

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Ступінь вищої освіти «Магістр»

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри _____

к.е.н., доцент В.Д. Хурдей

« ____ » _____ 202__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «**Використання digital-маркетингу у підприємстві**» (на матеріалах
ТОВ ВКФ «Електропромремонт», м. Дніпро)

виконав здобувач вищої освіти денної форми навчання

Тумасян Ася Геннадіївна

Науковий керівник
кваліфікаційної роботи,
к.е.н., доцент

Дронова Т.С.

Дніпро – 2025

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»
на тему: «**Використання digital-маркетингу у підприємстві**» (на матеріалах ТОВ
ВКФ «Електропромремонт», м. Дніпро)

Виконав:
здобувач вищої освіти
освітньо-професійної
програми «Маркетинг»
другого (магістерського)
рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
галузі знань
07 «Управління та адміністрування»
групи МК-24-1мз
Тумасян А.Г.
Науковий керівник: Дронова Т.С.
Рецензент: _____

Дніпро – 2025

АНОТАЦІЯ

Тумасян А.С. **Використання digital-маркетингу у підприємстві.** – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» Університету митної справи та фінансів, Дніпро 2025.

Кваліфікаційна робота присвячена аналізу використання digital-маркетингу у підприємстві. В роботі висвітлені теоретичні аспекти digital-маркетингу та його інструментів; здійснено аналіз функціонування, маркетингової діяльності фінансової стійкості ТОВ ВКФ «Електропромремонт»; зроблена оцінка роботи сайту підприємства та соціальних мереж; запропоновані напрями удосконалення діяльності підприємства; розроблено шляхи покращення функціонування digital-маркетингу у підприємстві.

Ключові слова: інструменти цифрового маркетингу, SEO-аналіз, SMM-маркетинг, веб сайт, товарна, цінова, комунікаційна політика, політика розподілу.

ANNOTATION

Tumasyan A.S. **The use of digital marketing in business.** – Qualification work on the rights of the manuscript.

Qualification work for obtaining a higher education degree in the educational and professional program “Marketing” of the second (master's) level of higher education in the specialty 075 ‘Marketing’ of the field of knowledge 07 “Management and Administration” of the University of Customs and Finance, Dnipro 2025.

The qualification work is devoted to the analysis of the use of digital marketing in the enterprise. The work highlights the theoretical aspects of digital marketing and its tools; an analysis of the functioning, marketing activities, and financial stability of LLC VKF “Elektropromremont” has been carried out; an assessment of the company's website and social networks is made; directions for improving the company's activities are proposed; ways to improve the functioning of digital marketing in the company are developed.

Key words: digital marketing tools, SEO analysis, SMM marketing, website, product, pricing, communication policy, distribution policy.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____
к.е.н., доцент В.Д. Хурдей
«1» листопада 2024 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ
Тумасян Асі Геннадіївни

1. Тема роботи: «Використання digital-маркетингу у підприємстві» (на матеріалах ТОВ ВКФ «Електропромремонт», м. Дніпро), затверджена наказом закладу вищої освіти від 25.08.2025 року № 656 кс, керівник роботи: к.е.н., доцент кафедри маркетингу Дронова Т.С.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи 26.12.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи:

– звітність ТОВ ВКФ «Електропромремонт», м. Дніпро за 2020-2024 рр.;

– інші інформаційні дані: літературні джерела, статистичні щорічники Дніпропетровської області, Інтернет-джерела, дані первинного обліку підприємства, власні спостереження автора.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

Розділ 1. Дослідження digital-маркетингу у підприємстві: теоретичний аспект

Розділ 2. Оцінка функціонування ТОВ ВКФ «Електропромремонт» в онлайн та офлайн середовищі

Розділ 3. Напрями удосконалення діяльності ТОВ «Електропромремонт»

5. Перелік графічного матеріалу: схеми, рисунки, графіки, діаграми за темою та об'єктом дослідження.

6. Дата видачі завдання 01.11.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	15.11.2024	
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	16.11 – 22.11.2024	
3	Опрацювання літературних джерел	23.11 – 15.12.2024	
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	16.12.2024 – 05.02.2025	
5	Виконання теоретико-методологічного розділу роботи	04.02 – 30.05.2025	
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	01.06 – 28.10.2025	
7	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи	29.10 – 15.12.2025	
8	Оформлення тексту роботи	16.12 – 25.12.2025	
9	Нормо-контроль	26.12.2025	
10	Попередній захист роботи на кафедрі	26.12.2025	
11	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	27.12- 28.12.2025	
12	Захист кваліфікаційної роботи	згідно з розкладом роботи ЕК	

Здобувач вищої освіти

Тумасян А.Г.

Науковий керівник

Дронова Т.С.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ У ПІДПРИЄМСТВІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ	11
1.1. Теоретичні підходи до інтерпретації поняття digital-маркетингу	11
1.2. Інструменти аналітичної складової digital-маркетингу	21
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОВ ВКФ «ЕЛЕКТРОПРОМРЕМОНТ» В ОНЛАЙН ТА ОФЛАЙН СЕРЕДОВИЩІ	29
2.1. Комплексна організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ ВКФ «Електропромремонт»	29
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ ВКФ «Електропромремонт»	40
2.3. Оцінка ефективності функціонування веб-ресурсу ТОВ ВКФ «Електропромремонт» з позицій SEO та digital-маркетингу	52
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕЛЕКТРОПРОМРЕМОНТ»	69
3.1. Шляхи покращення діяльності ТОВ «Електропромремонт»	69
3.2. Методи удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Електропромремонт»	81
3.3 Оптимізація веб-сайту та цифрових каналів комунікації ТОВ ВКФ «Електропромремонт»	89
ВИСНОВКИ	105
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	111

Актуальність дослідження. У сучасних умовах стрімкої цифровізації економічних відносин і зростання конкуренції на ринку, успішна діяльність підприємств дедалі більше залежить від ефективного використання цифрових каналів комунікації, просування та взаємодії з клієнтами. Водночас цифровий простір стає ключовим майданчиком для формування бренду, презентації послуг, залучення нових партнерів та підтримки лояльності клієнтів.

Особливо актуальним є впровадження digital-маркетингу у B2B-сегменті, де рішення про співпрацю приймаються на основі професійної репутації, технічної експертизи та довгострокових відносин. У таких умовах класичні методи маркетингу часто виявляються недостатньо ефективними, тоді як digital-інструменти — веб-сайти, SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі, онлайн-комунікації — надають змогу оперативно донести до потенційних клієнтів конкурентні переваги компанії, продемонструвати досвід, кейси та сертифікації.

Крім того, сучасні виклики — глобалізація ринку, підвищення вимог до якості, прозорості та оперативності обслуговування, зростання ролі інформаційних технологій у прийнятті рішень — роблять digital-маркетинг необхідним елементом стратегії розвитку підприємства. Навіть для традиційних інженерно-виробничих компаній, які працюють у промисловому секторі, digital-канали стають важливими для зміцнення конкурентних позицій, залучення нових клієнтів та виходу на нові ринки.

Дослідження щодо використання digital-маркетингу у підприємстві є своєчасним та значущим, оскільки дозволяє: оцінити ефективність і доцільність впровадження сучасних цифрових інструментів у бізнес-процеси; визначити практичні шляхи модернізації маркетингової стратегії підприємства; підвищити конкурентоспроможність, привабливість для клієнтів і інвесторів; адаптувати діяльність підприємства до вимог цифрового ринку та оновлених стандартів взаємодії з клієнтами.

Таким чином, обрана тема є важливою з теоретичної та практичної точок зору — вона сприяє модернізації бізнес-моделей, підвищенню ефективності,

конкурентоспроможності і довгостроковій стабільності підприємств у сучасному економічному середовищі.

Вивченню питань використання digital-маркетингу у підприємстві присвячено праці українських і зарубіжних вчених: Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Gensler S., Rangaswamy A., Kotler Ph., Armstrong G., Білик В.В., Сергієнко О.А., Крупенна І.А., Дронова Т.С., Хурдей В.Д., Міщенко Д.А., Павловська І.Г., Лаврук О.С., Прощенко А.К., Савченко Т. В. та інші.

Зв'язок роботи з науковими планами, програмами, темами. Магістерське дослідження виконано у відповідності з планом науково-дослідних робіт кафедри маркетингу за темою «Маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку» (державний реєстраційний номер 0122U000213, строки виконання 2023-2024 рр.); «Маркетинг сталого розвитку: сучасні тренди та перспективи» (державний реєстраційний номер 0125U001450, строки виконання 2025-2027 рр.).

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є аналіз використання digital-маркетингу у підприємстві. Для досягнення мети були поставлені наступні завдання:

- дослідити теоретичні підходи до інтерпретації поняття digital-маркетингу;
- визначити інструменти аналітичної складової digital-маркетингу;
- проаналізувати економічну діяльність ТОВ ВКФ «Електропромремонт»;
- проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ ВКФ «Електропромремонт»;
- проаналізувати веб-ресурсу ТОВ ВКФ «Електропромремонт» та оцінка його ефективності з позицій SEO та digital-маркетингу;
- запропонувати шляхи покращення діяльності ТОВ «Електропромремонт»;
- запропонувати методи удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Електропромремонт»;
- оптимізувати веб-сайт та цифрові канали комунікацій ТОВ ВКФ «Електропромремонт».

Об'єкт дослідження. Маркетингова діяльність підприємства в умовах цифрової трансформації.

Предмет дослідження. Методи, інструменти та механізми використання digital-маркетингу на підприємстві, а також їх вплив на ефективність комунікацій, просування.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою дослідження є фундаментальні положення економічної теорії, маркетингу, нормативно-правові акти. Вирішення поставлених завдань забезпечувалося використанням методів наукового дослідження: наукової абстракції; монографічний метод; розрахунково-конструктивний метод, табличний, графічний методи; статистичні та соціологічні методи.

Інформаційна база: матеріали Державного комітету статистики України, нормативно-довідкова література, Інтернет-джерела, дані річних звітів ТОВ ВКФ «Електропромремонт», власні матеріали маркетингових досліджень, навчальні посібники та підручники, наукові праці вчених.

Наукова новизна одержаних результатів. У рамках дослідження отримано такі науково нові положення:

- уточнено теоретичний зміст поняття «digital-маркетинг» як комплексної системи цифрових інструментів, що інтегруються у стратегічні та операційні процеси підприємства;
- систематизовано ключові цифрові канали просування для B2B-сегмента з урахуванням специфіки промислових підприємств;
- удосконалено підхід до оцінювання ефективності digital-інструментів шляхом поєднання кількісних показників (трафік, конверсії, охоплення) із якісними (експертність бренду, рівень довіри та взаємодії з клієнтами);
- сформовано модель оптимізації digital-комунікацій підприємства, що передбачає баланс між контентом, соціальними мережами, веб-ресурсом і цільовою взаємодією з корпоративними клієнтами.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості їх застосування у діяльності підприємств, зокрема:

- запропоновані рекомендації можуть бути використані для удосконалення digital-стратегії підприємства, підвищення впізнаваності бренду та активізації взаємодії з клієнтами;
- систематизовані digital-інструменти дозволяють підприємству оптимізувати маркетингові комунікації, зменшити витрати на просування та підвищити ефективність залучення клієнтів;
- розроблені підходи до моніторингу результатів digital-активності забезпечують більш обґрунтоване прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу;
- отримані висновки можуть бути використані при формуванні маркетингової політики підприємства, розробці контент-планів, SEO-стратегії та управлінні SMM-комунікаціями.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження за темою кваліфікаційної роботи за рівнем освітнім магістр були представлені на IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції “Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі” (м. Дніпро, ДДАЕУ, 2025 р.).

Публікації. Основні положення кваліфікаційної роботи опубліковано у 1 тезах доповідей на конференції, загальним обсягом 0,7 д.а.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота виконана на 110 сторінках основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 62 найменування. Робота містить 19 таблиць, 15 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ У ПІДПРИЄМСТВІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

1.1. Теоретичні підходи до інтерпретації поняття digital-маркетингу

Сучасний маркетинг дедалі більше трансформується під впливом цифрових технологій, що змінює моделі споживчої взаємодії, канали комунікації та інструменти просування. Осмислення поняття «digital-маркетинг» на теоретичному рівні необхідне для узгодження термінології, формування методологічних основ досліджень і коректного вибору інструментарію практичних рішень у сфері маркетингу підприємств. Останні огляди і наукові праці 2020–2025 рр. підкреслюють як еволюцію визначень (від інструментального бачення до комплексних, системних трактувань), так і появу нових підходів, пов'язаних із автоматизацією, аналітикою даних та використанням ШІ.

Дослідження поняття «Digital-маркетинг» має як практичне, так і теоретичне значення. З теоретичної точки зору воно дозволяє систематизувати сучасні підходи до визначення сутності цифрового маркетингу, виокремити його ключові складові (канали комунікації, технологічну інфраструктуру, аналітичну базу та процеси взаємодії з клієнтами) і створити наукову основу для подальшого розвитку концепцій data-driven маркетингу, омніканальних стратегій та управління клієнтським досвідом.

З практичної точки зору аналіз поняття digital-маркетингу дає змогу підприємствам оптимізувати власні маркетингові стратегії, інтегрувати різні канали та інструменти, підвищити ефективність рекламних кампаній, забезпечити персоналізацію комунікацій та аналітичну підтримку прийняття рішень, що безпосередньо впливає на залученість, лояльність і конверсію клієнтів.

Дослідження digital-маркетингу забезпечує системне поєднання наукових знань і практичних інструментів, що сприяє розвитку конкурентоспроможності підприємства у цифровій економіці (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Ключові підходи до визначення поняття «digital-маркетинг»

Автор	Визначення
Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. [9]	Digital-маркетинг розглядається як застосування цифрових технологій для підвищення продуктивності маркетингу, інтеграції технологій (в т.ч. AI) у взаємодію з клієнтами та створення «посиленого» (augmented) маркетингу.
Kotler Ph., Armstrong G. [8]	Digital-маркетинг — сукупність маркетингових діяльностей, що реалізуються через цифрові канали (веб сайти, соцмережі, мобільні застосунки тощо) з метою залучення, конверсії та утримання споживачів.
Gensler et al. [3]	Digital-маркетинг визначається як адаптивний, технологічно підсилений процес співпраці фірм з клієнтами й партнерами для створення спільної цінності — акцент на процесі та взаємодії.
Gensler S., Rangaswamy A. [7]	Digital-маркетинг — використання цифрових каналів з метою підвищення впізнаваності бренду, трафіку та досягнення маркетингових цілей; акцент на стратегіях і KPI в цифровому середовищі.
Chaffey D. [1]	Digital-маркетинг трактовано через призму діяльностей, спрямованих на генерацію результатів (ліди, продажі) у класичних маркетингових воронках — з особливим фокусом на KPI і плануванні.
Margaret James, Yarilet Perez [11]	Digital-маркетинг — використання веб сайтів, додатків, мобільних пристроїв, пошукових систем і соцмереж для просування й продажу товарів/послуг.
Міщенко С., Гузенко С. [46]	Digital-маркетинг — це поєднання всіх цифрових методів просування продукції, які використовуються в онлайн-каналах.
Шпак Н.О., Грабович І.В., Срока В. [62]	Розрізняють поняття «цифровий маркетинг» і «інтернет-маркетинг», підкреслюючи ширший зміст цифрового маркетингу (включаючи мобільні, IoT-пристрої, CRM-системи тощо).
Гринько Т., Гвініашвілі Т., Малькова О.С. [28]	Узагальнення українських визначень: digital-маркетинг — сукупність цифрових технологій та інструментів просування, орієнтованих на залучення споживачів і підтримку бренду; наявні різні акценти (технологічний, комунікаційний, процесний).
Nguyen Ngoc Hien, Tran Nguyen Huynh Nhu [13]	Розглядає digital-маркетинг як набір форм і практик, що змінюють ставлення споживачів і їх намір купувати — акцент на впливі та результатах.

Джерело: складено автором

Частина авторів (інструментальний підхід) фокусуються на каналах і інструментах (SEO, SMM, e-mail, PPC), інші (процесний/системний підхід) визначають digital-маркетинг як комплекс взаємодій і процесів, підсилених технологіями (аналітика, AI, CRM). Це можна простежити в роботах Dave Chaffey й Kotler (інструментально-практичний) проти Gensler та деяких новітніх оглядів (процесно-ціннісні).

Починаючи з 2021–2022 рр. у роботах посилюється акцент на ролі штучного інтелекту в персоналізації, аналітиці та автоматизації маркетингових процесів.

Українські дослідження 2020–2024 підкреслюють специфіку впровадження цифрових інструментів у національному контексті (рівень цифровізації бізнесу, законодавчі та інфраструктурні особливості), а також розмежовують інтернет-маркетинг і ширше поняття «цифровий маркетинг».

Через різноманіття визначень дослідники вказують на необхідність стандартизації термінології для досліджень і практики (методологічна проблема для академічних робіт).

У наукових працях (Kotler et al., 2021; Chaffey, 2022; Шпак, 2022) наголошується, що цифрові канали є основним елементом омніканальної стратегії підприємства, оскільки забезпечують інтеграцію всіх точок контакту з клієнтом у єдину систему комунікації. Ефективне поєднання каналів дозволяє формувати стійкий цифровий образ бренду, підвищувати залученість аудиторії та конверсію маркетингових дій.

Канали цифрової комунікації — це сукупність інструментів, платформ і технологічних рішень, за допомогою яких відбувається безпосередня взаємодія підприємства зі споживачами, партнерами та іншими стейкхолдерами у віртуальному середовищі. Вони забезпечують передачу маркетингових повідомлень, формування обізнаності про бренд, стимулювання попиту, підтримку лояльності та зворотний зв'язок між суб'єктами ринку.

На відміну від традиційних каналів комунікації, цифрові характеризуються двосторонністю, інтерактивністю, вимірюваністю результатів та персоналізованим характером взаємодії. Вони дозволяють підприємству не лише поширювати

інформацію, а й отримувати дані про поведінку споживачів у режимі реального часу, що забезпечує адаптивність маркетингових стратегій (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Канали цифрової комунікації

Джерело: складено автором за [22, 25, 29]

До основних каналів цифрової комунікації підприємства належать різноманітні інструменти онлайн-взаємодії, які забезпечують ефективну підтримку маркетингової стратегії, формування позитивного іміджу та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Офіційний веб сайт підприємства виступає базовим елементом цифрової інфраструктури, виконуючи роль центрального інформаційного та комерційного хабу. Саме через веб ресурс здійснюється представлення ключових відомостей про підприємство, його продукцію та послуги, формуються канали зворотного зв'язку зі споживачами, а також забезпечується підтримка процесів продажу та обслуговування.

Соціальні мережі (SMM) — Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn — слугують платформами для побудови брендкових спільнот, активного залучення споживачів і підтримання двостороннього діалогу. Завдяки високому рівню інтерактивності та можливостям таргетованої комунікації соціальні мережі

забезпечують оперативне поширення інформації та підвищують залученість цільової аудиторії.

Пошуковий маркетинг (SEO та SEM) передбачає комплекс заходів з оптимізації контенту та застосування контекстної реклами, спрямованих на підвищення видимості підприємства у пошукових системах. Ефективне використання SEO/SEM дозволяє збільшити органічний трафік, покращити позиції сайту у видачі та підвищити конверсію.

E-mail маркетинг виступає інструментом персоналізованої комунікації з клієнтами, що реалізується через автоматизовані чи цільові розсилки. Завдяки високому рівню персоналізації, сегментації та аналітичним можливостям електронних розсилок підприємство може підвищувати лояльність клієнтів, стимулювати повторні покупки та формувати довгострокові відносини.

Мобільний маркетинг, що охоплює SMS-повідомлення, push-сповіщення та мобільні додатки, забезпечує оперативний та персоналізований спосіб взаємодії зі споживачами. Цей канал вирізняється високим показником відкриття повідомлень і є ефективним для комунікації у реальному часі.

Контент-маркетинг передбачає систематичне створення та поширення релевантного, корисного та цінного контенту (статей, відеороликів, подкастів, інфографіки) з метою залучення, інформування та утримання цільової аудиторії. Такий підхід сприяє формуванню експертності підприємства, зміцненню довіри та стимулюванню органічного інтересу до бренду.

Інфлюенсер-маркетинг базується на співпраці з лідерами думок, які мають значний авторитет і вплив у своїх аудиторіях. Використання цього каналу дозволяє підприємству швидше охоплювати цільові сегменти, підвищувати рівень довіри та ефективніше просувати продукти чи послуги.

Відео- та стрімінгові платформи (YouTube, Twitch, Reels, Shorts) забезпечують можливість формування емоційно забарвленої комунікації, що сприяє глибшому зануренню споживачів у бренд та підвищенню рівня їхньої лояльності. Відеоконтент вирізняється високою залученістю та потенціалом

вірусного поширення, що робить його одним з найефективніших інструментів цифрового маркетингу.

Використання різних каналів цифрової комунікації у комплексі забезпечує підприємству можливість значно розширити охоплення аудиторії, підвищити ефективність маркетингових заходів і створити стійку багатоканальну модель взаємодії з клієнтами.

Технологічна інфраструктура digital-маркетингу є ключовою умовою побудови конкурентоспроможної маркетингової системи підприємства у цифровій економіці, оскільки забезпечує гнучкість, масштабованість і швидкість реагування на зміни зовнішнього середовища.

Технологічний шар (інфраструктура digital-маркетингу) — це програмно-технічна база, що забезпечує реалізацію, автоматизацію та інтеграцію цифрових маркетингових процесів у межах підприємства. Він охоплює сукупність апаратних, програмних, аналітичних та комунікаційних рішень, які створюють технологічне середовище для планування, реалізації, моніторингу та оптимізації маркетингової діяльності (рис. 1.2).

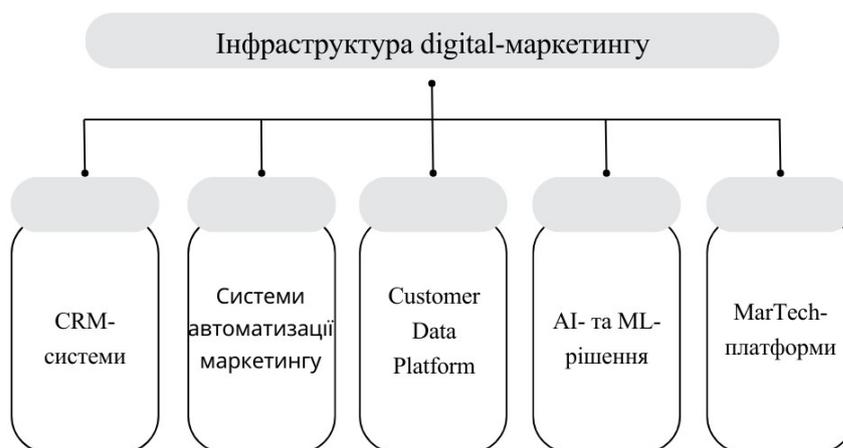


Рис. 1.2. Інфраструктура digital-маркетингу

Джерело: складено автором за [43, 45, 47, 48]

Основна функція технологічного шару полягає у підтримці безперервного обігу даних між усіма елементами маркетингової системи — каналами комунікації, клієнтськими базами, платформами аналітики, CRM- і ERP-системами. Саме завдяки технологічній інфраструктурі відбувається перехід від традиційних маркетингових підходів до data-driven marketing, коли управлінські рішення приймаються на основі точних даних, а не інтуїції.

До ключових компонентів технологічного шару цифрової маркетингової інфраструктури належать сучасні інструменти та програмні рішення, що забезпечують збір, обробку, інтеграцію та аналітичне опрацювання даних про клієнтів, а також автоматизацію значної частини бізнес-процесів.

CRM-системи (Customer Relationship Management) є базовим інструментарієм для управління взаємовідносинами з клієнтами. Вони забезпечують систематизоване збирання, зберігання та аналіз інформації про споживачів, включно з історією покупок, зверненнями до служби підтримки, реакціями на маркетингові активності. CRM-системи дозволяють удосконалювати сегментацію аудиторії, підвищувати точність персоналізації маркетингових повідомлень і формувати програми лояльності на основі реальних даних.

Системи автоматизації маркетингу (Marketing Automation Platforms) призначені для оптимізації рутинних та повторюваних операцій, пов'язаних із комунікаційними кампаніями. Вони автоматизують процеси розсилок, налаштування рекламних кампаній, тригерних сценаріїв, сегментації аудиторії та аналізу взаємодій. Це дозволяє зменшити ресурсні витрати на виконання стандартних завдань, підвищити операційну ефективність маркетингових підрозділів та забезпечити більш точне управління воронкою продажів.

CDP (Customer Data Platform) — це централізовані платформи управління даними, які інтегрують інформацію з різних внутрішніх та зовнішніх джерел: CRM, веб-сайтів, мобільних додатків, систем аналітики, соціальних мереж. Завдяки CDP підприємство отримує єдину консолідовану базу даних про клієнтів, що забезпечує можливість глибокої персоналізації комунікацій, точнішого таргетингу та побудови комплексних омніканальних стратегій.

AI- та ML-рішення (штучний інтелект і машинне навчання) відіграють ключову роль у сучасному цифровому маркетингу. Вони застосовуються для прогнозування поведінки споживачів, побудови рекомендаційних систем, формування персоналізованих пропозицій у режимі реального часу та динамічної оптимізації контенту залежно від інтересів користувача. Завдяки обробці великих масивів даних AI/ML-технології дозволяють приймати обґрунтовані управлінські рішення та підвищувати точність маркетингових передбачень.

MarTech-платформи (зокрема HubSpot, Salesforce, Google Marketing Platform, Adobe Experience Cloud тощо) інтегрують широкий спектр маркетингових функцій — від CRM і веб аналітики до управління контентом, автоматизації комунікацій та управління рекламними кампаніями. Такі платформи створюють єдину екосистему, яка забезпечує наскрізну аналітику, синхронізацію даних між інструментами та формування повного циклу маркетингових процесів в одному середовищі.

Системи інтеграції та API-рішення виконують критично важливу функцію — забезпечують зв'язок між окремими програмними продуктами, зокрема CRM-системами, інструментами аналітики, веб-сайтами, мобільними додатками та соціальними мережами. Завдяки використанню API створюється наскрізна цифрова інфраструктура, яка дозволяє об'єднати різні системи в єдиний інформаційний простір, мінімізувати дублювання даних і забезпечити більш точну та швидку аналітику.

У сукупності зазначені технологічні компоненти формують фундамент цифрової трансформації маркетингу, сприяючи підвищенню ефективності операцій, покращенню якості взаємодії з клієнтами та забезпеченню конкурентних переваг підприємства в умовах зростаючої цифровізації бізнес-процесів.

На думку сучасних дослідників (Kotler et al., 2021; Chaffey, 2022; Gensler, 2025; Портна, 2022), технологічний шар формує основу цифрової трансформації маркетингової діяльності, перетворюючи маркетинг із функціональної складової бізнесу на інтегровану систему управління взаємодією зі споживачами. Завдяки цьому підприємства отримують можливість автоматизувати рутинні процеси,

здійснювати аналітику в реальному часі, підвищувати точність таргетингу та ефективність комунікаційних стратегій.

Наукові джерела (Kotler et al., 2021; Chaffey, 2022; Шпак, 2022) підкреслюють, що процеси взаємодії є ключовим елементом цифрового маркетингу, оскільки вони трансформують маркетингову діяльність із простого просування продукту в систему управління клієнтським досвідом, що створює довгострокову цінність для бізнесу та споживача.

Процеси взаємодії (Customer Experience Management, CXM) — це сукупність етапів, механізмів і стратегій організації взаємодії бренду зі споживачами у цифровому середовищі, що забезпечує формування позитивного досвіду взаємодії та підвищення лояльності клієнтів. Вони охоплюють весь цикл контактів споживача з підприємством — від першого знайомства з брендом до післяпродажної підтримки та повторних покупок, інтегруючи канали комунікації, технологічну інфраструктуру та аналітичні дані.

Основні завдання процесів взаємодії:

1. Побудова та аналіз Customer Journey — картування шляху клієнта для визначення ключових точок контакту, проблемних зон та можливостей для оптимізації;
2. Персоналізація комунікацій і пропозицій — адаптація контенту та рекламних повідомлень під індивідуальні потреби і поведінку споживача на основі даних аналітики;
3. Омніканальна інтеграція — забезпечення послідовного та узгодженого досвіду взаємодії з брендом через різні канали (веб, соцмережі, мобільні застосунки, офлайн-точки);
4. Формування та підтримка спільнот (community management) — розвиток лояльних аудиторій та взаємодії користувачів між собою, що підсилює цінність бренду;
5. Післяпродажна взаємодія — супровід клієнта, підтримка, навчання, збір відгуків і робота з претензіями;

6. Управління зворотним зв'язком і репутацією — моніторинг та аналіз відгуків, рейтингів, NPS, управління негативними ситуаціями для підтримки позитивного образу бренду [30, 32].

Процеси взаємодії не лише підвищують ефективність маркетингових стратегій, а й забезпечують підприємству конкурентні переваги за рахунок:

- більш точного розуміння потреб клієнтів;
- швидкого реагування на зміни поведінки споживачів;
- підвищення рівня задоволеності та лояльності;
- інтеграції всіх елементів digital-маркетингу у єдину систему

управління досвідом клієнта.

CXM виступає сполучною ланкою між каналами, технологічною інфраструктурою та аналітикою, перетворюючи набір інструментів digital-маркетингу на цілісну систему створення та підтримки клієнтського досвіду.

Отже, проведений аналіз літератури 2020–2025 рр. показує, що поняття «digital-маркетинг» має багатовимірну природу: воно охоплює як сукупність інструментів та каналів комунікації, так і процеси взаємодії, підсилені цифровими технологіями (аналітика, AI, автоматизація). Вітчизняні дослідження додають контекстуальні особливості впровадження цифрових рішень, тоді як закордонні роботи акцентують на трансформації ролі маркетингу під впливом технологій. Digital-маркетинг являє собою інтегровану систему, що об'єднує канали цифрової комунікації, технологічну інфраструктуру, аналітичні інструменти та процеси взаємодії (CXM). Канали забезпечують двосторонню комунікацію зі споживачами, технологічний шар — автоматизацію та інтеграцію процесів, аналітика дозволяє приймати обґрунтовані рішення на основі даних, а CXM формує цілісний клієнтський досвід. Комплексне поєднання цих складових забезпечує ефективність маркетингових стратегій, підвищує залученість і лояльність споживачів та створює стійку конкурентну перевагу підприємства у цифровому середовищі.

1.2 Інструменти аналітичної складової digital-маркетингу

Аналітична складова digital-маркетингу є ключовим і центральним елементом для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень на основі даних, оскільки вона забезпечує системне відстеження, збір, обробку, структурування та інтерпретацію великого масиву інформації про всі аспекти цифрової взаємодії підприємства зі споживачами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Вона охоплює широкий спектр даних: поведінкові, транзакційні, демографічні, соціальні, геолокаційні та фінансові показники, що дозволяє отримати повну картину взаємодії користувачів із брендом у різних каналах та точках дотику.

Завдяки аналітичній основі відбувається радикальна трансформація маркетингового процесу, коли управлінські рішення перестають базуватися на інтуїції, досвіді окремих фахівців чи емпіричних припущеннях, а формуються на основі точних, кількісно вимірюваних та систематизованих даних про поведінку споживачів, ефективність каналів комунікації, конверсії, фінансові результати та вплив маркетингових кампаній. Це забезпечує науково обґрунтований підхід до стратегічного планування, дозволяє прогнозувати ринкові тенденції, визначати оптимальні ресурси для реалізації кампаній, а також оперативно реагувати на зміни поведінки цільової аудиторії.

Аналітична складова також формує основу для інтегрованої оцінки ефективності маркетингових інструментів і каналів, включаючи web-аналітику, соціальні мережі, email- та мобільні комунікації, SEO/SEM, контент-маркетинг та інші цифрові активності. Вона дозволяє виявляти «вузькі місця» у процесі залучення та утримання клієнтів, прогнозувати попит та споживчі патерни, сегментувати аудиторію та персоналізувати маркетингові повідомлення.

Аналітична складова digital-маркетингу є не лише інструментом контролю і вимірювання, а й стратегічним ресурсом для підвищення ефективності маркетингової діяльності, оптимізації витрат, збільшення конверсій та зміцнення конкурентних переваг підприємства на ринку. Вона трансформує маркетинг із процесу реагування на потреби ринку в процес проактивного прогнозування, управління та створення цінності для споживачів на основі комплексного та об'єктивного аналізу даних.

Аналітична складова digital-маркетингу забезпечує багаторівневий підхід до оцінки та оптимізації взаємодії підприємства зі споживачами, формуючи основу для прийняття стратегічно обґрунтованих рішень та підвищення ефективності маркетингових активностей. Зокрема, вона охоплює такі ключові аспекти:

Комплексний моніторинг поведінки споживачів — здійснюється від першого контакту користувача з брендом до повторних взаємодій, що дозволяє детально відстежувати Customer Journey. Аналіз всіх точок дотику з брендом дає змогу виявляти ключові точки взаємодії, потенційні «вузькі місця» у процесі продажу та виявляти можливості для підвищення залученості клієнтів і покращення ефективності конверсійних шляхів. Такий підхід забезпечує цілісне розуміння поведінки споживачів у цифровому середовищі.

Сегментація та персоналізація — передбачає поділ цільової аудиторії на гомогенні групи за демографічними, поведінковими, транзакційними, психографічними або іншими релевантними критеріями. Це дозволяє формувати таргетовані маркетингові повідомлення, пропозиції та контент, що значно підвищує рівень залученості аудиторії, точність рекламного таргетингу та ефективність комунікаційних стратегій. Персоналізація забезпечує більш індивідуальний підхід до кожного клієнта, що сприяє підвищенню лояльності та довгострокових взаємин.

Прогнозування попиту та споживчих патернів — застосування статистичних методів, алгоритмів машинного навчання та технологій штучного інтелекту дозволяє аналізувати історичні дані, визначати майбутні тенденції та оцінювати потенціал ринку. Це дає змогу приймати проактивні стратегічні рішення щодо планування маркетингових кампаній, розробки нових продуктів та адаптації пропозицій під змінні умови ринку, мінімізуючи ризики та оптимізуючи використання ресурсів.

Вимірювання ефективності маркетингових каналів та кампаній — включає систематичний облік ключових показників (ROI, ROMI, CLV, CAC, CTR, конверсії) та оцінку рентабельності інвестицій у різні digital-канали. Це дозволяє проводити об'єктивне порівняння ефективності різних інструментів, визначати

пріоритетні напрями розвитку та здійснювати оптимізацію маркетингових бюджетів [4, 12, 19].

Оптимізацію в режимі реального часу — інтеграція даних із веб-аналітики, соціальних мереж, CRM-систем, мобільних платформ та інших джерел забезпечує можливість проведення A/B-тестування, мультिवаріантних експериментів та динамічної корекції кампаній відповідно до актуальної поведінки аудиторії. Це дозволяє швидко реагувати на зміни ринкових умов та потреб споживачів, підвищуючи ефективність маркетингових заходів та якість взаємодії з клієнтами.

Інтеграцію даних із різних джерел — об'єднання структурованих і неструктурованих даних (транзакційних, поведінкових, соціальних, географічних, аналітичних) у єдину інформаційну систему забезпечує наскрізну аналітику та глибоке розуміння клієнтського досвіду. Це сприяє формуванню цілісного профілю споживача та підвищує точність стратегічних рішень у сфері маркетингу, продажів та сервісного обслуговування.

Підтримку процесів управління клієнтським досвідом (CXМ) — аналітична складова слугує основою для ухвалення рішень щодо персоналізації комунікацій, оптимізації взаємодії на всіх каналах та створення єдиного позитивного досвіду споживача. Вона дозволяє забезпечити високу якість обслуговування, формувати лояльність клієнтів та зміцнювати конкурентні позиції підприємства на ринку.

У сукупності аналітична складова digital-маркетингу формує надійну базу для data-driven стратегій, забезпечує максимальну ефективність комунікацій та підтримує безперервне вдосконалення маркетингових процесів.

Аналітична складова digital-маркетингу виконує роль інтелектуального ядра всієї маркетингової системи, інтегруючи канали комунікації, технологічні платформи та процеси взаємодії в єдину, керовану та оптимізовану екосистему. Вона не лише підвищує ефективність прийняття рішень, а й забезпечує гнучкість, адаптивність та конкурентоспроможність підприємства у цифровому середовищі, де швидкість реагування на зміни попиту та поведінки споживачів стає критичною умовою успіху.

Аналітична складова digital-маркетингу виконує роль «мозку» цифрового маркетингу, оскільки саме вона забезпечує системну інтеграцію, обробку та інтерпретацію даних з усіх доступних каналів комунікації, технологічних платформ та процесів взаємодії з клієнтами. Завдяки цьому підприємства отримують можливість ухвалювати обґрунтовані, персоналізовані та високоефективні маркетингові рішення, що враховують реальні потреби та поведінку аудиторії, а не тільки припущення чи традиційні методи управління.

Аналітична складова є ключовим механізмом реалізації стратегій data-driven marketing, що дозволяє підприємствам ефективно адаптувати свої маркетингові дії до змін ринку, оптимізувати витрати на рекламу та комунікації, підвищувати конверсію, утримувати клієнтів і формувати довгострокову конкурентну перевагу. Вона інтегрує технології, канали і процеси взаємодії у цілісну систему управління маркетинговими активностями, роблячи digital-маркетинг більш науково обґрунтованим, прогнозованим і результативним у цифровому середовищі.

Аналітична складова digital-маркетингу охоплює комплекс інструментів і методів, спрямованих на отримання, опрацювання та інтерпретацію даних для забезпечення прийняття обґрунтованих управлінських рішень (рис. 1.3). Її ефективне використання дозволяє підприємству сформувати цілісне уявлення про поведінку користувачів у цифрових каналах, виміряти результативність маркетингових активностей і сформувати стратегію, засновану на доказах та аналітичних висновках.

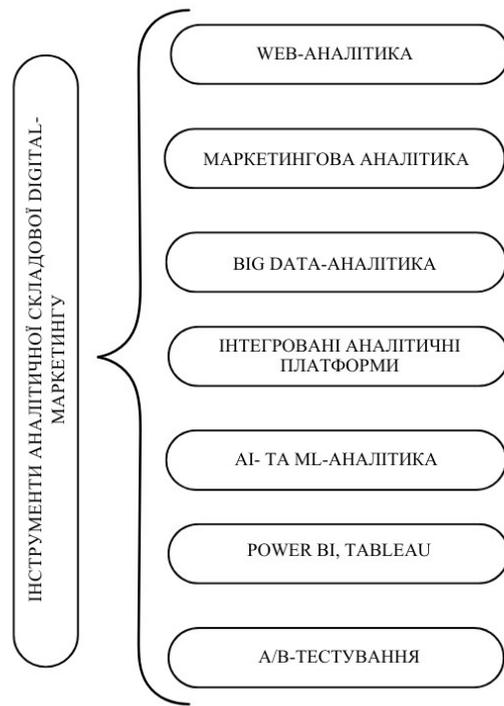


Рис. 1.3. Інструменти аналітичної складової digital-маркетингу

Джерело: складено автором за [40, 41, 46, 50]

Web-аналітика (Google Analytics, Hotjar, Piwik PRO) забезпечує системне та багатовимірне відстеження поведінки користувачів на веб ресурсах, що охоплює аналіз показників відвідуваності, тривалості сеансів, переходів між сторінками, джерел трафіку та динаміки конверсій. Вона дозволяє оцінювати ефективність як окремих вебсторінок, так і комплексних маркетингових кампаній, визначати ключові шляхи користувачів та ідентифікувати проблемні ділянки у їхньому цифровому маршруті (Customer Journey). Інструменти web-аналітики також забезпечують сегментацію аудиторії, аналіз поведінкових патернів у реальному часі та формування персоналізованих рекомендацій, що сприяє підвищенню якості користувацького досвіду.

Маркетингова аналітика зосереджується на вимірюванні та інтерпретації ключових показників ефективності (KPI), рентабельності каналів і окремих маркетингових кампаній. Вона включає застосування метрик ROI, ROMI, SAC, CLV та інших показників, необхідних для оцінювання фінансової доцільності маркетингових інвестицій. Маркетингова аналітика забезпечує науково обґрунтоване планування, контроль та коригування стратегій, сприяючи

раціональному розподілу бюджетів і оптимізації маркетингових інструментів залежно від їх фактичної результативності.

Big Data-аналітика передбачає опрацювання значних масивів структурованих і неструктурованих даних, до яких належать транзакційні записи, поведінкові дані, соціально-демографічні показники, активність у соціальних мережах та геолокаційні параметри. Використання Big Data дає змогу виявляти складні й приховані закономірності у поведінці споживачів, прогнозувати тенденції ринку, розробляти персоналізовані пропозиції та формувати таргетовані маркетингові кампанії. Цей підхід значно підвищує точність сегментації клієнтів і сприяє розвитку рекомендаційних систем.

AI- та ML-аналітика використовує алгоритми штучного інтелекту та машинного навчання для автоматизації процесів аналізу та прогнозування. Вона дозволяє прогнозувати поведінку споживачів, будувати точні моделі сегментації, формувати персоналізовані пропозиції та здійснювати динамічну оптимізацію рекламних кампаній. Завдяки здатності до самооновлення та адаптації ці технології забезпечують підвищення точності маркетингових рішень, оптимізацію витрат і збільшення ефективності цифрових комунікацій.

Інструменти візуалізації та бізнес-аналітики (Power BI, Tableau) трансформують великі масиви даних у зручні для сприйняття графіки, інтерактивні дашборди та аналітичні звіти. Вони дають змогу оперативно ідентифікувати ключові тенденції, візуалізувати взаємозв'язки між показниками та швидко оцінювати результативність маркетингових активностей. Такі інструменти сприяють підвищенню прозорості управлінських процесів та забезпечують різні рівні управління підприємства оперативною аналітичною інформацією.

A/B-тестування та мультиваріантне тестування є методами експериментальної аналітики, що дозволяють порівнювати різні варіанти маркетингових рішень, рекламних оголошень, дизайну вебсторінок, текстів електронних листів тощо. Вони дають змогу визначити найбільш ефективні варіанти, підвищити рівень конверсій, оптимізувати користувацький досвід і мінімізувати ризики, пов'язані з упровадженням нових рішень. Завдяки

систематичному тестуванню підприємство може підвищувати точність своїх маркетингових стратегій та адаптувати комунікації до реальних потреб аудиторії.

Інтегровані аналітичні платформи поєднують функціональні можливості web-аналітики, CRM-систем, маркетингової аналітики та інструментів автоматизації в єдине середовище. Такі платформи забезпечують наскрізний аналіз даних, формування єдиного профілю клієнта, синхронізацію інформації між каналами комунікації та підвищення ефективності управління digital-маркетингом. У результаті підприємство отримує комплексний погляд на всі етапи взаємодії зі споживачами, що сприяє прийняттю точних та стратегічно обґрунтованих рішень.

У сукупності ці інструменти формують основу data-driven marketing, дозволяючи підприємству функціонувати на принципах доказовості, точності та стратегічної передбачуваності.

Завдяки цим інструментам аналітична складова виконує роль «мозку» цифрового маркетингу, інтегруючи дані з усіх каналів і технологій, дозволяючи підприємствам ухвалювати обґрунтовані, персоналізовані та ефективні маркетингові рішення. Вона слугує основою для підвищення залученості, лояльності клієнтів і конверсії у цифровому середовищі, а також є ключовим механізмом реалізації стратегій data-driven marketing.

Висновок до 1 розділу

Отже, аналіз наукових джерел за 2020–2025 рр. свідчить, що digital-маркетинг має багатовимірний характер і поєднує інструменти цифрових комунікацій, технологічну інфраструктуру, аналітичні методи та процеси управління клієнтським досвідом. У працях українських дослідників переважає акцент на практичних аспектах впровадження цифрових рішень, тоді як іноземні автори зосереджуються на трансформації маркетингової діяльності під впливом сучасних технологій. У підсумку digital-маркетинг розглядається як інтегрована система, де канали комунікації забезпечують взаємодію зі споживачами, технологічний шар — автоматизацію, аналітика — дані для ухвалення рішень, а CXM — цілісний

клієнтський досвід. Узгоджена взаємодія цих компонентів підвищує ефективність маркетингових стратегій і формує стійку конкурентну позицію підприємства в цифровому середовищі.

Аналітична складова digital-маркетингу є ключовим елементом прийняття обґрунтованих маркетингових рішень на основі даних. Вона забезпечує системний збір, обробку та інтерпретацію різноманітних даних про поведінку споживачів, ефективність каналів комунікації та результати маркетингових кампаній. Завдяки аналітиці підприємства можуть прогнозувати попит, сегментувати аудиторію, персоналізувати пропозиції та оптимізувати витрати, підвищуючи конверсію та лояльність клієнтів.

Інструменти web-аналітики, маркетингової аналітики, Big Data, AI/ML, візуалізації, A/B-тестування та інтегровані аналітичні платформи формують цілісну систему data-driven marketing, що дозволяє отримати стратегічно обґрунтоване уявлення про цифрову взаємодію зі споживачами. Вони виконують роль «мозку» цифрового маркетингу, інтегруючи канали, технології та процеси управління, і забезпечують підвищення ефективності маркетингових активностей, гнучкість і конкурентоспроможність підприємства в цифровому середовищі.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОВ ВКФ «ЕЛЕКТРОПРОМРЕМОНТ» В ОНЛАЙН ТА ОФЛАЙН СЕРЕДОВИЩІ

2.1 Комплексна організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ ВКФ «Електропромремонт»

ТОВ ВКФ «Електропромремонт» (ЄДРПОУ 25021316) зареєстроване у 1998 році з юридичною адресою в місті Дніпро. Підприємство спеціалізується на комплексному обслуговуванні та ремонті електричних двигунів, включаючи капітальний, поточний та середній ремонт, а також діагностику електричного обладнання та виготовлення запасних частин. Завдяки досвіду та технічній компетентності компанія здатна обслуговувати двигуни потужністю до 20 МВт, що відкриває можливості для співпраці з великими промисловими та енергетичними підприємствами [58].

З урахуванням профілю діяльності та типових практик для середніх інженерно-виробничих компаній, можна констатувати, що підприємство, ймовірно, має традиційну функціональну організаційну структуру, яка включає такі підрозділи (рис. 2.1):

- відділ виробництва / ремонтно-технологічний відділ – безпосереднє виконання ремонтних робіт, діагностика та модернізація електродвигунів;
- відділ постачання та матеріально-технічного забезпечення – закупівля компонентів і контроль запасів для ремонту;
- відділ збуту та комерційний відділ – взаємодія з клієнтами, участь у тендерах, укладання договорів;
- фінансово-економічний відділ / бухгалтерія – ведення фінансової звітності, податковий облік, контроль витрат;
- відділ управління персоналом – рекрутинг, навчання, контроль за охороною праці;

- відділ технічного контролю якості – забезпечення відповідності ремонту стандартам ISO 9001:2015 та внутрішнім технічним регламентам.



Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ ВКФ «Електропромремонт»

Джерело: складено автором за [58]

Концентрація власності у двох засновників свідчить, що стратегічні рішення приймаються на рівні керівництва підприємства, а окремі підрозділи виконують функції безпосереднього управління операційною діяльністю.

Однією з ключових конкурентних переваг ТОВ «Електропромремонт» є сертифікована система управління якістю за стандартом ISO 9001:2015. Наявність такої сертифікації підтверджує здатність підприємства підтримувати високий рівень якості на всіх етапах виробничого процесу: від діагностики та ремонту до виготовлення компонентів.

Компанія обслуговує широкий спектр галузей, серед яких — теплова, гідро- та атомна енергетика, металургія, гірничо-промислові комбінати, хімічна промисловість, залізничний транспорт та газодобувна промисловість. Цей різноманітний портфель клієнтів свідчить про стійке положення підприємства на

ринку й високу привабливість для стратегічних партнерів, які потребують надійного сервісу для електрообладнання.

Крім комерційного сегменту, «Електропромремонт» активно бере участь у державних закупівлях, зокрема в тендерах, пов'язаних з ремонтом електродвигунів для громадського транспорту або інфраструктурних проектів. Це демонструє здатність компанії конкурувати на державному рівні й виконувати контракти зі значним обсягом.

Платником податку на додану вартість (ПДВ) та учасником загальної системи оподаткування, ТОВ ВКФ «Електропромремонт» здійснює свою фінансово-господарську діяльність відповідно до чинного українського законодавства та загальноприйнятих податкових норм. Дотримання податкової дисципліни та прозорість фінансової звітності свідчать про стабільність компанії та її готовність до співпраці з державними установами, комерційними партнерами та фінансовими організаціями.

Статутний капітал підприємства становить 1,5 млн грн, що характеризує компанію як середнє підприємство у галузі інженерно-виробничих послуг. Такий рівень капіталізації є достатнім для забезпечення виконання широкого спектру замовлень на ремонт та обслуговування електродвигунів, виготовлення запасних частин і надання комплексних інженерних послуг. Водночас, порівняно з міжнародними гігантами машинобудівної галузі, розмір статутного капіталу відносно невеликий, що може обмежувати можливості для значних інвестицій або масштабування виробництва без залучення додаткових ресурсів.

Структура власності підприємства сформована таким чином, що два засновники здійснюють контроль над діяльністю компанії. Така концентрація прав власності має свої переваги та ризики. Серед позитивних аспектів — можливість оперативного прийняття стратегічних і поточних управлінських рішень без затяжних процедур погодження, що дозволяє швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та потреби клієнтів. З іншого боку, високий рівень концентрації власності створює певну залежність від ключових осіб у прийнятті рішень, що

потенційно підвищує корпоративні ризики та ускладнює процеси передачі управлінських функцій або залучення зовнішніх інвесторів.

Значна частина продажів ТОВ ВКФ «Електропромремонт» припадає на тендерні контракти з державними та комунальними підприємствами, що формує великий клієнтський пул у секторі державних замовлень. Така структура продажів забезпечує стабільні обсяги реалізації та дозволяє підприємству отримувати великі замовлення на регулярній основі, зокрема за рахунок участі у публічних закупівлях через платформи, такі як Prozorro.

Водночас висока концентрація на державному секторі має й потенційні ризики. Зокрема, компанія стає залежною від державного фінансування, що означає, що строки та обсяги надходження коштів визначаються бюджетними циклічними процесами та процедурою державних закупівель. Такі фактори можуть призводити до коливань грошових потоків, затримок у реалізації проектів та впливати на фінансову стабільність підприємства.

Крім того, залежність від тендерних контрактів може обмежувати гнучкість підприємства у ціноутворенні та умовах надання послуг, оскільки умови тендерів часто стандартизовані та регламентовані нормативними документами. Водночас, участь у державних закупівлях надає можливість підвищення репутації компанії та формування позитивного іміджу на ринку, що може бути використано як конкурентна перевага при виході на приватний сектор або нові ринки.

Отже, для зменшення ризиків, пов'язаних із високою концентрацією продажів у держсекторі, підприємству доцільно диверсифікувати клієнтську базу, збільшувати частку приватних корпоративних замовлень та розширювати географію надання послуг, що сприятиме стабільнішому фінансовому становищу та підвищенню загальної стійкості бізнесу.

Наявність сертифікації ISO 9001:2015 та широкий спектр послуг (ремонт двигунів до 20 МВт, виготовлення запчастин, діагностика) є сильними конкурентними перевагами для виходу на великі індустріальні замовлення.

Організаційно-фінансовий профіль ТОВ «Електропромремонт» демонструє баланс між стабільністю управління, достатнім ресурсним потенціалом для

виконання виробничих завдань та необхідністю подальшого стратегічного планування для забезпечення фінансової стійкості та можливостей розширення бізнесу (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Показники діяльності ТОВ ВКФ «Електропромремонт» за 2020–2024 рр.

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Зміни 2024 р. до 2020 р.
Дохід (виручка), млн.грн.	60,6	84,4	56,2	116,7	128,7	68,1
Чистий прибуток / (збиток), млн.грн.	2,4	-2,9	0,2	3,5	3,5	1,1
Активи, млн.грн	38,3	38,8	46,4	58,0	58,1	19,8
Зобов'язання (пасиви), млн.грн	21,3	20,4	29,0	39,2	32,7	11,4
Кількість працівників, осіб	—	104	101	101	102	-2

Джерело: складено автором за [14, 18]

Виторг підприємства демонструє стійку тенденцію до зростання протягом аналізованого періоду. Так, обсяг виручки збільшився з 56,17 млн грн у 2022 році до 116,69 млн грн у 2023 році, а в 2024 році досяг 128,72 млн грн, що свідчить про прибутковий ріст у 2023–2024 роках. Це зростання відображає розширення клієнтської бази, збільшення обсягів виконаних робіт та підвищення ефективності маркетингової діяльності. Разом із тим, чиста маржа залишається низькою на рівні близько 2,7–3,0 %, що свідчить про те, що збільшення обсягів продажів не супроводжується пропорційним зростанням операційного прибутку. Іншими словами, прибутковість основного бізнесу залишається обмеженою, і компанія має потенціал для підвищення ефективності витрат та оптимізації операційних процесів.

Чистий прибуток підприємства також демонструє позитивну динаміку. Якщо у 2022 році він складав лише 169,8 тис. грн, то у 2023 році досяг 3,4616 млн грн, а в

2024 році — 3,4896 млн грн, що вказує на відновлення рентабельності після 2022 року та покращення фінансової стабільності підприємства.

Щодо структури балансу, активи підприємства залишалися відносно стабільними протягом 2022–2024 років у межах 46–58 млн грн, із помірним зростанням у 2025 році (за 9 місяців) до ~68,2 млн грн. Це свідчить про поступове нарощування майнового потенціалу та інвестиції у виробничі потужності.

Зобов'язання підприємства демонструють коливання: у 2023 році вони зросли, що відображало активізацію діяльності та можливе залучення кредитних або торговельних ресурсів для фінансування розширення виробництва. Водночас у 2024 році зобов'язання зменшилися порівняно з попереднім періодом, що свідчить про покращення структури капіталу, зниження фінансового ризику та підвищення стабільності фінансової діяльності компанії.

У цілому, фінансові показники ТОВ ВКФ «Електропромремонт» свідчать про позитивну тенденцію зростання виручки та прибутку, однак залишаються резерви для підвищення операційної рентабельності, оптимізації витрат та ефективнішого управління фінансовою структурою.

У сучасних умовах зростаючої конкуренції на ринку промислового обладнання та ремонтно-відновлювальних послуг особливого значення набуває участь підприємств у системі публічних закупівель. Для ТОВ ВКФ «Електропромремонт» тендерні продажі є ключовим каналом збуту, який забезпечує стабільні довгострокові контракти, диверсифікацію клієнтського портфелю та розширення ринкової присутності. Аналіз тендерної активності підприємства та динаміки його продажів дозволяє оцінити ефективність стратегічних рішень, визначити ключових партнерів, а також окреслити тенденції розвитку підприємства в останні роки.

На підставі узагальнених даних за 2021–2025 рр. проведено оцінку обсягів продажів, структури основних замовників та масштабів участі підприємства в публічних закупівлях, що дає змогу комплексно дослідити конкурентні позиції ТОВ ВКФ «Електропромремонт» на ринку (табл. 2.2, рис. 2.2).

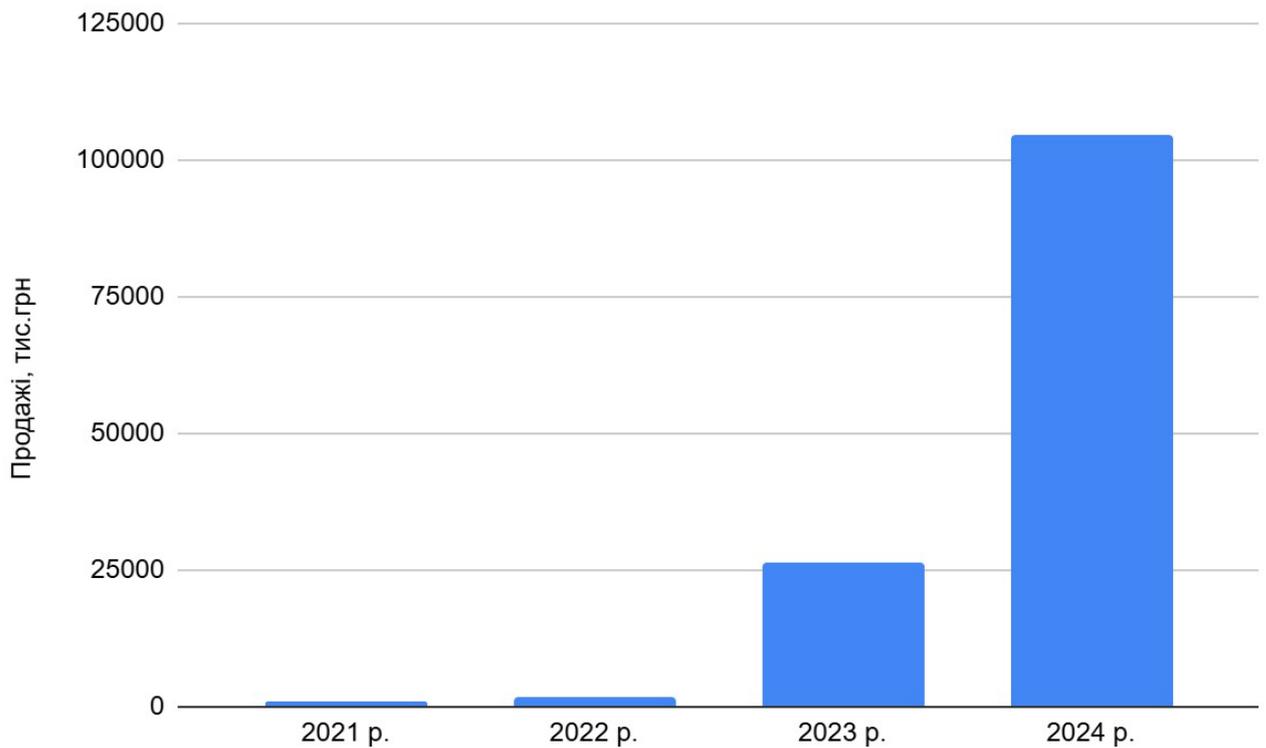


Рис. 2.2. Динаміка продажів ТОВ ВКФ «Електропромремонт» у 2021–2024 рр.

Джерело: складено автором за [14]

Дані свідчать про стрімке зростання обсягів реалізації підприємства протягом 2021–2024 рр. У 2021 р. продажі становили лише 1,02 млн грн, а вже у 2024 р. – понад 104,5 млн грн. Така позитивна динаміка демонструє суттєве розширення виробничих можливостей, зміцнення позицій на ринку та активну участь у тендерах.

У 2025 р. спостерігається зниження виручки до 86,26 млн грн, що може бути зумовлено завершенням великих контрактів у 2024 р., зміною тендерної активності замовників або перерозподілом бюджетів у сфері енергетики та комунальної інфраструктури. Попри спад, рівень продажів залишається значно вищим за показники до 2023 р., що свідчить про стабільне та високоефективне функціонування підприємства.

ТОП-10 замовників за сумою тендерних контрактів у 2025 р.

№	Замовник	Сума, грн
1	Трипільська ТЕС ПАТ «Центрэнерго»	53 617 519
2	КП «Київпаstrанс»	29 240 387
3	КП «Дніпроводоканал»	25 086 434
4	ПрАТ «Київводоканал»	16 318 210
5	ВП «Атомремонтсервіс» ДП «Енергоатом»	14 981 614
6	КП «Швидкісний трамвай»	8 000 000
7	КП «Харківводоканал»	6 365 000
8	ПрАТ «Черкаське хімволокно»	4 653 766
9	КП «Київський метрополітен»	4 416 000
10	ДП «Добропіллявугілля-видобуток»	4 108 734

Джерело: складено автором за [58]

ТОВ ВКФ «Електропромремонт» бере участь у великій кількості торгів — 104 тендери, що підтверджує високий рівень активності та конкурентоспроможності на ринку публічних закупівель.

Аналіз найбільших замовників демонструє, що основу клієнтського портфеля формують підприємства енергетичного, транспортного та комунального секторів, що характеризуються стабільним попитом на ремонт електрообладнання та інженерну підтримку:

- Трипільська ТЕС ПАТ «Центрэнерго» (понад 53,6 млн грн) — ключовий партнер, який забезпечує найбільший обсяг контрактів. Це свідчить про високу довіру до компетентності підприємства.
- КП «Київпаstrанс» та КП «Дніпроводоканал» (29,2 млн та 25,1 млн грн відповідно) вказують на сильні позиції у сфері транспортної та водопостачальної інфраструктури.

- Енергетичний сектор («Енергоатом», ТЕС, хімічна промисловість) формує значну частину портфеля — понад 14,9 млн грн лише по «Атомремонтсервісу».

Загалом структура замовників свідчить про диверсифікацію ринку збуту та стабільний попит на продукцію та послуги підприємства у різних секторах економіки.

Аналіз показує, що підприємство успішно використовує механізм публічних закупівель як стратегічний інструмент зростання. Поступове нарощування продажів, значні контракти з великими державними та комунальними компаніями, а також широка тендерна активність підтверджують високий рівень професійної компетентності, технічного потенціалу та ринкової стійкості ТОВ ВКФ «Електропромремонт».

З метою комплексної оцінки фінансового стану та ефективності діяльності ТОВ «Електропромремонт» досліджено ключові коефіцієнти: рентабельність, леверидж, ліквідність та продуктивність праці проведено (табл. 2.3). Аналіз цих показників дозволив визначити, наскільки раціонально використовуються наявні ресурси підприємства, наскільки ефективно здійснюється управління фінансовими зобов'язаннями та власним капіталом, а також оцінити здатність компанії генерувати прибуток і підтримувати стабільну ліквідність для виконання поточних зобов'язань.

Вивчення рентабельності дозволило оцінити прибутковість діяльності підприємства у відношенні до виручки та активів, що є ключовим критерієм ефективності управління виробничими та комерційними процесами. Аналіз левериджу (коефіцієнта заборгованості) дав змогу визначити ступінь фінансової незалежності підприємства та рівень ризику, пов'язаного з використанням позикових коштів. Оцінка ліквідності продемонструвала здатність компанії своєчасно виконувати короткострокові фінансові зобов'язання, що є важливим фактором забезпечення фінансової стійкості. Продуктивність праці, виміряна як співвідношення виручки до кількості працівників, відобразила ефективність

використання трудового потенціалу та дозволила оцінити співвідношення трудових витрат і обсягів виробленої продукції або наданих послуг.

Таблиця 2.3

**Комплексна оцінка фінансового стану та ефективності діяльності ТОВ
«Електропромремонт»**

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Зміни 2024 р. до 2020 р.
Чистий прибуток / виручка (%)	3,92	-3,45	0,30	2,97	2,71	-1,21
Рентабельність активів (ROA, %)	6,21	-7,49	0,37	5,97	6,00	-0,21
Коефіцієнт заборгованості (Debt ratio, %)	55,5	52,6	62,5	67,6	56,3	0,8
Виручка на працівника, млн грн./особу	—	0,811	0,556	1,155	1,261	0,45

Джерело: складено автором за [14]

Рентабельність коливався від -3,45% (2021) до 3,92% (2020). У 2022 р. відновлення прибутковості було мінімальним, але в 2023–2024 рр. рентабельність зростає, проте залишається на низькому рівні для промислового підприємства.

Помірна ефективність використання активів (6% у 2024 р.), що свідчить про стабільну, але не надто високу віддачу активів. Відносно високий рівень заборгованості у 2023 р. (67,6%) з наступним зниженням у 2024 р. (56,3%) свідчить про контрольоване використання залученого капіталу.

Виручка на працівника: (1,26 млн грн) свідчить про ефективне використання трудового ресурсу або ж про високий середній чек/контракти (частина виручки — великі тендерні угоди). У підтвердження — великий перелік крупних замовників у державному секторі (наприклад, Трипільська ТЕС, КП «Київпастрас», Київводоканал та ін.).

Коефіцієнт заборгованості знизився з 2023 до 2024 р., що корисно для фінансової стійкості. Однак абсолютний рівень зобов'язань (32,7 млн грн у 2024 р., зростання в 2025 до 38,9 млн грн) залишається значним і вимагає контролю грошових потоків.

SWOT-аналіз ТОВ «Електропромремонт» на основі результатів дослідження фінансово-організаційних характеристик проведено з метою виявлення сильних і слабких сторін підприємства, а також оцінки можливостей і загроз, що впливають на його конкурентоспроможність на ринку B2B послуг у сфері обслуговування та ремонту електродвигунів промислового призначення (табл. 2.4). Такий аналіз дозволив розробляти стратегічні рекомендації для підвищення ефективності маркетингової діяльності, оптимізації фінансових і операційних процесів та зміцнення позицій компанії на ринку.

SWOT-аналіз підтверджує, що ТОВ «Електропромремонт» має стабільні фінансово-організаційні показники та сильні конкурентні переваги, водночас потребує заходів щодо підвищення операційної рентабельності, диверсифікації клієнтської бази та розширення інноваційних сервісних рішень. Ці висновки можуть слугувати основою для формування стратегії сталого розвитку підприємства та підвищення його конкурентоспроможності.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз ТОВ «Електропромремонт»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> - стабільне зростання виручки та чистого прибутку у 2023–2024 роках, що свідчить про відновлення рентабельності підприємства. - наявність сертифікації ISO 9001:2015, що підвищує довіру клієнтів та підтверджує відповідність міжнародним стандартам якості. - широкий спектр послуг (капітальний та поточний ремонт, модернізація, діагностика, виготовлення запасних частин, виїзні роботи), що забезпечує комплексне обслуговування клієнтів. - висока спеціалізація на сегменті B2B, робота з державними та комунальними підприємствами, що забезпечує стабільний обсяг замовлень. - участь у державних тендерах, що забезпечує додаткові можливості для масштабування та надійні 	<ul style="list-style-type: none"> - низька чиста маржа (~2,7–3,0 %), що свідчить про обмежену операційну прибутковість та необхідність підвищення ефективності витрат. - висока концентрація продажів у державному секторі, що збільшує залежність від бюджетних циклів та тендерних процедур. - обмежена присутність у приватному секторі та на ринках, де можливі гнучкі умови ціноутворення. - помірний розмір статутного капіталу, що може обмежувати масштабування або інвестиційні можливості. - концентрація власності — ризик

контракти. - висока технічна компетентність і досвід у ремонті потужних електродвигунів.	залежності від кількох ключових осіб.
---	---------------------------------------

Продовження таблиці 2.4

Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> - розширення спектру послуг за рахунок впровадження інноваційних технологій, таких як прогнозне технічне обслуговування та цифрова діагностика. - диверсифікація клієнтської бази за рахунок залучення приватних корпоративних замовників і нових галузевих сегментів. - використання сучасних цифрових каналів комунікації (соціальні мережі, професійні платформи, контент-маркетинг) для підвищення впізнаваності та залучення нових клієнтів. - партнерства з міжнародними компаніями або інвестиції для розширення виробничих потужностей. 	<ul style="list-style-type: none"> - коливання державного фінансування та затримки у державних закупівлях, що можуть впливати на фінансову стабільність. - конкуренція з боку інших спеціалізованих сервісних компаній та виробників обладнання, які надають аналогічні послуги. - можливі економічні та регуляторні зміни у промисловому секторі, що можуть вплинути на обсяги замовлень та цінові умови контрактів.

Джерело: складено автором

Отже, аналіз діяльності ТОВ «Електропромремонт» показує, що компанія успішно поєднує технічну експертизу з досвідом у ремонті електродвигунів з важливими галузевими клієнтами, зокрема в енергетиці й транспортному секторі. Сертифікація системи якості та участь у державних тендерах зміцнюють її конкурентні позиції. Проте наявні юридичні ризики та концентрація власності можуть обмежувати подальший стабільний розвиток, якщо не буде здійснено стратегічне планування й управління ризиками.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ ВКФ «Електропромремонт»

ТОВ ВКФ «Електропромремонт» є спеціалізованим підприємством, що здійснює комплексні роботи з ремонту, діагностики та модернізації електродвигунів промислового призначення. Компанія функціонує переважно на ринку B2B (бізнес для бізнесу), обслуговуючи великі підприємства у сфері енергетики, металургії, гірничодобувної промисловості, транспортної інфраструктури та нафтопереробки. Такий сегмент клієнтів характеризується

високими вимогами до надійності, якості послуг та термінів виконання замовлень, що визначає специфіку маркетингової діяльності компанії [58].

Цільова аудиторія ТОВ ВКФ «Електропромремонт» складається з промислових підприємств, що експлуатують електродвигуни великої потужності та потребують регулярного технічного обслуговування, діагностики та капітального ремонту (табл. 2.5). Основною особливістю таких замовників є висока технологічна складність обладнання та необхідність забезпечення безперервності виробничих процесів, що робить критично важливими оперативність виконання робіт та гарантії якості.

Таблиця 2.5

Сегменти цільової аудиторії ТОВ ВКФ «Електропромремонт»

Сегмент	Характеристика
Енергетика (теплова, гідро, електростанції)	ЕРР ремонтує двигуни для теплових станцій, генераторів, великих електродвигунів.
Металургія	Обслуговують металургійні підприємства, ремонт високопотужних двигунів.
Гірничо-добувні підприємства	Має досвід ремонту двигунів для шахт, кар'єрів, гірничо-переробних підприємств.
Залізничний/транспортний сектор	Ремонт тягових двигунів локомотивів, трамваїв та вагонів.
Нафтопереробка / нафтогаз	Ремонт електродвигунів на підприємствах нафтопереробки, компресорних станціях.

Джерело: складено автором за [58]

Енергетичні компанії – підприємства теплової, гідро- та електростанцій, які експлуатують генератори та електродвигуни високої потужності. Для таких замовників характерна потреба у своєчасному обслуговуванні електромашин для запобігання аварійних ситуацій та забезпечення безперебійного виробництва електроенергії.

Металургійні підприємства – заводи та комбінати, де електродвигуни застосовуються у важкому виробничому обладнанні, такому як прокатні стани, доменні печі та конвеєрні системи. Для цих замовників важливо підтримувати

роботу обладнання на високому рівні продуктивності, мінімізуючи простій та витрати на аварійний ремонт.

Гірничо-добувні підприємства – шахти, кар’єри та підприємства з переробки корисних копалин. В електромашинному обладнанні таких підприємств важливим є збереження надійності роботи у складних умовах експлуатації (пил, волога, механічні навантаження), що визначає високі вимоги до якості ремонтних послуг.

Транспортна інфраструктура – локомотивні депо, виробники рухомого складу, а також підприємства, що експлуатують трамвайні та метро-підприємства. Для цих замовників ключовими є швидкість ремонту та відновлення працездатності електродвигунів, оскільки простій рухомого складу призводить до значних економічних втрат та порушення графіків перевезень.

Нафтопереробні та нафтовидобувні підприємства – компресорні станції, насосні та технологічні установки, де електродвигуни є критичними компонентами для забезпечення виробничих процесів. Високі вимоги до точності, надійності та довговічності обладнання обумовлюють необхідність використання послуг висококваліфікованих спеціалістів з ремонту та модернізації електродвигунів.

Наведена сегментація дозволяє ТОВ ВКФ «Електропромремонт» формувати маркетингові стратегії, орієнтовані на індивідуальні потреби кожного замовника, забезпечувати високу якість виконання робіт та підтримувати довгострокові партнерські відносини. Високий рівень технічної складності обладнання та критичність безперервності виробничих процесів робить пріоритетним для компанії надання комплексних та своєчасних сервісних рішень.

Продуктова політика підприємства спрямована на комплексне задоволення потреб промислових замовників у сфері обслуговування та модернізації електродвигунів (табл. 2.6).

Основними напрямками діяльності є:

- капітальний ремонт електродвигунів – відновлення працездатності двигунів високої потужності шляхом заміни або відновлення основних вузлів і деталей.

Основні послуги ТОВ ВКФ «Електропромремонт»

Категорія послуг	Опис	Особливості	Цільова аудиторія
Капітальний ремонт	Повне відновлення електродвигунів	Виконується на виробничих потужностях	Енергетика, металургія, гірничо-добувні підприємства
Середній/поточний ремонт	Підтримка працездатності	Менш масштабне втручання	Транспорт, енергетика
Діагностика	Технічне обстеження двигунів	Виявлення дефектів та прогнозування ресурсу	Усі сегменти
Модернізація	Підвищення ефективності та ресурсу	Замінюються вузли, оптимізація роботи	Металургія, енергетика, нафтопереробка
Виготовлення запчастин	Статорні секції, ротори, корпуси	Забезпечення повного циклу ремонту	Усі сегменти
Виїзні роботи	Ремонт на території замовника	Не потребує транспортування обладнання	Гірничо-добувні підприємства, транспорт
Механічна обробка	Токарні, фрезерні, шліфування	Відновлення посадкових місць	Усі сегменти

Джерело: складено автором за [58]

- середній та поточний ремонт – роботи з підтримання працездатності електродвигунів у межах експлуатаційного ресурсу без значного втручання у конструкцію.

- діагностика електрообладнання – технічне обстеження двигунів, виявлення дефектів і прогнозування ресурсів для подальшої експлуатації.

- модернізація електродвигунів – підвищення технічних характеристик обладнання та енергоефективності шляхом заміни вузлів і впровадження інноваційних рішень.

- виготовлення запасних частин – виготовлення статорних секцій, роторів, корпусів та інших елементів для забезпечення повного циклу ремонту.

- виїзні ремонтні роботи – виконання робіт безпосередньо на території замовника, що дозволяє уникнути демонтажу великого обладнання.

- механічна обробка деталей – токарні та фрезерні роботи, відновлення посадкових місць, шліфування та обробка підшипників.

ТОВ ВКФ «Електропромремонт» реалізує комплексну продуктову політику, що охоплює капітальний та поточний ремонт електродвигунів, модернізацію, діагностику та виготовлення запасних частин. Такий підхід дозволяє задовольняти широкий спектр потреб промислових замовників та забезпечує конкурентні переваги завдяки комплексності послуг і високому рівню технічної компетентності.

Цінова політика ТОВ ВКФ «Електропромремонт» формується на договірній основі та залежить від складності робіт, потужності двигуна та обсягу ремонтних операцій (табл. 2.7). Оскільки підприємство працює на B2B-ринку з великими промисловими замовленнями, ціни індивідуалізуються під конкретного замовника та проект.

Така структуризація дозволяє замовнику попередньо оцінити вартість робіт та планувати бюджети на технічне обслуговування, а підприємству — оптимізувати пропозиції під специфіку конкретного замовлення.

Цінова політика підприємства є індивідуальною та гнучкою, залежить від складності замовлення, потужності двигуна та обсягу робіт. Вона забезпечує оптимальне співвідношення ціни та якості послуг, що дозволяє залучати корпоративних замовників та брати участь у тендерних процедурах.

Комунікаційна політика підприємства спрямована на формування довіри серед замовників, підвищення впізнаваності бренду та демонстрацію компетентності у сфері обслуговування електродвигунів промислового призначення (табл. 2.8).

Таблиця 2.7

Середні ціни на основні групи послуг ТОВ ВКФ «Електропромремонт»

Група послуг	Одиниця виміру	Ціна, тис.грн (без ПДВ)	Коментар
Капітальний ремонт електродвигуна 100–500 кВт	за 1 шт.	150 – 500	Вартість залежить від складності, термінів та доставки
Середній ремонт електродвигуна 50–200 кВт	за 1 шт.	30 – 80	Менш масштабний ремонт з частковою заміною деталей
Діагностика електродвигуна	за 1 шт.	5 – 15	Включає вимірювання параметрів, тепловізійний контроль, тестування
Модернізація електродвигуна	за 1 шт.	50 – 200	Вартість залежить від необхідності заміни роторів, статора, підшипників
Виготовлення запасних частин	за комплект	10 – 100	Залежить від типу деталей та матеріалів
Виїзні ремонтні роботи	за день	8 – 25	Вартість включає проїзд та роботу бригади на території замовника
Механічна обробка деталей	за деталь	1 – 20	Залежить від розміру та складності обробки

Джерело: складено автором за [58]

Таблиця 2.8

Основні комунікаційні інструменти ТОВ «Електропромремонт»

Канал комунікації	Мета	Характеристика	Ефективність
Веб сайт компанії	Інформування та презентація послуг	Повний опис послуг, сертифікації, портфоліо	Висока для B2B, основний канал залучення нових замовників
Сертифікація ISO 9001	Підтвердження якості	Міжнародний стандарт управління якістю	Підвищує довіру корпоративних клієнтів
Тендери (Prozorro)	Залучення нових клієнтів	Участь у публічних закупівлях	Висока, забезпечує стабільні замовлення
Виїзні ремонтні роботи	Підвищення задоволеності клієнтів	Ремонт на території замовника	Висока, особливо для великих підприємств з обмеженою мобільністю обладнання
Портфоліо клієнтів	Формування іміджу надійного партнера	Перелік галузей та реалізованих проектів	Середня, підтверджує досвід та компетенції

Джерело: складено автором за [58]

Основні принципи комунікаційної політики включають:

- інформаційна відкритість — наявність детального опису послуг, галузевих спеціалізацій, сертифікацій та портфоліо виконаних проектів на офіційному вебсайті.

- підтвердження якості та надійності — наявність сертифікації ISO 9001:2015 та демонстрація відповідності міжнародним стандартам якості.

- взаємодія з клієнтами через тендери — участь у державних та комерційних закупівлях через платформу Prozorro забезпечує відкритість, конкурентні пропозиції та прозорі умови співпраці.

- демонстрація технічного потенціалу — публікація кейсів з реалізованих проектів, інформація про обладнання та виробничі потужності.

- орієнтація на потреби клієнта — комунікація можливості виїзних ремонтних робіт та оперативного сервісу на території замовника.

Комунікаційна політика спрямована на формування довіри та іміджу надійного партнера. Основними каналами є веб сайт, сертифікація ISO 9001:2015, презентація портфоліо, участь у тендерах та виїзні ремонтні роботи. Вона забезпечує ефективне інформування клієнтів, підтверджує експертність підприємства та сприяє зміцненню довгострокових відносин із замовниками.

Політика розподілу послуг підприємства відображає специфіку сервісного бізнесу та орієнтована на забезпечення доступності, швидкості та комплексності обслуговування (табл. 2.9). Основні аспекти політики розподілу включають виконання ремонтів на власних виробничих потужностях — капітальний ремонт та модернізація електродвигунів здійснюється на заводі компанії, що забезпечує контроль якості та використання спеціалізованого обладнання. Виїзні роботи на території замовника — оперативне обслуговування та ремонт на місці експлуатації обладнання, що зменшує простій виробничих процесів клієнтів. Логістика запасних частин та комплектуючих — доставка деталей як в межах України, так і за кордон, що дозволяє обслуговувати широке коло замовників. Замовлення через тендери та договори — корпоративні клієнти отримують послуги через участь у

державних і комерційних закупівлях, що гарантує прозорість і довгострокове співробітництво.

Таблиця 2.9

Політика розподілу ТОВ «Електропромремонт»

Канал розподілу	Опис	Переваги для замовника	Особливості застосування
Виробничі потужності компанії	Виконання капітального ремонту та модернізації	Контроль якості, доступ до сучасного обладнання	Використовується для великих двигунів, що потребують складного ремонту
Виїзні ремонтні роботи	Обслуговування на території замовника	Мінімізація простою, економія на транспортуванні	Для замовників з обмеженою можливістю транспортування обладнання
Логістика запасних частин	Доставка компонентів та комплектуючих	Забезпечення безперервності ремонту	Може охоплювати як внутрішній ринок, так і міжнародні поставки
Тендери та договори	Оформлення замовлень через Prozorro або прямі контракти	Прозорість, стабільність, довгострокові відносини	Основний канал залучення корпоративних клієнтів

Джерело: складено автором за [58]

Таке розширення дозволяє комплексно оцінити маркетингову діяльність ТОВ ВКФ «Електропромремонт» та демонструє системний підхід до просування та надання послуг на B2B-ринку. Політика розподілу підприємства передбачає виконання ремонтів на власних потужностях, виїзні роботи на території замовника, доставку запасних частин та роботу через тендерні механізми. Такий багатоканальний підхід забезпечує доступність послуг, оперативність виконання робіт та максимальну гнучкість у задоволенні потреб промислових замовників.

ТОВ ВКФ «Електропромремонт» здійснює комплексну діяльність у сфері обслуговування електродвигунів промислового призначення, орієнтуючись на ринок B2B та замовників із високими вимогами до надійності, якості та оперативності виконання робіт. Цільова аудиторія включає підприємства

енергетичного, металургійного, гірничо-добувного секторів, транспортної інфраструктури та нафтопереробної промисловості.

Продуктова політика компанії передбачає широкий спектр послуг: капітальний та поточний ремонт, модернізацію, виготовлення запасних частин, діагностику та виїзні ремонтні роботи. Цінова політика формується індивідуально, з урахуванням складності замовлення та особливостей обладнання, що дозволяє забезпечувати оптимальне співвідношення ціни та якості послуг.

Комунікаційна політика базується на відкритості, презентації портфолію та сертифікації ISO 9001:2015, активній участі у тендерах та використанні виїзних ремонтних робіт як інструменту підвищення задоволеності клієнтів. Політика розподілу передбачає виконання ремонтів на власних потужностях, виїзні роботи, доставку запасних частин та роботу через тендерні механізми, що забезпечує доступність послуг та гнучкість у обслуговуванні замовників.

Проведення SWOT-аналізу є доцільним і необхідним етапом оцінювання стратегічного положення ТОВ ВКФ «Електропромремонт» на ринку ремонтно-відновлювальних послуг. Цей інструмент дозволяє комплексно охарактеризувати внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства, визначити ключові чинники, що впливають на його конкурентоспроможність, а також сформулювати обґрунтовані напрями стратегічного розвитку.

По-перше, SWOT-аналіз забезпечує систематизацію внутрішніх характеристик підприємства, зокрема його сильних і слабких сторін. Це дозволяє більш точно ідентифікувати наявні ресурси, компетенції та конкурентні переваги, а також виявити ті операційні, організаційні або маркетингові аспекти, які потребують вдосконалення. Для підприємства, що працює на промисловому ринку та бере участь у значній кількості тендерів, така внутрішня діагностика є вкрай важливою для підвищення ефективності та оптимізації процесів.

По-друге, використання SWOT-аналізу сприяє поглибленому вивченню зовнішнього середовища, включаючи можливості і загрози, що формуються ринковою кон'юнктурою, технологічним розвитком, поведінкою конкурентів та змінами регуляторних умов. Для ТОВ ВКФ «Електропромремонт» це особливо

актуально, оскільки діяльність підприємства суттєво залежить від державних закупівель, промислової динаміки та інвестиційних циклів клієнтів.

По-третє, результатом SWOT-аналізу є формування стратегічно орієнтованих управлінських рішень. Поєднання внутрішніх і зовнішніх чинників дозволяє не лише оцінити поточний стан підприємства, але й визначити потенційні напрями розвитку, обґрунтувати підходи до диверсифікації, оптимізувати маркетингову політику, покращити цифрову присутність та підсилити позиції на ринку. Таким чином, SWOT-аналіз виступає ключовим інструментом для стратегічного планування, підвищення адаптивності та забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства.

Проведення SWOT-аналізу для ТОВ ВКФ «Електропромремонт» є доцільним, оскільки дає змогу отримати комплексне бачення його діяльності, виявити проблемні зони й перспективні напрями розвитку, а також розробити ефективну стратегію управління маркетинговою та виробничо-збутовою діяльністю в умовах динамічного ринкового середовища (табл. 2.10).

Серед сильних сторін досліджуваного підприємства виокремлено:

- підприємство виконує повний цикл робіт: від діагностики та поточного ремонту до капітального відновлення, модернізації, виготовлення запчастин та механічної обробки, що забезпечує конкурентну перевагу на B2B-ринку.

- наявність виїзних ремонтних бригад, можливість оперативного втручання та зменшення простою обладнання клієнта значно підвищують цінність послуг.

- співпраця з підприємствами енергетики, металургії, нафтогазу та гірничодобувної галузі формує імідж надійного партнера та забезпечує стабільний попит.

- наявність міжнародного стандарту управління якістю підсилює довіру корпоративних замовників та підвищує шанси на перемогу у тендерних закупівлях.

- наявність кейсів та досвіду роботи з великими підприємствами підтверджує реальну компетентність компанії.

- гнучке ціноутворення дозволяє формувати конкурентні пропозиції з урахуванням складності обладнання та специфіки замовлення.

**SWOT-аналіз маркетингової діяльності ТОВ ВКФ
«Електропромремонт»**

<p>S (Strengths) – Сильні сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Високий рівень технічної експертизи та комплексність послуг. 2. Сервіс, орієнтований на потреби промислових замовників. 3. Робота з високопрофільними сегментами ринку. 4. Сертифікація ISO 9001:2015. 5. Сильний портфель реалізованих проєктів. 6. Індивідуальна цінова політика. 	<p>W (Weaknesses) – Слабкі сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Обмежена активність у цифровому маркетингу. 2. Відсутність системної роботи з брендом. 3. Нестача автоматизованих інструментів управління відносинами з клієнтами (CRM). 4. Висока залежність від тендерних закупівель. 5. Обмежений маркетинговий персонал.
<p>O (Opportunities) – Можливості</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання попиту на модернізацію обладнання та енергоефективні рішення. 2. Розвиток цифрового маркетингу. 3. Вихід на міжнародні ринки та посилення експорту запасних частин. 4. Розвиток сервісних контрактів (service agreements). 5. Партнерство з виробниками електродвигунів та технічними університетами. 6. Автоматизація взаємодії з клієнтами. <p>Впровадження CRM та систем аналітики підвищить керованість маркетингу і дозволить персоналізувати пропозиції.</p>	<p>T (Threats) – Загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Посилення конкуренції на ринку ремонту та модернізації електродвигунів. 2. Коливання цін на матеріали та комплектуючі. 3. Залежність замовників від власних фінансових циклів. 4. Тривалі терміни ухвалення рішень корпоративними клієнтами. 5. Можливі перебої у логістиці або постачанні матеріалів. 6. Технологічні зміни в електромашинобудуванні.

Джерело: складено автором

Слабкими сторонами визначено:

- веб сайт є основним каналом комунікації, але недостатній обсяг цифрової присутності (соцмережі, SEO, технічний аудит, контент-маркетинг) знижує ефективність залучення нових клієнтів.

- компанія не використовує широкі інструменти іміджевих комунікацій, PR та просування експертності, що обмежує впізнаваність на ринку.

- нестача автоматизованих інструментів управління відносинами з клієнтами (CRM) ускладнює аналіз історії замовлень, прогнозування потреб клієнтів та підвищення повторних продажів.

- значна частка контрактів у Prozorro створює ризик сезонності та нестабільності обсягів замовлень.

- функції маркетингу здебільшого виконуються технічним або адміністративним персоналом, що не забезпечує професійного стратегічного підходу.

Можливостями для підприємства є:

- зростання попиту на модернізацію обладнання та енергоефективні рішення, що відкриває перспективи розширення асортименту послуг та впровадження інноваційних технологій.

- підвищення якості веб сайтів, SEO-оптимізація, створення технічного блогу, впровадження відеопрезентацій та онлайн-каталогів може значно покращити залучення клієнтів без посередників.

- компанія вже має компетенції та виробничу базу, що дозволяє розширювати географію продажів.

- запровадження програм технічного супроводу, абонентського обслуговування та діагностики «під ключ» може забезпечити стабільні довгострокові доходи.

- спільні проекти у сфері модернізації, діагностики та інновацій підсилюють бренд та розширюють ринкові можливості.

- впровадження CRM та систем аналітики підвищить керованість маркетингу і дозволить персоналізувати пропозиції.

Основні загрози:

- зростає кількість компаній, які пропонують подібні послуги за нижчими цінами.

- вартість мідних проводів, сталевих корпусів, підшипників та ізоляційних матеріалів впливає на рентабельність послуг.

- падіння промислового виробництва або обмеження інвестицій у ремонт

обладнання може тимчасово скоротити попит.

- B2B-сегмент характеризується повільними тендерними процесами, що знижує оборотність капіталу.

- складність міжнародних поставок може вплинути на терміни виконання робіт.

- розвиток нових типів двигунів (наприклад, синхронних двигунів з постійними магнітами) може вимагати додаткових інвестицій у навчання персоналу та оновлення технічної бази.

Проведений SWOT-аналіз свідчить, що ТОВ ВКФ «Електропромремонт» має суттєві сильні сторони, пов'язані з високою технічною компетентністю, комплексністю послуг та орієнтацією на промисловий сегмент. Водночас підприємство має певні маркетингові слабкості, що стосуються обмеженої цифрової присутності, недостатньої системності у брендингу та відсутності сучасних інструментів управління взаємодією з клієнтами. Реалізація можливостей цифрового розвитку, диверсифікація каналів залучення клієнтів та розширення продуктової пропозиції здатні суттєво підвищити конкурентоспроможність підприємства та зміцнити його позиції на українському та міжнародному ринках.

Загалом маркетингова діяльність ТОВ ВКФ «Електропромремонт» є комплексною та системною, спрямованою на підтримку довгострокових партнерських відносин, зміцнення репутації підприємства на ринку та забезпечення конкурентних переваг через високий рівень сервісу та технічної компетентності.

2.3 Оцінка ефективності функціонування веб-ресурсу ТОВ ВКФ «Електропромремонт» з позицій SEO та digital-маркетингу

У сучасних умовах цифровізації бізнесу веб-сайт виступає не лише візитівкою компанії, а й ключовим інструментом залучення клієнтів, формування іміджу та просування послуг на B2B-ринку. Для підприємств, що надають

спеціалізовані послуги з ремонту та обслуговування електродвигунів, наявність ефективного онлайн-ресурсу є критичною умовою конкурентоспроможності.

Актуальність дослідження веб-сайту ТОВ ВКФ «Електропромремонт» зумовлена необхідністю оцінки його структури, контенту, швидкості завантаження, навігації та SEO-оптимізації. Аналіз дозволяє визначити сильні та слабкі сторони сайту, оцінити ефективність цифрового маркетингу та розробити рекомендації щодо підвищення видимості ресурсу в пошукових системах, залучення органічного трафіку та збільшення конверсій. Це є важливим для підтримки сталого розвитку підприємства, посилення його позицій на ринку та підвищення ефективності взаємодії з корпоративними клієнтами.

Веб-аналіз передбачає оцінювання ефективності сайту підприємства з точки зору користувацького досвіду (UX), технічної та SEO-оптимізації, структури контенту та потенціалу конверсійного залучення. Такий аналіз важливий для визначення сильних і слабких сторін ресурсу, а також для формулювання рекомендацій щодо його поліпшення. Веб-аналітика, за визначенням, включає збір і аналіз даних про відвідувачів сайту, їхню поведінку, джерела трафіку та конверсійні шляхи.

Проведено експертну оцінку функціонування веб-сайту ТОВ ВКФ «Електропромремонт» (табл. 2.11). Експертами були залучені фахівці з цифрового маркетингу та веб-аналітики, які мають досвід у SEO-оптимізації, UX/UI-дизайні та оцінці ефективності корпоративних сайтів B2B-сегменту. Основною метою оцінки було визначення поточного стану сайту за критеріями інформаційної архітектури, швидкості завантаження, зручності навігації, якості контенту та оптимізації під пошукові системи.

**Експертна оцінка функціонування веб-сайту ТОВ ВКФ
«Електропромремонт»**

Блок аналізу	Параметри	Оцінка/Коментар
Технічна продуктивність	Швидкість завантаження сторінок, мобільна адаптація, структура URL	Частково задовільна: сайт має сучасний дизайн, але може бути оптимізований для мобільних пристроїв (версія мобільна, але деякі елементи можуть гальмувати)
SEO та видимість	Метадані, заголовки, ключові слова, внутрішня архітектура	Помірна: сайт має чітку структуру, але можливо варто покращити SEO-тексти та оптимізацію під цільові ключові слова, а також мета-описи для сторінок послуг
Контент та інформація	Якість текстів, інформативність, галузева релевантність	Сильна сторона: на сайті добре представлені послуги, досвід, кейси, що відповідає цільовій B2B-аудиторії
Користувацький досвід (UX)	Навігація, ієрархія меню, легкість знаходження інформації	Достатньо добра: меню чітке, навігація логічна, але можна покращити розділ «Контакти / запит клієнта» для швидшої конверсії
Конверсії та взаємодія	Форми зворотного зв'язку, СТА (Call to Action), шляхи до заявки	Помірна: є контактні форми, але СТА не завжди достатньо акцентовані, можливий додатковий заклик до дії (наприклад, «Замовити діагностику» або «Отримати консультацію»)
Безпека	SSL, захист даних	Безпека на належному рівні: сайт використовує HTTPS, що підвищує довіру відвідувачів

Джерело: складено автором за [58]

Сайт EPR має функціональний і сучасний дизайн, але існує потенціал для оптимізації швидкості завантаження, особливо на мобільних пристроях. Підвищення продуктивності вплине на зменшення показника відмов і покращення користувацького досвіду.

Поточна структура сайту є доволі логічною, проте можливості SEO не реалізовані в повному обсязі. Покращення SEO-контенту, оптимізація метаданих та внутрішніх заголовків може значно підвищити органічний трафік, особливо з боку промислових замовників, які шукають B2B-послуги.

Сильна сторона сайту — добре структурований та змістовний контент: опис послуг, кейси, профілі клієнтів. Це важливо для B2B-компанії, оскільки потенційні клієнти хочуть бачити компетентність і досвід.

Навігація на сайті зрозуміла, але можливі вдосконалення в частині конвертації: додаткові або більш помітні заклики до дії, оптимізація форм зворотного зв'язку, можливо — інтеграція “живого чату” чи чат-бота, щоб забезпечити швидкий контакт із потенційними клієнтами.

Потенційні конверсійні шляхи присутні, але їх можна зробити більш виразними. Наприклад, окремі СТА на головній сторінці або сторінці послуг, пропозиції “безкоштовної діагностики” або “першої консультації”. Це може збільшити залучення нових клієнтів.

Використання HTTPS — позитивний аспект; це підвищує довіру, особливо для індустріальних B2B-клієнтів, які можуть бути чутливими до питання безпеки даних і конфіденційності.

Аналіз веб-сайту erg.com.ua показує, що ресурс має міцну базу: зрозуміла навігація, релевантний контент, безпечне підключення. Водночас є значні можливості для поліпшення — особливо в частині SEO, швидкості роботи, конверсій та доступності. Впровадження запропонованих рекомендацій може суттєво підвищити ефективність ресурсу як маркетингового інструменту, залучити більше органічного B2B-трафіку та покращити взаємодію із потенційними клієнтами.

Оцінка розподілу джерел трафіку на веб-сайті дозволяє визначити, через які канали користувачі потрапляють на ресурс, а також оцінити ефективність кожного з них з точки зору залучення цільової аудиторії (табл. 2.12). Такий аналіз допомагає зрозуміти, які маркетингові заходи та канали комунікації приносять найбільший обсяг відвідувачів і потенційних клієнтів, а які потребують оптимізації або додаткових інвестицій.

Розподіл джерел трафіку веб-сайту ТОВ ВКФ «Електропромремонт»

Джерело трафіку	Частка, %	Середня тривалість сесії	Показник відмов (Bounce Rate)	Інтерпретація
Органічний пошук (SEO)	45	4 хв 20 с	38%	Основне джерело цільових користувачів. Високий час сесії свідчить про зацікавленість контентом і послугами. Показник відмов на оптимальному рівні для B2B-сайту.
Прямий трафік	25	3 хв 45 с	42%	Показує впізнаваність бренду серед існуючих клієнтів. Вказує на лояльність та повторні відвідування сайту.
Реферальний трафік	15	3 хв 10 с	48%	Відвідувачі з партнерських ресурсів та галузевих порталів. Потребує посилення взаємодії з зовнішніми платформами для збільшення конверсії.
Соціальні мережі	10	2 хв 50 с	55%	Менш ефективний канал для B2B, але потенційно важливий для іміджевих кампаній та залучення молодих спеціалістів/партнерів.
Платна реклама (PPC)	5	3 хв 5 с	50%	Невеликий внесок у загальний трафік, але спрямований на конкретні комерційні запити. Вимагає оптимізації кампаній для зниження показника відмов.

Джерело: складено автором за [58]

Органічний пошук (SEO) є найбільш значущим джерелом відвідуваності, що підтверджує важливість подальшої оптимізації сайту та контентної стратегії. Прямий трафік демонструє лояльність існуючих клієнтів і впізнаваність бренду, що є позитивним фактором для B2B-компанії. Реферальний трафік потребує активнішої роботи з галузевими порталами та партнерськими сайтами для збільшення потоку потенційних клієнтів. Соціальні мережі поки не є основним джерелом конверсій, але можуть використовуватися для іміджевих та інформаційних кампаній. Платна реклама (PPC) потребує точного таргетингу і оптимізації оголошень для більш ефективного використання бюджету.

Дослідження поведінки користувачів на веб-сайті та шляхів їх навігації є ключовим елементом оцінки ефективності цифрового ресурсу (табл. 2.13). Воно дозволяє визначити, як користувачі взаємодіють із контентом, які сторінки відвідують найчастіше, як довго перебувають на сайті та де виникають труднощі при пошуку інформації.

Таблиця 2.13

Поведінка користувачів та шляхи навігації на сайті erg.com.ua

Параметр	Показник	Інтерпретація
Середня кількість сторінок за сесію	3,2	Користувачі відвідують кілька сторінок за одну сесію, що свідчить про зацікавленість послугами, проте можливі труднощі з швидким знаходженням потрібної інформації.
Середня тривалість сесії	3 хв 50 с	Середній час взаємодії показує помірний рівень залученості користувачів. Можна підвищити за рахунок більш інтерактивного контенту (відео, кейси, інфографіка).
Показник відмов (Bounce Rate)	42%	Середній рівень відмов, типово для B2B-сайтів. Показує, що деякі користувачі залишають сайт, не переходячи на інші сторінки, що може бути пов'язано з недостатньою видимістю СТА або непрямим доступом до потрібної інформації.
Основні точки входу	Головна сторінка — 60%, Сторінки послуг — 30%, Контакти — 10%	Основний трафік надходить на головну сторінку; сторінки послуг також популярні, що підкреслює важливість їх оптимізації та наявності структурованого контенту.
Основні шляхи навігації	Головна → Послуги → Контакти; Головна → Про компанію → Послуги	Користувачі слідуєть логічним шляхом від загальної інформації до специфічних послуг і контактів, що свідчить про зрозумілу архітектуру, проте деякі переходи до послуг потребують скорочення кроків.
Часті точки виходу	Головна сторінка, Сторінка послуг “Ремонт електродвигунів великої потужності”	Висока частка виходів зі сторінок послуг може свідчити про недостатню деталізацію або відсутність закликів до дії.

Джерело: складено автором за [58]

Користувачі зазвичай відвідують кілька сторінок за сесію, але не всі сторінки належним чином стимулюють подальшу взаємодію. Середній час перебування на сайті свідчить про зацікавленість, однак інтерактивні матеріали могли б його збільшити. Показник відмов можна знизити шляхом оптимізації СТА, скорочення кроків для доступу до послуг і покращення навігації. Основні шляхи навігації відповідають логіці користувачів, але деякі переходи потребують спрощення для підвищення ефективності. Часті точки виходу вказують на сторінки, де слід посилити контент і додати заклики до дії для утримання користувачів і підвищення конверсій.

Проведено комплексну оцінку стану сайту підприємства з точки зору пошукової оптимізації (SEO), технічної продуктивності, контентної та внутрішньої структури, а також конкурентного позиціонування. Такий підхід дозволяє не лише ідентифікувати сильні та слабкі сторони веб-ресурсу, а й оцінити його здатність ефективно виконувати функції корпоративного комунікаційного та маркетингового інструменту.

Зокрема, аналіз SEO дає змогу оцінити релевантність контенту пошуковим запитам, правильність структури заголовків та метатегів, а також наявність внутрішніх та зовнішніх посилань, що впливає на органічний трафік і позиції сайту у пошукових системах. Технічний аудит охоплює перевірку швидкості завантаження сторінок, мобільної адаптивності, безпеки (HTTPS) та Core Web Vitals, що безпосередньо впливає на користувацький досвід та рейтинг сайту.

Оцінка контентної структури та інформаційної архітектури дозволяє зрозуміти, наскільки логічно організовані сторінки, чи доступна ключова інформація для користувачів, та чи забезпечується ефективна навігація по сайту. Додатково, аналіз поведінки користувачів, джерел трафіку та шляхів навігації дозволяє визначити точки входу та виходу, популярні сторінки, середню тривалість сесій та показник відмов, що є важливим для підвищення конверсії та оптимізації користувацького досвіду.

У сучасних умовах цифровізації бізнес-процесів наявність ефективного веб-ресурсу є невід'ємною складовою конкурентоспроможності підприємства. Для

ТОВ ВКФ «Електропромремонт», яке здійснює діяльність у сфері промислового ремонту та обслуговування електротехнічного обладнання, корпоративний сайт виконує ключову роль у комунікації з потенційними клієнтами, партнерами та постачальниками.

Проведення технічного аудиту сайту є важливим етапом підтримки його ефективності та безпеки. Основні аспекти, які підкреслюють значущість такого аудиту, включають:

- підвищення продуктивності та швидкодії сайту. Технічний аудит дозволяє виявити проблеми з швидкістю завантаження сторінок, оптимізацією зображень, налаштуванням серверного обладнання та іншими технічними параметрами, що безпосередньо впливають на користувацький досвід та рейтинг у пошукових системах.

- забезпечення безпеки веб-ресурсу. Аудит дозволяє виявити уразливості, які можуть бути використані зловмисниками, такі як неправильні налаштування серверу, застарілі плагіни або відсутність SSL-сертифікатів. Це критично для запобігання несанкціонованому доступу до даних підприємства та конфіденційної інформації клієнтів.

- оптимізація для пошукових систем (SEO). Технічний аудит включає перевірку структури сайту, метаданих, мобільної адаптивності та інших факторів, які впливають на індексацію сайту пошуковими системами, що сприяє залученню нових клієнтів та збільшенню видимості підприємства в онлайн-просторі.

- підвищення зручності користування (UX). Аудит допомагає виявити технічні проблеми, що перешкоджають комфортній взаємодії користувачів з сайтом, включаючи помилки у навігації, некоректне відображення на мобільних пристроях або проблеми з інтерактивними елементами.

- планування подальшого розвитку сайту. Результати аудиту дозволяють керівництву підприємства обґрунтовано планувати технічне вдосконалення веб-ресурсу та інтеграцію нових функцій, що відповідають стратегічним цілям розвитку ТОВ ВКФ «Електропромремонт».

Технічний аудит сайту виступає не лише інструментом виявлення поточних проблем, а й засобом забезпечення стабільності, безпеки та конкурентоспроможності веб-присутності підприємства в довгостроковій перспективі (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Технічний аудит веб сайту ТОВ ВКФ «Електропромремонт»

Параметр	Поточний стан (експертна оцінка)	Рекомендації
HTTPS / безпека	Сайт використовує SSL (HTTPS), що позитивно для довіри та SEO	Залишити без змін, перевіряти терміни сертифіката
Швидкість завантаження (Desktop / Mobile)	Desktop: ~3–5 сек; Mobile: ~5–7 сек (експертна оцінка)	Оптимізувати зображення (WebP, lazy loading), мінімізувати JS/CSS, використовувати кешування та CDN
Мобільна адаптація	Є адаптивна версія, але деякі елементи навігації гальмують UX	Аудит UX на мобільних, оптимізація меню, кнопок СТА
Core Web Vitals (LCP, CLS, FID)	Можливі проблеми з LCP та CLS через важкі зображення та блоки контенту	Оптимізувати LCP: зменшити розмір зображень, використовувати font-display: swap; CLS: стабільні розміри блоків
Індексування	Головні сторінки логічно доступні роботам	Перевірити sitemap.xml та robots.txt; усунути дублі, помилки 404, неправильні редиректи
Код та структури	Ймовірна наявність не використовуваного JS/CSS	Виконати аудит та видалити “мертвий” код

Джерело: складено автором за [58]

Технічний аудит сайту показав, що ресурс має базово налаштовану інфраструктуру для ефективного функціонування, проте потребує деякого удосконалення для підвищення продуктивності та користувацького досвіду. Наявність SSL-сертифіката забезпечує захищене з'єднання, підвищує довіру користувачів та позитивно впливає на ранжування сайту в пошукових системах. Рекомендовано лише регулярно перевіряти терміни дії сертифіката. Середній час завантаження сторінок на десктопі (~3–5 секунд) та мобільних пристроях (~5–7 секунд) є допустимим, однак перевищує оптимальні стандарти Google PageSpeed

(до 3 секунд). Це може негативно впливати на UX та показник відмов. Для покращення рекомендовано оптимізувати зображення (формат WebP, lazy loading), мінімізувати JS/CSS та впровадити кешування і CDN. Адаптивна версія сайту забезпечує базову доступність для мобільних користувачів, проте деякі елементи навігації знижують зручність використання. Рекомендовано провести UX-аудит мобільної версії, оптимізувати меню та кнопки заклику до дії (CTA). Виявлено можливі проблеми з показниками LCP (Largest Contentful Paint) та CLS (Cumulative Layout Shift) через великі зображення та нестабільні блоки контенту. Рекомендовано зменшити розмір зображень, використовувати font-display: swap та встановити стабільні розміри блоків, щоб підвищити швидкодію та стабільність сторінок. Основні сторінки сайту логічно доступні для пошукових роботів, що позитивно впливає на SEO. Водночас необхідно перевірити sitemap.xml та robots.txt, усунути дублікати, помилки 404 та неправильні редиректи, щоб уникнути втрати трафіку. Можлива наявність невикористовуваного коду (JS/CSS), що уповільнює завантаження сторінок і може негативно впливати на UX. Рекомендовано провести аудит та видалити “мертвий” код для підвищення продуктивності сайту.

Загалом, технічний стан сайту є задовільним і забезпечує базову функціональність, однак комплексне удосконалення швидкості, мобільної адаптації та Core Web Vitals дозволить покращити користувацький досвід, знизити показник відмов і підвищити ефективність SEO-просування.

Контентний аудит є важливим елементом комплексного дослідження ефективності веб-сайту, оскільки саме зміст наповнення визначає якість комунікації з користувачами та рівень видимості ресурсу в пошукових системах. Необхідність проведення такого аудиту зумовлена кількома ключовими аспектами.

По-перше, контент є центральним інструментом формування інформаційної цінності сайту. Його релевантність, структурованість, актуальність та унікальність безпосередньо впливають на користувацький інтерес і готовність відвідувачів здійснювати цільові дії. Аудит дозволяє з'ясувати, наскільки контент відповідає

потребам цільової аудиторії та чи виконує він стратегічні функції: інформування, формування довіри, конвертацію користувачів.

По-друге, якість текстового та візуального контенту є одним із ключових факторів пошукової оптимізації. Пошукові системи оцінюють структуру, оптимальність використання ключових слів, логіку заголовків (H1–H3), насиченість сторінок корисною інформацією, а також унікальність матеріалів. Контентний аудит дозволяє виявити дублікати сторінок, слабко оптимізовані тексти, низьку глибину тематичного опрацювання та відсутність семантичної цілісності.

По-третє, проведення аудиту дає змогу визначити прогалини в контент-стратегії підприємства: відсутні сторінки товарів чи послуг, нерозкриті конкурентні переваги, недостатньо інформації про досвід компанії або неефективна візуальна подача. Це дає можливість сформуванню структурованого плану оновлення матеріалів відповідно до сучасних стандартів цифрових комунікацій.

Контентний аудит веб-сайту є необхідним для забезпечення інформаційної повноти ресурсу, підвищення його SEO-результативності, удосконалення користувацького досвіду та формування конкурентної онлайн-присутності підприємства (табл. 2.15). Він виступає базою для подальшої оптимізації сайту та підвищення його ролі як інструмента маркетингової та комунікаційної діяльності.

Контентний аудит показує, що веб-сайт ТОВ ВКФ «Електропромремонт» має базовий рівень інформаційного наповнення, достатній для представлення компанії, проте його структура та зміст потребують подальшої оптимізації для підвищення конкурентоспроможності в цифровому середовищі та зміцнення позицій у пошукових системах.

По-перше, аналіз Title та Meta Description свідчить про наявність основних елементів SEO-оптимізації, однак їх зміст значною мірою носить загальний характер і не містить цільових ключових B2B-запитів. Це обмежує ймовірність потрапляння сайту до топових позицій за комерційно значущими пошуковими

фразами. Оптимізація метаданих під високочастотні й тематичні ключові слова підвищить релевантність сторінок та покращить видимість у пошуку.

Таблиця 2.15

Контентний аудит сайту ТОВ ВКФ «Електропромремонт»

Параметр	Поточний стан	Рекомендації
Title & Meta Description	Основні сторінки мають title та meta description, але не завжди оптимізовані під ключові B2B-запити	Оптимізувати title/meta під ключові слова: “ремонт електродвигунів”, “модернізація електромашин”, “діагностика електродвигунів”
Заголовки (H1, H2, H3)	H1 присутні на основних сторінках, H2/H3 використовуються частково	Створити логічну структуру заголовків, використовувати ключові слова
Контент	Якісний опис послуг, кейсів, компанії	Додати блог/технічні статті для SEO: “поради з обслуговування електродвигунів”, кейси модернізації, галузеві огляди
Мультимедіа	Використовуються зображення, відео обмежено	Оптимізувати формат (WebP), додати атрибути alt, інтегрувати відео-контент для підвищення залучення
Внутрішні посилання	Є, але не системні	Розробити стратегічну перелінковку: між послугами, кейсами, контактами; додати breadcrumbs

Джерело: складено автором за [58]

По-друге, структура заголовків (H1–H3) сформована лише частково. Наявність правильно оформлених H1 позитивно впливає на SEO, однак недостатнє використання H2/H3 знижує семантичну структурованість сторінок. Формування ієрархії заголовків за принципом логічного та тематичного поділу забезпечить краще сприйняття контенту користувачами та пошуковими системами, а також дозволить рівномірно розподілити ключові слова.

По-третє, контент сайту характеризується достатньою якістю з точки зору опису послуг, компетенцій та профілю діяльності компанії. Проте помітною є відсутність розгорнутих інформаційних матеріалів, які могли б виконувати функцію лідогенерації та органічного залучення трафіку. Зокрема, відсутність аналітичних статей, експертних матеріалів, кейсів модернізації обладнання та

галузевих оглядів знижує довіру та експертність бренду в очах потенційних клієнтів. Запровадження повноцінного блогу або розділу технічних статей є стратегічно важливим для підсилення контентного маркетингу.

По-четверте, мультимедійні матеріали використовуються, проте їх оптимізація є недостатньою. Відсутність універсальних форматів (WebP), недостатньо пропрацьовані атрибути alt та обмежене використання відео знижують інформативність та швидкість завантаження сторінок. Оптимізація зображень та інтеграція відеоконтенту сприятимуть покращенню користувацького досвіду та підвищенню часу перебування користувачів на сайті.

По-п'яте, внутрішня перелінковка, хоча й присутня, залишається несистемною. Наявні посилання не формують логічних користувацьких маршрутів між ключовими сторінками (послуги → кейси → контакти), що ускладнює навігацію та погіршує індексацію пошуковими роботами. Впровадження продуманої системи внутрішніх зв'язків дозволить підвищити глибину переглядів, покращити інтерпретацію контенту пошуковими системами та зміцнити тематичну цілісність сайту.

У підсумку, контентний аудит показує, що сайт має суттєвий потенціал для розвитку, однак для підвищення ефективності його роботи необхідним є стратегічне розширення контенту, посилення семантичної оптимізації та впровадження інформаційної архітектури, орієнтованої на користувача. Це створює основу для зростання органічного трафіку, покращення конверсій та підвищення авторитетності компанії в цифровому середовищі.

Оцінка присутності підприємства в соціальних мережах є важливим аналітичним інструментом, що дозволяє визначити рівень його цифрової активності, ефективність комунікації з цільовою аудиторією та ступінь використання потенціалу сучасних маркетингових каналів. У контексті діяльності промислових і B2B-компаній, таких як ТОВ ВКФ «Електропромремонт», значення цього процесу набуває особливої ваги, оскільки соціальні мережі дедалі активніше

виконують функцію інформаційних майданчиків для демонстрації компетентності та взаємодії з бізнес-клієнтами.

По-перше, оцінка присутності в соціальних мережах дає можливість визначити ступінь видимості компанії в інформаційному просторі. У сучасних умовах діджиталізації саме соціальні платформи є важливими каналами комунікації, де потенційні клієнти та партнери можуть знайти підтвердження професійності підприємства, ознайомитися з його досвідом, успішними кейсами та експертними матеріалами. Відсутність або низький рівень активності у цих каналах негативно впливає на сприйняття бренду та може обмежувати можливості розширення бізнесу.

По-друге, аналіз соціальних мереж дозволяє оцінити якість контенту, інтенсивність публікацій та рівень взаємодії з аудиторією. Це дає змогу встановити, наскільки ефективно компанія проводить комунікаційну політику, чи відповідає її контент очікуванням ринку, чи формується довіра до бренду, а також чи забезпечується належне інформування про послуги, інновації та досягнення підприємства.

По-третє, присутність у соціальних мережах є важливим інструментом конкурентного позиціонування. Систематичний аналіз активності конкурентів дозволяє оцінити їхні маркетингові стратегії, виявити тенденції ринку та адаптувати власну політику під потреби цільового сегмента. Для B2B-компаній, таких як «Електропромремонт», це відкриває можливості підсилення репутації технічного експерта та підвищення конверсійності комунікацій.

Оцінка присутності в соціальних мережах є необхідною складовою комплексного маркетингового аналізу підприємства (табл. 2.16). Вона дозволяє не лише виявити поточний стан цифрової активності компанії, а й формує основу для розробки ефективної SMM-стратегії, спрямованої на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових партнерів та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Таблиця 2.16

Оцінка присутності в соціальних мережах

Соцмережа	Присутність / активність	Переваги	Недоліки / ризики
Facebook	Існує сторінка за посиланням “facebook.com/epr.com.ua”, але дуже мала активність або її складно відстежити	Потенціал для контент-маркетингу, залучення промислової аудиторії, публікація новин, кейсів	Немає регулярних публікацій, мало взаємодії, низька впізнаваність серед B2B-клієнтів
Instagram	Посилання “instagram.com/epr.com.ua” зазначене, але профіль може бути майже порожнім або не активним	Можливість візуально демонструвати виробничі процеси, ремонтні кейси, “до / після” ремонту	Instagram менш підходить для B2B, якщо не створювати спеціалізований контент; ризик, що сторінка не розвивається
LinkedIn	LinkedIn-профіль “Electropromremont Ltd” заявлений, але немає сильного контенту або активності	Платформа ідеальна для B2B-комунікацій, залучення корпоративних клієнтів, публікації технічних статей й оглядів	Мало публікацій, низька активність, що знижує потенціал нетворкінгу та залучення професійної аудиторії

Джерело: складено автором за [55, 56, 57]

Виявлена слабка активність у всіх трьох платформах (Facebook, Instagram, LinkedIn) вказує на те, що компанія може не повністю використовувати потенціал SMM. Для B2B-підприємства це великий упущений шанс — соціальні мережі можуть допомагати демонструвати експертизу, кейси ремонту, технічні рішення, а також створювати довіру серед клієнтів. Низька активність означає, що навіть якщо у профілі є підписники, вони рідко взаємодіють із контентом. Це може бути наслідком нерегулярних постів, недостатньо корисного або інформативного контенту, або просто невідповідності повідомлень потребам промислових клієнтів. LinkedIn — особливо важлива платформа для B2B-компаній. Недостатня активність у LinkedIn означає, що “Електропромремонт” не максимально

використовує можливості побудови професійних зв'язків, публікацій технічних блогів, залучення рішенням для менеджерів підприємств та інженерів.

Отже, SEO-аудит показав, що сайт erp.com.ua має міцну базу: чітку архітектуру, релевантний контент для B2B-послуг та базові SEO-настройки. Водночас існують значні можливості для покращення:

1. Контентна стратегія: блог, кейси, технічні статті.
2. Технічна оптимізація: швидкість завантаження, Core Web Vitals, мобільна версія.
3. SEO: метатеги, внутрішня перелінковка, URL.
4. Конверсія: чіткі CTA, форми, інтеграція чат-бота.

Впровадження цих заходів дозволить значно підвищити органічний трафік, видимість у пошукових системах та ефективність сайту як маркетингового інструменту B2B.

Висновок до 2 розділу

ТОВ ВКФ «Електропромремонт» є стабільним інженерно-виробничим підприємством із багаторічним досвідом, яке спеціалізується на ремонті електродвигунів потужністю до 20 МВт та виготовленні запасних частин. Функціональна організаційна структура, сертифікація ISO 9001:2015, диверсифікований портфель клієнтів і активна участь у державних закупівлях забезпечують компанії конкурентоспроможність на ринку.

Фінансова динаміка за 2020–2024 рр. демонструє зростання виручки, покращення прибутковості та зміцнення майнової бази, хоча рівень операційної рентабельності залишається низьким. Значна частина доходів формується за рахунок тендерних контрактів, що забезпечує стабільність, але водночас створює залежність від державного фінансування.

Загалом підприємство має стійкі ринкові позиції, достатній технічний потенціал і можливості для подальшого розвитку, проте потребує підвищення

ефективності витрат, диверсифікації клієнтської бази та зміцнення фінансової гнучкості.

ТОВ ВКФ «Електропромремонт» спеціалізується на комплексному обслуговуванні електродвигунів промислового призначення та орієнтоване на B2B-сегмент підприємств енергетики, металургії, гірничо-добувної галузі, транспорту та нафтопереробки. Продуктова політика охоплює капітальний та поточний ремонт, модернізацію, діагностику, виготовлення запчастин і виїзні роботи, що забезпечує високий рівень комплексності та якості послуг. Цінова політика індивідуальна, а комунікаційна базується на відкритості, сертифікації ISO 9001 та участі у тендерах. Політика розподілу гарантує оперативність, доступність та гнучкість у задоволенні потреб клієнтів. SWOT-аналіз виявив сильні сторони підприємства, а також потенційні можливості для цифрового розвитку та розширення продуктової пропозиції, що дозволяє зміцнити конкурентні позиції на ринку.

У сучасних умовах цифровізації веб-сайт є ключовим інструментом комунікації, маркетингу та залучення клієнтів для B2B-підприємств. Аналіз сайту ТОВ ВКФ «Електропромремонт» показав, що ресурс має функціональний дизайн, безпечне підключення (HTTPS) та змістовний контент, що відповідає потребам промислових клієнтів. Водночас виявлено потенціал для покращення швидкості завантаження, мобільної адаптації, SEO-оптимізації, внутрішньої перелінковки та конверсійних елементів (CTA, форми зворотного зв'язку). Контентний аудит вказує на необхідність розширення інформаційного наповнення, створення аналітичних матеріалів і мультимедійних ресурсів для підвищення залученості та органічного трафіку. Аналіз соціальних мереж виявив низьку активність компанії, що обмежує потенціал SMM і формування професійного іміджу. Реалізація рекомендацій щодо технічного та контентного вдосконалення сайту сприятиме підвищенню його ефективності як маркетингового інструменту, збільшенню видимості, конверсій та зміцненню конкурентних позицій підприємства на B2B-ринку.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕЛЕКТРОПРОМРЕМОНТ»

3.1. Шляхи покращення діяльності ТОВ «Електропромремонт»

Необхідність покращення діяльності ТОВ «Електропромремонт» зумовлена комплексом зовнішніх та внутрішніх чинників, що визначають конкурентоспроможність підприємства на сучасному ринку інженерно-виробничих послуг. З одного боку, зростання конкуренції, підвищення вимог до якості сервісу, цифровізація бізнес-процесів та очікування клієнтів щодо оперативності комунікацій формують потребу в модернізації маркетингових, організаційних і технічних рішень підприємства. З іншого боку, аналіз діяльності компанії свідчить про наявність низки внутрішніх резервів розвитку, що можуть бути реалізовані для підвищення ефективності.

По-перше, підприємству необхідно вдосконалити систему цифрової комунікації та представлення послуг, оскільки нинішній рівень digital-активності не повною мірою відповідає потребам B2B-сегменту та сучасним стандартам взаємодії з клієнтами. По-друге, технічна інфраструктура веб-сайту та маркетингових інструментів потребує оптимізації для забезпечення швидкодії, покращення SEO-показників і зростання конверсії. По-третє, структура взаємодії з клієнтами та процеси просування послуг можуть бути підсилені шляхом аналітики, контент-маркетингу, активнішої роботи в галузевих спільнотах і професійних мережах.

Удосконалення діяльності ТОВ «Електропромремонт» є необхідною умовою для зміцнення ринкових позицій, підвищення довіри серед корпоративних клієнтів, розширення партнерських зв'язків і підвищення економічної результативності. Реалізація запропонованих напрямів розвитку дозволить компанії адаптуватися до умов цифрової економіки, забезпечити стабільне зростання та підвищити свою конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

Рекомендації для ТОВ «Електропромремонт» систематизовано з урахуванням пріоритетності впливу на фінансові результати підприємства, стабільність грошових потоків та стійкість бізнес-моделі. Пріоритетність визначено методом експертної важливості, де першочерговими вважаються заходи, здатні забезпечити швидкий та значний економічний ефект, а також знизити ключові ризики діяльності. Нижче наведені високопріоритетні заходи, впровадження яких може суттєво покращити рентабельність, структуру витрат та передбачуваність майбутніх доходів (рис. 3.1).

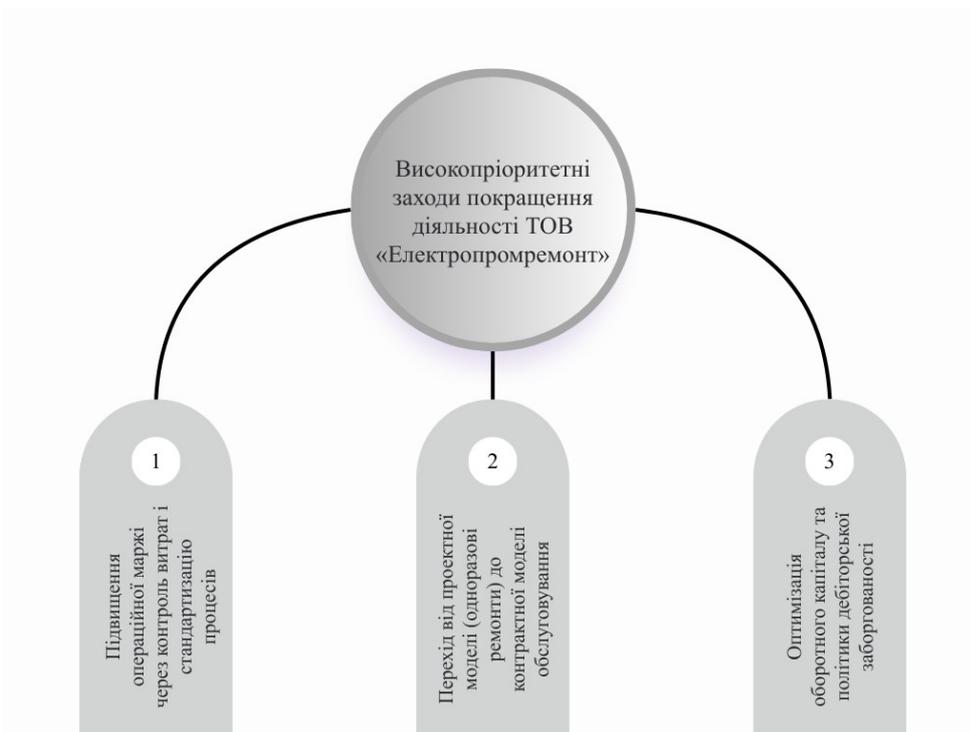


Рис. 3.1. Високопріоритетні заходи покращення діяльності ТОВ «Електропромремонт»

Джерело: складено автором

Одним із ключових напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства є оптимізація собівартості ремонтних робіт. Аналіз показників рентабельності за 2022–2024 рр. демонструє, що попри значне зростання витрат, чиста маржа залишається на рівні близько 2,7–3,0 %, що характерно для підприємств зі значним тиском витрат. У зв'язку з цим необхідним є впровадження системного підходу до контролю витрат.

Рекомендовані заходи:

- Запровадити детальний аналіз собівартості ремонтів, що передбачає маркування типів робіт, облік витрачених матеріалів, комплектуючих, трудових витрат та часу виконання. Такий підхід дасть змогу ідентифікувати технологічні етапи з найбільшою витратністю та сформуванню економічно обґрунтовану цінову політику.

- Впровадити стандартизовані технологічні карти для типових ремонтних операцій. Їх використання мінімізує повторювані втрати часу, зменшить нераціональне використання матеріалів, а також забезпечить стабільність якості виконання робіт.

За досвідом сервісних і ремонтних підприємств, подібні заходи можуть забезпечити зростання чистої маржі на 1–3 відсоткових пункти, що є суттєвим для компанії зі значним обсягом операційного обороту.

Доцільно систематизувати підхід до участі в тендерах шляхом аналізу історичних даних, визначення найбільш результативних категорій закупівель та розроблення індивідуальних стратегій для кожного сегмента замовників. Розширення присутності на додаткових електронних майданчиках та моніторинг регіональних закупівель сприятимуть зростанню кількості потенційних контрактів.

Оскільки значна частина доходів формується за рахунок великих державних та комунальних підприємств, доцільно розробити програми довгострокового партнерства, що включатимуть сервісне обслуговування, постконтрактний супровід та оперативне реагування на технічні потреби замовників. Це дозволить зміцнити взаємовідносини та підвищити ймовірність повторних закупівель.

З огляду на стрімке зростання обсягів продажів у 2023–2024 рр., доцільно продовжувати інвестування в оновлення обладнання, інструментів та виробничих потужностей. Це не лише підвищить якість виконання ремонтних робіт, але й дозволить брати участь у складніших і прибутковіших тендерах.

Доцільним є впровадження системи контролю строків і витрат за кожним тендерним контрактом, використання CRM-системи для управління комунікаціями та автоматизація документообігу. Це дозволить оптимізувати операційну діяльність та швидше реагувати на вимоги замовників.

Рекомендується забезпечити регулярне навчання фахівців щодо сучасних методів діагностики, ремонту електротехнічного обладнання, а також участі у тренінгах з підготовки тендерної документації. Високий рівень компетентності персоналу є критичним чинником для участі у складних проектах та формування конкурентних переваг.

У зв'язку з коливаннями обсягів продажів у 2025 р., доцільно посилити систему прогнозування доходів, оцінки ризиків та створення резервів на випадок зменшення тендерних закупівель у певних галузях. Запровадження політики диверсифікації джерел фінансування сприятиме фінансовій стійкості підприємства.

Поточна бізнес-модель підприємства базується переважно на виконанні одноразових ремонтів, значна частина яких проводиться в межах тендерних процедур. Такий підхід створює високу залежність від циклів державних закупівель та сезонності попиту. Для підвищення стійкості доходів доцільним є перехід до більш стабільної контрактної моделі обслуговування.

Рекомендовані напрями:

- Запровадження довгострокових сервісних контрактів (SLA), які передбачатимуть не лише ремонт електродвигунів, а й регулярний технічний огляд, діагностику та моніторинг обладнання клієнтів.
- Формування пакетних рішень типу «ремонт + періодичний огляд + пріоритетне обслуговування», що можуть бути реалізовані на умовах передплати або технічного супроводу.

Очікуваний результат:

- підвищення передбачуваності та регулярності грошових потоків;
- зменшення залежності від сезонних коливань;
- зниження ризику втрати клієнтів через довгострокові зобов'язання;
- менша чутливість до тендерних процедур.

Зростання масштабу діяльності підприємства супроводжується ускладненням управління оборотними активами та дебіторською заборгованістю.

За 2022–2024 рр. обсяги зобов'язань і дебіторки демонстрували коливання, що впливає на ліквідність та стійкість фінансових потоків. З метою зменшення ризиків браку оборотних коштів необхідно вдосконалити внутрішню політику управління фінансовими активами.

Рекомендації:

- Встановити жорсткіші умови кредитування контрагентів, зокрема скорочення термінів оплати, запровадження авансових платежів для великих проєктів, використання банківських гарантій або факторингу.
- Удосконалити управління запасами, мінімізувавши надлишкове зберігання матеріалів, зокрема обмотувального дроту, підшипників, ізоляційних матеріалів та іншого стратегічного ресурсу.

Очікуваний ефект:

- зниження потреби у зовнішньому фінансуванні;
- зменшення витрат на обслуговування короткострокових кредитів;
- вивільнення оборотних коштів, що можуть бути спрямовані на інвестиційні або технологічні цілі.

Запропоновані високопріоритетні заходи дозволяють ТОВ «Електропромремонт» суттєво зміцнити фінансову стійкість, підвищити операційну ефективність та забезпечити більш стабільну бізнес-модель. Їх реалізація створює фундамент для подальшого розвитку підприємства, розширення клієнтської бази та підвищення конкурентоздатності на ринку сервісного обслуговування електротехнічного обладнання.

Рекомендації середньої пріоритетності спрямовані на посилення конкурентних переваг підприємства, зменшення залежності від окремих сегментів ринку та формування додаткової цінності для клієнтів (рис. 3.2). Реалізація зазначених заходів не є критично терміновою, проте вони здатні забезпечити стійке довгострокове зростання прибутковості та ринкових позицій підприємства.

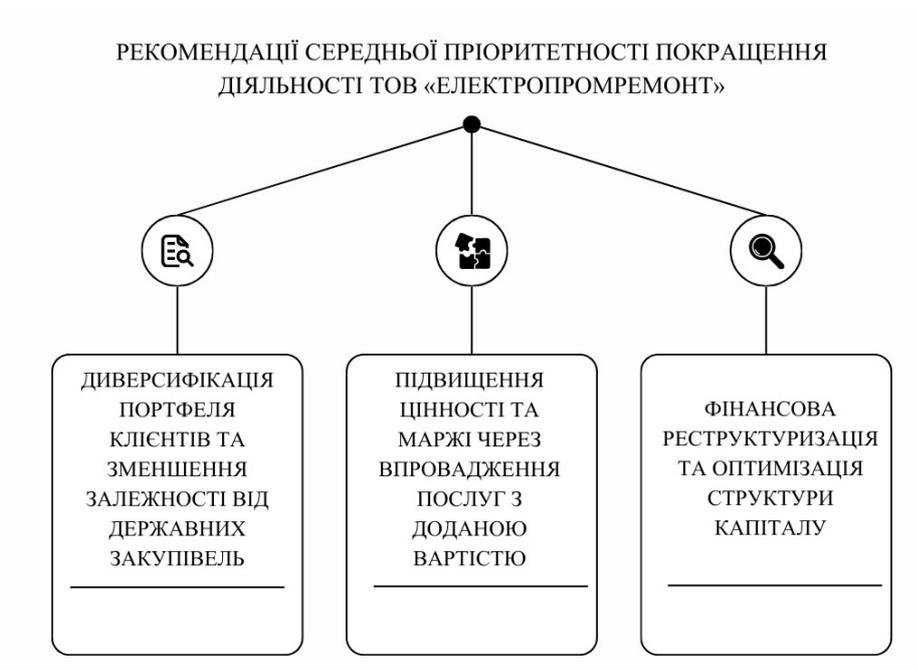


Рис. 3.2. Рекомендації середньої пріоритетності покращення діяльності ТОВ «Електропромремонт»

Джерело: складено автором

Проведений аналіз свідчить про значну концентрацію замовлень на ринку державних і комунальних підприємств. Така залежність несе ризики варіативності попиту, затримок фінансування, впливу політичних рішень і зміни бюджетних циклів. Для стабілізації виручки та зниження ризиковості діяльності підприємству необхідно розширювати клієнтську базу у приватному секторі.

Рекомендовані напрями розвитку:

- Активізація роботи на приватних промислових ринках, зокрема в металургії, цементній промисловості, агропромислому секторі та на приватних електрогенеруючих підприємствах. Ці сегменти характеризуються високою потребою в якісному сервісному обслуговуванні електродвигунів та іншого енергоємного обладнання.
- Розробка комерційних пропозицій з урахуванням специфіки кожної галузі, що дозволить підвищити релевантність пропозиції та розширити ринкову частку.

- Посилення таргетованої промоції у професійних мережах та digital-каналах (LinkedIn, галузеві платформи), що сприятиме збільшенню кількості запитів від приватних підприємств.

- Оцінка можливостей виходу на зовнішні ринки, де існує попит на ремонт та модернізацію електротехнічного обладнання (суміжні країни Центральної та Східної Європи, Кавказ, Центральна Азія).

Очікуваний ефект - зниження залежності від державного фінансування, підвищення стійкості виручки та збалансування ризиків при коливаннях попиту.

Для посилення конкурентної позиції на ринку сервісного обслуговування електродвигунів підприємству доцільно впроваджувати інноваційні та експертні послуги, що виходять за рамки стандартного ремонту.

Запропоновані заходи:

- Розвиток систем дистанційного моніторингу стану електродвигунів, що включає вібраційний аналіз, термомоніторинг та електродіагностику. Подібні рішення дозволяють клієнтам здійснювати прогнозне технічне обслуговування (predictive maintenance), що є сучасним трендом у промисловій експлуатації обладнання.

- Запровадження модернізаційних пакетів, пов'язаних з оптимізацією енерговитрат, підвищенням ефективності та подовженням ресурсу обладнання. Це можуть бути програми енергоефективного переоснащення та технічних удосконалень.

Очікуваний результат: підвищення середнього чека, зростання маржинальності контрактів, збільшення лояльності клієнтів та формування іміджу підприємства як експертного технічного партнера.

Для забезпечення фінансової стійкості та зменшення ризиків ліквідності важливо підтримувати оптимальне співвідношення власного та позикового капіталу. У разі наявності дорогих короткострокових кредитів підприємству доцільно оцінити можливість їх реструктуризації.

Рекомендації:

- Розглянути можливість рефінансування або продовження строків погашення кредитів, що зменшить навантаження на оборотний капітал та забезпечить стабільність грошових потоків.
- Оптимізувати показники фінансової стійкості, підтримуючи рівень debt ratio у межах 0,5–0,6, що відповідає практиці financially stable промислових підприємств.

Очікуваний ефект - зниження витрат на залучений капітал, покращення ліквідності, підвищення привабливості підприємства для потенційних інвесторів та партнерів.

Запропоновані заходи середньої пріоритетності спрямовані на стратегічне зміцнення ринкових позицій ТОВ «Електропромремонт», оптимізацію бізнес-моделі та формування доданої цінності для клієнтів. Їх реалізація дозволить підприємству диверсифікувати ризики, підвищити маржинальність та забезпечити стійке довгострокове зростання в умовах конкурентного ринку сервісного обслуговування електротехнічного обладнання.

Рекомендації низької пріоритетності спрямовані на створення фундаменту для довгострокового підвищення конкурентоспроможності підприємства, зміцнення його позицій на міжнародних ринках та забезпечення сталого розвитку (рис. 3.3). Хоча вплив цих заходів на оперативну рентабельність може проявитися лише через тривалий період, їх реалізація створює стратегічні переваги та підвищує привабливість компанії для партнерів і клієнтів.

Поточна сертифікація підприємства ISO 9001:2015 забезпечує базовий рівень системи управління якістю та виступає конкурентною перевагою на ринку. Для розширення міжнародних можливостей та підвищення привабливості для потенційних партнерів доцільно інвестувати у додаткові сертифікації.

- ISO 45001 (Система управління охороною праці) — підвищує безпеку робітників, демонструє відповідність міжнародним стандартам безпеки праці та підсилює корпоративний імідж.

- ISO 14001 (Система екологічного менеджменту) — підтверджує екологічну відповідальність підприємства, що особливо важливо для роботи з міжнародними партнерами та великими промисловими клієнтами.



Рис. 3.3. Низький пріоритет заходів покращення діяльності ТОВ «Електропромремонт»

Джерело: складено автором

Очікуваний ефект:

- Підвищення довіри корпоративних та міжнародних клієнтів;
- Можливість участі у тендерах та проектах, де наявність сертифікацій є обов'язковою;
- Посилення репутаційного та конкурентного позиціонування підприємства.

Ефективне управління інформацією та ресурсами є ключовим фактором підвищення довгострокової конкурентоспроможності в умовах масштабування бізнесу та зростання складності операцій.

Рекомендовані заходи:

- Впровадження CRM-системи з детальною базою даних клієнтів, яка включатиме історію замовлень, ремонтів та взаємодії з клієнтами. Це дозволить впроваджувати ефективні програми cross-selling, прогнозувати потреби клієнтів та підвищувати лояльність.
- ERP-модулі для управління виробничими ресурсами та запасами, включаючи планування робіт, контроль матеріалів та інвентаризацію. Це

забезпечить кращу видимість маржинальності проектів та дозволить зменшити непродуктивні простой.

Очікуваний ефект:

- Підвищення операційної прозорості та ефективності управління ресурсами;
- Оптимізація робочого часу персоналу та зменшення втрат матеріалів;
- Створення бази для подальшої автоматизації бізнес-процесів та інтеграції з аналітичними інструментами.

Інвестиції в сертифікацію, стандарти та цифровізацію виробничих і комерційних процесів є довгостроковою стратегією підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Електропромремонт». Хоча ці заходи не забезпечують миттєвого фінансового ефекту, їх реалізація формує міцну основу для стійкого розвитку, поліпшує імідж підприємства, підвищує довіру клієнтів та створює передумови для зростання рентабельності в середньостроковій і довгостроковій перспективі.

Для забезпечення послідовного впровадження рекомендацій, спрямованих на підвищення фінансової стійкості, рентабельності та конкурентоспроможності ТОВ «Електропромремонт», пропонується поетапний практичний план дій на річний період. Кожен етап включає конкретні заходи, цільові показники та очікувані результати.

Перші 1–3 місяці: аудит та встановлення базових метрик. На цьому етапі основна увага приділяється аналізу внутрішніх процесів, оцінці ефективності використання ресурсів та встановленню системи контролю.

Основні кроки:

1. Аудит собівартості ремонтних робіт: деталізація витрат за типами операцій, матеріалами, комплектуючими та трудовими ресурсами; виявлення процесів з найвищою витратністю.

2. Оцінка дебіторської заборгованості: аналіз поточних строків оплати, ризикових клієнтів, встановлення заходів для зменшення прострочень.

3. Встановлення KPI по собівартості та витратах: визначення ключових показників ефективності для відділів виробництва та сервісного обслуговування.

Очікуваний ефект: формування бази для контролю рентабельності проектів, зменшення непродуктивних витрат, створення передумов для підвищення маржі.

3–6 місяців: запуск нових сервісних продуктів. Цей етап спрямований на формування нових джерел регулярного доходу через впровадження сервісних контрактів та пакетів обслуговування.

Основні кроки:

1. Розробка 2–3 сервісних пакетів (SLA) для ключових галузей клієнтів: металургія, енергетика, гірничо-добувна промисловість.

2. Пілотний контракт з одним великим клієнтом для тестування ефективності сервісних пакетів та уточнення операційних процесів.

3. Навчання персоналу щодо роботи з новими стандартами обслуговування та процедурними картами.

Очікуваний ефект: формування передбачуваних грошових потоків, підвищення лояльності клієнтів та підтвердження ефективності нових сервісних продуктів.

6–12 місяців: автоматизація, CRM та цінова політика. На цьому етапі підприємство впроваджує цифрові інструменти управління та оптимізує фінансові та операційні процеси.

Основні кроки:

1. Автоматизація обліку матеріалів та запасів: впровадження простих ERP-модулів для контролю над витратами та зменшення надлишкових запасів.

2. Впровадження базового CRM: ведення історії замовлень, клієнтської взаємодії та аналітики для cross-selling та прогнозування потреб клієнтів.

3. Тестування моніторингових послуг: пілотний запуск дистанційного контролю стану електродвигунів у вибраних клієнтів.

4. Перегляд політики ціноутворення на типові операції: коригування цін відповідно до аналізу собівартості та ринкових умов.

Очікуваний ефект: підвищення прозорості проектної рентабельності, оптимізація витрат часу та матеріалів, зростання середнього чеку та маржинальності.

Для забезпечення фінансової стабільності та зменшення ризиків недостатньої ліквідності рекомендується здійснювати паралельні дії:

1. Перегляд умов участі у тендерах: встановлення вимоги авансових платежів або банківських гарантій для великих проектів.

2. Переговори з банком або факторинговою компанією щодо оптимальних умов фінансування оборотного капіталу.

Очікуваний ефект: зниження фінансових ризиків, стабілізація оборотних коштів, покращення грошових потоків і підвищення фінансової стійкості підприємства.

Запропонований 12-місячний план дій дозволить послідовно реалізувати як короткострокові, так і стратегічні заходи, що підвищують операційну ефективність, стабільність доходів та конкурентоспроможність ТОВ «Електропромремонт». Системне впровадження кроків забезпечує інтеграцію фінансового контролю, сервісних інновацій та цифровізації, формуючи міцний фундамент для подальшого розвитку та масштабування бізнесу.

На основі проведеного дослідження удосконалення діяльності ТОВ «Електропромремонт» передбачає комплекс заходів, спрямованих на підвищення операційної ефективності, рентабельності та конкурентоспроможності. Основними напрямками є оптимізація витрат і стандартизація ремонтних процесів, впровадження сервісних контрактів для стабільних грошових потоків,

диверсифікація клієнтської бази, розвиток додаткових послуг із високою цінністю для замовників, а також цифровізація управлінських і виробничих процесів. Реалізація цих заходів дозволяє зміцнити фінансову стійкість, підвищити маржинальність проектів та створити довгострокові передумови для стійкого зростання підприємства на ринку.

3.2 Методи удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Електропромремонт»

ТОВ ВКФ «Електропромремонт» характеризується значними виробничими компетенціями та міцною клієнтською базою у стратегічно важливих галузях, таких як енергетика, транспорт та водопостачання. Досвід участі у великих тендерах та виконання комплексних проектів дозволяє компанії утримувати стабільну позицію на ринку та демонструвати високий рівень професійної експертизи. Проте для забезпечення стійкого зростання та підвищення прибутковості діяльності необхідним є цілеспрямоване вдосконалення операційних процесів, трансформація бізнес-моделі у напрямку сервісного та контрактного обслуговування, а також ефективне управління оборотними коштами й диверсифікація клієнтської бази. Запропоновані заходи є пріоритетними з точки зору отримання швидкого та середньострокового позитивного впливу на фінансові результати підприємства.

На основі проведеного дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Електропромремонт» сформовано комплекс рекомендацій щодо удосконалення товарної (рис. 3.4), цінової, комунікаційної політики та політики розподілу.

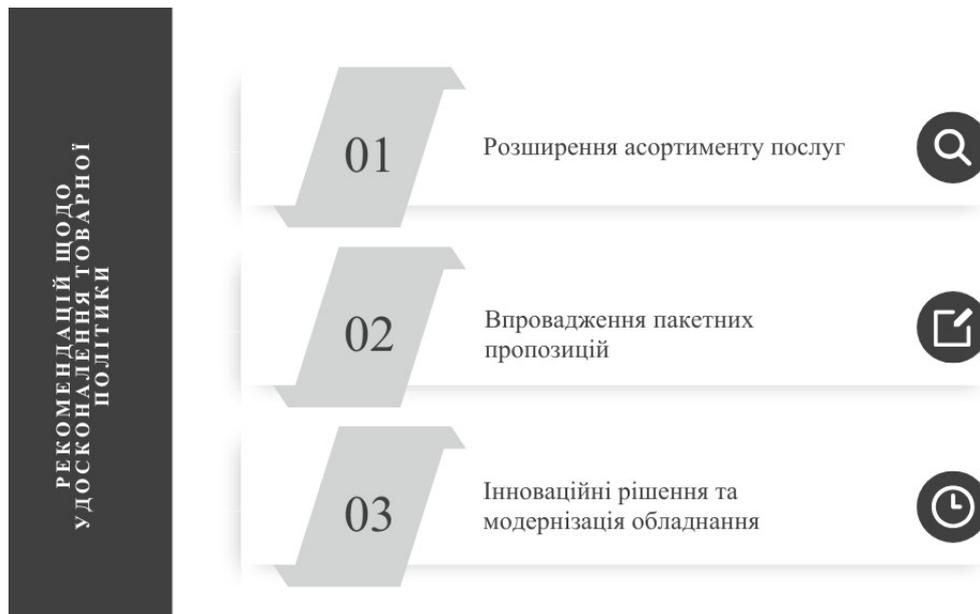


Рис. 3.4. Рекомендації щодо удосконалення товарної політики

Джерело: складено автором

Для підвищення цінності пропозицій та зміцнення позицій на ринку доцільно включити додаткові сервісні продукти, зокрема прогнозне технічне обслуговування (predictive maintenance) на основі даних IoT та цифрової діагностики електродвигунів. Використання передових технологій контролю стану обладнання дозволяє не лише скоротити час простою, а й підвищити ефективність обслуговування, що, у свою чергу, сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами та зростанню їхньої лояльності.

Формування комплексних сервісних пакетів для різних галузевих сегментів, таких як енергетика, металургія та транспорт, сприятиме спрощенню процесу замовлення та надасть клієнтам прозору систему вибору послуг. Такий підхід дозволяє стандартизувати процеси обслуговування, підвищити передбачуваність доходів підприємства та створити основу для впровадження сервісних контрактів.

Активне використання сучасних технологій підвищення енергоефективності та ресурсозбереження електродвигунів дозволяє виділитися серед конкурентів і залучити нові сегменти клієнтів. Впровадження модернізаційних пакетів, які включають технічні удосконалення, оптимізацію енергоспоживання та підвищення

надійності обладнання, формує додаткову цінність для клієнтів і сприяє зміцненню репутації підприємства як інноваційного та технологічно прогресивного партнера.

Ці напрями у функціонуванні товарної політики створюють підґрунтя для подальшої трансформації бізнес-моделі ТОВ «Електропромремонт» у бік сервісно-орієнтованого підходу, що забезпечує стабільність доходів, підвищує маржинальність і сприяє довгостроковому зростанню конкурентоспроможності на ринку.

Цінова політика підприємства є ключовим елементом маркетингової стратегії та має прямий вплив на рентабельність, конкурентоспроможність і лояльність клієнтів. Вдосконалення підходів до формування цін дозволяє підвищити прозорість пропозицій, оптимізувати доходи та зміцнити довгострокові відносини з замовниками (рис. 3.5).

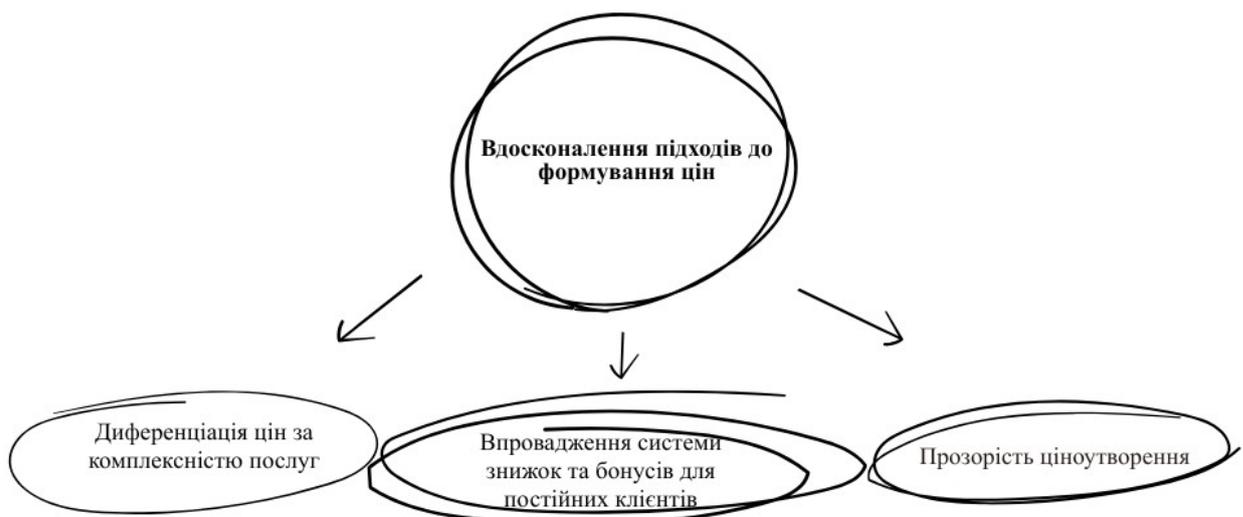


Рис. 3.5. Підходи щодо удосконалення формування цін

Джерело: складено автором

Для забезпечення зрозумілого та прозорого підходу до ціноутворення доцільно впровадити чіткі категорії цін залежно від обсягу виконуваних робіт: капітальний ремонт, середній ремонт, діагностика та модернізація обладнання. Така диференціація дозволяє клієнтам швидко оцінити вартість послуг, порівняти пропозиції на ринку та зробити усвідомлений вибір. Крім того, це сприяє

стандартизації внутрішніх процесів обліку та контролю за маржинальністю кожного виду робіт.

Стимулювання повторних замовлень і укладання довгострокових контрактів досягається через розробку спеціальних умов для клієнтів, які регулярно користуються послугами підприємства. Можливі інструменти включають накопичувальні бонуси, знижки за обсяг або тривалість контракту та пріоритетне обслуговування. Такий підхід сприяє формуванню лояльності та передбачуваних грошових потоків, а також знижує ризики сезонності та залежності від тендерної активності.

Публікація орієнтовних цінових діапазонів для основних груп послуг дозволяє потенційним замовникам швидко отримати уявлення про вартість робіт, що підвищує довіру до компанії та сприяє прозорості ринкових відносин. Прозора політика ціноутворення також сприяє зменшенню конфліктів у комунікації з клієнтами та підвищує ефективність процесу продажу.

Впровадження зазначених заходів у сфері цінової політики дозволяє ТОВ ВКФ «Електропромремонт» оптимізувати доходи, підвищити рентабельність та закріпити конкурентні переваги, одночасно формуючи стабільну базу лояльних клієнтів та передбачувані фінансові потоки.

Комунікаційна політика підприємства виступає стратегічним інструментом формування корпоративного іміджу, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення відносин з клієнтами. У сучасних умовах конкуренції ефективна комунікаційна стратегія дозволяє не лише залучати нових замовників, але й підтримувати довгострокову лояльність існуючих клієнтів (рис. 3.6).



Рис. 3.6. Напрями удосконалення комунікаційної політики

Джерело: складено автором

Ураховуючи глобальні тенденції переходу бізнес-комунікацій у цифровий формат, доцільно активізувати присутність підприємства у соціальних мережах та професійних платформах, таких як LinkedIn та галузеві портали (IndustryNet). Це дозволяє демонструвати успішні кейси, інноваційні рішення та реалізовані проекти, підкреслюючи компетентність компанії та її здатність виконувати складні технічні завдання. Постійна присутність у цифровому просторі також сприяє залученню потенційних клієнтів і формуванню позитивного іміджу на ринку.

Публікація аналітичних матеріалів, технічних оглядів та професійних статей сприяє позиціонуванню ТОВ ВКФ «Електропромремонт» як експертного партнера у сфері ремонту та модернізації електродвигунів. Такий підхід дозволяє не лише підвищувати рівень довіри серед замовників, а й формувати бренд компанії як джерела професійних знань і практичних рішень для промислового сектору.

Для підвищення оперативності взаємодії з клієнтами та задоволення їхніх потреб доцільно впровадити онлайн-консультації, інтегровану чат-підтримку та вебінари. Ці інструменти дозволяють обговорювати технічні та організаційні питання в режимі реального часу, забезпечують персоналізований підхід до кожного замовника та сприяють підвищенню рівня лояльності клієнтів.

Інтеграція зазначених заходів у комунікаційну політику дозволяє ТОВ ВКФ «Електропромремонт» зміцнити ринкові позиції, підвищити впізнаваність бренду,

формувати експертний імідж та забезпечити ефективну взаємодію з існуючими та потенційними клієнтами.

Політика розподілу є критично важливим елементом маркетингової стратегії підприємства, оскільки визначає ефективність доставки послуг до кінцевого клієнта, рівень задоволеності замовників та швидкість реагування на їхні потреби. Для ТОВ ВКФ «Електропромремонт», що спеціалізується на обслуговуванні та модернізації електродвигунів, оптимізація каналів розподілу безпосередньо впливає на операційну ефективність та конкурентні переваги (рис. 3.7).



Рис. 3.7. Шляхи оптимізації каналів розподілу

Джерело: складено автором

Впровадження системи управління запасами та відстеження доставки дозволяє зменшити час очікування замовлень та підвищити ефективність обслуговування. Системне планування запасів, автоматизований контроль над їх рухом та прогнозування потреб дозволяють мінімізувати ризики простою обладнання у клієнтів і забезпечують більш оперативне реагування на замовлення. Такий підхід сприяє підвищенню рівня сервісу та зміцненню довіри замовників.

Збільшення території покриття виїзних ремонтних робіт і формування мобільних бригад дозволяє обслуговувати клієнтів у віддалених регіонах та знижує часові та транспортні витрати. Мобільні бригади забезпечують гнучкість у реагуванні на аварійні ситуації та планові ремонти, що підвищує оперативність

обслуговування і дозволяє задовольняти потреби клієнтів у різних географічних зонах.

Укладання рамкових договорів на регулярне технічне обслуговування та модернізацію обладнання створює стабільну основу для прогнозування замовлень і фінансових потоків. Такий підхід дозволяє знизити ризики сезонності та непередбачуваності доходів, забезпечує передбачуваність операційної діяльності та підвищує довгострокову лояльність корпоративних клієнтів.

Реалізація зазначених заходів у сфері політики розподілу дозволяє ТОВ ВКФ «Електропромремонт» підвищити ефективність сервісного обслуговування, скоротити час реагування на замовлення, зміцнити відносини з клієнтами та створити стабільні фінансові потоки, що є необхідною передумовою для сталого розвитку та підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

На основі проведеного SWOT-аналізу доцільно сформувані комплекс рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства, зміцнення конкурентних позицій та оптимізацію взаємодії з ключовими ринковими сегментами (рис. 3.8).

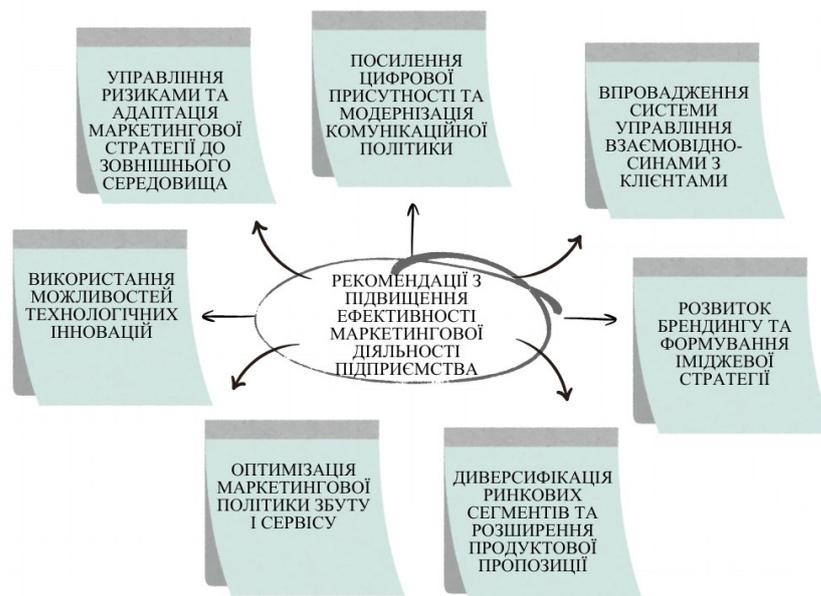


Рис. 3.8. Рекомендації з підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства

Джерело: складено автором

Враховуючи виявлену слабкість, пов'язану з обмеженою активністю у цифровому середовищі, підприємству доцільно інвестувати у модернізацію офіційного веб сайту, проведення регулярного технічного аудиту, підвищення швидкодії, якості контенту та SEO-оптимізації. Паралельно слід активізувати діяльність у професійних соціальних мережах (LinkedIn, Facebook), що сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових корпоративних клієнтів та формуванню експертного іміджу.

Відсутність чіткої системи обліку контактів, історії комунікацій та аналітики замовлень обмежує можливість ефективного управління клієнтською базою. Впровадження CRM-системи забезпечить підвищення рівня персоналізації пропозицій, покращення обслуговування, оперативне виявлення потреб клієнтів та зростання повторних продажів, що є ключовим для промислового сектору.

Оскільки компанія має значний практичний досвід і працює зі стратегічно важливими підприємствами, доцільно розробити іміджеву стратегію, спрямовану на посилення довіри до бренду. Рекомендується активно використовувати кейси успішних проектів, сертифікації, відгуки клієнтів, а також експертний контент (аналітичні матеріали, технічні статті, відеопрезентації), що сприятиме позиціонуванню підприємства як технологічного лідера галузі.

Висока залежність від тендерних закупівель та невелика концентрація ключових замовників створюють певні стратегічні ризики. У зв'язку з цим підприємству рекомендується розширити цільові ринки шляхом виходу у нові галузеві сегменти (машинобудування, транспортна інфраструктура, переробна промисловість), а також доповнити продуктову лінійку супутніми послугами – сервісними контрактами, плановими аудитами стану обладнання, модернізаційними програмами та дистанційними консультаціями.

Для посилення ринкової активності доцільно удосконалити процеси взаємодії із замовниками, включаючи стандартизацію комерційних пропозицій, скорочення часу реакції на запити та підвищення сервісної складової. Розроблення сервісних пакетів («базовий», «розширений», «преміум») сприятиме кращому позиціонуванню підприємства на конкурентному ринку.

Підприємству доцільно активізувати роботу в напрямі впровадження сучасних технологій діагностики та ремонту електричного обладнання, включаючи безконтактні методи контролю, цифрові системи моніторингу, 3D-моделювання та обладнання для точної механічної обробки. Інновації здатні не лише підвищити якість послуг, але й стати важливою конкурентною перевагою.

Беручи до уваги загрози, пов'язані з коливанням ділової активності промислових підприємств, змінами у тендерному законодавстві та логістичними ризиками, доцільно впровадити систему моніторингу ринкових умов та періодичну ревізію маркетингової стратегії. Це забезпечить гнучкість та швидку адаптацію до зовнішніх змін.

Таким чином, рекомендації, розроблені на основі SWOT-аналізу, спрямовані на посилення маркетингової діяльності ТОВ ВКФ «Електропромремонт» через розвиток цифрової інфраструктури, удосконалення комунікацій з клієнтами, розширення ринкової присутності та підвищення інноваційної складової. Реалізація запропонованих заходів дозволить підприємству зміцнити конкурентні позиції, підвищити ефективність роботи та забезпечити стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

3.3 Оптимізація веб-сайту та цифрових каналів комунікації ТОВ ВКФ «Електропромремонт»

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки веб-сайт підприємства виступає одним із ключових інструментів комунікації з клієнтами, формування корпоративного іміджу та підтримки маркетингової діяльності. Для ТОВ ВКФ «Електропромремонт», яке працює в сегменті B2B та взаємодіє переважно з промисловими підприємствами, ефективність офіційного веб-сайту має стратегічне значення. Саме веб-ресурс часто є першим етапом ознайомлення потенційного замовника з діяльністю компанії, її технічними можливостями та спектром послуг, що робить його важливим фактором впливу на прийняття рішень.

Необхідність покращення функціонування сайту зумовлена кількома ключовими аспектами. По-перше, сучасні клієнти очікують швидкого доступу до достовірної й структурованої інформації, тому наявність застарілого або технічно недосконалого сайту може формувати негативне враження про рівень професійності підприємства. Відсутність якісної навігації, повільне завантаження сторінок, невідповідність мобільним пристроям або низький рівень пошукової оптимізації знижують видимість компанії у цифровому просторі та обмежують її можливості щодо залучення нових партнерів.

По-друге, для підприємства, діяльність якого значною мірою базується на тендерній участі, веб-сайт є інструментом підтвердження репутації та технічної компетентності. Замовники, оцінюючи потенційних виконавців, аналізують відкриті джерела, включаючи корпоративні ресурси. Отже, якісний сайт з детальним описом послуг, кейсами виконаних робіт, інформацією про виробничі потужності та сертифікати значно підвищує рівень довіри та конкурентоспроможності.

По-третє, веб-сайт є основою для впровадження сучасних маркетингових інструментів — аналітики поведінки користувачів, цифрової реклами, SEO-просування, контент-маркетингу та інтеграції CRM-системи. Без достатнього технічного рівня сайту використання цих інструментів стає неможливим або суттєво обмеженим. Таким чином, відсутність належного функціонування веб-ресурсу блокує подальшу цифрову трансформацію маркетингової діяльності підприємства.

Крім того, удосконалення веб-сайту дозволяє підвищити інформативність та прозорість діяльності підприємства, формувати лояльність постійних клієнтів і створити підґрунтя для виходу на нові ринки, включаючи міжнародний. В умовах зростання конкуренції у сфері ремонтно-відновлювальних послуг якісний сайт стає не лише інформаційним ресурсом, а й стратегічним активом, що забезпечує комунікаційну перевагу та підтримує імідж підприємства.

Покращення функціонування веб-сайту ТОВ ВКФ «Електропромремонт» є необхідною умовою підвищення ефективності маркетингової діяльності,

зміцнення конкурентних позицій та адаптації до вимог сучасного бізнес-середовища. Реалізація заходів із модернізації веб-ресурсу сприятиме підвищенню його доступності, інформативності та репутаційної цінності, а також створить основу для подальшого стратегічного розвитку підприємства.

На основі проведеного комплексного аналізу функціонування веб-сайту підприємства можна виділити ключові напрями вдосконалення, спрямовані на підвищення технічної продуктивності, SEO-видимості, контентної цінності, користувацького досвіду та конверсійності сайту (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Рекомендації для покращення функціонування веб-сайту

ТОВ ВКФ «Електропромремонт»

Напрямок	Рекомендації
Швидкодія та адаптивність	Мінімізація CSS/JS; lazy loading; стабільне відображення на різних екранах; оптимізація URL
SEO та контент	Аудит ключових слів; впровадження у заголовки та мета-описи; внутрішні посилання; збільшення SEO-дружнього контенту
Контентний розвиток	Оновлення кейсів; експертні матеріали та технічні огляди; мультимедіа (відео, інфографіка)
Навігація та конверсія	Оптимізація розділу «Контакти / запит клієнта»; фіксовані СТА-блоки; видимі кнопки дій; чат-боти; А/В тестування
Безпека	Регулярне оновлення SSL та CMS; захист форм зворотного зв'язку та персональних даних
Органічний пошук (SEO)	Регулярне оновлення контенту; внутрішні посилання; аналіз кліків для підвищення конверсії
Прямий трафік	Email-розсилки; оновлення контенту; спрощений доступ до повторних замовлень
Реферальний трафік	Співпраця з галузевими порталами; розміщення кейсів; аналіз джерел

Соцмережі	Публікація аналітики та кейсів; інтеграція СТА; залучення партнерів і фахівців
PPC-реклама	Оптимізація кампаній; аналіз конверсій; ремаркетинг

Джерело: складено автором

Незважаючи на сучасний дизайн і наявність мобільної версії, частина елементів інтерфейсу може гальмувати роботу сайту на мобільних пристроях.

Рекомендується:

- оптимізувати завантаження сторінок за допомогою мінімізації CSS та JS;
- впровадити lazy loading для зображень та відео;
- забезпечити стабільність відображення ключових елементів на різних роздільних здатностях екранів;
- удосконалити структуру URL для підвищення зручності індексації та сприйняття користувачем.

Сайт має чітку внутрішню структуру, проте існує потенціал для покращення оптимізації під цільові ключові слова та метадані сторінок послуг. Рекомендується:

- провести аудит ключових слів і впровадити їх у заголовки H1–H3, мета-описи та тексти сторінок;
- оптимізувати внутрішні посилання для поліпшення індексації та навігації пошукових роботів;
- підвищити кількість SEO-дружніх текстових матеріалів на основі аналітики запитів цільової аудиторії.

Контент сайту є однією з сильних сторін: послуги, кейси та досвід компанії чітко представлені та релевантні для B2B-аудиторії. Для подальшого підвищення ефективності рекомендується:

- регулярно оновлювати розділи з кейсами та успішними проектами;
- додати експертні матеріали, технічні огляди та статті для позиціонування компанії як лідера галузі;

- інтегрувати мультимедійний контент (відео, інфографіка) для підвищення залученості користувачів.

Навігація логічна, проте можна покращити швидкість доступу до ключових контактів та форм заявки. Рекомендується:

- оптимізувати розділ «Контакти / запит клієнта» для швидкої конверсії;
- додати фіксовані СТА-блоки на сторінках послуг для оперативного зв'язку з менеджером;
- забезпечити консистентність меню та елементів навігації на всіх сторінках.

На сайті присутні контактні форми, проте СТА не завжди достатньо видимі. Рекомендується:

- акцентувати ключові кнопки («Замовити діагностику», «Отримати консультацію»);
- впровадити інтерактивні елементи (чат-боти, форми з автоматичним зворотним зв'язком);
- проводити А/В тестування елементів конверсії для визначення найбільш ефективних рішень.

Сайт використовує HTTPS, що забезпечує базовий рівень безпеки та підвищує довіру відвідувачів. Для подальшого зміцнення безпеки рекомендується:

- регулярно оновлювати сертифікати SSL та програмне забезпечення CMS;
- запровадити додаткові заходи захисту форм зворотного зв'язку та персональних даних клієнтів.

Реалізація зазначених рекомендацій сприятиме підвищенню ефективності веб-сайту як маркетингового та комунікаційного інструмента, покращить видимість у пошукових системах, оптимізує користувацький досвід і підвищить конверсії, що безпосередньо вплине на залучення нових клієнтів і зміцнення позицій ТОВ ВКФ «Електропромремонт» на ринку.

Аналіз розподілу джерел трафіку показує, що основним каналом залучення відвідувачів є органічний пошук (45 %), що свідчить про значну зацікавленість цільової аудиторії у контенті та послугах підприємства. Високий середній час сесії (4 хв 20 с) та помірний показник відмов (38 %) підтверджують релевантність контенту для B2B-сегменту. З метою посилення ефективності цього каналу рекомендується SEO-оптимізація - регулярне оновлення контенту з урахуванням цільових ключових слів, поліпшення мета-описів сторінок послуг, впровадження внутрішніх посилань між тематично суміжними сторінками для підвищення глибини перегляду. Використання теплових карт і аналітики кліків для визначення найбільш зацікавлених розділів та коригування структури сайту для збільшення конверсії.

Прямий трафік (25 %) відображає впізнаваність бренду та лояльність існуючих клієнтів. Для посилення цього каналу доцільно: підтримувати регулярну комунікацію з існуючими замовниками через email-розсилки, новини компанії та оновлення контенту; забезпечити зручний доступ до повторних замовлень і контактної інформації для зменшення часу на пошук необхідних сервісів.

Реферальний трафік (15 %) формується за рахунок партнерських ресурсів та галузевих порталів. Для підвищення ефективності цього джерела слід: налагодити більш тісну співпрацю з професійними асоціаціями та галузевими платформами; розміщувати релевантні матеріали та кейси на зовнішніх ресурсах із активними посиланнями на сайт підприємства; аналізувати якість реферальних джерел і оптимізувати співпрацю з найбільш релевантними партнерами.

Соціальні мережі (10 %) поки що демонструють меншу ефективність для B2B-аудиторії, із середнім показником відмов 55 %. Водночас цей канал має потенціал для іміджевих та рекрутингових кампаній. Рекомендується:

- активніше використовувати LinkedIn та професійні групи для залучення партнерів і молодих фахівців;
- публікувати аналітичні матеріали та кейси, що підкреслюють експертизу компанії;

- інтегрувати соціальні мережі із сайтом через видимі СТА і спрощений доступ до контактних форм.

Платна реклама (PPC, 5 %) формує вузький, але цільовий потік відвідувачів.

Для підвищення рентабельності інвестицій рекомендується:

- оптимізувати рекламні кампанії з урахуванням цільових ключових запитів і релевантних посадкових сторінок;
- проводити регулярний аналіз показника відмов та конверсії для коригування бюджету та контенту оголошень;
- інтегрувати ремаркетинг для повторного залучення зацікавлених користувачів.

Комплексне управління джерелами трафіку, оптимізація SEO та рекламних кампаній, активізація комунікацій із партнерами та клієнтами дозволять ТОВ ВКФ «Електропромремонт» підвищити ефективність веб-сайту як маркетингового інструмента, збільшити конверсії та зміцнити позиції на ринку B2B-послуг.

Аналіз поведінки користувачів свідчить про помірну залученість відвідувачів, проте наявні потенційні точки для оптимізації шляху користувача, підвищення конверсій та ефективності взаємодії з сайтом (рис. 3.9).



Рис. 3.9. Рекомендації для підвищення конверсій та ефективності взаємодії з сайтом

Джерело: складено автором

Середня кількість переглянутих сторінок за сесію становить 3,2, що свідчить про зацікавленість користувачів, проте показує можливі труднощі у швидкому знаходженні потрібної інформації. Рекомендується:

- скоротити кількість кроків, необхідних для переходу від загальної інформації до специфічних послуг;
- впровадити додаткові внутрішні посилання на суміжні сторінки та популярні послуги для прискорення навігації;
- забезпечити зрозумілі мітки меню та структуровані категорії для легшого доступу до інформації.

Середня тривалість сесії становить 3 хв 50 с, що вказує на помірний рівень взаємодії. Для збільшення часу перебування на сайті та глибини перегляду рекомендується:

- додати інтерактивний контент, зокрема відеоогляди, кейси успішних проектів та інфографіку;
- регулярно оновлювати контент сторінок послуг, включаючи детальні описи, технічні характеристики та приклади застосування;
- використовувати блоки рекомендацій та «схожі послуги» для стимулювання перегляду суміжних матеріалів.

Показник відмов на рівні 42 % свідчить про середню ефективність сайту для B2B-аудиторії та наявність користувачів, які залишають ресурс без переходу на інші сторінки. Для зменшення відмов слід:

- зробити більш помітними кнопки заклику до дії (СТА), наприклад «Замовити діагностику» або «Отримати консультацію»;
- розташувати СТА в ключових точках навігації, зокрема на сторінках послуг і кейсів;

- інтегрувати швидкі форми зворотного зв'язку, які дозволяють залишити заявку без переходу на окрему сторінку.

Основний трафік надходить на головну сторінку (60%), сторінки послуг (30%) та контакти (10%). Часті точки виходу, зокрема сторінка «Ремонт електродвигунів великої потужності», свідчать про недостатню деталізацію або відсутність закликів до дії. Рекомендується:

- переглянути структуру сторінок послуг, додати блоки «Запитати консультацію» або «Розрахувати вартість»;
- забезпечити наявність коротких резюме та контактної інформації на кінці кожної сторінки для зручності користувачів;
- проводити регулярне А/В тестування сторінок для визначення найбільш ефективних елементів, що утримують увагу користувачів.

Оптимізація навігації, підвищення інтерактивності контенту та більш ефективне використання СТА сприятимуть покращенню користувацького досвіду, зменшенню показника відмов, збільшенню глибини перегляду сторінок та підвищенню конверсій на сайті ТОВ ВКФ «Електропромремонт». Це створить передумови для більш ефективного залучення потенційних клієнтів та зміцнення позицій компанії на ринку B2B-послуг.

Проведений технічний аудит сайту виявив як сильні сторони, так і напрямки, що потребують оптимізації для підвищення швидкодії, користувацького досвіду та SEO-ефективності.

Сайт використовує SSL (HTTPS), що позитивно впливає на довіру користувачів і SEO-показники. Рекомендується:

- регулярно перевіряти терміни дії сертифіката SSL та забезпечити своєчасне його продовження;
- додатково контролювати захист форм зворотного зв'язку та персональних даних клієнтів, впроваджуючи протоколи шифрування та заходи безпеки на серверному рівні.

Швидкість завантаження становить ~3–5 сек для десктопної версії та 5–7 сек для мобільної. Для покращення технічної продуктивності рекомендується:

- оптимізувати зображення у форматі WebP та впровадити технологію lazy loading;
- мінімізувати CSS та JavaScript, видаляючи невикористовувані стилі та скрипти;
- застосувати кешування та розподілену мережу доставки контенту (CDN) для прискорення доступу з різних регіонів.

Хоча сайт має адаптивну версію, деякі елементи навігації гальмують користувацький досвід. Рекомендується:

- провести детальний аудит UX на мобільних пристроях;
- оптимізувати меню та кнопки заклику до дії (CTA) для зручності користувачів;
- забезпечити коректне відображення всіх елементів на різних роздільних здатностях екранів.

Можливі проблеми з LCP та CLS через важкі зображення та блоки контенту.

Рекомендується:

- зменшити розмір і вагу ключових зображень;
- використовувати властивість font-display: swap для шрифтів;
- стабілізувати розміри блоків контенту для зниження зміщення елементів (CLS).

Головні сторінки сайту логічно доступні для індексації, однак слід удосконалити технічну сторону SEO:

- перевірити та оновити файли sitemap.xml і robots.txt;
- усунути дублікати сторінок, помилки 404 та некоректні редиректи;
- забезпечити чітку ієрархію сторінок для покращення сканування пошуковими роботами.

Наявність невикористовуваного JS/CSS може уповільнювати роботу сайту.

Рекомендується:

- провести аудит коду та видалити «мертвий» або зайвий код;

- оптимізувати структуру CSS/JS для прискорення рендерингу сторінок;
- забезпечити стандартизовану та семантичну розмітку HTML для поліпшення SEO та доступності.

Впровадження зазначених рекомендацій дозволить підвищити швидкодію сайту, поліпшити користувацький досвід на десктопних та мобільних пристроях, оптимізувати SEO-видимість і конверсії, а також підвищити рівень безпеки та стабільності веб-ресурсу ТОВ ВКФ «Електропромремонт».

Контентний аудит виявив сильні сторони сайту у представленні послуг і кейсів, проте існує потенціал для покращення SEO, структурованості та залученості користувачів. Для підвищення ефективності контенту рекомендуються різні методи (рис. 3.10)



Рис. 3.10. Методи підвищення ефективності контенту

Джерело: складено автором

Хоча основні сторінки мають title та meta description, вони не завжди повністю оптимізовані під цільові B2B-запити. Рекомендується:

- використовувати ключові слова з високою релевантністю, наприклад: «ремонт електродвигунів», «модернізація електромашин», «діагностика електродвигунів»;

- створювати унікальні мета-описи для кожної сторінки, що чітко відображають послуги та переваги компанії;

- забезпечити оптимальну довжину title (50–60 символів) та meta description (150–160 символів) для коректного відображення у пошукових системах.

H1-присутні на основних сторінках, але H2/H3 використовуються частково.

Для підвищення читабельності та SEO рекомендується:

- створити послідовну ієрархію заголовків, що відображає структуру контенту;

- інтегрувати ключові слова у заголовки другого та третього рівня для покращення пошукової оптимізації;

- використовувати H2 для основних підрозділів послуг та H3 для детальних блоків інформації, кейсів і додаткових характеристик.

Контент сайту якісний, проте потенційно можна підвищити залученість та SEO-ефективність через:

- створення блогу або технічного розділу з аналітичними статтями: «поради з обслуговування електродвигунів», кейси модернізації, огляди галузевих тенденцій;

- регулярне оновлення контенту для підтримки актуальності та залучення повторних відвідувачів;

- використання структурованих списків, таблиць і схем для полегшення сприйняття технічної інформації.

Зображення використовуються, проте відео-контент обмежений. Для підвищення залученості користувачів та SEO рекомендується:

- оптимізувати формат зображень (WebP) та додати атрибути alt з описом послуги;

- інтегрувати відео-контент (огляди процесу ремонту, кейси реалізованих проєктів) для підвищення інтересу та часу взаємодії з сайтом;
- забезпечити адаптацію мультимедійних елементів для мобільних пристроїв.

Наявні внутрішні посилання не системні. Рекомендується:

- розробити стратегічну перелінковку між сторінками послуг, кейсами, контактами та блогом;
- впровадити breadcrumbs для покращення навігації та SEO;
- додавати контекстні посилання у тексті статей і кейсів для підвищення глибини перегляду та залученості користувачів.

Комплексне удосконалення контенту сайту, включаючи оптимізацію метаданих, структурованих заголовків, мультимедіа та стратегічну перелінковку, сприятиме підвищенню видимості у пошукових системах, збільшенню органічного трафіку та покращенню користувацького досвіду на сайті ТОВ ВКФ «Електропромремонт».

Аналіз показав наявність сторінок компанії у Facebook, Instagram та LinkedIn, проте активність у більшості каналів є низькою, що обмежує можливості комунікації з B2B-аудиторією та потенційними партнерами. Для підвищення ефективності присутності запропоновано ряд рекомендацій (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Методи покращення використання соціальних мереж

Соціальна мережа	Рекомендації
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - запровадити регулярний контент-план (новини, кейси, аналітика). - інтегрувати статті та матеріали із сайту. - активізувати взаємодію (опитування, коментарі, дискусії). - використовувати таргетовану рекламу для B2B-клієнтів.
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - публікувати технічний візуальний контент (процеси, «до/після», монтаж). - використовувати Stories для оперативних новин. - фокусуватися на професійній, а не масовій аудиторії.
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> - регулярно публікувати професійні статті, техогляди та кейси. - активізувати взаємодію з корпоративною аудиторією. - використовувати платформу для B2B-нетворкінгу, вебінарів та

	презентацій. - розвивати присутність у галузевих спільнотах.
--	---

Джерело: складено автором

Сторінка на Facebook існує, але її активність та видимість обмежені. Для покращення результатів рекомендується:

- розробити регулярний контент-план із публікацією новин компанії, кейсів реалізованих проектів та галузевих аналітичних матеріалів;
- інтегрувати пости з сайту, включаючи статті та блог-контент, для підвищення залученості;
- стимулювати взаємодію користувачів через опитування, коментарі та дискусії, орієнтовані на B2B-клієнтів;
- застосовувати таргетовану рекламу для залучення нових корпоративних замовників та підвищення впізнаваності бренду.

Профіль в Instagram майже неактивний і не містить достатньо контенту для демонстрації експертності компанії. Рекомендується:

- публікувати візуальний контент, який демонструє виробничі процеси, ремонтні кейси «до/після», монтажні роботи та інноваційні рішення;
- використовувати історії (Stories) для оперативного висвітлення подій компанії, участі у виставках, тендерах та технічних семінарах;
- обмежити орієнтацію на масову аудиторію та фокусуватися на корпоративних замовниках, інженерах та технічних спеціалістах.

Профіль в LinkedIn існує, але активність низька, що обмежує B2B-мережування. Для підвищення ефективності рекомендується:

- регулярно публікувати професійні статті, технічні огляди та кейси модернізації електродвигунів;
- активізувати взаємодію з корпоративними підписниками через коментарі, дискусії та обмін контентом;

- використовувати платформу для прямого залучення корпоративних клієнтів, запрошення на вебінари та презентації нових сервісів;
- формувати стратегічні групи та нетворкінгові контакти в галузевих спільнотах для підвищення репутації компанії як експертного партнера.

Систематична робота з контентом у соціальних мережах, активне використання Facebook та LinkedIn для B2B-комунікацій, а також обережне візуальне просування через Instagram дозволять ТОВ ВКФ «Електропромремонт» підвищити впізнаваність бренду, зміцнити позиції у корпоративному сегменті та залучити нових клієнтів, водночас підвищуючи лояльність існуючих замовників.

Висновок до 3 розділу

Рекомендації для ТОВ «Електропромремонт» спрямовані на підвищення фінансової стійкості, операційної ефективності та конкурентоспроможності. Вони структуровані за пріоритетністю впливу на результати: високий — швидкий економічний ефект та зниження ключових ризиків, середній — довгострокове зміцнення позицій, низький — стратегічний розвиток.

Високопріоритетні заходи включають: оптимізацію собівартості та операційної маржі, перехід до контрактної моделі обслуговування, вдосконалення управління оборотним капіталом і дебіторською заборгованістю.

Середні — диверсифікацію клієнтів, розвиток послуг з доданою вартістю та фінансову реструктуризацію для стійкого зростання.

Низькі пріоритети — сертифікація та цифровізація процесів, що формують стратегічні переваги та відкривають міжнародні можливості.

Запропонований річний поетапний план забезпечує системне впровадження заходів, стабільність доходів та підвищення конкурентних позицій на ринку сервісного обслуговування електротехнічного обладнання.

ТОВ ВКФ «Електропромремонт» має значні виробничі компетенції, міцну клієнтську базу у стратегічних галузях та досвід виконання великих тендерних проектів, що забезпечує стабільні позиції на ринку. Для сталого зростання та підвищення прибутковості необхідне вдосконалення операційних процесів, трансформація бізнес-моделі в сервісно-контрактну, ефективне управління оборотними коштами та диверсифікація клієнтської бази.

Рекомендації охоплюють усі ключові напрями маркетингової діяльності:

- Товарна політика: розширення асортименту послуг (predictive maintenance, модернізаційні пакети), впровадження пакетних пропозицій для різних сегментів, використання інноваційних рішень для підвищення цінності послуг.
- Цінова політика: диференціація цін за комплексністю послуг, система знижок і бонусів для постійних клієнтів, прозорість ціноутворення.
- Комунікаційна політика: посилення цифрової присутності, контент-маркетинг, онлайн-консультації та інтеграція клієнтських каналів.
- Політика розподілу: оптимізація логістики запасних частин, розширення виїзних послуг, довгострокові контракти з корпоративними клієнтами.

Додаткові заходи включають модернізацію брендингу, впровадження CRM, диверсифікацію ринків, розвиток інноваційних технологій та управління ризиками для адаптації до змін зовнішнього середовища.

У сучасних умовах цифрової трансформації веб-сайт є ключовим інструментом комунікації, формування іміджу та підтримки маркетингу. Для ТОВ ВКФ «Електропромремонт» ефективність сайту має стратегічне значення, оскільки він є першим джерелом ознайомлення потенційних замовників із послугами та технічними можливостями компанії.

Аналіз показав, що для підвищення ефективності сайту необхідно: оптимізувати швидкість завантаження та навігацію, удосконалити SEO та внутрішню перелінковку, підвищити контентну цінність і інтерактивність, а також покращити видимість ключових СТА.

Комплексне впровадження цих заходів дозволить збільшити органічний трафік, покращити користувацький досвід, підвищити конверсії та зміцнити позиції компанії на ринку B2B-послуг, створивши основу для подальшого стратегічного розвитку.

ВИСНОВКИ

Проведений аналіз наукових джерел за 2020–2025 рр. показав, що digital-маркетинг має комплексний і багатовимірний характер, поєднуючи інструменти цифрових комунікацій, технологічну інфраструктуру, аналітичні методи та процеси управління клієнтським досвідом. Вітчизняні дослідження зосереджені переважно на практичних аспектах впровадження цифрових рішень, тоді як зарубіжні автори акцентують увагу на трансформації маркетингової діяльності під впливом сучасних технологій. У результаті digital-маркетинг розглядається як інтегрована система, де канали комунікації забезпечують взаємодію зі споживачами, технологічний шар відповідає за автоматизацію, аналітика надає дані для ухвалення рішень, а СХМ формує цілісний клієнтський досвід.

Визначено, що аналітична складова digital-маркетингу є ключовим елементом прийняття data-driven рішень, забезпечуючи збір, обробку та інтерпретацію даних про поведінку споживачів і ефективність каналів комунікації. Інструменти web-аналітики, Big Data, AI/ML, A/B-тестування та інтегровані платформи дозволяють сегментувати аудиторію, прогнозувати попит, оптимізувати маркетингові активності та підвищувати конверсію. Вони формують стратегічну основу digital-маркетингу, забезпечуючи персоналізацію, ефективність і конкурентоспроможність підприємства в цифровому середовищі.

ТОВ ВКФ «Електропромремонт» є середнім інженерно-виробничим підприємством із 1998 року, що спеціалізується на комплексному ремонті та обслуговуванні електродвигунів потужністю до 20 МВт. Підприємство має функціональну організаційну структуру з ключовими підрозділами виробництва, постачання, збуту, фінансів, персоналу та контролю якості. Сертифікація ISO 9001:2015, різноманітний портфель клієнтів у промисловості та енергетиці, а також активна участь у державних тендерах свідчать про стабільне положення на ринку та високий рівень якості послуг. Концентрація власності у двох засновників забезпечує швидке прийняття стратегічних рішень, проте підвищує корпоративні ризики та залежність від ключових осіб. Основні переваги компанії включають

надійність, технічну компетентність та стабільність реалізації проектів, тоді як ризики пов'язані з високою концентрацією продажів у державному секторі та обмеженою інвестиційною спроможністю без додаткових ресурсів.

На основі даних діяльності підприємства визначено, що виторг зростав протягом 2022–2024 років: з 56,17 млн грн у 2022 році до 128,72 млн грн у 2024 році, що відображає розширення клієнтської бази та підвищення ефективності діяльності. Чиста маржа залишалася низькою (2,7–3,0 %), вказуючи на обмежену прибутковість основного бізнесу та потребу в оптимізації витрат. Чистий прибуток зріс із 169,8 тис. грн у 2022 році до 3,49 млн грн у 2024 році, демонструючи покращення рентабельності та фінансової стабільності. Активи залишалися стабільними (46–58 млн грн) із поступовим збільшенням у 2025 році (~68,2 млн грн), а зобов'язання зменшилися у 2024 році після зростання у 2023-му, що свідчить про поліпшення структури капіталу та зниження фінансового ризику. Аналіз обсягів реалізації підприємства показав ріст з 1,02 млн грн у 2021 році до понад 104,5 млн грн у 2024 році, що свідчить про розширення виробництва, зміцнення ринкових позицій та активну участь у тендерах. ТОВ ВКФ «Електропромремонт» активно бере участь у публічних закупівлях (104 тендери), що підтверджує його конкурентоспроможність. Основу клієнтського портфеля становлять підприємства енергетичного, транспортного та комунального секторів, зокрема Трипільська ТЕС ПАТ «Центренерго» (53,6 млн грн), КП «Київпаstrанс» (29,2 млн грн), КП «Дніпроводоканал» (25,1 млн грн) та «Атомремонтсервіс» (14,9 млн грн), що свідчить про стабільний попит на послуги компанії. Рентабельність підприємства коливалася від –3,45 % (2021) до 3,92 %

(2020), з помірним відновленням у 2022–2024 рр., проте залишається низькою для промислового сектору. Ефективність використання активів у 2024 р. становила 6 %, а коефіцієнт заборгованості знизився з 67,6 % (2023) до 56,3 % (2024), що покращує фінансову стійкість. Виручка на одного працівника (1,26 млн грн) свідчить про ефективне використання трудових ресурсів і великий обсяг тендерних контрактів, зокрема з державними замовниками. Незважаючи на зниження коефіцієнта заборгованості, абсолютний рівень зобов'язань залишається значним (32,7 млн грн у 2024 р., 38,9 млн грн у 2025 р.), потребуючи контролю грошових потоків. SWOT-аналіз показав стабільність і сильні конкурентні переваги ТОВ «Електропромремонт», водночас вказує на потребу підвищити рентабельність, диверсифікувати клієнтів та розвивати інноваційні сервіси, що стане основою стратегії сталого розвитку.

Визначено, що цільова аудиторія ТОВ ВКФ «Електропромремонт» — промислові підприємства з електродвигунами великої потужності, які потребують обслуговування, діагностики та ремонту. Основні послуги: капітальний, середній та поточний ремонт, діагностика, модернізація двигунів, виготовлення запасних частин, виїзні ремонти та механічна обробка деталей. Цінова політика підприємства є індивідуальною та гнучкою, залежить від складності замовлення, потужності двигуна та обсягу робіт. Основними каналами комунікації є веб сайт, сертифікація ISO 9001:2015, презентація портфолію, участь у тендерах та виїзні ремонтні роботи. Основні аспекти політики розподілу включають виконання ремонтів на власних виробничих потужностях, виїзні роботи на території замовника, логістика запасних частин та комплектуючих, замовлення через тендери та договори. SWOT-аналіз маркетингової діяльності показав, що ТОВ ВКФ «Електропромремонт» має сильні сторони: високу технічну компетентність,

комплексні послуги та орієнтацію на промисловий сегмент. Водночас є слабкості: обмежена цифрова присутність, нестача системності у брендингу та сучасних інструментів управління клієнтами. Використання цифрових можливостей, диверсифікація каналів та розширення продуктів можуть посилити конкурентоспроможність і зміцнити позиції на ринку.

Аналіз сайту erg.com.ua показав міцну базу: зрозуміла навігація, релевантний контент, безпечне підключення. Водночас є потенціал для покращення SEO, швидкості, конверсій та доступності, що дозволить підвищити ефективність ресурсу та залучити більше B2B-клієнтів. Органічний пошук (SEO) залишається основним джерелом трафіку, підкреслюючи важливість оптимізації сайту. Прямий трафік демонструє лояльність клієнтів, реферальний потребує активнішої роботи з партнерами, соціальні мережі — для іміджевих кампаній, а платна реклама (PPC) потребує оптимізації для ефективності бюджету. Користувачі переглядають кілька сторінок за сесію, але не всі стимулюють взаємодію. Середній час на сайті свідчить про зацікавленість, але інтерактивні матеріали можуть його збільшити. Показник відмов слід знизити через оптимізацію CTA, спрощену навігацію та покращення контенту на ключових сторінках для підвищення конверсій. Технічний стан сайту є задовільним і забезпечує базову функціональність, однак комплексне удосконалення швидкості, мобільної адаптації та Core Web Vitals дозволить покращити користувацький досвід, знизити показник відмов і підвищити ефективність SEO-просування. Контентний аудит свідчить про значний потенціал сайту, однак його ефективність можна підвищити через стратегічне розширення контенту, посилення семантичної оптимізації та поліпшення структури, орієнтованої на користувача. Це сприятиме зростанню трафіку, конверсій і цифрової авторитетності компанії. Слабка активність у Facebook, Instagram і LinkedIn свідчить про недовикористання потенціалу SMM. Для B2B-сегмента це значна втрата можливостей демонструвати експертизу, кейси та технічні рішення. Нерегулярність і недостатня релевантність контенту знижують залученість аудиторії. Особливо важливо активізувати присутність у LinkedIn, який є

ключовою платформою для професійних B2B-комунікацій і формування ділових зв'язків.

Рекомендації для ТОВ «Електропромремонт» спрямовані на зміцнення фінансової стійкості та підвищення ефективності. Вони згруповані за рівнями пріоритету: високі — оптимізація витрат, підвищення маржі, контроль оборотного капіталу; середні — диверсифікація клієнтів, розвиток сервісів із доданою вартістю, фінансова реструктуризація; низькі — сертифікація, цифровізація та інновації. Річний план реалізації забезпечує послідовне впровадження змін і зміцнення конкурентоспроможності підприємства. Сформовано комплекс рекомендацій щодо удосконалення товарної, цінової, комунікаційної політики та політики розподілу. Товарна політика: розширення асортименту послуг (predictive maintenance, модернізаційні пакети), впровадження пакетних пропозицій для різних сегментів, використання інноваційних рішень для підвищення цінності послуг. Цінова політика: диференціація цін за комплексністю послуг, система знижок і бонусів для постійних клієнтів, прозорість ціноутворення. Комунікаційна політика: посилення цифрової присутності, контент-маркетинг, онлайн-консультації та інтеграція клієнтських каналів. Політика розподілу: оптимізація логістики запасних частин, розширення виїзних послуг, довгострокові контракти з корпоративними клієнтами. Надано рекомендації для покращення функціонування веб-сайту ТОВ ВКФ «Електропромремонт»: мінімізація CSS/JS; стабільне відображення на різних екранах; оптимізація URL, аудит ключових слів; впровадження у заголовки та мета-описи; внутрішні посилання; збільшення SEO-дружнього контенту, оновлення кейсів; експертні матеріали та технічні огляди; оптимізація розділу «Контакти / запит клієнта»; А/В тестування, регулярне оновлення SSL та CMS; захист форм зворотного зв'язку та персональних даних, регулярне оновлення контенту; аналіз кліків для підвищення конверсії, Email-розсилки; оновлення контенту; спрощений доступ до повторних замовлень, співпраця з галузевими порталами; розміщення кейсів; аналіз джерел, публікація аналітики та кейсів; інтеграція СТА; залучення партнерів і фахівців, оптимізація кампаній; аналіз конверсій; ремаркетинг. Для підвищення конверсій та

ефективності взаємодії з сайтом запропоновано: оптимізувати структуру та навігацію сайту, підвищити залученість користувачів, поліпшити конверсії через СТА, оптимізувати точки входу та виходу основного трафіка. З метою покращення технічного функціонування сайту рекомендується: оновити SSL, захистити форми та дані, оптимізувати зображення (WebP, lazy loading), мінімізувати CSS/JS, зробити кешування, CDN, провести аудит мобільного UX, оптимізувати меню та СТА, коректно відобразити елементи, зменшити ваги зображень, font-display: swap, стабілізувати блоки контенту, оновити sitemap/robots.txt, усунути дублікати та 404, зробити чітку ієрархію сторінок, видалити «мертві» JS/CSS, оптимізувати структури коду, зробити семантичну HTML-розмітку. Для підвищення ефективності контенту рекомендується: оптимізувати Title та Meta Description, побудувати логічну структуру заголовків (H1, H2, H3), регулярно оновлювати контент, використовувати відео-контент, розробити стратегічну перелінковку між сторінками послуг та додавати контекстні посилання у тексті статей. Для активізації взаємодії підприємства із цільовою аудиторією пропонується: Facebook – регулярна публікація контенту, активна взаємодія (опитування, коментарі, дискусії), використання таргетованої реклами; Instagram – публікувати технічний візуал і Stories; LinkedIn – регулярно публікувати професійні статті, техногляди та кейси та використовувати платформу для B2B-нетворкінгу, вебінарів та презентацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Chaffey D. Introducing the 7Ds of managing digital marketing. URL: https://www.davechaffey.com/digital-marketing-definitions/what-is-digital-marketing/?utm_source=chatgpt.com
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Harlow: Pearson Education, 2022. 720 p.
3. Digital marketing — a complete guide. URL: https://business.adobe.com/blog/basics/digital-marketing?utm_source=chatgpt.com
4. Digital маркетинг: основні поняття та інструменти. URL: <https://seomarket.ua/blog/digital-marketynh-osnovni-poniattia-ta-instrumenty/>
5. Digital маркетинг: основні поняття, стратегії та інструменти які варто використовувати. URL: <https://intent-solutions.com/blog/modern-digital-marketing-practices-and-strategies>
6. Dronova, T., & Horiashchenko, Y. Marketing means of communication of the independent commercial enterprises with consumers (using innovative technologies). VUZF Review, 7(2), 2022. 143-151. <https://doi.org/10.38188/2534-9228.22.2.15>
7. Gensler S., Rangaswamy A. An emerging future for digital marketing: From products and services to sequenced solutions. Journal of Business Research, Vol. 190, 2025. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296325000530?utm_source=chatgpt.com
8. Kotler Ph., Armstrong G. Principles of Marketing. Глобальне видання, 2020. с. 731
9. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0 : technology for humanity, Hoboken, New Jersey : Wiley, 2021. с. 221.

10. Krings, W., Palmer, R., Inversini, A. Industrial marketing management digital media optimization for B2B marketing. *Industrial Marketing Management*, 93, 2021. c. 174-186
11. Margaret James, Yarilet Perez Understanding Digital Marketing: Key Types, Channels, and Examples. URL: https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp?utm_source=chatgpt.com
12. Mustak, M., Salminen, J., Plé, L., & Wirtz, J. Artificial Intelligence in Marketing: Topic Modeling, Scientometric Analysis, and Research Agenda. *Journal of Business Research*, vol. 124, 2021. pp. 389-404.
13. Nguyen Ngoc Hien, Tran Nguyen Huynh Nhu The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business & Management*, Volume 9, 2022. URL: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2022.2105285?utm_source=chatgpt.com#abstract
14. OpenDataBot. URL: <https://opendatabot.ua/c/25021316>
15. Pandey, N., Nayal, P., Rathore, A. S. Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 2020. pp. 1191-1204.
16. Savytska, N., Babenko, V., Chmil, H., Priadko, O. & Bubenets, I. Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management*, 2023. 15 (1), 124-134. URL: https://journals.ut.ac.ir/article_90740_2dc7c64f4d84dc1be3d51c6accc5f811.pdf
17. Tetiana Dronova, Viktoriia Zelic, Oksna Penkova, Olena Kabanova, Vitalii Travin Content marketing as an effective component of business promotion. AD ALTA: *Journal of interdisciplinary research*. URL: <https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/130236/PDF/130236.pdf>
18. Ukraine. Хостинг і реєстрація. URL: https://www.ukraine.com.ua/egrpou/25021316/?utm_source=chatgpt.com

19. Wedel M., Kannan P. K. Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*. 2020. Vol. 84 (1). P. 15–26. URL: https://www.researchgate.net/publication/303482496_Marketing_Analytics_for_Data-Rich_Environments
20. Ажажа М., Венгер О., Фурсін О. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities studies*. 2023. Вип. 14. С. 135-147.
21. Амоша О. І., Гудзинський О. М. Цифрова трансформація економіки: виклики та можливості для промислових підприємств. *Економіка промисловості*. 2020. № 1(89). С. 5–15.
22. Білик В.В., Сергієнко О.А., Крупенна І.А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2020. Вип. 825. С. 33-40.
23. Білоусько, Т. (2023). Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*, (52). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76>
24. Бубенець І. Г. Ключові переваги цифровізації маркетингу підприємства. Marketing of innovations. *Innovations in marketing*. Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2022). Bielsko-Biala: Польща С.216-218. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/19509/1/Bubenets_Marketynh_i_nnovatsiyi_Innovatsiyi_marketynh_2022.pdf
25. Вовчанська О.М., Іванова Л.О., Балук Н.Р. Технології цифрового маркетингу в управлінні комунікаціями зі споживачами. *Цифрова трансформація та диджитал технології для сталого розвитку всіх галузей сучасної освіти, науки і практики* : Міжнародна науково-практична конференція (26 січня 2023 р.). 2023. Державний біотехнологічний університет. Харків, С. 184-189.

26. Воронкова В. Г., Нікітенко В. О. Філософія цифрової людини і цифрового суспільства: теорія і практика : монографія. Львів-Торунь : Liha-Pres, 2022. 460 с.
27. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 69–75. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69>
28. Гринько Т., Гвініашвілі Т., Малькова О.С. Особливості формування маркетингової стратегії підприємства в умовах цифровізації. *Ефективна економіка*. № 5, 2024. URL: https://www.nauka.com.ua/index.php/ee/article/download/3764/3799/8870?utm_source=chatgpt.com
29. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. Т. 1, вип. 1. С. 48–53.
30. Дронова Т.С., Гамзіна О.Я., Хурдей В.Д., Міщенко Д.А., Павловська І.Г. Контент-маркетинг та стратегії омніканальності: нові підходи до залучення аудиторії. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. Серія: "Економічні науки". 2024. № 10. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-10-10432>
31. Дронова Т.С., Піпкіна А.Є. Аналіз каналів просування продукції в мережі інтернет (на прикладі АТ КБ «ПриватБанк»). *Економіка та суспільство*. 2021. 25. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/247>
<https://orcid.org/0000-0003-0440-5614>
32. Дронова Т.С., Тумасян А. Антикризисний потенціал інновацій у сфері омніканального маркетингу. *Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі*: матеріали IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Дніпро, 02-03 жовтня 2025 р. Дніпро, ДДАЕУ, 2025.

33. Єрмошенко М.М., Матвієць А.А. Класифікація інструментів діджитал-просування товарів та послуг на ринку B2B. *Актуальні проблеми економіки*, № 5 (275), 2024. с. 144-152
34. Жулій Є. В. Удосконалення маркетингової діяльності виробничого підприємства в умовах цифровізації: кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «Бакалавр»: спец. 075 - маркетинг; наук. кер. Н. Л. Савицька. Харків: ДБТУ, 2025. 49 с.
35. Забаштанська Т. В., Вербівська Л. В. Сутність е-маркетингу та його роль у розвитку підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 35. С. 529-535.
36. Захарченко О. Контент-маркетинг B2B: як перетворити довгий цикл продажів на конкурентну перевагу. URL: https://mas-agency.com.ua/blog/article/?id=77&srsltid=AfmBOooc2dqGqY3y8xOcxjCV8C-ok-yX2EsQM_iaFCKpEdubxCq517s6
37. Іваннікова М.М., Бодам Сімон Богнет Роль маркетингу в соціальних мережах у просуванні підприємств малого та середнього бізнесу. *Науковий вісник ПУЕТ. Економічні науки*. 2020. № 4 (100). С. 59–63. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1798/1854>
38. Іванченкова Л. В., Озарко К. С., Піх М. З., Леонов І. О., Корягін О. В. Цифровий маркетинг як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств у b2b-сегменті. *The journal "Український журнал прикладної економіки та техніки"*. 2025, #3. с. 260-263. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2025-3-51>
39. Івченко Н. Звідки прийшли користувачі: всі види трафіку у Google Analytics. *Блог маркетингової агенції UAATEAM*. URL: <https://uk.uaateam.agency/blog/zv-dki-priyshli-koristuvach-vs-vidi-t/>
40. Кулиняк І. Я., Головецький Д. І. Цифрові інструменти маркетингового менеджменту підприємств: роль, переваги та виклики

використання. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”*. Серія “Проблеми економіки та управління”, вип. 7, №. 2, 2023. с. 114-125

41. Лаврук О.С. Цифровий маркетинг в дії («Digital Marketing In Action») [електронне видання]: конспект лекцій з навчальної дисципліни для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент. Кам'янець Подільський: К-ПНУ, 2022. 110 с.

42. Лазнева І.О., Гнатенко С.О. Світова практика застосування інструментарію інтернет-маркетингу на ринках В2В. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2020. № 32. С. 5—9.

43. Лойко Є.М. Діджиталізація маркетингової комунікативної стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. №4 (64). С. 135-142.

44. Лучникова Т.П., Кулік Л.О. Особливості управління комплексом маркетингу підприємства в умовах цифрової економіки. URL: <https://em.duit.in.ua/index.php/home/article/view/37>

45. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 296–299

46. Міщенко С., Гузенко С. Digital-маркетинг: основні поняття та інструменти. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-cho-cho>

47. Обіход С. В., Матвеев М. Е., Бойко В. Д. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. Вип. 50. 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>.

48. Олійник Г. Ю. Цифровізація маркетингової системи управління підприємством. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 4. С. 29–35

49. Особливості та технології В2В-продажів. URL: <https://voll.com.ua/uk/blog/osoblivosti-ta-tehnologiyi-b2b-prodazhiv>

50. Помазан Л., Юрченко О., Кобернюк С. Сучасні інструменти та засоби цифрового маркетингу для просування бізнес-проектів. *Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми*, № 5, 2025. URL: https://www.researchgate.net/publication/392755112_SUCASNI_INSTRUMEN

TI TA ZASOBI CIFROVOGO MARKETINGU DLA PROSUVANNA BIZNES-
PROEKTIV MODERN DIGITAL MARKETING TOOLS AND MEANS F
OR PROMOTING BUSINESS PROJECTS

51. Проценко А.К. Аналіз інструментів digital-маркетингу для ефективної лідогенерації у секторі B2B. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c7e30425-138f-474d-b910-3c6512752d5e/content>

52. Савицька Н. Л., Прядко О. М., Куляшов В. К., Тимофєєва А. О. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства засобами цифрових комунікацій у соцмережах. *Бізнес Інформ*. 2024. №6. С. 407–414. Режим доступу: URL. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-6-407-414>

53. Савченко Т. В. Digital-маркетинг: нові можливості для розвитку бізнесу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 5, № 1. С. 27–34.

54. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.

55. Соціальна мережа Facebook ТОВ ВКФ «Електропромремонт». URL: <https://www.facebook.com/epr.com.ua>

56. Соціальна мережа Instagram ТОВ ВКФ «Електропромремонт». URL: <https://www.instagram.com/epr.com.ua>

57. Соціальна мережа LinkedIn ТОВ ВКФ «Електропромремонт». URL: <https://www.linkedin.com/company/electropromremont-ltd/>

58. ТОВ ВКФ «Електропромремонт». URL: https://www.epr.com.ua/about_company/#about-us

59. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3 (1). С. 146-152.

60. Хурдей В.Д., Дронова Т.С., Карасьова С.О. Інструменти digital-маркетингу в просуванні підприємства в середовищі інтернет.

Комерціалізація інновацій в умовах індустрії 4.0 : монографія / за заг. ред. канд. екон. наук, доц. Л. Ю. Сагер. Суми : Сумський державний університет, 2023. С. 160-170

61. Шевченко Т. В2В-маркетинг. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/b2b-marketing/>

62. Шпак Н.О., Грабович І.В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія "Проблеми економіки та управління"*, № 1 (9) 2022. с. 143-156