

**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
«__» _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: «**Використання Event-маркетингу як інструменту маркетингової
комунікації підприємства**»
(на матеріалах ТОВ ВКФ «Електропромремонт»,
м. Дніпро)

виконала здобувач вищої освіти заочної форми навчання
Павленко Катерина Дмитрівна

Науковий керівник
кваліфікаційної роботи,
к.е.н., доцент Павловська І.Г.

**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 Event-маркетингу як інструменту маркетингової
комунікації підприємства»**

(на матеріалах ТОВ ВКФ «Електропромремонт, м. Дніпро)

Виконала:
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
Павленко К.Д.
Науковий керівник: Павловська І.Г.
Рецензент: Іваненко Т.С.

Дніпро – 2025

**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

«01» листопада 2024 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ
Павленко Катерини Дмитрівни

1. Тема роботи: «Використання Event-маркетингу як інструменту маркетингової комунікації підприємства» (на матеріалах ТОВ ВКФ «Електропромремонт», м. Дніпро), затверджена наказом закладу вищої освіти від 25.08.2025 року №656кс, керівник роботи: к.е.н., доцент кафедри маркетингу Павловська І.Г.

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. Теоретико-методологічні основи Event-маркетингу підприємства

Розділ 2. Аналітична оцінка системи маркетингового планування ТОВ ВКФ «Електропромремонт»

Розділ 3. Розробка і вдосконалення Event-маркетингу підприємства

5. Перелік графічного матеріалу: таблиці, рисунки за темою та об'єктом дослідження.

6. Дата видачі завдання 15.11.2024 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	Попередній захист роботи на кафедрі	26.12.2025	
10	Нормо-контроль	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

Павленко К.Д.

Науковий керівник

Павловська

І.Г.

АНОТАЦІЯ

Павленко К.Д. Використання Event-маркетингу як інструменту маркетингової комунікації підприємства. – 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 дослідженню теоретичних основ Event-маркетингу підприємства, проведена аналітична оцінка системи маркетингового планування підприємства, розроблено заходи щодо вдосконалення Event-маркетингу підприємства.

Ключові слова: маркетинг, Event-маркетинг, маркетингові технології, позиціонування, маркетингова стратегія, управління іміджем.

ANNOTATION

Pavlenko K.D. Using Event Marketing as a Marketing Communication Tool for an Enterprise. – Qualification work in the form of a 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” in the field of knowledge 07 “Management and Administration” of the University of Customs and Finance, Dnipro 2025.

The qualification work is devoted to the study of the theoretical foundations of Event Marketing for an enterprise, an analytical assessment of the enterprise’s marketing planning system was conducted, and measures were developed to improve Event Marketing for an enterprise.

Keywords: marketing, Event Marketing, marketing technologies, positioning, marketing strategy, image management.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ EVENT-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. Поняття та сутність Event-маркетингу та його роль в управлінні підприємством	10
1.2. Вплив Event-маркетингу на формування довгострокових відносин з аудиторією	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ТОВ ВКФ «ЕЛЕКТРОПРОМРЕМОНТ»	23
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства	23
2.2. Оцінка маркетингової діяльності та подій для Event-маркетингу	30
2.3. Взаємодія з різними сегментами цільової аудиторії: ЗМІ, бізнес-партнери, кінцеві споживачі	36
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА І ВДОСКОНАЛЕННЯ EVENT-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	54
3.1. Розвиток інтерактивних інструментів Event-маркетингу (чат-боти, блоги, соціальні мережі)	54
3.2 Бюджетування маркетингових заходів та оптимізація витрат на івент-заходи	62
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73
ДОДАТКИ	81

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах високої конкуренції та швидких змін ринкового середовища підприємства стикаються з необхідністю постійно вдосконалювати свої маркетингові комунікації для збереження та посилення конкурентних переваг. Одним із ефективних інструментів у цьому процесі є івент-маркетинг, який дозволяє не лише привертати увагу цільової аудиторії до товарів та послуг, а й формувати довгострокові відносини з клієнтами, зміцнювати корпоративний імідж та підвищувати лояльність споживачів.

Зростаюча популярність Event-маркетингу обумовлена його здатністю об'єднувати функції реклами, PR та просування продуктів у рамках комплексної маркетингової стратегії. Він дозволяє підприємствам активно взаємодіяти з різними сегментами цільової аудиторії – від кінцевих споживачів до бізнес-партнерів і ЗМІ, демонструючи корпоративні цінності та соціальну активність компанії.

Крім того, сучасні тенденції економіки розвинутих країн характеризуються змінами у поведінці споживачів, підвищенням значимості нематеріальних факторів, таких як досвід та емоційне сприйняття бренду, а також постійною потребою у модернізації процесів виробництва та комунікацій. У цьому контексті івент-маркетинг виступає інструментом, який дозволяє підприємствам ефективно адаптуватися до нових умов ринку, оптимізувати витрати на рекламу та PR, а також створювати передумови для сталого розвитку та розширення ринкових можливостей.

Таким чином, дослідження Event-маркетингу як синтетичного засобу маркетингових комунікацій є актуальним та необхідним для наукового обґрунтування стратегій підвищення конкурентоспроможності підприємств у сучасних ринкових умовах.

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 дослідження Event-маркетингу як ефективного інструменту маркетингових комунікацій та розробка практичних рекомендацій для впровадження івент-заходів у діяльність ТОВ ВКФ «Електропромремонт» з метою підвищення конкурентоспроможності, зміцнення корпоративного іміджу, залучення цільових аудиторій і оптимізації витрат на маркетингові заходи.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання:**

1. Проаналізувати теоретичні основи Event-маркетингу та його місце у системі маркетингових комунікацій.
2. Визначити особливості організації івент-заходів та їх класифікацію залежно від цільової аудиторії та типу подій.
3. Оцінити сучасний стан маркетингових комунікацій ТОВ ВКФ «Електропромремонт» та використання існуючих інструментів просування.
4. Розробити план івент-маркетингових заходів для підприємства з урахуванням цілей, бюджету та ресурсних можливостей.
5. Оцінити економічну ефективність та очікуваний вплив івент-заходів на формування іміджу та залучення клієнтів.
6. Надати рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії підприємства через інтеграцію інноваційних івент-інструментів та цифрових технологій.

Об'єктом є маркетингова діяльність ТОВ ВКФ «Електропромремонт».

Предметом дослідження є механізми організації та впровадження івент-маркетингових заходів у діяльність підприємства, їх вплив на формування корпоративного іміджу, залучення цільових аудиторій та підвищення

ефективності маркетингових комунікацій на прикладі ТОВ ВКФ «Електропромремонт».

Методи дослідження. У роботі використовувалися такі наукові методи: Аналіз літературних джерел – систематичне вивчення наукових праць, статей та нормативних документів щодо маркетингових комунікацій, Event-маркетингу та сучасних практик підприємницької діяльності. Системний підхід – комплексне дослідження процесів організації Event-маркетингу та їх взаємозв’язку з іншими маркетинговими інструментами підприємства. Метод порівняльного аналізу – зіставлення існуючих практик Event-маркетингу на прикладі інших підприємств та аналіз їх ефективності для ТОВ ВКФ «Електропромремонт». Метод експертних оцінок – залучення фахівців підприємства та консультантів для визначення доцільності впровадження конкретних івент-заходів. Аналітичні та статистичні методи – обробка фінансових, маркетингових та соціологічних даних для оцінки ефективності Event-маркетингу. Метод моделювання – розробка прогнозів економічного та маркетингового ефекту від впровадження івент-заходів. Метод кейс-стаді – вивчення конкретних прикладів проведення івент-заходів на підприємстві та оцінка результатів їх впливу на споживацьку аудиторію.

Інформаційна база: матеріали Державної служби статистики України, нормативно-довідкові джерела, ресурси з Інтернету, річні звіти ТОВ ВКФ «Електропромремонт», результати власних маркетингових досліджень, а також навчальні посібники, підручники та наукові публікації дослідників.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дослідження були представлені на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях, що дозволило отримати цінні відгуки та пропозиції щодо подальших напрямів дослідження.

Публікації. Результати дослідження висвітлені у наукових статтях і тезах доповідей на конференціях.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота викладена на 78 сторінках основного тексту, складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 68 найменувань. Робота містить 12 таблиць, 5 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ EVENT-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття та сутність Event-маркетингу та його роль в управлінні підприємством

Івент-маркетинг (від англ. *event marketing*) або маркетинг подій є сучасним синтетичним інструментом маркетингових комунікацій, що набуває все більшого значення в управлінні підприємствами. Основна його мета полягає у формуванні позитивного сприйняття підприємства та його продукції цільовою аудиторією через організацію спеціальних подій, презентацій, промо-акцій та інших заходів.

Івент-маркетинг поєднує елементи реклами, паблік рілейшнз та прямого маркетингу, проте відрізняється тим, що акцент робиться на безпосередньому залученні споживачів до взаємодії з брендом, формуванні емоційного досвіду та довгострокових відносин із підприємством. Основна особливість цього інструменту полягає у непрямому впливі на поведінку споживачів: івент-маркетинг не завжди спрямований на миттєвий продаж, а радше на створення умов для довіри, лояльності та підвищення впізнаваності бренду.

У практичному аспекті івент-маркетинг дозволяє підприємству ефективно комунікувати з різними сегментами аудиторії, включаючи кінцевих споживачів, бізнес-партнерів, дилерів та засоби масової інформації. Завдяки цим заходам підприємство може підкреслити власні цінності, продемонструвати соціальну відповідальність, а також виділитися на фоні конкурентів.

В управлінні підприємством івент-маркетинг виконує кілька ключових функцій:

- підвищення ефективності комунікаційної стратегії;
- формування корпоративного іміджу та бренду;
- активізація уваги цільових аудиторій та зміцнення ділових відносин;
- стимулювання інноваційного підходу до просування товарів і послуг;

- оптимізація витрат на маркетингові заходи шляхом інтеграції рекламних, PR та івент-заходів.

Таким чином, івент-маркетинг виступає важливим інструментом стратегічного управління підприємством, що забезпечує не лише зростання ефективності маркетингової діяльності, а й зміцнення конкурентних позицій на ринку. На прикладі ТОВ ВКФ «Електропромремонт» застосування івент-заходів дозволяє підвищити лояльність клієнтів, розширити партнерську мережу та підсилити імідж підприємства як соціально відповідальної організації.

Івент-маркетинг включає різноманітні заходи, спрямовані на залучення цільових аудиторій та підвищення впізнаваності бренду підприємства. У залежності від характеру подій, цільової аудиторії та стратегічних завдань підприємства, івент-заходи можна класифікувати за кількома критеріями.

1. За типом події:

- Ділові: конференції, семінари, конгреси, виставки, зустрічі на вищому рівні. Мета – зміцнення ділових відносин, презентація продуктів та обмін професійним досвідом.
- Навчальні: тренінги, майстер-класи, навчальні семінари. Спрямовані на підвищення компетенцій учасників та формування довіри до бренду.
- Спортивні: змагання, турніри, конкурси. Використовуються для залучення широкої аудиторії та створення позитивного іміджу підприємства.
- Розважальні: концерти, шоу-програми, фестивалі. Орієнтовані на емоційне залучення споживачів та підвищення впізнаваності бренду.
- Благодійні: спонсоринг соціальних та культурних заходів. Формують імідж соціально відповідальної компанії.

2. За формою проведення:

- Презентації та демонстрації продуктів – дозволяють потенційним клієнтам ознайомитися з товарами та послугами підприємства.
- Промо-акції та дегустації – активізують інтерес цільової аудиторії та стимулюють взаємодію з брендом.

- Івент-співпраця з партнерами – довгострокові угоди з готелями, ресторанами або іншими підприємствами для проведення спільних заходів.

- Засоби масової інформації – спеціальні заходи для журналістів та медіа, спрямовані на поширення інформації про діяльність підприємства.

3. За цільовою аудиторією:

- Кінцеві споживачі – для підвищення впізнаваності бренду та стимулювання попиту.

- Бізнес-партнери та дилери – для налагодження ділових відносин та розвитку каналів збуту.

- Засоби масової інформації – для формування позитивного іміджу та поширення корпоративних цінностей.

Таблиця 1.1.

Види Event-маркетингу

Категорія	Приклади заходів	Мета проведення	Цільова аудиторія
Ділові події	Конференції, семінари, конгреси, виставки, зустрічі на вищому рівні	Зміцнення ділових відносин, презентація продуктів, обмін професійним досвідом	Бізнес-партнери, дилери, корпоративні клієнти
Навчальні події	Тренінги, майстер-класи, навчальні семінари	Підвищення компетенцій учасників, формування довіри до бренду	Співробітники, клієнти, партнери
Спортивні події	Конкурси, змагання, турніри	Залучення широкої аудиторії, підвищення впізнаваності бренду	Кінцеві споживачі, фанати спорту, молодь
Розважальні події	Концерти, шоу-програми, фестивалі	Емоційне залучення аудиторії, формування позитивного іміджу	Кінцеві споживачі, широка публіка
Благодійні події	Спонсоринг соціальних, культурних, освітніх заходів	Формування іміджу соціально відповідальної компанії	Громадськість, клієнти, медіа
Презентації та демонстрації продуктів	Демонстрація товарів, тест-драйви, дегустації	Ознайомлення з продуктом, стимулювання інтересу	Кінцеві споживачі, потенційні клієнти
Івент-співпраця з партнерами	Спільні заходи з готелями, ресторанами, компаніями	Розвиток партнерської мер	

Джерело: розроблено автором на основі [24,27,29]

Кожен із зазначених видів івент-заходів дозволяє підприємству оптимально поєднувати рекламні та PR-інструменти, зміцнювати корпоративний імідж та створювати умови для довгострокового розвитку. На прикладі ТОВ ВКФ «Електропромремонт» застосування різних форм Event-маркетингу дозволяє підвищувати лояльність клієнтів, розширювати партнерську мережу та ефективно комунікувати корпоративні цінності.

Ділові івент-заходи – це події, спрямовані на зміцнення професійних та ділових зв'язків між підприємствами, партнерами, клієнтами та іншими зацікавленими сторонами. До цього виду заходів належать конференції, семінари, конгреси, виставки та зустрічі на вищому рівні.

Конференції зазвичай об'єднують фахівців певної галузі для обміну досвідом, обговорення актуальних проблем та ознайомлення з новими технологіями чи продуктами. Вони сприяють формуванню експертної думки та зміцненню іміджу підприємства як компетентного та надійного партнера.

Семінари та тренінги орієнтовані на підвищення професійної компетентності учасників та детальне ознайомлення з продуктами або послугами підприємства. Вони дозволяють продемонструвати експертизу компанії, відповісти на запитання потенційних клієнтів і партнерів, а також отримати зворотний зв'язок.

Конгреси об'єднують великий спектр учасників – від представників державних органів до керівників підприємств і галузевих експертів. Метою таких заходів є формування стратегічних партнерств, обговорення розвитку галузі та презентація корпоративних досягнень.

Виставки дозволяють підприємству презентувати свій асортимент товарів та послуг широкому колу відвідувачів, залучаючи потенційних клієнтів і бізнес-партнерів. Виставки сприяють безпосередньому контакту з цільовою аудиторією та оцінці реакції ринку на продукцію.

Зустрічі на вищому рівні (B2B meetings, переговори) забезпечують можливість обговорення стратегічних питань співпраці, укладення партнерських угод та укріплення довіри між учасниками. Вони орієнтовані на підтримку

довгострокових бізнес-відносин і зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку.



Рис. 1.1. Класифікація івент-заходів

Джерело: розроблено автором на основі [9]

Мета проведення ділових івент-заходів полягає у зміцненні ділових відносин, демонстрації переваг продуктів та послуг, створенні умов для обміну професійним досвідом, а також у формуванні позитивного іміджу підприємства як надійного та компетентного партнера.

На прикладі ТОВ ВКФ «Електропромремонт», проведення ділових заходів дозволяє компанії презентувати інноваційні продукти, залучати нових партнерів, демонструвати технічну експертизу та формувати репутацію надійного учасника ринку електропромислового обладнання.

Навчальні заходи включають тренінги, майстер-класи, навчальні семінари та воркшопи. Вони спрямовані на підвищення професійних компетенцій учасників, ознайомлення з новими технологіями та продуктами підприємства, а також на розвиток практичних навичок. Такі події дозволяють підприємству формувати довіру з боку клієнтів і партнерів, демонструючи власну експертизу та готовність інвестувати в розвиток професійних спільнот. Для ТОВ ВКФ

«Електропромремонт» проведення навчальних заходів сприяє підвищенню кваліфікації персоналу, залученню потенційних клієнтів до продуктів підприємства та зміцненню корпоративного іміджу.

Спортивні заходи включають конкурси, змагання, турніри та корпоративні спортивні події. Їхня мета – залучення широкої аудиторії, формування емоційного зв'язку зі споживачами та підвищення впізнаваності бренду. Спортивні заходи дозволяють підприємству проявляти соціальну активність, підсилювати командний дух серед співробітників і залучати зовнішніх партнерів. Для ТОВ ВКФ «Електропромремонт» організація спортивних подій може сприяти підвищенню лояльності клієнтів і партнерів, а також створенню позитивного корпоративного іміджу.

Розважальні заходи включають концерти, шоу-програми, фестивалі, культурні події та інші масові заходи. Вони спрямовані на емоційне залучення цільової аудиторії та формування позитивного сприйняття бренду. На відміну від ділових та навчальних заходів, розважальні події орієнтовані на широке коло споживачів і сприяють підвищенню впізнаваності підприємства на ринку. У випадку ТОВ ВКФ «Електропромремонт», проведення розважальних заходів дозволяє створювати позитивний імідж компанії як соціально відповідальної та сучасної організації, підвищувати лояльність клієнтів та залучати нових споживачів.

Благодійні заходи включають спонсоринг соціальних, освітніх та культурних подій, участь у благодійних проектах, організацію корпоративних соціальних ініціатив. Їхня мета – формування іміджу соціально відповідальної компанії, зміцнення відносин із громадськістю та підвищення репутації бренду. Для ТОВ ВКФ «Електропромремонт» благодійні заходи дозволяють демонструвати корпоративну соціальну відповідальність, покращувати комунікації з громадськістю та зміцнювати позитивні асоціації з брендом у клієнтів і партнерів.

Івент-маркетинг, хоча й має спільні риси з традиційними інструментами паблік релейшнз (PR) та реклами, відрізняється за кількома ключовими

характеристиками, що робить його ефективним засобом сучасних маркетингових комунікацій.

1. Непрямий вплив на аудиторію. На відміну від реклами, яка спрямована на безпосереднє стимулювання купівлі продукту або послуги, івент-маркетинг зосереджений на формуванні довготривалих відносин із споживачами, підвищенні лояльності та створенні позитивного досвіду взаємодії з брендом.

2. Залучення цільової аудиторії до активної взаємодії. Традиційна реклама передає інформацію у пасивному режимі (через телевізійні ролики, банери, оголошення), а івент-маркетинг забезпечує прямий контакт із споживачами через події, презентації, тест-драйви, дегустації та інші інтерактивні заходи.

3. Емоційний та досвідний ефект. Івент-маркетинг створює емоційний зв'язок із брендом, формуючи у споживача позитивні асоціації та відчуття участі у події. PR та реклама, як правило, мають інформаційний характер і менше впливають на емоційне сприйняття.

4. Комплексність та інтеграція. Івент-маркетинг поєднує функції реклами, PR, прямого маркетингу та соціальних комунікацій, створюючи синергетичний ефект, тоді як традиційні інструменти зазвичай діють автономно.

5. Можливість оцінки ефективності через взаємодію. У рамках івент-заходів підприємство може отримати безпосередній зворотний зв'язок від учасників, аналізувати їхню активність, зацікавленість і сприйняття бренду. Традиційна реклама та PR менш інтерактивні, що ускладнює вимірювання їхнього прямого впливу на поведінку споживачів.

6. Фокус на довгострокові відносини. Івент-маркетинг орієнтований на формування довгострокових взаємовідносин із клієнтами, партнерами та громадськістю, тоді як традиційна реклама зазвичай прагне швидкого ефекту у вигляді продажів або охоплення.

Отже, івент-маркетинг є стратегічно важливим інструментом маркетингових комунікацій, який доповнює традиційні засоби PR та реклами, дозволяючи підприємствам створювати глибший зв'язок із цільовою аудиторією,

зміцнювати корпоративний імідж та підвищувати конкурентоспроможність на ринку.

1.2. Вплив Event-маркетингу на формування довгострокових відносин з аудиторією

Івент-маркетинг є ефективним інструментом для встановлення та підтримки довгострокових відносин із цільовою аудиторією, оскільки він забезпечує прямий контакт між підприємством та споживачами, партнерами або громадськістю. Основна перевага цього інструменту полягає у можливості створення персоналізованого та емоційно насиченого досвіду, який стимулює довіру та лояльність до бренду.

Івент-маркетинг є високоефективним інструментом для встановлення та підтримки довгострокових відносин із цільовою аудиторією, оскільки він створює безпосередню, персоналізовану взаємодію між підприємством та його споживачами, бізнес-партнерами або громадськістю. На відміну від традиційних інструментів реклами та PR, івент-маркетинг дозволяє учасникам подій отримати унікальний досвід безпосередньої взаємодії з брендом, його продуктами та корпоративними цінностями.

Основною перевагою цього підходу є можливість формувати емоційно насичений контакт із аудиторією, що сприяє підвищенню довіри та лояльності. Через участь у заходах учасники відчують себе залученими до життя підприємства, отримують інформацію в інтерактивній формі та можуть оцінити компетентність і професіоналізм компанії. Такий досвід дозволяє не лише стимулювати повторні покупки або залучати нових клієнтів у короткостроковій перспективі, а й закладати фундамент для тривалих партнерських та клієнтських відносин.

Крім того, івент-маркетинг сприяє формуванню позитивного іміджу компанії, підвищує її впізнаваність та репутацію, а також дає змогу

відслідковувати реакцію аудиторії в реальному часі, отримувати зворотний зв'язок та адаптувати комунікаційні стратегії відповідно до потреб і очікувань цільових груп. Завдяки цим особливостям івент-маркетинг виступає не лише як інструмент залучення аудиторії, а й як стратегічний механізм розвитку довгострокових взаємовідносин, що забезпечує стійкі конкурентні переваги для підприємства.

Проведення івент-заходів дозволяє підприємству не лише демонструвати продукти або послуги, але й презентувати корпоративні цінності, культуру компанії та соціальну відповідальність. Це сприяє формуванню позитивного іміджу та зміцненню взаємовідносин із зацікавленими сторонами, що є основою для довгострокової співпраці.

Ключові механізми впливу Event-маркетингу на аудиторію включають:

1. Емоційне залучення: Учасники заходів отримують безпосередній досвід взаємодії з брендом, що формує емоційний зв'язок і підвищує лояльність.
2. Персоналізація комунікацій: Можливість прямого спілкування з представниками компанії дозволяє враховувати індивідуальні потреби та очікування аудиторії.
3. Створення спільноти: Регулярні події формують у аудиторії відчуття приналежності до бренду та активної взаємодії з його продуктами чи послугами.
4. Підвищення довіри: Прозора презентація діяльності підприємства, відповіді на запитання та демонстрація професіоналізму підсилюють довіру з боку партнерів і клієнтів.

Онлайн-заходи, як форма Event-маркетингу, набувають все більшого значення в умовах цифровізації бізнес-процесів та зростання взаємодії споживачів із брендами через Інтернет. До таких заходів належать вебінари, онлайн-конференції, віртуальні виставки, прямі трансляції продуктів та інтерактивні презентації.

Основним впливом онлайн-заходів на споживачів є створення емоційного досвіду взаємодії з брендом. Віртуальні події дозволяють учасникам отримати інформацію у форматі, що стимулює зацікавленість та емоційне включення,

завдяки інтерактивним елементам: чату в реальному часі, опитуванням, голосуванням, демонстраціям продуктів та інтерактивним вправам. Такий досвід формує у споживачів відчуття залученості, значущості та персональної уваги з боку компанії, що є ключовим фактором розвитку позитивних емоцій і лояльності.

Таблиця 1.1.

Впливу онлайн-заходів на емоції та лояльність споживачів

Механізм впливу	Опис	Очікуваний ефект для споживачів	Приклад для ТОВ ВКФ «Електропромремонт»
Інтерактивність	Можливість участі у чатах, голосуваннях, опитуваннях, Q&A-сесіях	Підвищення залученості та відчуття персональної уваги	Вебінари з демонстрацією нових електроприладів із прямою відповіддю на запитання клієнтів
Візуальний і емоційний контент	Використання відео, анімації, презентацій для передачі інформації	Формування емоційного зв'язку та позитивного сприйняття бренду	Онлайн-презентації нових IoT-послуг із демонстрацією роботи обладнання в реальному часі
Доступність та охоплення	Участь у заході незалежно від географічного розташування	Розширення аудиторії та підвищення впізнаваності бренду	Віртуальні виставки для потенційних клієнтів з різних регіонів України
Персоналізація комунікацій	Можливість адресної взаємодії, пропозиції релевантного контенту	Зміцнення довіри та лояльності до бренду	Надсилання індивідуальних запрошень на вебінари за інтересами клієнтів
Зворотний зв'язок та аналітика	Збір реакцій, поведінки та оцінок учасників	Оперативне коригування маркетингових стратегій та підвищення ефективності	Анкетування після онлайн-презентацій для оцінки задоволеності та уточнення потреб клієнтів

Джерело: розроблено автором на основі [12,41]

Онлайн-заходи також сприяють зміцненню лояльності до бренду через систематичну та повторювану взаємодію з аудиторією. Постійна участь у віртуальних подіях дозволяє формувати довірливі відносини, підвищувати

впізнаваність бренду та створювати емоційні асоціації, пов'язані з корпоративними цінностями та унікальними характеристиками продукції або послуг.

Регулярне проведення онлайн-заходів сприяє формуванню активної спільноти навколо бренду. Учасники отримують можливість не лише споживати контент, а й брати участь в обговореннях, ділитися власними думками та досвідом. Завдяки цьому формується відчуття приналежності до певної групи однодумців, які поділяють спільні інтереси та цінності. Така емоційна залученість перетворює звичайних споживачів на прихильників бренду, стимулює їх взаємодію, активність та готовність рекомендувати бренд іншим. Спільнота стає важливим ресурсом для зворотного зв'язку, тестування нових ідей і підтримки постійного інтересу до подій компанії.

Онлайн-формат дозволяє брендам прозоро презентувати свою діяльність, надавати об'єктивну інформацію про продукти або послуги, а також демонструвати компетентність команди в режимі реального часу. Відкриті відповіді на запитання аудиторії, участь експертів, демонстрація реальних кейсів та результатів створюють відчуття чесності й професіоналізму. Така відвертість формує стійку довіру до бренду, зміцнює репутацію та робить співпрацю з ним більш передбачуваною та безпечною для партнерів і клієнтів. У результаті зростає готовність до довгострокових відносин та придбання продуктів на основі впевненості, а не сумнівів.

На прикладі ТОВ ВКФ «Електропромремонт», використання Event-маркетингу дозволяє будувати міцні відносини з кінцевими споживачами, бізнес-партнерами та громадськістю, що сприяє підвищенню рівня повторних продажів, розширенню партнерської мережі та зміцненню конкурентних позицій на ринку електропромислового обладнання.

Для підприємств, таких як ТОВ ВКФ «Електропромремонт», використання онлайн-заходів дозволяє одночасно охоплювати широку географічну аудиторію, надавати оперативну інформацію про інноваційні продукти та послуги, а також отримувати аналітичні дані про зацікавленість та поведінку споживачів. Це

забезпечує можливість коригувати маркетингові стратегії, підвищувати ефективність комунікацій та формувати стійкі довгострокові відносини з клієнтами.

Таким чином, івент-маркетинг не лише підтримує короткострокові маркетингові цілі, а й є інструментом стратегічного розвитку підприємства через формування стійких довгострокових відносин із цільовою аудиторією. Онлайн-івенти виступають стратегічним інструментом сучасного маркетингу, який дозволяє підприємствам не лише донести інформацію про продукцію, а й створювати емоційний зв'язок із споживачами, зміцнювати їхню лояльність і підвищувати конкурентоспроможність на ринку.

Висновки до розділу 1

У результаті проведеного теоретичного аналізу встановлено, що івент-маркетинг є важливим інструментом сучасної комунікаційної стратегії підприємств, оскільки забезпечує створення емоційного зв'язку між брендом і цільовою аудиторією. На відміну від традиційної реклами, яка здебільшого працює через інформаційний вплив, подієві заходи спрямовані на переживання, досвід та особисту взаємодію зі споживачами, що робить їх більш ефективними у формуванні стійкої прихильності до бренду.

Доведено, що онлайн-заходи, які набули широкого поширення в умовах цифрової трансформації, не лише доповнили традиційний формат Event-маркетингу, а й розширили його можливості. Віртуальні платформи дозволяють брендам охоплювати значно більшу аудиторію, забезпечувати інтерактивність, аналізувати поведінку та інтереси учасників за допомогою цифрових інструментів. Це сприяє більш точному налаштуванню комунікацій та персоналізації пропозицій.

З'ясовано, що онлайн-заходи мають відчутний вплив на емоційний стан споживачів: вони здатні викликати позитивні переживання, формувати

захоплення продуктом, стимулювати залучення та знижувати бар'єри між компанією та клієнтом. Саме емоційність взаємодії забезпечує формування довіри та переходу разової взаємодії у довгострокову лояльність.

Важливим результатом є встановлення ролі Event-маркетингу у формуванні спільноти навколо бренду. Регулярні події різних форм – вебінари, семінари, конференції, презентації – створюють середовище, у якому споживачі відчують свою приналежність до певного кола, отримують цінний досвід та стають активними учасниками комунікаційних процесів. Це трансформує пасивних клієнтів у прихильників та амбасадорів бренду.

Доведено, що прозорість комунікацій, відкритість до діалогу та демонстрація професіоналізму під час онлайн-подій позитивно впливають на репутацію компанії. Відповіді на запитання, презентація результатів, участь експертів і надання зворотного зв'язку підсилюють довіру аудиторії та стимулюють розвиток партнерських відносин.

Отже, івент-маркетинг, зокрема в онлайн-форматі, є потужним стратегічним інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства, формування його іміджу та довгострокової лояльності цільової аудиторії. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на визначення ефективних методик оцінювання результативності подієвих комунікацій та розробку рекомендацій щодо впровадження інноваційних форматів подій.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ТОВ ВКФ «ЕЛЕКТРОПРОМРЕМОНТ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства

Для аналізу процесу організації маркетингового стратегічного планування було обрано підприємство ТОВ ВКФ «Електропромремонт», яке є одним із ключових представників ринку ремонтних послуг електротехнічного обладнання в Україні. Компанія розпочала свою діяльність на початку 1998 року і за період функціонування зарекомендувала себе як динамічно зростаюче та конкурентоспроможне підприємство з високим рівнем професійної спеціалізації. Завдяки тривалому досвіду роботи і сформованій репутації, підприємство посідає вагомe місце серед національних електроремонтних компаній.

Основними напрямками діяльності підприємства є виконання капітальних, середніх та поточних ремонтів електродвигунів різних типів і конструкцій, виготовлення запасних частин для електродвигунів, а також проведення комплексної діагностики електрообладнання. Компанія здійснює ремонт електродвигунів будь-якої складності потужністю до 20 МВт, що свідчить про високий технологічний потенціал та значний рівень технічної експертизи. Таке спеціалізоване виробниче спрямування дає змогу підприємству працювати з різноманітними галузями, включаючи енергетичний сектор, металургію, машинобудування та інші промислові напрямки.

Розмір статутного капіталу ТОВ ВКФ «Електропромремонт» становить 1 500 000,00 грн, що підтверджує фінансову стабільність підприємства та його здатність реалізовувати масштабні виробничі та інвестиційні проекти. Станом на 23.09.2024 року юридична особа має статус «zareєстровано», що свідчить про офіційну та безперервну діяльність компанії.

Керівництво підприємством здійснюють Павловський Валерій Миколайович та Павловський Віталій Валерійович, які виступають уповноваженими особами і відповідають за стратегічний розвиток та управлінські рішення. Організаційно-правова форма діяльності – товариство з обмеженою відповідальністю, що забезпечує гнучкість у прийнятті управлінських рішень та можливість залучення інвестицій.

Основний вид діяльності відповідно до КВЕД – 33.14 «Ремонт і технічне обслуговування електричного устаткування», що чітко визначає ринкову спеціалізацію підприємства. Стабільна робота, технічне оснащення і професіоналізм персоналу створюють необхідні передумови для впровадження сучасних маркетингових підходів та ефективного стратегічного планування, що зумовлює актуальність та доцільність подальшого дослідження маркетингової діяльності компанії.

На підприємстві використовуються передові технології, залучені провідні фахівці країни з великим досвідом, а також діє гнучка система розрахунків, що вигідно виділяє його на сучасному ринку.

Підприємство оснащене всім необхідним обладнанням для надання широкого спектра ремонтних і діагностичних послуг, що задовольняє потреби навіть найвибагливіших клієнтів.

Усі роботи виконуються відповідно до системи управління якістю за стандартом ISO 9001:2015, а також згідно з технічними умовами.

Основна мета ТОВ ВКФ «Електропромремонт» – забезпечення надійної, стабільної та економічно ефективної роботи електродвигунів за допомогою якісного ремонту та своєчасної діагностики електрообладнання.

Виробнича база підприємства, площею 2500 м², дає змогу здійснювати повний спектр робіт з ремонту електричних машин постійного і змінного струму. Цей комплекс включає відновлення працездатності обладнання завдяки висококваліфікованим спеціалістам та сучасному технологічному, механообробному і зварювальному обладнанню.

На підприємстві виготовляються обмотки для електродвигунів всіх класів

нагрівостійкості та потужності, з термообробкою як окремих котушок, так і обмотаних статорів, роторів та якорів. Використання сучасних електроізоляційних матеріалів та їх обробка в сушильних печах забезпечують високу надійність техніки навіть в екстремальних умовах.

Механічні пошкодження та дефекти деталей електричних машин, що виникають під час їх експлуатації, усуваються шляхом відновлення або виготовлення нових компонентів. Зношені вузли ремонтуються методом наплавлення з використанням напівавтоматичних зварювальних установок у середовищі вуглекислого газу, після чого здійснюється їх подальша механічна обробка.

На підприємстві проводяться також складні ремонтні роботи, зокрема виготовлення та ремонт колекторів якорів електричних машин постійного струму, відновлення короткозамкнених роторів із мідними або алюмінієвими стрижнями, а також виготовлення котушок збудження для роторів синхронних електричних машин.

Балансування обертових частин виконується на спеціалізованому балансувальному обладнанні, оснащеному сучасним приладом для точного балансування роторів і якорів. Це забезпечує бездоганну роботу обладнання після ремонту. Всі деталі, що піддаються ремонту, ретельно балансуються для досягнення максимальної ефективності та надійності роботи електричних машин у процесі їхньої експлуатації.

Місія ТОВ ВКФ «Електропромремонт» полягає в наданні комплексних рішень для промислових клієнтів, забезпечуючи їх безперебійною роботою електрообладнання, оптимізацією витрат на його обслуговування та модернізацію. Компанія прагне бути лідером в інноваційному підході до модернізації обладнання, пропонуючи клієнтам не лише ремонт та технічне обслуговування, але й впровадження новітніх технологічних рішень для підвищення ефективності виробничих процесів.

Стратегія компанії спрямована на розширення ринків збуту та диверсифікацію своїх послуг. Зокрема, підприємство планує активніше

виходити на міжнародний ринок, укладаючи довгострокові контракти з партнерами з країн СНД та Європи. Крім того, значну увагу приділяється впровадженню сучасних інформаційних технологій у виробничі процеси, що дозволяє підвищувати продуктивність і знижувати витрати.

Організаційна структура ТОВ ВКФ «Електропромремонт» є чітко сформованою та адаптованою до масштабів діяльності підприємства. Вона забезпечує високу ефективність управління, розподіл відповідальності між підрозділами та чітку координацію роботи на всіх етапах виробничого циклу.

Основні структурні підрозділи включають:

1. Відділ технічного обслуговування – займається діагностикою, профілактикою та ремонтом електрообладнання. Основні завдання цього підрозділу включають оперативне реагування на запити клієнтів, проведення технічних аудитів та надання консультацій щодо покращення роботи обладнання.

2. Відділ модернізації та інженерних рішень – відповідає за розробку інноваційних технічних рішень для підвищення продуктивності та надійності електрообладнання клієнтів. Відділ спеціалізується на впровадженні енергоефективних технологій та автоматизованих систем управління виробничими процесами.

3. Виробничий відділ – спеціалізується на виробництві та складанні електротехнічного устаткування. Підрозділ володіє сучасними виробничими потужностями, що дозволяє виготовляти широкий асортимент продукції, від електрощитового обладнання до складних систем енергопостачання.

4. Відділ збуту та комерційних відносин – займається розробкою комерційних пропозицій, укладенням контрактів, а також післяпродажним обслуговуванням клієнтів. Підрозділ активно працює над розширенням клієнтської бази, беручи участь у виставках, форумах та промислових заходах як в Україні, так і за кордоном.

5. Відділ маркетингу та просування – відповідає за розробку маркетингової стратегії, позиціонування компанії на ринку, просування її

послуг та продукції через різні канали. Відділ активно працює над збільшенням впізнаваності бренду «Електропромремонт» та пошуком нових ринкових можливостей.

6. Фінансово-економічний відділ – займається фінансовим плануванням, аналізом діяльності підприємства, бюджетуванням та контролем за ефективністю витрат. Завдяки впровадженню сучасних інструментів фінансового управління, компанія забезпечує стабільний прибуток та фінансову стійкість.

Ключовим активом ТОВ ВКФ «Електропромремонт» є його висококваліфіковані працівники. У штаті компанії налічується понад 150 співробітників, серед яких – досвідчені інженери, техніки, технологи, фахівці з автоматизації, маркетингу та продажу. Велика увага приділяється підвищенню кваліфікації персоналу, проведенню внутрішніх тренінгів та навчальних програм.

Кадрова політика підприємства орієнтована на залучення молодих фахівців, розвиток лідерських якостей та професійного росту. Компанія надає своїм співробітникам широкі можливості для кар'єрного росту та розвитку, а також створює комфортні умови для роботи, дотримуючись високих стандартів безпеки та охорони праці.

Основні джерела доходу ТОВ ВКФ «Електропромремонт» – це виконання контрактів на ремонт та обслуговування електрообладнання для великих промислових підприємств. Компанія співпрацює з підприємствами енергетичної, металургійної, хімічної галузей, а також з державними установами, що займаються енергозабезпеченням.

Останні три роки демонструють позитивну динаміку зростання виручки компанії, що пов'язано зі збільшенням обсягів замовлень та підвищенням попиту на модернізацію промислового обладнання. Зокрема, у 2023 році компанія підписала кілька великих контрактів з міжнародними партнерами, що дозволило розширити сферу діяльності на ринки країн СНД та Європи. Обсяг чистого прибутку компанії за цей період зріс на 15 %, що свідчить про

ефективне управління ресурсами та правильну стратегію розвитку.

ТОВ ВКФ «Електропромремонт» активно впроваджує інновації у свою діяльність, орієнтуючись на новітні досягнення в галузі електротехніки та автоматизації виробничих процесів. Компанія займається розробкою рішень з енергоефективності, впроваджуючи системи для зниження енергоспоживання на підприємствах-клієнтах.

У рамках своєї стратегії інноваційного розвитку підприємство працює над впровадженням цифрових технологій управління обладнанням, що дозволяє знижувати експлуатаційні витрати та підвищувати продуктивність. Інженери компанії також займаються розробкою нових типів електрощитового обладнання, що відповідає найсучаснішим вимогам енергоефективності та безпеки.

Партнерська мережа ТОВ ВКФ «Електропромремонт» охоплює широке коло компаній різних галузей, включаючи енергетику, металургію, хімію та машинобудування. Компанія також активно співпрацює з міжнародними постачальниками електротехнічного обладнання та комплектуючих, що дозволяє пропонувати своїм клієнтам найкращі рішення з точки зору якості та вартості.

Таблиця 2.1

**Результати фінансової діяльності ТОВ ВКФ «Електропромремонт»
за 2020-2024 рр.**

Показники / Роки	2020	2021	2022	2023	2024	Відхилення
Дохід, тис.грн	60 616	84 353	56 169	116 688	134 192	221,3
Чистий прибуток, тис. грн	2 379	-2 906	169	3 461	3 980	167,3
Зобов'язання, тис. грн	21 284	20 405	29 008	39 236	43 159	202,7
Активи, тис.грн	38 335	38 805	46 409	58 009	63 810	166,4
Кількість працівників	104	104	101	101	102	98,1

Джерело: [13]

Динаміка доходу підприємства характеризується високою волатильністю із загальною тенденцією до суттєвого зростання в кінці аналізованого періоду. Після досягнення пікового значення у 2021 році (84,35 млн грн) та наступного

різкого спаду у 2022 році (56,17 млн грн), у 2023 та 2024 роках зафіксовано найвищі показники доходу: 116,69 млн грн та 134,19 млн грн відповідно. Це свідчить про успішне відновлення та значне нарощування обсягів діяльності після кризового року.

Показник чистого прибутку є критичним. Зокрема, у 2021 році, попри високий рівень доходу, було отримано чистий збиток у розмірі 2,91 млн грн. Це може вказувати на структурні проблеми з витратами, високі інвестиційні витрати або вплив зовнішніх економічних факторів. Починаючи з 2022 року, підприємство відновило прибутковість, яка досягла максимальних значень у 2023 (3,46 млн грн) та 2024 (3,98 млн грн) роках. Дана тенденція підтверджує підвищення операційної ефективності та успішне управління витратами в останні два роки.

У структурі балансу спостерігається стійке зростання як зобов'язань, так і активів. За період 2020–2024 років загальна сума зобов'язань зросла з 21,28 млн грн до 43,16 млн грн, що є майже подвоєнням. Паралельно, активи підприємства збільшилися з 38,34 млн грн до 63,81 млн грн.

Співвідношення активів до зобов'язань залишається позитивним (активи перевищують зобов'язання) протягом усього періоду, що свідчить про збереження фінансової стійкості та достатній рівень платоспроможності. Збільшення зобов'язань, ймовірно, пов'язане з фінансуванням розширення діяльності та нарощування активної бази.

Кількість працівників демонструє високу стабільність. Протягом 2020–2024 років штат коливався в межах 101–104 особи. Незначні зміни (зменшення у 2022–2023 роках та невелике зростання у 2024 році) вказують на збереження основного кадрового ядра та відсутність значних структурних змін, що супроводжувалися б масовим скороченням або наймом.

Аналіз показує, що підприємство демонструє виразну позитивну динаміку ключових фінансових результатів у 2023–2024 роках, що виражається у максимальному зростанні доходу та чистого прибутку. Хоча зростання зобов'язань потребує постійного моніторингу, воно адекватно

компенсується зростанням активів, забезпечуючи фінансову стійкість. Управлінню слід приділити увагу чинникам, які призвели до збитковості у 2021 році, а також забезпечити ефективне використання зростаючої ресурсної бази для подальшого підвищення рентабельності.

2.2. Оцінка маркетингової діяльності та подій для Event-маркетингу

Аналіз фінансових показників ТОВ ВКФ «Електропромремонт» за 2020–2024 рр. свідчить про позитивну динаміку розвитку підприємства та зростання його ринкових можливостей. За досліджуваний період дохід підприємства зріс з 60 616 тис. грн у 2020 році до 134 192 тис. грн у 2024 році, що становить приріст на 221,3%. Така тенденція демонструє підвищення попиту на продукцію підприємства та ефективність використання маркетингових інструментів, зокрема активізації роботи у напрямі комунікацій з клієнтами та партнерськими структурами.

Чистий прибуток у 2021 році був від'ємним і становив –2 906 тис. грн, що може бути наслідком зовнішніх кризових чинників та тимчасового скорочення обсягів збуту. Проте вже у 2022 році підприємство вийшло на позитивний результат – 169 тис. грн, а в 2024 році прибуток зріс до 3 980 тис. грн, що в 167,3% перевищує рівень 2020 року. Це свідчить про відновлення фінансової стійкості та ефективність обраної стратегії розвитку, у тому числі впровадження сучасних маркетингових підходів.

Активи підприємства протягом аналізованого періоду збільшилися з 38 335 тис. грн у 2020 році до 63 810 тис. грн у 2024 році (зростання на 166,4%), що підтверджує нарощування ресурсної бази та інвестицій у розвиток. Разом із тим, спостерігається підвищення рівня зобов'язань – з 21 284 тис. грн у 2020 році до 43 159 тис. грн у 2024 році (202,7%). Динаміка боргового навантаження може свідчити про активне залучення фінансування з метою розширення

виробничих та маркетингових можливостей, що потребує посилення контролю за ефективністю використання коштів.

Кількість працівників протягом 2020–2024 рр. не зазнала значних змін і коливалася в межах 101–104 осіб, що вказує на стабільність кадрового потенціалу та відсутність скорочень, характерних для кризових періодів. Це є важливим фактором збереження компетенцій і професійної експертизи у сфері електропромислового виробництва.

SWOT-аналіз є ключовим інструментом для оцінки внутрішнього потенціалу та зовнішніх ринкових чинників ТОВ ВКФ «Електропромремонт», формуючи основу для визначення стратегічних маркетингових пріоритетів та проблем. До сильних сторін підприємства належать: мобільність та оперативність, які дозволяють виконувати ремонт безпосередньо на об'єкті замовника та мінімізувати час простою; наявність власної виробничої бази, що забезпечує контроль якості та оптимізацію собівартості; підтверджена репутація та надійність, засвідчені співпрацею з великими промисловими клієнтами; а також наявність кваліфікованого технічного персоналу. Водночас, компанія має слабкі сторони, зокрема: обмежена географія обслуговування, що стримує потенціал зростання; консервативний підхід до маркетингу, який виражається у недостатньому використанні цифрових каналів; висока залежність від обмеженої кількості великих клієнтів; а також формальний підхід до оцінки ефективності маркетингових стратегій. Серед зовнішніх можливостей виділяються: зростаюча потреба у модернізації та підвищенні енергоефективності промислової інфраструктури; збільшення попиту на аутсорсинг технічного обслуговування; та можливість розширення номенклатури послуг шляхом додавання суміжних рішень. До загроз належать: висока конкуренція з боку великих гравців (ТОВ «ЕнергоТехСервіс», ПП «ТехЕлектро»); економічна та політична нестабільність, що впливає на інвестиційну активність клієнтів; дефіцит кваліфікованих кадрів; а також посилення цінової чутливості клієнтів через поширення тендерних процедур.

Таблиця 2.2.

SWOT-аналіз ТОВ ВКФ «Електропромремонт»

Категорія	Фактори
Сильні сторони (S)	Наявність виробничих потужностей, досвідчений інженерний та технічний персонал, спеціалізація на складному обладнанні (електроприводи, трансформатори), позитивна репутація у промисловому секторі (підтверджена стабільним прибутком).
Слабкі сторони (W)	Обмежена географія діяльності (орієнтація на конкретний регіон), консервативний підхід до digital-маркетингу, залежність від великих промислових замовників, висока вартість послуг.
Можливості (O)	Модернізація промислового фонду України, потреба у відновленні інфраструктури, розширення спектру послуг (наприклад, енергоаудит), вихід на нові регіональні ринки.
Загрози (T)	Висока конкуренція, економічна нестабільність, високі ціни на сировину/комплектуючі, відтік кваліфікованих кадрів.

Джерело: розроблено автором на основі [42]

Таким чином, бачимо як політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові фактори формують ринкові умови для компанії. Наприклад, політична стабільність і державна підтримка промисловості створюють сприятливі умови для розвитку, тоді як економічна нестабільність та інфляція можуть обмежувати рентабельність. Технологічні інновації пропонують нові можливості для підвищення ефективності виробництва, але компанія повинна дотримуватися екологічних та правових стандартів. За допомогою цього аналізу, бачимо, що ТОВ ВКФ «Електропромремонт» має можливості для зростання завдяки сприятливим політичним та технологічним умовам, однак потребує адаптації до економічних змін та вимог екологічної безпеки. Компанія має зосередитися на інноваціях та ефективному управлінні ризиками для збереження своєї конкурентоспроможності на ринку.

Компанія має унікальну перевагу – здатність проводити ремонт техніки на місці замовника, що може бути вагомим аргументом на користь вибору їхніх послуг серед потенційних клієнтів. Проте конкуренція змушує шукати нові способи розвитку, розширювати географію обслуговування та активніше просуватися на ринку через цифрові канали. Аналіз ринку та конкурентів свідчить, що ТОВ ВКФ «Електропромремонт» має конкурентні переваги завдяки своїй оперативності та мобільності. Компанія повинна скористатися

своїми сильними сторонами, такими як швидке надання послуг та наявність власної виробничої бази, щоб закріпити свої позиції на ринку. При цьому важливо приділяти увагу розширенню обслуговування у нових регіонах та розробці стратегії для протистояння сильним конкурентам. Це може бути досягнуто через покращення сервісу, інновації та активну маркетингову діяльність, включаючи цифрові канали для залучення нових клієнтів.

Маркетинговий аналіз ТОВ ВКФ «Електропромремонт» свідчить про наявність значного потенціалу для подальшого розвитку на ринку, зокрема через активізацію сучасних інструментів комунікаційного впливу. Одним із перспективних напрямів є впровадження Event-маркетингу як засобу підсилення конкурентних переваг та формування стійких взаємовідносин із цільовою аудиторією. Стан ринкової конкуренції вимагає від підприємства не лише підвищення якості продуктів і сервісу, але й забезпечення високого рівня довіри, впізнаваності бренду та постійної комунікації зі споживачами. Використання івент-заходів дає можливість підприємству виходити за межі традиційних форм маркетингової взаємодії та використовувати інтерактивні методи, що базуються на емоційній залученості та безпосередньому контакті з клієнтами, партнерами та представниками галузевої спільноти.

Для ТОВ ВКФ «Електропромремонт» особливу цінність можуть становити такі формати Event-маркетингу, як галузеві конференції, технічні семінари, виставки, презентації інноваційних рішень, а також онлайн-вебінари та демонстраційні сесії. Їхнє проведення сприятиме не лише популяризації технологічних можливостей підприємства, але й створенню платформи для укладання партнерських угод, обміну професійним досвідом і формування позитивного іміджу на ринку.

Таблиця 2.3.

**Формати Event-маркетингу ТОВ ВКФ «Електропромремонт» за
2020–2024 рр.**

Рік	Формат заходу	Тип аудиторії	Мета проведення	Результати / ефект
2020	Вебінари технічного	Потенційні клієнти, інженери	Підтримка комунікації в умовах карантину,	Підвищення впізнаваності

	спрямування		демонстрація технічних рішень	бренду, формування бази контактів
2021	Галузеві онлайн-конференції	Бізнес-партнери, представники ринку	Розвиток професійного іміджу та обмін досвідом	Розширення партнерської мережі, укладання 1 партнерської угоди
2022	Презентації нових послуг та сервісів	Постійні замовники та нові клієнти	Просування нових продуктів, лояльності	Формування інтересу до нових послуг, зростання частки доходу від нових напрямів до 9%
2023	Участь у промислових виставках ярмарках	Виробничі компанії, дилери	Пошук клієнтів, демонстрація технологій, популяризація бренду	Зростання трафіку на сайт на 18%, підвищення рівня довіри
2024	Офлайн бізнес-форуми та демонстраційні сесії обладнання	Інвестори, партнери, корпоративні клієнти	Розвиток довгострокових контрактних відносин, залучення партнерів	Підвищення чистого прибутку до 3 980 тис. грн, підготовка 3+ угод, планування ROMI – 152%

Джерело: розроблено автором на основі [8]

Аналіз використаних форматів Event-маркетингу у ТОВ ВКФ «Електропромремонт» за 2020–2024 роки демонструє поступову еволюцію комунікаційної стратегії підприємства від базових інструментів онлайн-взаємодії до комплексних офлайн та гібридних подій, спрямованих на формування партнерських відносин і розширення ринкової присутності. Якщо у 2020–2021 рр. компанія зосереджувалася переважно на забезпеченні інформаційної підтримки та підтриманні контактів з клієнтами через вебінари і галузеві онлайн-конференції, то у 2022–2023 рр. акцент було перенесено на презентації нових послуг та участь у промислових виставках. Це дозволило підвищити впізнаваність бренду, стимулювати попит і залучити нових замовників.

У 2024 році підприємство активно впровадило формат офлайн бізнес-

форумів та демонстраційних сесій, що сприяло формуванню партнерських відносин та створило підґрунтя для прогнозованого зростання фінансових показників у 2026 році. Позитивний ефект івент-активності підтверджується зростанням трафіку сайту до 18%, збільшенням частки доходу від нових послуг до 9% та підвищенням чистого прибутку до 3 980 тис. грн.

Таким чином, івент-маркетинг у ТОВ ВКФ «Електропромремонт» виконує важливу роль у формуванні ділової репутації, зміцненні взаємостосунків із клієнтами та партнерами, а також у забезпеченні стабільного економічного зростання підприємства. Подальший розвиток цієї діяльності є перспективним та доцільним з погляду підвищення конкурентоспроможності компанії.

Активний розвиток Event-маркетингу може стати ключовим елементом у стратегії нарощування частки доходів від нових послуг, зміцнення репутації підприємства та стимулювання зростання лояльності клієнтів. У поєднанні з цифровими комунікаціями та аналітичними інструментами цей напрямок здатний забезпечити стійке розширення ринкової присутності та зростання маркетингової ефективності.

Таким чином, застосування Event-маркетингу є стратегічно важливим вектором розвитку ТОВ ВКФ «Електропромремонт», який може суттєво підсилити позиції підприємства та сприяти отриманню довгострокових конкурентних переваг.

2.3. Взаємодія з різними сегментами цільової аудиторії: ЗМІ, бізнес-партнери, кінцеві споживачі

В умовах зростаючої конкуренції на внутрішніх ринках товарів і послуг, підприємства починають усвідомлювати необхідність більш активного впровадження маркетингових заходів. У зв'язку з цим важливим завданням стає підвищення результативності як окремих маркетингових активностей, так

і всієї маркетингової діяльності підприємства в цілому.

Таблиця 2.4

Маркетинговий комплекс (4P) ТОВ ВКФ «Електропромремонт»

Елемент	Оцінка
Продукт/Послуга (Product)	Основний акцент, ймовірно, на високій якості та надійності ремонту/виробництва. Комплекс послуг включає діагностику, ремонт, модернізацію та технічне обслуговування. Проблема: Недостатня диференціація від конкурентів, фокус на сервісі, а не на інноваційних рішеннях.
Ціна (Price)	Використовується, найімовірніше, затратний метод із націнкою або конкурентне ціноутворення. Ціна висока через складність робіт та кваліфікацію персоналу. Оцінка: Ціна виправдана, але потребує гнучкого підходу для великих стратегічних клієнтів.
Розподіл (Place)	Прямі продажі (B2B). Відносини будуються через особисті контакти, тендери, участь у промислових виставках. Оцінка: Традиційні канали ефективні у B2B, але відсутність розгалуженої мережі може стримувати експансію.
Просування (Promotion)	Основним інструментом є PR (публічні відносини), особистий продаж та рекомендації від існуючих клієнтів. Слабкість: Може бути недостатнім використання сучасних інструментів, таких як контент-маркетинг (кейси, статті) або SEO для залучення нових замовників.

Джерело: розроблено автором на основі [22]

Ефективність маркетингової діяльності підприємства оцінюється за комплексом показників, серед яких зростання попиту, динаміка залучення нових клієнтів, рівень лояльності до компанії або бренду, ступінь задоволеності споживачів, обсяги реалізації продукції, рівень обізнаності цільової аудиторії, частка ринку та фінансові доходи від продажу. У контексті витрат, їх ототожнення виключно з витратами на збут і рекламу є неточним, оскільки до маркетингових витрат також слід відносити інвестиції у розробку нових продуктів, реалізацію цінової політики, різноманітні комунікаційні заходи, а також забезпечення функціонування маркетингового підрозділу на підприємстві. Незважаючи на загальний розвиток маркетингових стратегій на вітчизняному ринку, у процесах їх планування та впровадження виявляються суттєві недоліки. До них належать: недостатнє усвідомлення необхідності систематичного проведення досліджень для оцінки проміжної та кінцевої ефективності маркетингових заходів; низький рівень професійної підготовки спеціалістів з реклами у відповідних відділах, що унеможлиблює здійснення

комплексного аналізу маркетингових стратегій; а також формальний характер аналізу, який, як правило, обмежується якісною оцінкою, без застосування сучасних економіко-математичних методів і моделей. Основною цільовою аудиторією ТОВ ВКФ «Електропромремонт» є великі промислові та енергетичні підприємства, які формують понад 75% замовлень.

Сегментація цільової аудиторії ТОВ ВКФ «Електропромремонт», яка складається з великих промислових та енергетичних підприємств, здійснюється на основі галузевих (макросегментація) та поведінкових (мікросегментація) критеріїв, що є типовим для ринку B2B. Макросегментація виділяє клієнтів за основними галузями, які мають схожі типи обладнання та експлуатаційні вимоги. До цих галузей належать: енергетичний сектор (ТЕС, ГЕС, Обленерго), який вимагає високої надійності та оперативної реакції на ремонт критичного обладнання; металургійна та гірничодобувна промисловість (ГМК), для якої критичним є мінімізація часу простою потужних приводів, що працюють у складних умовах; машинобудівний та переробний сектор, який фокусується на модернізації та впровадженні енергоефективних рішень; а також інфраструктурні об'єкти та транспорт (залізничний транспорт, порти), що потребують ремонту специфічного тягового та підйомного обладнання. Потреби цих підприємств пов'язані з необхідністю постійного технічного обслуговування, ремонту електрообладнання та модернізації виробничих процесів для забезпечення стабільної та безперебійної роботи електроустановок, що визначає їхній статус ключових клієнтів (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Сегментація цільової аудиторії ТОВ ВКФ «Електропромремонт»

Сегмент клієнтів	Відсоток від загальної бази клієнтів	Характеристика сегменту	Основні потреби клієнтів	Маркетингова стратегія
Виробничі підприємства	40 %	Великі компанії, що займаються виробництвом і потребують стабільного	Регулярне технічне обслуговування, запобігання аваріям, модернізація виробничих	Акцент на довгострокових контрактах та наданні високо-якісного

		електропостачання	процесів	технічного обслуговування
Енергетичні компанії	35 %	Постачальники електроенергії, для яких важливі безперебійна робота та зменшення ризику аварій	Технічне обслуговування електроустановок, ремонт, профілактика	Надання комплексних рішень для зменшення ризику простоїв в енергосистемах
Будівельні компанії	15 %	Підприємства, що займаються будівництвом і потребують установки електричних систем в нових об'єктах	Установка і монтаж електрообладнання у новобудовах	Гнучкі умови співпраці, швидке виконання замовлень
Приватні замовники	10 %	Фізичні особи, що замовляють ремонт або модернізацію електроустановок у житлових будинках	Ремонт, оновлення електричних систем, побутові електричні послуги	Акцент на індивідуальний підхід, швидкість виконання робіт, доступність послуг

Джерело: створено автором на основі [34]

Мікросегментація групує клієнтів за їхньою поведінкою та критеріями прийняття рішень. Тут виділяють стратегічних партнерів, для яких пріоритетом є довгострокова співпраця та якість; клієнтів, орієнтованих на ціну, які приймають рішення на основі тендерних пропозицій; клієнтів, орієнтованих на терміновість, які звертаються у випадку аварійного виходу з ладу і вимагають мінімального часу реагування; та потенційних клієнтів, які здійснюють нове будівництво або глибоку модернізацію та шукають комплексні інженерні рішення. Крім того, важливо враховувати, що рішення про співпрацю у B2B-сегменті приймає Центр закупівель, до складу якого входять технічні спеціалісти, що оцінюють компетентність, фінансовий відділ, що оцінює ціну та умови, і вище керівництво, що оцінює стратегічну надійність підрядника. Успішна маркетингова стратегія має відповідно диференціювати комунікаційні повідомлення для кожного члена цього Центру. Таким чином, сегментація клієнтів дозволяє підприємству краще розуміти потреби різних груп замовників та адаптувати свою маркетингову стратегію до кожного з них.

ТОВ ВКФ «Електропромремонт» використовує різноманітні маркетингові канали для ефективної комунікації з цільовою аудиторією та просування своїх послуг. Для забезпечення ефективної комунікації та досягнення стратегічних цілей, ТОВ ВКФ «Електропромремонт» має застосовувати збалансований комплекс маркетингових каналів, адаптованих до B2B-специфіки. Особистий продаж залишається ключовим каналом, оскільки він забезпечує прямий контакт з особами, що приймають рішення (КУПР), дозволяє створювати довіру та презентувати складні технічні рішення. Його необхідно доповнювати участю у галузевих тендерах та використанням рекомендацій як потужного репутаційного інструменту. У сфері діджитал-комунікацій критично важливим є підтримка професійного корпоративного вебсайту з демонстрацією технічних кейсів та сертифікатів, а також активне ведення профілю у LinkedIn для нетворкінгу з інженерним та керівним складом.

Маркетинговий потенціал ТОВ ВКФ «Електропромремонт» визначається як сукупність внутрішніх можливостей та зовнішніх шансів, що сприяють задоволенню потреб споживачів та отриманню максимальних економічних вигод. Суть маркетингового потенціалу підприємства полягає у здатності максимально ефективно використовувати сучасні досягнення в галузі маркетингу.

Маркетинговий потенціал слід розглядати як сукупність окремих складових, які описують: готовність маркетингових ресурсів.

Таблиця 2.6

Маркетингові канали у ТОВ ВКФ «Електропромремонт»

Категорія Каналу	Конкретний Канал / Інструмент	Цільова Аудиторія	Роль Каналу у B2B-Маркетингу
Прямі Канали (Традиційні B2B)	1. Особистий продаж (Прямий контакт)	Керівництво, головні інженери та особи, що приймають рішення (КУПР)	Створення довіри, ведення переговорів, укладання великих контрактів, найбільш критичний канал.
	2. Участь у тендерах та закупівлях	Фінансові відділи, відділи постачання великих промислових і енергетичних компаній	Забезпечення стабільного завантаження потужностей,

Цифрові Канали (Digital Marketing)			формування основного портфеля замовлень.
	3. Рекомендації та репутаційний маркетинг	Нові клієнти зі схожого сегмента, що шукають надійного підрядника	Підтвердження якості послуг, залучення нових клієнтів з високим рівнем довіри.
	4. Корпоративний вебсайт	Технічні спеціалісти, інвестори, потенційні партнери	Демонстрація портфоліо (кейсів), технічних можливостей, сертифікатів та контактної інформації.
	5. LinkedIn (Професійна мережа)	Керівний та інженерний склад, HR-спеціалісти	Нетворкінг, публікація експертного контенту, пошук кваліфікованого персоналу.
	6. Контент-маркетинг (Кейси, Блог)	Інженерний корпус (для вирішення конкретних технічних проблем)	Демонстрація експертизи у складних ремонтах та модернізації обладнання.
	7. Email-маркетинг (Персоналізований)	Існуючі клієнти та підписники	Інформування про нові послуги, профілактичне обслуговування, індивідуальні комерційні пропозиції.
	Галузеві Канали (Events & PR)	8. Спеціалізовані виставки та конференції (Енергетика, Металургія)	Галузеві лідери, конкуренти, технічні директори
9. Публікації у галузевих ЗМІ та наукових виданнях		Інженерна спільнота, наукові кола	Підтвердження технічної компетентності та наукового підходу до ремонту та модернізації.

Джерело: створено автором на основі [28]

Аналіз маркетингової діяльності ТОВ ВКФ «Електропромремонт» у 2020–2024 рр. показує, що підприємство системно вибудовує комунікації з ключовими сегментами цільової аудиторії: засобами масової інформації, бізнес-партнерами та кінцевими споживачами. Розвиток даного напрямку відбувається поступово: від базового інформування до формування партнерських і довготривалих взаємовідносин.

У взаємодії зі ЗМІ компанія використовувала прес-релізи, інформаційні публікації та участь у професійних галузевих оглядах. У період 2020–2021 рр. ці інструменти були спрямовані переважно на забезпечення присутності в інформаційному просторі та підвищення впізнаваності бренду. Надалі,

зростання фінансових показників і реалізація інноваційних продуктів дозволили підприємству збільшити кількість партнерських PR-матеріалів і комунікацій, які акцентували увагу громадськості на технологічній експертизі та створенні сучасних електропромислових рішень.

У роботі з бізнес-партнерами відбувся перехід від базових онлайн-зустрічей до повноцінних ділових івентів – галузевих виставок, офлайн-презентацій продукції, технічних демонстрацій, бізнес-форумів та партнерських програм. Це сприяло збільшенню кількості укладених договорів (з 1 у 2022 р. до 3 і більше у 2024 р.) та зміцненню довіри до компанії як до надійного виробника і постачальника промислового обладнання.

Комунікація з кінцевими споживачами у 2020–2022 рр. базувалася на вебінарах, консультаційних сесіях і digital-кампаніях у соціальних мережах. Пізніше цей напрям посилювався за рахунок сервісних презентацій нових послуг, впровадження CRM-системи, розширення каналу онлайн-звернень і запуску контент-маркетингових активностей (корисні статті, відеоогляди, навчальні матеріали).

У результаті трафік на сайт зріс до 18% у 2024 р., а лояльність споживачів підвищилася завдяки персоналізованій комунікації та розширенню сервісних можливостей.

Таблиця 2.7

**Взаємодія з різними сегментами цільової аудиторії ТОВ ВКФ
«Електропромремонт» за 2020–2024 рр.**

Сегмент аудиторії	Формати взаємодії	Основні інструменти комунікації	Результати / ефекти (2020–2024 рр.)
ЗМІ	Інформаційні приводи, галузеві огляди, PR-матеріали	Прес-релізи, статті, експертні коментарі, участь у професійних ЗМІ	Зростання впізнаваності бренду на ринку; покращення репутації
Бізнес-партнери	Ділові заходи, галузеві виставки, переговори,	Конференції, презентації обладнання, технічні демонстрації, B2B-	Збільшення кількості партнерських угод (з 1 до ≥ 3), розширення

	партнерські програми	зустрічі	ринку збуту
Кінцеві споживачі	Освітні заходи, сервісні презентації, онлайн-консультації	Вебінари, CRM-комунікації, соцмережі, електронні розсилки, контент-маркетинг	Зростання трафіку на сайт (до 18% у 2024 р.), підвищення рівня лояльності і запитів
Професійна спільнота та галузеві експерти	Профільні форуми, технічні семінари	Галузеві виставки, майстер-класи, технологічні панелі	Посилення позицій компанії як експерта на ринку
Місцева громада та соціальні організації	Соціальні ініціативи, благодійні проекти	Спонсоринг, участь у муніципальних заходах	Формування позитивного іміджу соціально відповідального бізнесу

Джерело: створено автором на основі [66]

Тобто, на першому місці стоять онлайн-інструменти спілкування з клієнтами. Маркетологи в розвинених країнах перестали відокремлювати діяльність онлайн і офлайн. Пошуковий маркетинг, організація розсилок, маркетинг у соціальних мережах, реклама та опитування в Інтернеті, мобільний маркетинг уже не можна вважати унікальними сферами, застосування яких визначає конкурентоспроможність компанії. Вони вже стали обов'язковою частиною маркетингу [5, с 5]. Це сприяє активному поширенню інструментів інтернет-маркетингу B2B.

Також статистика показує найпоширеніші способи спілкування з клієнтами B2B (рис. 2.1.).

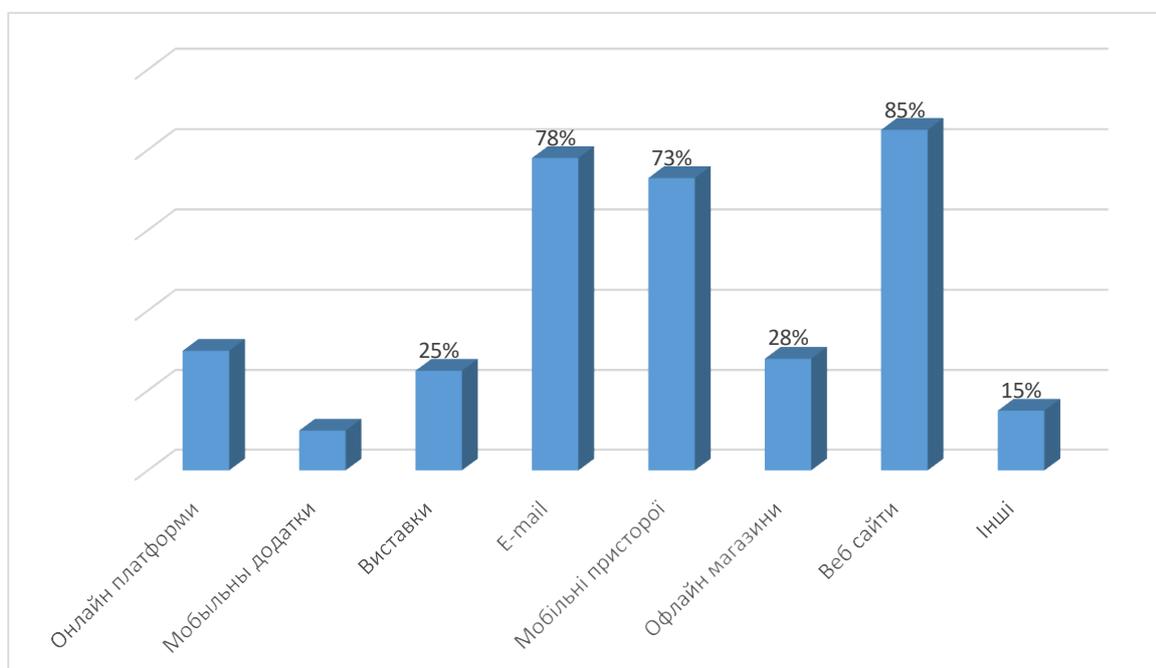


Рис. 2.1. Найбільш вживані методи комунікації з B2B клієнтами

Джерело: створено автором на основі [34]

1. Маркетинг у соціальних мережах (SMM). Згідно зі статистикою We Are Social і Hootsuite, станом на лютий 2020 року понад 4,5 мільярда людей мають доступ до Інтернету, у тому числі 3,8 мільярда активних користувачів соціальних мереж. У середньому щодня людина проводить в Інтернеті 6,42 години [38]. Маркетинг у соціальних мережах або SMM, на наш погляд, це серія заходів щодо використання соціальних медіа як каналу для просування підприємництва та вирішення інших бізнес-проблем [26].

Серед соціальних мереж найпопулярнішими є онлайн-платформи для ділового спілкування з клієнтами: Facebook , Instagram, тощо.

Facebook , є найбільшою соціальною мережею у світі. Його запустили 4 лютого 2004 року. У 2019 році його кількість користувачів становила 2,32 мільярда [35]. Facebook , у більшості випадків , активно обирають для маркетингу в соціальних мережах, оскільки він визнаний найефективнішою платформою як для сегментів бізнесу B2B, так і для B2C. Статистика свідчить, що 89% маркетологів використовують Facebook для реалізації стратегії маркетингу бренду [27]. Для спілкування у Facebook світові компанії, як правило, створюють власну сторінку , на якій переважно описуються діяльність, місію та контакти компанії. На сторінці Фейсбуку конкретної компанії у більшості випадків є кнопка «заклик до дії», яка дає змогу негайно придбати товар або послугу у конкретний час та у конкретному місці. Ефективний контент є важливим інструментом для спілкування з аудиторією. Безперечно, Facebook дозволяє створювати такі типи контенту:

- публікація тексту, яка не може залучити людей до інтернету чи

збільшити кількість продажів , але її можна, разом з тим , використовувати для підвищення зацікавленості сторінками конкретної компанії;

– Facebook дозволяє також розмістити фотографії, які є чудовим способом демонстрування продуктів компанії, особливо, якщо вона має високу візуальну привабливість . фотографії також служать для того, щоб показати ефективне використання продукту та його повну екологічну оцінку. ми вважаємо, що це не обов'язково має бути фотографія. це може бути будь-яке зображення, наприклад, інфографіка, ілюстрації чи будь-яке інше візуальне зображення продукту компанії;

– відео- пост є теж своєрідним контентом . він пропонує використання коротких відео для реклами та опитувань різноманітних клієнтів. ми вважаємо, що використання довгих відеопостів це – найбільш ефективний вибір для вір клієнтів із позиції відео- подачі інформації про них. використовуючи відео для розповіді історії, про компанію та її клієнтів Facebook рекомендує від однієї до трьох хвилин або більше. з'ясовано, що не всі клієнти конкретної компанії які користуються Facebook хочуть викладати свої життєві історії , споживання продуктів конкретної компанії через цю платформу;

– пряма трансляція, дозволяє користувачам Facebook відслідковувати траєкторію життєвого шляху певного бренду. пряма трансляція є зручним форматом для обміну рекламою в режимі реального часу , або безпосередньо у взаємодії з клієнтами;

– не менш важливим є процедура надіслання покликання публікацій відповідного комерційного змісту як у межах Facebook так і за ним. мова йде про власні продукти конкретної компанії , а також про їх обмін з лідерами галузі;

– важливу роль серед інструментів маркетингу B2B з використанням платформи Facebook є опитування передплатників , які можуть голосувати прилюдно за один із варіантів, що пропонує по аналогічній продукції з конкурентами конкретна компанія. опитування пропонує передплатникам можливість проголосувати за один із варіантів. після голосування будуть

оприлюднені результати;

– окремі компанії при використанні сторінки Facebook для процедури відстеження бренду та його демонстрації потенційним клієнтам, зазвичай, використовують закріплений пост . контент зазвичай додається, щоб показати потенційним клієнтам, чому вони повинні стежити за брендом;

Дослідження показують, що найкращий час для публікацій у Facebook для компаній B2B зазвичай із 9 ранку до 14 години у вівторок, середу або четвер.

Не менш важливу роль відіграє платформа YouTube, яка є широкоживаною .

YouTube є найпопулярнішим відеохостингом для розміщення різноманітних відео. Заснована в 2005 році. Користувачі YouTube переглядають 1 мільярд годин відео щодня. YouTube призначений для компаній, які можуть створювати різноманітні відео, які надають клієнтам поради щодо використання продуктів, відеоогляди та іншу корисну інформацію. YouTube пропонує такі типи відеовмісту:

1. Відгуки клієнтів. Відгук клієнтів – це коротка розмова із задоволеними клієнтами. Відгуки клієнтів можуть допомогти підвищити надійність вашого бізнесу та вашого продукту чи послуги.

2. Відеодемонстрації. Приклади відео – це короткі уривки, що показують переваги та правильне використання продукту.

3. Пояснювально-навчальні відео. Відеоуроки – це детальні відео, які пояснюють, як використовувати продукт або послугу.

Ці відео можна використовувати, щоб відповісти на запитання клієнтів або пояснити нові функції продукту.

4. Інтерв'ю з лідером думок. Інтерв'ю з експертами чи лідерами думок можуть допомогти підвищити надійність компанії в галузі.

5. Огляд проектів і кейсів. Аналіз проекту та випадку підсумовує успішну кампанію чи проект і часто включає статистичні дані та ефективність.

6. Онлайн-мовлення YouTube. YouTube Live дозволяє користувачам

транслювати вміст глядачам. Відео в прямому ефірі полегшує обмін робочими моментами та дозволяє глядачам коментувати та відповідати в режимі реального часу.

7. Відеоблог. Відеоблоги – це щоденні або щотижневі відео, які документують повсякденне життя компанії або події її співробітників.

8. Відео з подіями. Відео різноманітних заходів, які відвідує компанія, показують цікаву інформацію, яку поширювали на конференціях чи виставках.

Одним із каналів комунікації компанії є платформа Instagram. Instagram – популярна соціальна мережа, особливо в Україні, заснована на обміні візуальним контентом з іншими користувачами у 2010 році. Близько 71% компаній у всьому світі використовують Instagram для просування свого бренду [31]. В Instagram існують такі типи контенту [37]:

1. Instagram Stories. Instagram Stories – це цікавий спосіб для брендів зв'язатися зі своєю аудиторією. Короткий, трудомісткий формат вимагає веселого та захоплюючого вмісту, щоб залучити вашу аудиторію. Ось кілька способів розповідати історії:

- розпочати подарунковий захід або конкурс;
- проводити опитування або тести;
- ставити запитання аудиторії;
- показати досягнення компанії;
- стосуються продукції або послуг компанії.

2. Виділіть (поточний). В Instagram актуальними є лише історії Instagram, які постійно відображаються у верхній частині стрічки.

Основні моменти можуть бути частиною вашого профілю Instagram і демонструвати вміст, на який ви хочете звернути увагу, наприклад:

- Повідомлення про запуск нового продукту;
- відображення рядка товарів/послуг;
- FAQ;
- Перегляд рецептів, підручників та порад;
- Відображення фотографій і відео різних подій з життя бренду.

3. IGTV. Instagram TV дозволяє публікувати довші відео, ніж підтримує Instagram або Stories. Варіанти вмісту IGTV для брендів:

- Відеоуроки, що пояснюють особливості та використання продукту;
- Відповіді на часті запитання, відповіді на попередні запитання клієнтів;
- рейтинг клієнтів;
- знак таблички;
- Систематична серія IGTV для створення та підтримки лояльності.

4. Instagram Live. Онлайн-мовлення дозволяє спілкуватися зі своїми клієнтами в режимі реального часу. Тож найкращий спосіб для брендів використовувати Instagram Live – це транслювати запитання й відповіді в прямому ефірі. Глядачі можуть коментувати відео в прямому ефірі та задавати запитання, на які компанія може відповісти в режимі реального часу.

5. Хештеги. Хештеги дозволяють охопити більшу аудиторію та збільшити охоплення вашого брендованого контенту. Підприємствам потрібно використовувати популярні в своїй галузі хештеги, створювати власні фірмові хештеги та створювати окремі хештеги для різних типів продуктів або послуг.

Не менш важливу роль відіграє платформа Telegram. Це месенджер, за допомогою якого ви можете безкоштовно обмінюватися повідомленнями, графікою, відеофайлами, а також телефонувати користувачам цієї програми. Telegram дуже популярний серед українців. Месенджер став цілісною соціальною мережею, оскільки дозволяє створювати канали, особливо для бізнесу.

Telegram – це підходяща платформа для взаємодії з аудиторією. Він має всі можливості для обміну інформацією, демонстрації ноу-хау та передачі його на інші платформи продажів. Формами контенту в Telegram є: короткий текст, телеграф (окрема платформа для довгих текстів, що відкриваються в окремому вікні), фотографії, відео, звук, репости з інших соціальних мереж.

Більшість європейських користувачів використовують також Tik-Tok. Соціальна мережа ексклюзивно оснащена відеоматеріалом, який зараз набирає популярності серед української аудиторії та вже має своїх інфлюенсерів. Відео

TikTok може тривати до 15 секунд, але користувачі також можуть об'єднати кілька кліпів для загального запису до 60 секунд. Теги також активно надсилаються на цей сайт за допомогою таких методів:

- нативна реклама в стрічці новин;
- рекламні кампанії з оригінальним хештегом;
- челенджі.

У сучасних умовах маркетинг у соціальних мережах є невід'ємною та необхідною частиною маркетингової діяльності компанії.

SEO + Google Ads. SEO (пошукова оптимізація) – це наука про те, щоб веб-сайт компанії відображався, коли люди використовують пошукові системи. Основна мета – збільшити цільовий трафік веб-сайту з пошукових систем. Просування сайту викликане зростанням його позицій у пошукових системах. Чим більше ключових слів у топ-10 пошукових системах, тим більше цільовий трафік сайту і тим більше замовлень [29]. Використовуйте інший інструмент, Google Ads, щоб досягти тих самих цілей.

2. E-mail розсилка. Маркетинг електронною поштою, зокрема розсилка електронних листів, є ефективним інструментом інтернет-маркетингу в секторі B2B. 72% покупців B2B зазвичай діляться корисним вмістом електронною поштою [25]. Цей інструмент використовує ESP (Email Service Provider), тобто спеціалізовані поштові послуги. Деякі з найкращих у світі ESP: MailChimp. Постійний контакт, точна ціль. Рекомендується автоматизувати розсилку електронних листів.

3. Вебінари. Вебінар – це онлайн-зустріч або презентація, що проводяться в режимі реального часу через Інтернет. Велика частина B2B-контенту є односторонньою з мінімальною взаємодією. Відвідувачі веб-сайту компанії зазвичай самі читають вміст або дивляться відео, але відвідування вебінару покращує взаємодію компанії з потенційними покупцями. Вебінари – це спільна маркетингова можливість з іншими компаніями, які мають подібну аудиторію. Оскільки вебінари є віртуальними і доступні з будь-якого місця, де є Інтернет, глядачі можуть приходити з будь-якої точки світу.

4. QR-коди. QR-код – це тип штрих-коду, який можна сканувати камерою смартфона. Переспрямовує сканер на URL-адреси або іншу відповідну інформацію. QR-коди можна використовувати на конференціях і заходах, у друкованій або онлайн-рекламі, на візитних картках, брошурах і плакатах, а також у друкованих та електронних бюлетенях.

5. Цільова реклама (Targeted Advertising). Таргетована реклама в Інтернет-маркетингу – це реклама, яка відображається для певної аудиторії, яку можна згрупувати за різними ознаками, такими як демографічні показники, інтереси, фінансові можливості. Окрім файлів cookie, рекламодавці дізнаються про клієнта іншими способами, наприклад Б. перевірка історії потенційних клієнтів та пошук особистої інформації в соціальних мережах.

6. Google Analytics. Google Analytics – це сервіс, наданий Google, який дозволяє аналізувати поведінку клієнтів і потенційних клієнтів в Інтернеті. Коли відвідувачі відвідують веб-сайт компанії, загальна інформація про них та їх діяльність автоматично відстежується та записується. Наприклад: URL-адреса сторінки, параметри відображення на пристрої користувача, дані про час сеансу тощо. Потім створюється список файлів cookie, який потім ідентифікує відвідувача.

Інструменти онлайн-маркетингу B2B користуються популярністю серед маркетологів, але офлайн-інструменти не менш ефективні. Нижче наведено приклади деяких з них:

1. Усне слово (усне слово, «сарафанне радіо»). Найстаріша форма маркетингу також є найефективнішою. З уст в уста – це спосіб просування бренду шляхом поширення позитивних відгуків серед задоволених клієнтів. Дослідження MarketingProfs показало, що власники малого бізнесу (50% B2C; 28% B2B; 22% змішані) заявили, що їхня найефективніша маркетингова стратегія була з уст в уста [39].

2. Корпоративні подарунки. Компанії використовують такі інструменти, як безкоштовні послуги для свого зростання та розвитку. Рекламні подарунки допомагають будувати міцні та довгострокові відносини з

вашими клієнтами. Дарування подарунків також є одним із найкращих способів справити враження та залучити нових клієнтів. Рекламні подарунки – це креативний підхід, який допомагає формувати імідж бренду на ринку.

3. CRM система. Управління відносинами з клієнтами (CRM) – це технологія для управління всіма корпоративними відносинами та взаємодією з клієнтами та потенційними клієнтами. B2B CRM допомагає компаніям зрозуміти потреби своїх клієнтів. Включає загальну бізнес-стратегію з даними про продажі, маркетинг і обслуговування клієнтів. Система визначає всі потенційні точки контакту з клієнтом.

4. Співпраця. Це процес узгодження інтересів, ресурсів і маркетингових сил компанії з іншими компаніями-однодумцями, щоб досягти набагато більше, ніж вони могли б досягти самотійно. Бренди об'єднують зусилля, щоб створити щось унікальне, напр. напр. обмежене видання продуктів, інтеграція послуг, події.

5. Події. Маркетинг подій – це стратегія, яку маркетингологи використовують для просування свого бренду, продукту чи послуги. Ці події можуть відбуватися онлайн або офлайн, а компанії можуть брати участь як організатори, учасники чи спонсори. Це один із найкращих способів підвищити впізнаваність бренду, підвищити лояльність клієнтів, знайти потенційних клієнтів та надати освітню інформацію вашим клієнтам і потенційним клієнтам.

6. Воркшоп. Семінар зазвичай триває один-два дні і присвячений обговоренню певної теми. Це хороша можливість отримати нові навички та вивчити нові цікаві теми. Семінар допомагає компанії прояснити свої маркетингові цілі, надає бренду сильний голос і покращує досвід клієнтів, що веде до зростання, до якого прагне кожна компанія.

7. Спонсорство. Це фінансова або нефінансова підтримка діяльності. Компанії часто спонсорують заходи, виставки, групи чи благодійні організації для досягнення конкретних бізнес-цілей і підвищення своїх конкурентних переваг. Спонсорство допомагає компаніям підвищити свій авторитет,

покращити імідж у громадськості та створити престиж. Як і будь-яку форму маркетингу, його слід використовувати стратегічно для досягнення СА.

8. Виставки. Це один з найефективніших інструментів офлайн-маркетингу для продажу товарів і послуг. Вони пропонують максимальні можливості в одному місці протягом обмеженого часу. Виставки створюють багато потенційних клієнтів і магазинів. Компанії, які беруть участь у виставці, можуть проводити дослідження ринку, визначати тенденції розвитку, закладати основи співпраці, стежити за конкуренцією, налагоджувати контакти з новими клієнтами, проводити власну рекламу та покращувати імідж компанії.

Висновки до розділу 2

Оцінка маркетингової діяльності ТОВ ВКФ «Електропромремонт» за 2020–2024 рр. демонструє позитивну динаміку фінансових та комунікаційних результатів, що свідчить про наявність високого потенціалу для подальшого зміцнення позицій підприємства на ринку електропромислового обладнання. Аналіз фінансових показників підтверджує стабільне зростання доходів і чистого прибутку, що є наслідком модернізації операційної діяльності та вдосконалення системи управління маркетингом. Збільшення доходу підприємства з 60 616 тис. грн у 2020 р. до 134 192 тис. грн у 2024 р., а також відновлення та зростання чистого прибутку до 3 980 тис. грн свідчать про ефективність обраної стратегії просування та оптимізації бізнес-процесів.

У межах дослідження встановлено, що одним із ключових напрямів розвитку маркетингової діяльності компанії є івент-маркетинг, який активно формується та розширюється протягом аналізованого періоду. Підприємство послідовно впроваджувало різні формати заходів: участь у галузевих виставках, проведення технічних семінарів, організація ділових переговорів та онлайн-заходів для клієнтів і партнерів. Така діяльність сприяла збільшенню кількості контактів з потенційними споживачами та розширенню партнерської

мережі.

Аналіз форматів Event-маркетингу ТОВ ВКФ «Електропромремонт» за 2020–2024 рр. засвідчив поступовий перехід від переважно офлайн-заходів до комплексного поєднання онлайн- та офлайн-інструментів, що відповідає глобальним тенденціям ринку. Особливо ефективним виявилось використання вебінарів, онлайн-презентацій обладнання та технічних консультацій, які забезпечили високий рівень залученості клієнтів і дозволили підприємству вийти за межі регіонального ринку.

Розглянуто взаємодію підприємства з різними сегментами цільової аудиторії: ЗМІ, бізнес-партнерами, професійною спільнотою та кінцевими споживачами. Встановлено, що системна робота зі ЗМІ сприяла зростанню інформованості ринку про діяльність підприємства та посиленню його іміджу. Співпраця з бізнес-партнерами забезпечила розширення географії збуту та збільшення кількості партнерських контрактів. Активізація роботи з кінцевими споживачами дозволила підвищити лояльність, що підтверджується зростанням трафіку сайту до 18% у 2024 р. та збільшенням кількості цільових звернень.

Таким чином, результати маркетингової діяльності та досвід реалізації івент-заходів підтверджують ефективність обраного напрямку комунікаційної політики підприємства. Івент-маркетинг формується як стратегічно важливий інструмент побудови довгострокових взаємин зі споживачами й партнерами, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

У подальшому для досягнення ще вищих результатів підприємству доцільно посилювати інтеграцію Event-маркетингу з цифровими каналами комунікації, розширювати масштаби онлайн-подій і впроваджувати персоналізовані підходи до взаємодії з аудиторією. Це дозволить забезпечити сталий розвиток та збереження конкурентоспроможності ТОВ ВКФ «Електропромремонт» у довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА І ВДОСКОНАЛЕННЯ EVENT-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розвиток інтерактивних інструментів Event-маркетингу (чат-боти, блоги, соціальні мережі)

Стратегічне планування та аналітична діяльність є імперативними елементами успішного ринкового функціонування суб'єкта господарювання. Вибір оптимальної стратегії для великих підприємств має здійснюватися на основі ґрунтовного аналізу ключових факторів, що визначають їхнє поточне

економічне положення, а також результатів оцінки бізнес-портфеля та специфіки вже застосовуваних стратегій.

Комплекс маркетингу охоплює всю сукупність заходів, які підприємство імплементує з метою стимулювання попиту на власну продукцію та забезпечення її просування. До цих заходів належать: планування й розроблення продукції, формування цінової політики, побудова каналів розподілу, інформаційне супроводження товару, створення брендів і логотипів, розроблення дизайну пакування, налагодження та підтримання взаємовідносин із клієнтами та партнерами. Головними векторами вдосконалення маркетингового комплексу визначено оптимізацію оцінки конкурентного середовища та поліпшення процесу маркетингових досліджень [20].

В умовах інтенсивної конкуренції підприємство зобов'язане здійснювати ретельний контроль виробничих процесів і уважно моніторити ринкову ситуацію. Аналіз конкурентного середовища реалізується за допомогою діагностичних процедур, що дозволяють мінімізувати конфліктні ситуації між конкурентами під час їхньої взаємодії та сприяють ефективнішому використанню внутрішніх ресурсів. Діагностика ринкових умов включає вивчення репутаційних характеристик як самого товару, так і компанії загалом.

План на 2026 рік: «Розвиток інтерактивних інструментів Event-маркетингу»

1. Впровадження корпоративного чат-бота

Створення чат-бота на базі Telegram та Facebook Messenger для інформування про новини компанії, івенти, технічні рішення та консультації клієнтів.

Інтеграція функції онлайн-запису на зустрічі чи консультації.

Налаштування автоматизованих сценаріїв обслуговування клієнтів.

2. Розвиток корпоративного блогу

Публікація щомісячних матеріалів про сучасні технології ремонту та обслуговування електрообладнання.

Запуск серії освітніх статей та інтерв'ю з експертами.

Використання блогу як платформи для просування івент-активностей та формування професійного іміджу.

3. Активізація роботи в соціальних мережах

Розробка контент-плану для Facebook, Instagram, LinkedIn та TikTok.

Створення інтерактивного контенту (опитування, відеоогляди, прямі ефіри з виробничих майданчиків).

Проведення розіграшів, конкурсів та опитувань під час івентів.

4. Інтеграція онлайн-трансляцій подій

Організація прямих ефірів конференцій, презентацій обладнання та виробничих турів.

Підключення функцій зворотного зв'язку під час трансляцій (чат, голосування, Q&A-сесії).

5. Запуск email-маркетингової кампанії

Формування бази сегментованих контактів клієнтів, партнерів та потенційних замовників.

Розсилання персоналізованих запрошень на заходи та інформаційних листів.

Використання аналітики для оцінювання поведінки отримувачів та оптимізації контенту.

6. Автоматизація аналізу цифрових активностей

Налаштування системи аналітики Google Analytics, CRM-статистики та моніторингу активності в соцмережах.

Формування щоквартальних звітів для визначення ефективності інструментів Event-маркетингу.

7. Розширення партнерських колаборацій

Участь у галузевих івентах, виставках та технічних фестивалях.

Спільні заходи з підприємствами-партнерами та освітніми установами.

Оптимізація маркетингових досліджень означає підвищення ефективності всіх процесів збору та аналізу інформації, необхідної для прийняття стратегічних рішень, які визначають успішність бізнесу. У своїй

діяльності підприємство має враховувати інтереси та вимоги споживачів до якості продукції, робіт і послуг. Невиконання договірних зобов'язань призводить не лише до зменшення виручки та нарахування штрафних санкцій, але й в умовах конкуренції спричиняє втрату ринків збуту та спад виробництва. Для оцінювання рівня задоволеності споживачів та дотримання дисципліни постачання можуть застосовуватися показники тривалості виконання замовлення, доступності товарних запасів, а також коефіцієнти асортиментності, якості та ритмічності. Слід зазначити, що оплата штрафів і відшкодування збитків не звільняють підприємство від виконання зобов'язань по поставках, якщо споживач не надав на це згоди [21].

У випадку фіксації та стійкої тенденції до зменшення обсягів продажу необхідно провести аналіз ризикових каналів збуту, зважаючи на способи, терміни реалізації та розташування відносно кінцевих споживачів. Реалізація може здійснюватися безпосередньо покупцям або через посередницькі структури, включаючи біржові операції із залученням брокерських компаній.

Успішність продукції на ринку безпосередньо залежить від її конкурентоспроможності. Оцінити відповідність товару ринковим вимогам або параметрам товару-аналогу допомагає коефіцієнт конкурентоспроможності. Він розраховується шляхом зіставлення основної корисності товару, яка відображається у функціональних, ресурсозберігаючих і природоохоронних показниках, із загальними витратами споживачів на його придбання та експлуатацію. Ці витрати охоплюють ціну, витрати на установлення, монтаж, приведення в працездатний стан, поточний ремонт, сервісне обслуговування після гарантійного терміну, а також витрати на утилізацію відходів, що виникають у процесі експлуатації [21].

Система стратегічного управління повинна включати не лише визначення стратегічних цілей, завдань і ключових показників ефективності (як цільових, так і фактичних), але й розробку заходів для їх досягнення. Кожен захід має бути забезпечений необхідними людськими, фінансовими та технічними ресурсами, спрямованими на досягнення цільового показника. Показники

служать інструментом оцінки рівня досягнення цілей та успішності реалізації стратегії. Недосягнення запланованого рівня показника свідчить про наявність факторів, які стримують або перешкоджають виконанню стратегічних цілей, що сигналізує про втрату можливостей підприємства та вимагає впровадження коригувальних заходів.

Після визначення стратегічних цілей і завдань, їх сукупність трансформується у тактичні та оперативні завдання для окремих бізнес-процесів і структурних підрозділів. Далі ці завдання деталізуються у вигляді індивідуальних планів для кожного співробітника. Такі плани формуються за участі керівників підрозділів і мають на меті досягнення конкретних результатів на робочих місцях. Індивідуальні плани допомагають працівникам усвідомити їхню роль у досягненні загальних стратегічних цілей і бізнес-процесів, а також містять механізми стимулювання та можливості для професійного розвитку, що встановлює персональну відповідальність за виконання поставлених завдань.

Процеси формування цілей, завдань, показників та їх оцінки мають бути циклічними та адаптованими до змін у внутрішньому і зовнішньому середовищі підприємства. Важливо, щоб показники ефективності встановлювалися не виключно керівництвом, а колегіально, за участі всього колективу. Це сприяє глибшому розумінню поставлених завдань і пошуку оптимальних шляхів їх реалізації. Успішне впровадження системи стратегічного управління вимагає організації ефективних комунікаційних каналів на підприємстві, які дозволяють персоналу та керівникам оперативно обмінюватися інформацією, розвивати довіру та забезпечувати своєчасне здійснення коригувальних і запобіжних заходів.

Для підвищення ефективності маркетингового стратегічного планування діяльності ТОВ ВКФ «Електропромремонт» необхідно сфокусуватися на низці ключових напрямів. Першочергово, критично важливим є проведення ретельного аналізу ринку та конкурентів, що охоплює дослідження ринку електропромислового обладнання, об'єктивну оцінку попиту і пропозиції на

послуги компанії та ідентифікацію основних суперників з метою формування стійких конкурентних переваг. Другим значущим напрямом є оновлення продуктового портфеля, яке передбачає впровадження інноваційних технологій, що відповідають сучасним вимогам промислових підприємств, а також систематичне розширення лінійки продуктів і послуг для охоплення різних сегментів ринку. Наступний вектор включає удосконалення маркетингових комунікацій, що реалізується через активізацію онлайн-присутності шляхом SEO-оптимізації вебсайту, використання соціальних мереж та контент-маркетингу, а також через розвиток B2B-маркетингу за допомогою електронної пошти, організації вебінарів та участі у промислових виставках. Важливим аспектом є сегментація та таргетинг, де слід орієнтуватися на вузькі сегменти ринку, визначаючи специфічні потреби клієнтів з різних промислових галузей, та надавати індивідуалізовані рішення для постійних клієнтів з метою підвищення їхньої лояльності. Також необхідно приділити увагу управлінню брендом та репутацією, підвищення впізнаваності якого досягається через активні PR-кампанії, а моніторинг відгуків клієнтів забезпечує оперативне реагування на негативні сигнали. Стратегічна оптимізація передбачає аналіз рентабельності маркетингових кампаній для ефективного розподілу витрат та, за необхідності, залучення зовнішніх агентств. Критичним напрямом є застосування сучасних інструментів аналітики, таких як CRM-системи для управління відносинами з клієнтами та аналіз великих даних для прогнозування ринкових тенденцій. Подальший розвиток потребує розвитку партнерських відносин через укладання стратегічних альянсів з іншими компаніями для розширення присутності на нових ринках або сегментах, включаючи співпрацю з постачальниками, дистриб'юторами або компаніями, що займаються суміжною продукцією. Доцільною є кооперація з технічними університетами або навчальними закладами для розробки нових інноваційних рішень та залучення молодих фахівців. Для підвищення задоволеності та лояльності клієнтів необхідно покращити післяпродажне обслуговування шляхом розробки сервісних

програм, що включають швидку технічну підтримку та ремонт, а також розширення гарантійних послуг як додаткової конкурентної переваги. Нарешті, ключовим стратегічним напрямом є географічне розширення, що передбачає вихід компанії на нові ринки (як регіональні, так і міжнародні), що дозволить збільшити обсяги продажів, залучити нових клієнтів і знизити ризики, пов'язані з надмірною залежністю від одного ринку.

Участь у соціальних проектах і благодійних ініціативах може допомогти компанії здобути довіру місцевих громад і підвищити позитивний імідж. Соціальні програми можуть включати різні ініціативи, спрямовані на підтримку місцевих громад, працівників компанії або суспільства в цілому.

1) Участь у благодійних проектах

Мета: Сприяти розвитку соціальних ініціатив, допомагати малозабезпеченим верствам населення або підтримувати важливі соціальні проекти.

Як це реалізувати: Підтримка локальних шкіл, дитячих садків або лікарень через фінансування інфраструктурних проектів чи надання необхідного обладнання. Компанія також може брати участь у загальнодержавних благодійних програмах, таких як допомога під час надзвичайних ситуацій або гуманітарних криз.

2) Програми розвитку персоналу

Мета: Підвищення кваліфікації співробітників та створення сприятливих умов для їхнього професійного і особистісного розвитку.

Як це реалізувати: Впровадження освітніх програм для працівників, організація семінарів і тренінгів, що допоможуть співробітникам підвищити свої професійні навички та отримати нові знання. Програми для підтримки здоров'я та добробуту працівників також сприятимуть покращенню загальної атмосфери в компанії.

Позитивний імідж компанії: Участь у соціальних проектах показує, що компанія піклується не тільки про прибуток, але й про суспільство. Це зміцнює довіру до бренду як серед клієнтів, так і серед потенційних партнерів.

Підвищення лояльності працівників: Співробітники, які бачать, що їхня компанія піклується про їхній розвиток і благополуччя, більш лояльні до неї, що може зменшити плинність кадрів.

Залучення уваги інвесторів: Багато інвесторів сьогодні звертають увагу на КСВ як на один із факторів при ухваленні рішень щодо інвестицій. Компанії, які активно впроваджують соціальні ініціативи, можуть виглядати привабливішими для потенційних інвесторів.

Автоматизація бізнес-процесів є важливим напрямком вдосконалення маркетингового стратегічного планування для підприємства ТОВ ВКФ «Електропромремонт». Це включає інтеграцію сучасних цифрових технологій, що дозволяють автоматизувати різні аспекти діяльності компанії, такі як управління ресурсами, виробничі процеси, а також взаємодію з клієнтами. Одним із ключових інструментів є ERP-системи (системи управління ресурсами підприємства), які об'єднують фінансовий облік, контроль запасів, планування виробництва та управління персоналом у єдине рішення. Вони дозволяють значно оптимізувати використання ресурсів, пришвидшити обробку даних та забезпечити прозорість у процесах управління. Це сприяє зниженню витрат і підвищенню ефективності.

Інтеграція штучного інтелекту (AI) і машинного навчання також може стати важливим елементом автоматизації. Ці технології дозволяють аналізувати великі обсяги даних, прогнозувати майбутній попит і персоналізувати взаємодію з клієнтами. Наприклад, AI може допомогти прогнозувати зміну попиту, оптимізуючи виробничі потужності і планування маркетингових кампаній. Крім того, він може покращити клієнтський досвід за допомогою чат-ботів або персоналізованих пропозицій, побудованих на основі аналізу поведінки клієнтів.

Автоматизація також охоплює автоматизовані маркетингові платформи, які полегшують запуск і моніторинг маркетингових кампаній. CRM-системи (системи управління взаємовідносинами з клієнтами) дозволяють збирати й аналізувати дані про клієнтів, що допомагає краще розуміти їхні потреби та

будувати ефективні маркетингові стратегії. Загалом, автоматизація бізнес-процесів значно підвищує ефективність діяльності підприємства, знижує витрати та надає компанії конкурентну перевагу на ринку.

Усі запропоновані маркетингові заходи створюють підґрунтя для стійкого розвитку ТОВ ВКФ «Електропромремонт» та підвищення його ринкових позицій у сфері електропромислового обладнання. Інвестиції в інноваційні продукти, вдосконалення сервісу, розширення збутової інфраструктури та посилення цифрових комунікацій сприятимуть формуванню позитивного іміджу компанії та підвищенню лояльності клієнтів. Оптимізація цінової політики та впровадження сучасних інструментів автоматизації забезпечать ефективніше управління попитом і ресурсами. У комплексі ці заходи дадуть змогу ТОВ ВКФ «Електропромремонт» залишатися конкурентоспроможним на динамічному ринку та збільшувати свою частку завдяки розширенню клієнтської бази та зростанню економічних результатів. Всі ці заходи дозволять ТОВ ВКФ «Електропромремонт» залишатися конкурентоспроможним і збільшити свою частку на ринку електропромислового обладнання.

3.2 Бюджетування маркетингових заходів та оптимізація витрат на івент-заходи

Бюджетування маркетингових заходів є ключовим етапом у процесі стратегічного управління підприємством, оскільки забезпечує оптимальний розподіл ресурсів з метою досягнення запланованих комерційних і комунікаційних результатів. Ефективно сформований маркетинговий бюджет дозволяє не лише контролювати витрати, але й прогнозувати економічний ефект від запланованих активностей, що сприяє підвищенню рентабельності бізнесу та покращенню конкурентних позицій на ринку. У сучасних умовах динамічних змін споживчого середовища та цифрової трансформації ринків важливим завданням є визначення оптимального співвідношення між інвестиціями в маркетинг та очікуваним економічним результатом, що ґрунтується на принципах обґрунтованості, прозорості та результативності.

Бюджетування маркетингових заходів – це процес планування, розподілу та контролю фінансових ресурсів, спрямованих на реалізацію маркетингової стратегії підприємства. Воно передбачає визначення обсягу інвестицій у ключові напрями маркетингової діяльності (продуктовий розвиток, цінова політика, збут, комунікації, сервіс тощо) з метою досягнення поставлених бізнес-цілей, таких як збільшення прибутку, розширення ринку, підвищення конкурентоспроможності та формування лояльної клієнтської бази.

У межах бюджетування компанія оцінює очікувані витрати, прогнозує економічні результати та визначає пріоритетність проектів і заходів, що дозволяє максимально раціонально використовувати інвестиційні ресурси. Таким чином, бюджетування маркетингових заходів є стратегічним інструментом управління, який забезпечує прозорість, ефективність і результативність маркетингових рішень.

Процес бюджетування маркетингових заходів передбачає декілька послідовних етапів: аналіз ринкової ситуації, формування стратегічних маркетингових цілей, визначення ключових показників ефективності (KPI), оцінювання витрат, розподіл бюджету за інструментами маркетингу та прогнозування очікуваних результатів. Важливою складовою процесу є побудова прогнозних моделей, що забезпечують об'єктивну оцінку майбутніх фінансових результатів на основі попередньої динаміки продажів, ринкової кон'юнктури, стану конкурентного середовища та потенціалу внутрішніх ресурсів підприємства.

У межах плану маркетингової політики на 2026 рік визначено ключові стратегічні напрями розвитку, включаючи продуктовий, збутовий, ціновий та комунікаційний блоки. Для кожного з них сформовано вимірювані KPI та цільові значення, які дозволяють оцінити ступінь виконання поставлених завдань. Зокрема, у продуктовому напрямі передбачено збільшення частки доходу від інноваційних послуг (IoT-рішень та сервісів моніторингу) до рівня не менше ніж 15 % від загального доходу. Досягнення цього показника сприятиме диверсифікації джерел прибутку, підвищенню конкурентних

переваг підприємства та переходу до більш стійкої бізнес-моделі.

Водночас у межах підвищення економічної ефективності продуктової політики заплановано зменшення кількості гарантійних звернень на 10 %. Це показник, що характеризує рівень якості сервісу, що прямо впливає на операційні витрати, імідж компанії та ступінь задоволеності клієнтів. Оптимізація сервісних процесів передбачає модернізацію технічної інфраструктури, удосконалення стандартів обслуговування та впровадження системи аналітичного контролю.

У сфері цінової політики стратегічним пріоритетом є перехід до моделі Value-Based Pricing, що передбачає встановлення цін на основі сприйнятої цінності продукту для клієнта, а не лише на основі собівартості чи конкурентного рівня. У результаті прогнозується збільшення середнього чека не менше ніж на 5 %. Реалізація цього завдання потребує розробки чіткої комунікаційної аргументації цінності продукту, підсилення сервісних складових та підвищення рівня персоналізації пропозицій.

У збутовій політиці визначено завдання щодо розширення географії продажів та посилення партнерських відносин. Зокрема, передбачається досягнення частки доходу від нових регіонів на рівні 10 %, що забезпечить зменшення ризику залежності від локального ринку та створить умови для територіальної експансії. Додатково планується укладання щонайменше трьох партнерських угод, що дозволить розширити канали дистрибуції та розвинути мережеві ефекти бізнесу. Важливим також є скорочення часу виконання замовлення на 15 % завдяки впровадженню CRM-системи та автоматизації комунікаційних процесів із клієнтами.

Комунікаційна стратегія підприємства зосереджена на цифровій трансформації маркетингових активностей, адже цифрові канали забезпечують найвищий рівень вимірюваності та контрольованості результатів. Планується збільшення трафіку на корпоративний вебсайт на 40 % шляхом SEO-оптимізації, розвитку контент-маркетингу та посилення роботи з B2B-аудиторією. Це, у свою чергу, сприятиме зростанню кількості кваліфікованих

лідів і забезпечить основу для стабільного збільшення обсягу продажів у середньостроковій перспективі.

Очікується, що реалізація запланованих маркетингових заходів забезпечить зростання чистого прибутку підприємства у 2026 році на рівні не менше ніж 12–15 % у порівнянні з попереднім періодом. Зумовлення такого ефекту відбувається за рахунок підвищення доходності бізнесу, оптимізації операційних витрат, зростання масштабованості діяльності та підсилення лояльності клієнтів.

Таким чином, маркетингове бюджетування виступає ефективним інструментом стратегічного управління фінансами та забезпечує можливість прогнозування економічних результатів з високим рівнем точності.

Запропонований розподіл бюджету маркетингових заходів демонструє стратегічно збалансований підхід до розвитку компанії, спрямований на комплексне зміцнення позицій на ринку. Найбільший обсяг фінансування виділено на продуктовий маркетинг (35% сукупно), що свідчить про пріоритет інновацій та розширення портфеля IoT-послуг, а також підвищення якості сервісу. Такий підхід є обґрунтованим, оскільки нові продукти та покращення клієнтського досвіду безпосередньо впливають на конкурентоспроможність і збільшення частки ринку.

Таблиця 3.3

**Структура бюджету маркетингових заходів ТОВ ВКФ
«Електропромремонт», 2026 р.**

Маркетинговий напрям	Захід	Частка бюджету	Сума, тис. грн
Продуктовий маркетинг	Розробка та запуск нових IoT-послуг	25%	1 879
	Покращення сервісної інфраструктури (зменшення звернень)	10%	751
Цінова політика	Перехід до Value-Based Pricing, дослідження та моделювання	5%	376
Збутова політика	Географічна експансія (нові регіони)	15%	1 127
	Партнерські програми та угоди	10%	751

Комунікаційна політика	Впровадження CRM та автоматизації	15%	1 127
	SEO, digital-просування, контент, PR, івент-маркетинг	20%	1 503
Разом бюджет		100%	7 515

Джерело: розроблено автором

Виділення 20% бюджету на комунікаційну політику, зокрема SEO, digital-просування та PR-активності, є важливою умовою посилення бренду та збільшення впізнаваності компанії в умовах високої конкуренції. Оскільки інформаційний ринок зміщується в онлайн-простір, інвестиції в цифрові інструменти забезпечать значний ефект охоплення цільової аудиторії.

Побудована таблиця демонструє комплексний підхід ТОВ ВКФ «Електропромремонт» до розвитку інтерактивних інструментів Event-маркетингу у 2026 році. Запропоновані заходи охоплюють ключові канали комунікації з цільовою аудиторією, включаючи чат-боти, блоги, соціальні мережі, онлайн-трансляції, email-маркетинг та партнерські колаборації. Кожен напрямок має чітко визначені кількісні показники та КРІ, що дозволяє оцінювати ефективність реалізації стратегічних заходів.

Таблиця 3.4

Структура бюджету розвитку інтерактивних інструментів Event-маркетингу ТОВ ВКФ «Електропромремонт», 2026 р.

Напрямок	Заходи	Кількість заходів	Бюджет, тис. грн	Очікуваний результат / КРІ	Термін реалізації
Чат-бот	Розробка та впровадження корпоративного чат-бота	1	150	80% клієнтських запитів оброблено автоматично, 1000 користувачів за рік	Січень–Березень
Блог	Публікація матеріалів, інтерв'ю, освітні статті	12	120	5000 переглядів на рік, 1000 підписників	Січень–Грудень
Соцмережі	Контент-план, інтерактивні пости, прямі ефіри	48	200	Зростання трафіку на сайт на 20%, 2000 взаємодій	Січень–Грудень

Онлайн-трансляції івентів	Прямі ефіри конференцій, презентацій	8	100	1500 переглядів серед цільової аудиторії, 200 питань/коментарів	Лютий–Грудень
Email-маркетинг	Персоналізовані розсилки та запрошення	24	50	Відкриття листів $\geq 25\%$, CTR $\geq 5\%$	Січень–Грудень
Аналітика	Моніторинг активностей, звітність	4 кварталні звіти	30	Визначення ефективності $> 80\%$ інструментів	Щоквартально
Партнерські колаборації	Спільні івенти та виставки	6	150	3 нових партнерства, залучено 500 потенційних клієнтів	Квітень–Грудень

Джерело: розроблено автором

Бюджетні розрахунки та очікувані результати свідчать про доцільність інвестування у цифрові та інтерактивні комунікаційні інструменти. Використання цих заходів дозволить підвищити залученість клієнтів, збільшити трафік на вебсайт, посилити лояльність та довіру до бренду, а також розширити партнерську мережу.

Завдяки системності та інтегрованості плану, підприємство зможе ефективно реалізувати маркетингові ініціативи, створюючи персоналізований та емоційно насичений досвід для різних сегментів аудиторії. Такий підхід сприятиме формуванню довгострокових взаємин зі споживачами та зміцненню конкурентних позицій на ринку.

Отже, запропонований план розвитку інтерактивних інструментів Event-маркетингу є стратегічно важливим елементом маркетингової політики ТОВ ВКФ «Електропромремонт» і забезпечує основу для подальшого сталого розвитку та підвищення ефективності комунікаційних заходів у 2026 році.

Цінова політика отримала 5% фінансування, однак обраний напрям – перехід до моделі ціноутворення, заснованої на цінності (Value-Based Pricing) – є стратегічним рішенням, що дозволить забезпечити більш точну економічну оцінку пропозиції й підвищити прибутковість.

Суттєва частка бюджету зосереджена на збутовій політиці (40%), де

ключовими напрямками визначено географічну експансію, партнерські програми та цифрову автоматизацію продажів. Інвестиції у CRM-систему та партнерські мережі сприятимуть оптимізації каналів продажу, підвищенню ефективності роботи з клієнтами та зростанню обороту за рахунок більш точного управління клієнтською базою.

Отже, загальний бюджет у 7 515 тис. грн структуровано відповідно до ключових напрямів зростання компанії: інноваційного розвитку, підсилення продажів, цифровізації та розширення ринкової присутності. Раціональний розподіл ресурсів забезпечує умови для досягнення довгострокових економічних результатів, підвищення рентабельності та зміцнення конкурентних переваг підприємства. Прогноз економічного ефекту діяльності ТОВ ВКФ «Електропромремонт» на 2026 рік свідчить про позитивну динаміку розвитку підприємства та ефективність впровадженої маркетингової стратегії, зокрема інтеграції Event-маркетингу та цифрових комунікаційних інструментів. Очікується збільшення доходу з 134 192 тис. грн у 2024 році до 150 295 тис. грн у 2026 році, що відображає стабільне зростання обсягів продажів та розширення ринкової присутності.

Таблиця 3.4

Прогноз економічного ефекту ТОВ ВКФ «Електропромремонт», 2026 р.

Показник	2024 факт	2026 прогноз	Інтеграція Event-маркетингу
Дохід, тис. грн	134 192	150 295	Часткова генерація доходу через івент-заходи та онлайн-презентації продукції
Чистий прибуток, тис. грн	3 980	4 577	Ефект від підвищення лояльності та конверсії учасників івентів
РОМІ (очікуваний)	–	152%	Враховано окупність маркетингових витрат на інтерактивні та офлайн івенти
Частка доходу від нових послуг	9%	≥15%	Підтримка запуску нових послуг через промо- та презентаційні події
Партнерські угоди	1	≥3	Збільшення через участь у конференціях, виставках та B2B-івентах
Трафік сайту	18%	40%	Підвищення за рахунок онлайн-трансляцій івентів, блогів та соціальних мереж

Джерело: розроблено автором

Прогнозований чистий прибуток досягне 4 577 тис. грн, що свідчить про підвищення рентабельності бізнесу та ефективність використання ресурсів. Очікуваний ROMI у розмірі 152% демонструє високу окупність маркетингових інвестицій, особливо у розвиток інтерактивних інструментів Event-маркетингу, таких як чат-боти, блоги та активність у соціальних мережах.

Значне збільшення частки доходу від нових послуг з 9% до $\geq 15\%$ відображає успішну реалізацію стратегії диверсифікації бізнесу та переходу на інноваційні рішення у сфері електропромислового обладнання. Крім того, кількість партнерських угод прогнозується на рівні ≥ 3 , що забезпечить розширення каналів збуту та зміцнення позицій на ринку.

Активізація цифрових каналів комунікації сприятиме підвищенню трафіку на сайт з 18% до 40%, що забезпечить залучення нових B2B- та B2C-клієнтів та зміцнить взаємодію з існуючими аудиторіями. Підвищення онлайн-активності також сприятиме формуванню довгострокових відносин зі споживачами та зміцненню іміджу компанії як інноваційного та клієнтоорієнтованого підприємства.

Отже, реалізація прогнозованих заходів дозволить ТОВ ВКФ «Електропромремонт» не лише досягти фінансових цілей 2026 року, а й забезпечити сталий розвиток, підвищити конкурентоспроможність на ринку та зміцнити лояльність клієнтів і партнерів.

Висновок до розділу 3

План розвитку інтерактивних інструментів Event-маркетингу на 2026 рік передбачає комплексне використання цифрових та офлайн-інструментів для підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Запропоновані заходи охоплюють чат-боти, корпоративний блог, соціальні мережі, онлайн-трансляції, email-маркетинг та партнерські колаборації. Такий підхід дозволяє

не лише залучати нових клієнтів, але й зміцнювати довгострокові відносини зі споживачами та партнерами, що безпосередньо впливає на фінансові результати підприємства.

Впровадження чат-ботів дозволить автоматизувати обробку запитів клієнтів, скоротити час відповіді та підвищити рівень сервісу. Очікується, що це підвищить лояльність користувачів і забезпечить ефективну комунікацію з різними сегментами цільової аудиторії. Подібні заходи інтегруються у загальну систему Event-маркетингу та створюють персоналізований досвід взаємодії з брендом.

Розвиток корпоративного блогу та активність у соціальних мережах дозволяє формувати експертний імідж підприємства, поширювати інформацію про нові продукти та послуги, а також стимулювати участь у онлайн-івентах. Регулярний контент та інтерактивні публікації сприятимуть збільшенню трафіку на сайт, підвищенню впізнаваності бренду та залученню цільової аудиторії.

Онлайн-трансляції та інтеграція прямих ефірів під час конференцій, презентацій та виробничих турів дозволяють охопити ширшу аудиторію, підвищити ефективність промоційних заходів і отримати зворотний зв'язок у реальному часі. Це, у свою чергу, сприяє розвитку довіри до підприємства та зміцненню його позицій на ринку.

Впровадження email-маркетингових кампаній з персоналізованими розсилками забезпечить сегментовану комунікацію, стимулюватиме повторні продажі та підвищить конверсію. Використання аналітичних інструментів для оцінки результативності кампаній дозволить оптимізувати маркетингові бюджети та підвищити окупність інвестицій.

Прогноз економічного ефекту на 2026 рік з урахуванням інтеграції Event-маркетингу свідчить про очікуване зростання доходу до 150 295 тис. грн та чистого прибутку до 4 577 тис. грн, а також підвищення ROMI до 152%. Збільшення частки доходу від нових послуг до $\geq 15\%$, зростання кількості партнерських угод до ≥ 3 та підвищення трафіку сайту до 40% відображає

прямий вплив івент-маркетингових заходів на фінансові та маркетингові показники підприємства.

Отже, реалізація плану на 2026 рік забезпечить ТОВ ВКФ «Електропромремонт» комплексне посилення конкурентних позицій на ринку, підвищення лояльності клієнтів і партнерів, ефективне використання маркетингових бюджетів та створення стабільної основи для подальшого розвитку підприємства в умовах динамічного ринкового середовища.

ВИСНОВКИ

1. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ ВКФ «Електропромремонт» за 2020–2024 рр. демонструє позитивну динаміку фінансових показників та комунікаційних результатів, що свідчить про наявність значного потенціалу для зміцнення позицій підприємства на ринку електропромислового обладнання.

2. Зростання доходу підприємства з 60 616 тис. грн у 2020 р. до 134 192 тис. грн у 2024 р., а також відновлення та збільшення чистого прибутку до 3 980 тис. грн відображає ефективність впроваджених маркетингових стратегій і модернізації операційної діяльності.

3. У рамках дослідження встановлено, що івент-маркетинг є ключовим напрямом розвитку маркетингової діяльності компанії. Його реалізація сприяє збільшенню контактів з потенційними клієнтами, розширенню партнерської мережі та активізації взаємодії з різними сегментами аудиторії.

4. Аналіз форматів Event-маркетингу показав поступовий перехід від

традиційних офлайн-заходів до комплексного поєднання офлайн- і онлайн-інструментів. Використання вебінарів, онлайн-презентацій та технічних консультацій забезпечило високий рівень залученості клієнтів та виведення підприємства за межі регіонального ринку.

5. Системна взаємодія з різними сегментами аудиторії – ЗМІ, бізнес-партнерами, професійною спільнотою та кінцевими споживачами – підвищила впізнаваність бренду, сприяла збільшенню партнерських контрактів та формуванню лояльності клієнтів. Зростання трафіку сайту до 18% у 2024 р. свідчить про ефективність цих заходів.

6. Результати оцінки маркетингової діяльності підтверджують стратегічне значення Event-маркетингу як інструменту побудови довгострокових відносин зі споживачами та партнерами, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

7. Для подальшого розвитку доцільно посилити інтеграцію Event-маркетингу з цифровими каналами комунікації, розширити масштаби онлайн-подій та впроваджувати персоналізовані підходи до взаємодії з аудиторією, що забезпечить сталий розвиток підприємства.

8. Використання чат-ботів, корпоративного блогу, соціальних мереж та онлайн-трансляцій дозволить автоматизувати комунікацію, підвищити лояльність користувачів та створити персоналізований досвід взаємодії з брендом, що безпосередньо вплине на фінансові показники підприємства.

9. Впровадження email-маркетингових кампаній та аналітичних інструментів дозволить оптимізувати маркетингові бюджети, підвищити конверсію та окупність інвестицій, що забезпечить ефективність майбутніх івент-кампаній.

10. Прогноз економічного ефекту на 2026 рік, враховуючи інтеграцію Event-маркетингу, демонструє очікуване зростання доходу до 150 295 тис. грн, чистого прибутку до 4 577 тис. грн, збільшення ROMI до 152%, зростання частки доходу від нових послуг до $\geq 15\%$ та підвищення трафіку сайту до 40%, що свідчить про прямий вплив івент-маркетингових заходів на фінансові та

маркетингові результати підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Маркетингове управління бізнес-процесами оптових торговельних підприємств. *Вісник Дніпропетровського науково-дослідного інституту судових експертиз Міністерства юстиції України. Економічні науки*. 2021. Вип. 1. С. 16-25.
2. Барден Ф. Код зламано. Наука про те, що змушує купувати. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. 303 с.
3. Білецький І.В. Особливості маркетингової діяльності суб'єктів будівництва житлової нерухомості на ринку в2в. *Ефективна економіка*. 2023. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_2_42. (дата звернення: 28.10.2025).
4. Боліла С.Ю. Маркетингові аспекти діяльності підприємства сфери ритейлу в сучасних реаліях. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2023. Вип. 16. С. 100-107.
5. Бутенко В.М., Тоюнда А.І. Формування маркетингової стратегії підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип. 24. С. 61-67.

6. Виговський В.Г., Виговська О.А., Царук І.М., Ткачук Г.Ю., Саннікова С.Б. Ефективність маркетингових бізнес-комунікацій на логістичних підприємствах. *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. №2. С. 37-44.

1. В Україні кількість інтернет-користувачів зросла до 23 мільйонів. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkoristuvaciv-zrosla-do-23-miljoniv.html>

2. Голишева Є.О., Кириченко Т.В., Коваленко Я.А. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві. *Young Scientist*. 2014. Вип. 13. № 10. С. 53–56.

3. Гудзь О.І., Мусійовська О.Б. Аналізування маркетингової діяльності підприємства у контексті товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики *Молодий вчений*. 2020. №2(2). С. 315-323.

4. Дейнега О.В., Дейнега І.О. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. *Трансформаційна економіка*. 2023. №1. С. 15-20.

5. Дмитрик К. Маркетингові комунікації під час війни: 2023 VS 2022. Аптека.ua. 2024. № 5 (1426). URL: <https://www.apteka.ua/article/685865> (дата звернення: 26.10.2025).

6. Добрянська В.В., Мірошниченко В.Т., Передерій Я.О. Формування асортименту торговельної організації як складова маркетингової товарної політики. *Ефективна економіка*. 2018. №5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_5_16. (дата звернення: 20.10.2025).

7. Івент-маркетинг URL: <https://dali.te.ua/bloh/82-event.html>

8. Катаєв А. В., Оберемок С. В. Фактори цінової чутливості споживачів: результати систематизації та верифікації актуальності в рамках концепції маркетингу довіри. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2018/65.pdf.

9. Касян С., Юферова Д. Маркетингові комунікаційні стратегії в системі діджитал партнерської взаємодії підприємств. Маркетинг і логістика в системі менеджменту : тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної

конференції, м. Львів, 22 жовтня 2020 р. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 62-64.

10. Кітченко О. М., Ронзік Є. С. Застосування інструментів маркетингових комунікацій в залежності від стадії ЖЦТ. Marketing of innovations. Innovations in marketing : materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2022). Bielsko-Biala : WSEH, 2022. С. 65-68.

11. Ковінько О., Осаволюк І., Маценко А. Аналіз розвитку інтернетреклами в Україні. Молодий вчений. 2017. № 12 (52). С. 136–139. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/12/33.pdf> (дата звернення: 20.10.2025).

12. Корепанов А. С., Галушка К. А. Бренд-менеджмент преміумсегмента в сфері моди: основні концепції та моделі. Бізнес Інформ. 2019. № 10. С. 295–300. DOI : <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-10-295-300>. (дата звернення 28.04.2024).

13. Килипенко В. В. Теоретичний зміст і сутність управління маркетинговою діяльністю. *Економіка АПК*. 2018. № 11. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2018_11_16

14. Кіпоренко С. С. Використання інформаційних систем в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. С.34-46.

15. Копилюк О.І., Штангрет А.М. Антикризове управління підприємством. Навчальний посібник. Київ: Знання, 2007. 335 с.

16. Крамаренко Г.О. Фінансовий аналіз і планування. Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 224 с.

17. Лабунець А. О. Івент-маркетинг у системі маркетингових комунікацій підприємства. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно*, 2023, 230.

18. Літвінчук І. С. Event-маркетинг як комунікаційна технологія. *Вчені записки*, 2023, 52023202.

19. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник / за заг. ред. К.О. Ващенко, В.О. Корнієнка. Київ : Вид-во імені М.П. Драгоманова, 2011. 406 с.
20. Лук`янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. К. : КНЕУ, 2015. 380 с.
21. Луценко К. О., Луценко В. Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. Вчені записки Університету “КРОК”. 2018. No 3 (51). С. 151-156.
22. Лукан О.М. Економічна сутність маркетингової діяльності. *Економічний простір*. №84, 2014. С.175.
23. Ляшенко Г.П., Моткалюк Р.В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. Науковий вісник Національного університету Державної податкової служби України. 2013. № 3. С. 59–65.
24. Маркетинг: навчальний посібник. За ред. Ю.Є.Петруня, В.Ю. Петруня. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи фінансів, 2018. 362 с.
25. Маркетинг підприємства: навч. посіб. За ред. Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. Київ: Центр навч. літ., 2012. 612 с.
26. Мартиненко В. П. Економічна сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2019. Вип. 4. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinnov_2019_4_16
27. Мащак А.; Шпилик С. Івент-маркетинг. *Збірник тез Міжнародної студентської науково-технічної конференції „Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання “*, 2018, 2: 49-50.
28. Манн І. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів. Дніпро: Моноліт, 2018. 320 с.
29. Манн І. Маркетинг на 100%. Ремікс. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. 240 с.

30. Мисик В. М. Чинники побудови і розвитку івент-менеджменту. *Інтелект XXI*. 2020. № 3. С. 44–48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-3.9>
31. Мунтян І., Князева О., Значек Р. Р. Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України. *Економіка та суспільство*, 2021, (28). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-52> (дата звернення: 25.10.2025)
32. Ньюмеєр М. ZAG. Найкращий посібник з брендингу. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. 191 с.
33. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. К.: Знання, 2011. С. 236.
34. Остряніна С. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах постійно змінного макросередовища. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління*. 2022. № 3(1). URL:[http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2022_31\(70\)_3\(1\)__31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2022_31(70)_3(1)__31)
- 35.
36. Пічик К. В. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача. *Наукові записки НАУКМА. Економічні науки*, 2016, 1, вип. 1: 145-148. URL: <http://surl.li/tdajj>
37. Парсяк В.Н. Теоретико-методичні засади контролю маркетингової діяльності на промислових підприємствах. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип. 24. С. 98-102.
38. Пічик К., Будняк А. Вплив реклами та інших форм комунікації на поведінку споживачів. *Наукові записки НАУКМА*. 2019. № 4 (1). С. 83–87. URL: <http://surl.li/npsik>. (дата звернення: 20.10.2025).
39. Перцова А.Р. Цифровий маркетинг як інструмент розвитку підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2020. №8(2). С. 44-47.

40. Повалій Т. Л., Світайло Н. Д. Івент-менеджмент: навчальний посібник. Суми : Сумський державний університет, 2021. 198 с.
41. Подієвий маркетинг як інструмент для розвитку сучасного бізнесу
URL: <https://eba.com.ua/podiyevyj-marketyng-yak-instrumentdlya-rozvytku-suchasnogo-biznesu/>
42. Райт Р. B2B-маркетинг: Покроковий посібник. Київ: Баланс Бизнес Букс, 2007. 624 с.
43. Рейтинг Найкращих Event-Агентств Києва від Ukrainian Business Award URL: <https://uba.top/event-agencies/>
44. Сак Т.В. Маркетинг стартапу: особливості, цифрові інструменти та канали просування. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, №1. С. 107-119.
45. Семенда О.В., Корман І.І. Інструменти лідогенерації в цифровому маркетингу для формування попиту споживачів. *Ефективна економіка*. 2023. №2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_2_24. (дата звернення: 29.10.2025).
46. Семенко К., Бакуліна С. Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. № 19 (3). С. 26–29. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19_3_2018ua/7.pdf (дата звернення: 20.10.2025).
47. Севонькаєва О. О. Івент-маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Формування ринкової економіки: зб. наук. пр./М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана*, 2013. 515-525.
48. Сіденко Ю.В. Інтернет-маркетинг: переваги та недоліки : матеріали науково-практичної конференції підрозділу ВНТУ, 22–24 березня 2017 року. Вінниця: ВНТУ, 2017. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2017/paper/view/2718>.
49. Северин М. А. Аналіз комунікаційно-аналітичного забезпечення маркетингу вітчизняних підприємств в умовах інформатизації. *Економіка та*

держава. 2021. № 12. С. 139–145. URL:
http://www.economy.in.ua/pdf/12_2021/26.pdf.

50. Семенова Л. Ю., Даценко В. В., Хурдей В. Д. Маркетинг 4.0. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL:
http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2020/62.pdf.

51. Середницька Л. Особливості використання інноваційних технологій в маркетинговій діяльності. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України* : зб. наук. пр. IX Міжнар. наук.-практ. конф., 14-16 верес., 2021 р. / гол. ред. Н. Л. Замкова. Вінниця, 2021. Ч. 3. С. 128–134. URL: http://10.0.2.150/docs/Zbirnyku_konferents/2021/14-16.09.21%203.pdf.

52. Смерічевський С. Ф., Зацаринін С. А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6. № 1. С. 21–31. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/165/147>

53. Опендатабот URL: <https://opendatabot.ua/c/25021316>

54. ТОВ ВКФ «Електропромремонт» URL: <https://www.epr.com.ua/>

55.

56. Тімонін О. М. Управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2021. № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu_2021_4_22

57. Тенденції 2023 в управлінні маркетинговими комунікаціями : аналітичний звіт. Factum Group. URL: https://vrk.org.ua/images/Research_by_Factum_Group_and_VRK.pdf (дата звернення: 20.10.2025).

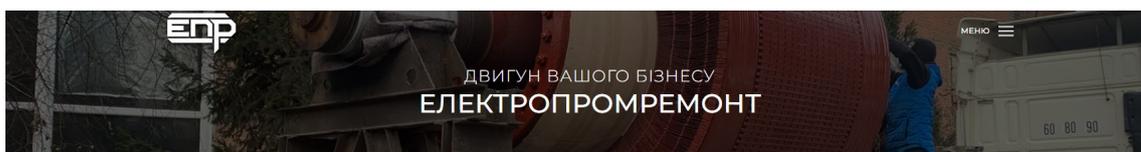
58. Філановський О. Гра в бренди. Київ: Наш Формат, 2019. 176 с.

59. Фураєва М. С., Перерва П. Г. Креативні технології інтернетреклами. Інтелектуальна власність в креативних індустріях: зб. матеріалів III Всеукр. наук.-практ. конф. 2021. С. 152–157. URL: <http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/bitstream/123456789/3323/1/22.2.pdf#page=153>. (дата звернення: 20.10.2025).

60. Хрупович С.Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 1. С. 204–208.
61. Хурдей В., Даценко В., Дронова Т., Міщенко Д., Павловська І. Формування маркетингової стратегії управління брендом компанії. *Економічні горизонти*. 2023. № 1(23). С. 4–14. URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/272720/270412>.
62. Чайка І. П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз*. 2019. № 27(1). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/esan_2019_27\(1\)_34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/esan_2019_27(1)_34)
63. Черненко О. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання. *Маркетинг в Україні*, 2016, № 3 (96). 72 с.
64. Цурська Б. Г., Бухта С. В. Новітні інструменти маркетингової комунікаційної політики. *Міжнародний науковий журнал “Інтернаука”. Серія “Економічні науки”*. 2020. № 10 (42). Т. 1. С. 149-156.
65. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf.
66. Шульга О. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2022. № 25. С. 110–113. URL: <http://www.ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/552/537>.
67. Шульга О. А. Сучасні інструменти маркетингової комунікаційної політики. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 68. С. 170–174. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/68_2022/32.pdf.
68. Яківченко А.М. Механізм інноваційного маркетингу промислового підприємства у повоєнний період. *Підприємництво та інновації*. 2023. Вип. 26. С. 63-69.
69. Янковець Т. Вебсайт у цифровому маркетингу. *Scientia Fructuosa*. 2023. №4. С. 85-104.

70. YouControl – сервіс перевірки контрагентів URL:
https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/25021316/

Додатки



ПРО КОМПАНІЮ

Підприємство Електропромремонт засновано на початку 1998 року і є одним з провідних і динамічно розвинених електроремонтних підприємств України.

Основними видами діяльності нашого підприємства є: капітальні, середні та поточні ремонти електродвигунів всіх потужностей і конструкцій, виготовлення запасних частин до електродвигунів, і діагностика електрообладнання. Виконуємо капітальні, середні і поточні ремонти електродвигунів будь-якої складності та конструкції, потужністю до 20 МВт.

Використання передових технологій, кращі фахівці країни з колосальним досвідом, гнучка система розрахунків вігідно відрізняють наше підприємство на сучасному ринку.

Наше підприємство ідеально оснащено всім необхідним обладнанням для надання цілого спектра ремонтних і діагностичних послуг, що задовольняє потреби самого вимогливого замовника.

