правила використання логотипу, шрифтів, кольорів, графічних елементів, щоб забезпечити єдину візуальну ідентичність компанії.
	Колірна палітра:	Для корпоративного сайту вибір кольорів повинен бути стриманим, професійним, але водночас сучасним. Основні кольори для такого типу бізнесу можуть бути темно – сині, сірі, чорні, з акцентами яскравих кольорів (жовтий, оранжевий, червоний). Колір фону і шрифтів має бути контрастним, щоб забезпечити зручність читання та навігації на сайті.
	Шрифти:	Вибір шрифтів має бути читабельним, без зайвих прикрас.

		Краще обирати прості, без засічок шрифти для текстових блоків, а для заголовків можна використовувати більш виразні шрифти. Дотримуватися одного або двох шрифтів на всьому сайті для єдності стилю.
3.Фотографії та графічні елементи	Фотографії:	Важливо використовувати реальні фотографії виконаних робіт, а не стандартні стокові зображення. Це допоможе підвищити довіру до компанії та показати реальні масштаби діяльності.
	Іконки та графічні елементи	Використання простих іконок для позначення послуг чи категорій зробить навігацію на сайті зручнішою і інтуїтивно зрозумілою.
	Відео:	Можливе додавання відеоогляд проектів, процесу роботи чи інтерв'ю з експертами компанії. Відео значно підвищує залученість користувачів.
4.Інтерактивні елементи	Форма для зворотного зв'язку	Проста форма, де користувачі можуть залишити запит на послугу або поставити питання.
	Чат – бот:	Додавання чат – бота для автоматичного відповіді на поширені питання або організації консультацій.
	Калькулятор вартості послуг:	інтерактивний калькулятор для попередньої оцінки вартості послуг за параметрами користувача. Це може бути зручно для клієнтів і збільшити конверсії.

Оскільки більшість користувачів зараз заходять на сайти через мобільні пристрої, особливо важливо, щоб сайт ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ» був адаптований для мобільних платформ. Сайт повинен бути швидким, зручним і оптимізованим для різних розмірів екрану.

Розробка якісного вебсайту та візуальної ідентичності для ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ» стане важливим етапом у просуванні компанії на ринку та допоможе зміцнити її позиції серед конкурентів. Інтерактивний сайт з

простим, сучасним дизайном та інформативними елементами стане важливим інструментом для залучення нових клієнтів та підтримки зв'язку з існуючими.

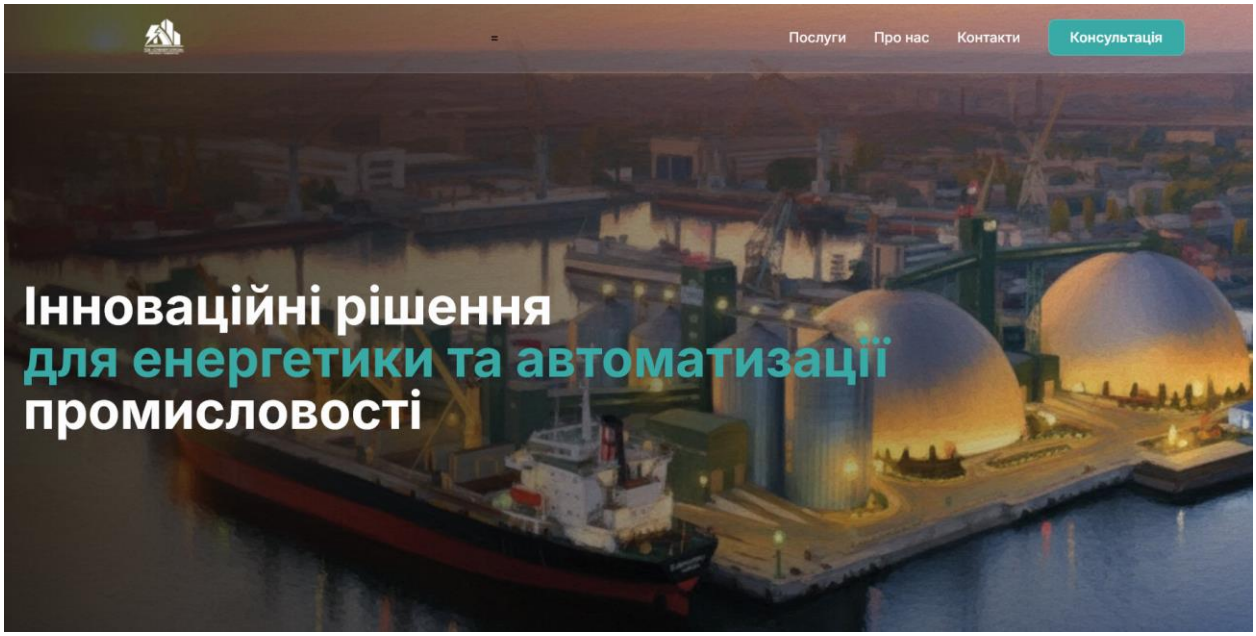


Рисунок 3.1 – Візуальне зображення макету сайту ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ»

Отже, було запропоновано новий офіційний вебсайт для ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ», (рис.3.1) який розміщено за посиланням https://sichenergorpom.vercel.app/

Розробка сайту спрямована на підвищення відкритості та конкурентоспроможності підприємства на ринку енергетичних послуг. Новий ресурс покликаний стати ефективним інструментом цифрової комунікації, який дозволяє клієнтам швидко отримати необхідну інформацію про діяльність компанії, спектр послуг, реалізовані проєкти та партнерів.

Сайт має зручну структуру з чітким поділом розділів: «Про компанію», «Послуги», «Портфоліо», «Контакти» та «Зворотний зв’язок». На головній

сторінці розміщено ключові переваги підприємства та короткий опис напрямів діяльності.

Серед функціональних можливостей – інтерактивна форма для подання запитів, можливість завантаження технічної документації, перегляд прикладів реалізованих об’єктів, а також швидкий доступ до контактів менеджерів.

Дизайн сайту виконано у сучасному корпоративному стилі, з використанням стриманої кольорової гами, що відображає технічний характер діяльності компанії. Інтерфейс оптимізовано під мобільні пристрої, що забезпечує коректне відображення та комфортну навігацію на будь – якому екрані.

Таким чином, новий вебсайт став не лише візитною карткою ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ», а й ефективним інструментом для розвитку ділових комунікацій, залучення нових клієнтів і зміцнення корпоративного іміджу компанії.

Також було запропоновано оновлений логотип ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ» (рис.3.2), який гармонійно поєднує символіку енергетики та будівництва.

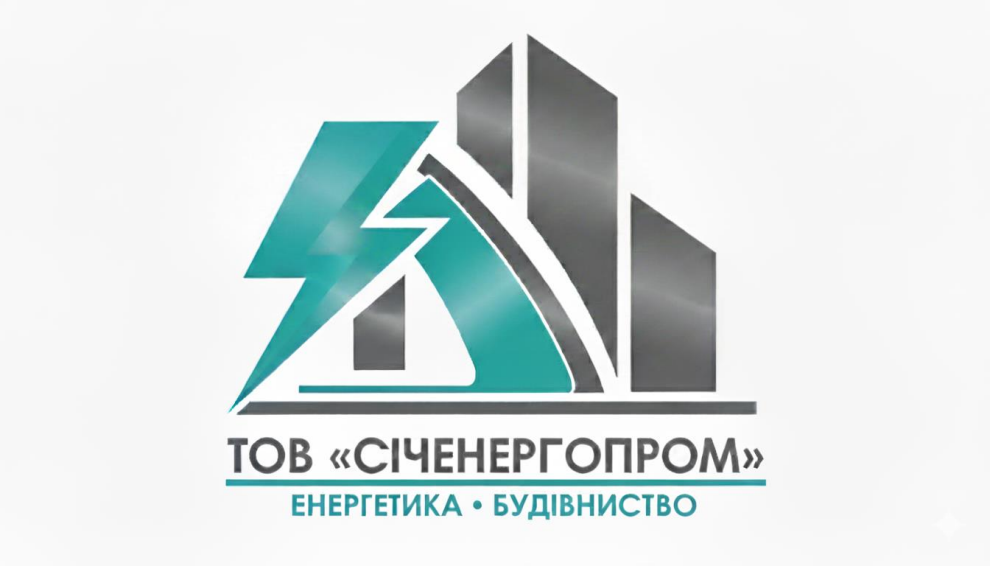


Рисунок 3.2 – Логотип ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ»

Центральним елементом є стилізована блискавка, що символізує потужність, динамічність та технологічний розвиток компанії, а графічні форми споруд підкреслюють напрямок діяльності у сфері будівництва та інженерних рішень. Колірна гама виконана у сучасних відтінках бірюзового та сріблясто – сірого, що асоціюються з надійністю, енергією та інноваційністю.

Новий логотип може бути використаний у елементах інтегрованої політики комунікацій, зокрема:

– у фірмовому стилі підприємства (бланки, візитки, презентаційні матеріали, брендбук);

– на офіційному вебсайті та в електронних комунікаціях (email – підпис, електронні комерційні пропозиції, звіти);

– у зовнішній рекламі (банери, виставкові стенди, інформаційні плакати);

– на уніформі персоналу та службових автомобілях;

– у соціальних мережах та під час реалізації PR – кампаній для підвищення впізнаваності бренду.

Запровадження нового логотипу сприятиме підвищенню корпоративної ідентичності, створенню цілісного візуального образу компанії та посиленню її конкурентних позицій на ринку енергетичних і будівельних послуг.

Варто зазначити, що на даному етапі розвитку ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ» потребує уточнення та удосконалення місії й стратегічних цілей підприємства для чіткішої ідентифікації на ринку енергетичних та будівельних послуг. Визначення оновленої місії дасть змогу сформувати єдину систему корпоративних цінностей, підкреслити унікальні конкурентні переваги та окреслити напрям подальшого розвитку компанії.

Чітко сформульовані цілі підприємства стануть орієнтиром для планування маркетингових і комунікаційних стратегій, визначення

пріоритетів інвестиційної діяльності, підвищення ефективності управління персоналом і зміцнення корпоративної культури.

Удосконалення місії та цілей також сприятиме підвищенню впізнаваності бренду ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ» серед партнерів, замовників і громадськості, забезпечить узгодженість усіх елементів інтегрованої політики комунікацій і створить передумови для сталого розвитку підприємства в умовах зростаючої конкуренції та цифрової трансформації галузі.

Місія та цілі ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ» повинні відображати стратегічний напрямок компанії, її унікальність на ринку та прагнення до розвитку. Виходячи з можливих напрямків діяльності підприємства, пропонуємо приклад формулювання місії та цілей:

Місія ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ»

«Місія компанії полягає у забезпеченні високоякісного електромонтажу та енергетичних послуг для промислових підприємств, створенні надійної енергетичної інфраструктури та сприянні сталому розвитку української енергетики через інноваційні та ефективні рішення».

«Ми прагнемо бути надійним партнером для наших клієнтів, забезпечуючи безпеку та ефективність енергетичних систем, а також здійснюємо проектування, монтаж та обслуговування електричних мереж на найвищому рівні. Наша місія – сприяти сталому розвитку енергетичної інфраструктури країни за допомогою висококваліфікованих фахівців та передових технологій».

Цілі ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ»: *забезпечення високої якості послуг, впровадження інноваційних рішень у енергетиці та постійне інвестування в розвиток та нові технології, що включають удосконалення стандартів роботи, підвищення кваліфікації співробітників, оптимізацію енергоспоживання, забезпечення енергоефективності та екологічності, а також оновлення технічної бази компанії через використання новітніх*

технологій у сфері автоматизації, енергозбереження та відновлюваних джерел енергії.

Ці цілі допоможуть компанії не лише збільшити свою частку на ринку, але й зміцнити репутацію надійного та інноваційного партнера в енергетичному секторі.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі магістерської роботи запропоновано комплексну стратегію комунікаційної політики ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ», спрямовану на формування цілісної системи зовнішніх і внутрішніх комунікацій, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення ділової репутації підприємства на ринку енергетичних рішень.

У процесі дослідження сформовано місію та цілі діяльності підприємства, які визначають його стратегічні пріоритети у сфері сталого розвитку, надійності енергопостачання та впровадження інноваційних рішень. Чітке визначення місії та цілей є важливим підґрунтям для побудови ефективної системи комунікацій, спрямованої на формування позитивного іміджу компанії.

Обґрунтовано доцільність поєднання цифрових, інформаційних та репутаційних інструментів, що забезпечують синергетичний ефект від використання соціальних мереж, галузевих платформ, контент – маркетингу, B2B – комунікацій та взаємодії зі ЗМІ. Це дозволяє ефективно підтримувати партнерські відносини, розширювати клієнтську базу та підвищувати довіру до компанії.

На основі проведеного аналізу удосконалено підходи до формування інформаційного середовища підприємства через створення орієнтовного місячного контент – плану для основних соціальних мереж (LinkedIn,

Facebook, Instagram), який передбачає регулярне оновлення, тематичну варіативність та адаптацію контенту до специфіки кожної платформи.

Крім того, запропоновано практичні інструменти просування підприємства, серед яких – оновлення галузевих платформ, розвиток партнерських комунікацій, використання email – маркетингу та контентної експертизи для підвищення впізнаваності бренду в професійному середовищі.

З метою посилення цифрової присутності обґрунтовано необхідність створення офіційного вебсайту ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ», який має на меті забезпечення відкритості діяльності, доступності інформації про послуги та реалізовані проєкти, а також підвищення конкурентоспроможності на ринку. Новий сайт, представлений за посиланням https://sichenergorpom.vercel.app/

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра наведене теоретичне узагальнення та вирішення завдання, яке полягає у розвитку теоретико – методичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо формування маркетингових стратегій комунікацій та просування на промисловому ринку.

Загальні висновки, одержані в результаті дослідження, зводяться до наступного:

1. Встановлено, що маркетингова стратегія виступає системоутворюючим елементом управління діяльністю підприємства, визначаючи напрями його розвитку, цільові сегменти та засоби досягнення конкурентних переваг. Маркетингова комунікаційна стратегія конкретизує процеси взаємодії підприємства з ринковим середовищем, вибудовує довготривалі зв'язки з партнерами та клієнтами, а стратегія просування забезпечує реалізацію комунікаційних завдань через інтегрований набір інструментів. Узагальнено, що саме синергія цих стратегій визначає ефективність позиціонування підприємства та його спроможність реалізувати місію на промисловому ринку.

2. З'ясовано, що ключову роль у досягненні маркетингових цілей відіграють багатоканальні системи комунікацій, які поєднують цифрові та традиційні інструменти. До цифрових каналів належать соціальні мережі, месенджери, відеоплатформи, вебінарні сервіси, що забезпечують оперативність, інтерактивність і персоналізовану взаємодію з цільовою аудиторією. Традиційні канали, зокрема виставки, конференції та особисті ділові контакти, залишаються невід'ємним інструментом підвищення довіри й налагодження довгострокового партнерства. Доведено, що інтеграція

онлайн – і офлайн – форматів комунікацій створює синергійний ефект, підсилюючи результативність просування на промисловому ринку.

3. Виявлено, що сучасні умови функціонування промислових підприємств характеризуються високим рівнем невизначеності, інформаційними ризиками та зростаючою залежністю від цифрових технологій. Воєнні виклики актуалізували потребу у гнучких, антикризових та адаптивних стратегіях комунікацій, які здатні підтримувати сталі ділові відносини навіть за умов обмежених ресурсів. Цифрова трансформація водночас створює нові можливості для посилення інформаційної присутності на ринку, забезпечення прозорості бізнес – процесів та підвищення швидкості прийняття рішень. Таким чином, стратегічне поєднання цифрових технологій із перевіреними традиційними інструментами стає ключовим чинником збереження конкурентоспроможності промислових підприємств у кризових умовах.

4. У результаті проведеного дослідження встановлено, що ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ» функціонує як спеціалізоване підприємство у сфері електроенергетичного обладнання та автоматизації промислових процесів, орієнтуючись на надання комплексних інженерних рішень. Організаційна структура підприємства побудована на чіткому розподілі управлінських і виробничих функцій, що сприяє оперативності прийняття рішень та забезпеченню ефективної координації діяльності.

5. Аналіз маркетингової діяльності показав, що компанія використовує переважно традиційні канали комунікації, серед яких домінують прямі контакти з клієнтами та співпраця через партнерські мережі. Такий підхід забезпечує високий рівень персоналізованої взаємодії, однак обмежує можливості розширення клієнтської бази та позиціонування на нових сегментах ринку.

6. Вивчення кон’юнктури ринку електроенергетичного обладнання та систем автоматизації в Україні дозволило визначити високий потенціал

зростання, зумовлений процесами модернізації промислових підприємств, цифрової трансформації та відновлення інфраструктури. Водночас конкуренція в цьому сегменті залишається інтенсивною, особливо з боку міжнародних компаній, які мають розвинені маркетингові інструменти та сучасні цифрові платформи для просування своїх рішень.

7. Відсутність офіційного вебсайту ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ» є істотним бар'єром для забезпечення інформаційної відкритості та формування позитивного брендингу на ринку. Створення корпоративного вебресурсу з інтеграцією сучасних цифрових інструментів маркетингових комунікацій (SEO, контент – маркетинг, SMM) може стати важливим кроком для підвищення конкурентоспроможності компанії.

8. У третьому розділі магістерської роботи запропоновано комплексну стратегію комунікаційної політики ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ», спрямовану на формування цілісної системи зовнішніх і внутрішніх комунікацій, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення ділової репутації підприємства на ринку енергетичних рішень.

9. Обґрунтовано доцільність поєднання цифрових, інформаційних та репутаційних інструментів, що забезпечують синергетичний ефект від використання соціальних мереж, галузевих платформ, контент – маркетингу, B2B – комунікацій та взаємодії зі ЗМІ. Це дозволяє ефективно підтримувати партнерські відносини, розширювати клієнтську базу та підвищувати довіру до компанії.

10. На основі проведеного аналізу удосконалено підходи до формування інформаційного середовища підприємства через створення орієнтовного місячного контент – плану для основних соціальних мереж (LinkedIn, Facebook, Instagram), який передбачає регулярне оновлення, тематичну варіативність та адаптацію контенту до специфіки кожної платформи.

11. Запропоновано практичні інструменти просування підприємства, серед яких – оновлення галузевих платформ, розвиток партнерських комунікацій, використання email – маркетингу та контентної експертизи для підвищення впізнаваності бренду в професійному середовищі.

12. З метою посилення цифрової присутності обґрунтовано необхідність створення офіційного вебсайту ТОВ «СІЧЕНЕРГОПРОМ», який має на меті забезпечення відкритості діяльності, доступності інформації про послуги та реалізовані проєкти, а також підвищення конкурентоспроможності на ринку. Новий сайт, представлений за посиланням https://sichenergorpom.vercel.app/

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг – менеджмент. 16 – е вид. Київ: Вид – во «Хімджест», 2021. 912 с.

2. Ламбен Ж. – Ж., Чумпітас Р. Стратегічний маркетинг. Київ: КНЕУ, 2020. 712 с.

3. Багієв Г. Л., Тарасевич В. М. Маркетингові комунікації: сучасні підходи. Харків: Фоліо, 2021. 368 с.

4. Кудирко Л. Сучасні тренди у розвитку маркетингових стратегій на промислових ринках. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. №3. С. 34–42.

5. Поплавська А. В. Цифрова трансформація маркетингових комунікацій в умовах воєнних викликів. Вісник КНЕУ. 2023. №2. С. 47–55.

6. Sheth J., Parvatiyar A. Business – to – Business Marketing: A Global Perspective. Journal of Business Research. 2022. Vol. 139. P. 112–124.

7. Литовченко І. Використання соціальних мереж як каналу маркетингових комунікацій у B2B – секторі. Економіка і організація управління. 2022. №4. С. 60–68.

8. Accenture. Industrial B2B Marketing Strategies in the Digital Age. Accenture Report. 2021. URL: https://www.accenture.com

9. Писаренко В. Цифровий маркетинг у промисловості: інноваційні інструменти просування. Економіка і суспільство. 2021. №29. С. 145–152.

10. Microgrid Knowledge. Industrial Energy Transition and Marketing Implications. Microgrid Knowledge. 2023. URL: https://www.microgridknowledge.com

11. RTInsights. IIoT and Marketing Strategies in Industrial Transformation. RTInsights. 2022. URL: https://rtinsights.com

12. Жилінська О. М. Комунікаційні стратегії в умовах глобальної цифровізації. Маркетинг в Україні. 2021. №5. С. 12–19.

13. Forbes. Industrial Marketing in the Era of AI. Forbes Business Insights. 2023. URL: https://www.forbes.com

14. PwC. B2B Digital Marketing and Customer Engagement. PwC Global Report. 2021. URL: https://www.pwc.com

15. Іванова Н. Маркетингова діяльність у кризових умовах: воєнні виклики та можливості. Економіка України. 2023. №8. С. 90–101.

16. Європейська Бізнес Асоціація. Маркетинг та комунікації під час війни: аналітичний звіт. Київ: ЄБА, 2022. 45 с.

17. Gartner. Top Trends in B2B Marketing Communications 2024. Gartner Research. 2024. URL: https://www.gartner.com

18. Philip J., Malhotra N. Marketing Strategy in the Age of Resilience. Journal of Marketing. 2022. Vol. 86(3). P. 15–33.

19. Boston Consulting Group. B2B Customer Journeys and Industrial Marketing. BCG Report. 2023. URL: https://www.bcg.com

20. Kaplan A., Haenlein M. The Influence of AI on Industrial Marketing Strategies. Industrial Marketing Management. 2024. Vol. 109. P. 42–56.

21. Державна служба статистики України. Енергетичний баланс України 2022–2024 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukrstat.gov.ua

22. Міністерство енергетики України. Стратегія розвитку енергетики України до 2035 року. – Київ, 2023.

23. НКРЕКП. Аналітичні звіти щодо функціонування ринку електроенергії України (2022–2024). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.nerc.gov.ua

24. International Energy Agency (IEA). Energy Policy Review: Ukraine 2023. – Paris: IEA Publications, 2023.

25. USAID. Ukraine Energy Security Project: Market Assessment Report. – Washington, 2023.

26. Schneider Electric. Smart Grid and Industrial Automation Solutions in Eastern Europe. – Paris, 2022.

27. Siemens Ukraine. Інноваційні рішення для енергетики та промислової автоматизації. Аналітичний звіт. – Київ, 2023.

28. ABB Group. Digital Substations and Industrial Automation: Regional Insights. – Zurich, 2022.

29. PwC Ukraine. Енергетичний сектор України: виклики та перспективи розвитку. – Київ, 2023.

30. Deloitte Insights. Power and Utilities 2023 Outlook: Global and Regional Trends. – London, 2023.

31. Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР). Звіт про інвестиції в енергетичну інфраструктуру України. – London, 2023.

32. Національний інститут стратегічних досліджень. Відновлення та модернізація енергетичної інфраструктури України: виклики воєнного часу. – Київ, 2023.

33. UNDP Ukraine. Energy Efficiency and Industrial Modernization in Ukraine: Policy Brief. – Київ, 2023.

34. Phoenix Contact. Automation and Energy Efficiency Solutions in CEE Countries. – Blomberg, 2022.

35. Rockwell Automation. Industrial Automation Market Trends in Eastern Europe. – Milwaukee, 2023.

36. Калініченко Л. Л., Смачило В. В., Попович Д. В., Авдієвська О. В. Процедура формування комунікативної політики підприємства зі стейкхолдерами // Економіка, управління та адміністрування. – 2020. – № 1. – С. 45–60.

37. Шестакова Т. М. Особливості формування комунікаційної політики підприємств в кризових умовах // Управління змінами та інновації. – 2021. – № 1. – С. 27–39.

38. Шелест О., Сидоренко К. Комунікаційна політика як елемент комплексу маркетингу підприємства // Адаптивне управління : теорія і практика. Серія «Економіка». – 2022. – № 5. – С. 112–123.

39. Пушкова В. Маркетингова комунікаційна політика підприємства на ринку роздрібної торгівлі : кваліфікаційна робота. – 2022. – 78 с.

40. Микитюк А. О. Маркетингова комунікаційна політика сервісного підприємства : кваліфікаційна робота. – 2024. – 101 с.

41. Денисюк І. Маркетингова комунікаційна політика підприємства та напрями її вдосконалення : бакалаврська робота. – 2024. – 65 с.

42. Астапенкова І. Маркетингова комунікаційна політика торговельного підприємства: шляхи її розвитку : кваліфікаційна робота. – 2024. – 85 с.

43. Kuvaieva T., Shynkarenko N., Pilova K. B2B digital marketing communications research during the COVID – 19 pandemic // ASEJ (All Ukrainian Scientific & Practical Journal). – 2021. – № 1.

44. Yaghtin S., Safarzadeh H., Karimi Zand M. B2B digital content marketing in uncertain situations: a systematic review // Journal of Business & Industrial Marketing. – 2022.

45. Mattila M. Digital transformation of business – to – business sales // Industrial Marketing Management. – 2021.

46. Hawaldar I. T. et al. The Study on Digital Marketing Influences on Sales for B2B // Prospects / MDPI (або інший відповідний журнал). – 2022.

47. Salonen A. et al. Digital content marketing on social media along the B2B buyer journey // Business & Industrial Marketing domains. – 2024.

48. Bamberger B. et al. Navigating the future of B2B marketing: The transformative role of industrial metaverse // Industrial Marketing Management. – 2025.

49. Steinhoff L. et al. Unintended consequences of selling B2B digital add – on bundling in onboarding communication // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2025.

50. Strategic use of social media within business – to – business (B2B) marketing: A systematic literature review // (назва журналу або збірника). – 2022.

51. The B2B digital marketing practice – towards an exploration of the ‘hidden’ // (публікація, журнал або конференція). – 2021/2022.

52. Філософія маркетингових комунікацій : підручник / за заг. ред. І. П. Иванова. – Київ : Видавництво «Маркетинг», 2023. – 296 с.

53. Контент – маркетинг у цифрову епоху / під ред. С. Пуліцці. – Київ : Інфопринт, 2022. – 234 с.

54. Чаффі Д., Елліс – Чедвік Ф. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. – Harlow : Pearson, 2019 (3 – тє вид., переклад українською). – 512 с.

55. Tuten T. L., Solomon M. R. Social Media Marketing. – Los Angeles : SAGE, 2021.

56. Fill C. Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation. – Harlow : Pearson, 2021.

57. Buttle F., Maklan S. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. – Oxford : Butterworth – Heinemann, 2020.

58. Belch G. E., Belch M. A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. – New York : McGraw – Hill, 2020 (версія чи переклад).

59. Cutlip S. M., Center A. H. Effective Public Relations. – New York : Pearson, 2021 (нове видання чи оновлена версія).

Декларація
академічної доброчесності
здобувача вищої освіти ЗНУ

Я, Тоцька Вікторія Олександрівна, студентка ІІ курсу, заочної форми навчання, економічного факультету, спеціальності «Маркетинг» адреса електронної пошти vgolchanska92@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Розвиток стратегій комунікації та просування на ринку ТОВ«СІЧЕНЕРГОПРОМ»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь – який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет – системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата_ _____ Підпис_____ В.О. Тоцька

Дата_____ Підпис_____ А.В. Линенко