

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
Економічний факультет
Кафедра менеджменту і маркетингу

ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему:

**«Формування клієнт-орієнтованого підходу у маркетингових
комунікаціях організації»**

Виконала: студентка II курсу,
групи МК-М2
спеціальності Маркетинг

Винниченко Вікторії Володимирівни

Керівник
Рецензент

Гречаник Н.Ю.
Дмитровська В.С.

Івано-Франківськ - 2025 р.

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КЛІЄНТ - ОРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ	5
1.1. Сутність і значення клієнт-орієнтованого підходу в системі маркетингу	5
1.2. Еволюція маркетингових комунікацій у контексті клієнтоцентричності	14
1.3. Інструменти та канали маркетингових комунікацій з урахуванням клієнтських потреб	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КЛІЄНТ-ОРІЄНТОВАНOSTІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПрАТ "Завод"Нева"	32
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	32
2.2. Аналіз маркетингових комунікацій та рівня взаємодії з клієнтами	47
2.3. Визначення проблем і бар'єрів у формуванні клієнт-орієнтованої системи комунікацій	58
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КЛІЄНТ-ОРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ	64
3.1. Розробка та обґрунтування стратегії клієнт-орієнтованих комунікацій	64
3.2. Впровадження цифрових інструментів і персоналізованих технологій взаємодії	69
3.3. Оцінка ефективності та прогноз очікуваних результатів удосконалення.....	74
ВИСНОВКИ	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	82
ДОДАТКИ.....	90
ДОДАТОК А	90
ДОДАТОК Б.....	91

ВСТУП

У сучасній економіці пріоритети бізнесу стрімко змінюються. Якщо раніше на перший план виходили виробничі можливості та обсяг пропозиції, то сьогодні визначальним фактором успіху є здатність підприємства вибудовувати ефективні, довірливі та тривалі стосунки зі своїми клієнтами. Споживач більше не задовольняється лише якісною продукцією — він очікує персонального підходу, відкритої комунікації, швидкої реакції на свої потреби, а також відчуття причетності до бренду. У таких умовах клієнт-орієнтованість перетворюється не просто на принцип, а на стратегічну необхідність, що визначає позицію організації на ринку.

Маркетингові комунікації при цьому виступають важливим інструментом взаємодії між підприємством і його аудиторією. Саме через комунікації бізнес формує перше враження про себе, пояснює цінність своїх продуктів, створює емоційний зв'язок із клієнтом та підтримує лояльність у довгостроковій перспективі. Але ефективність цих комунікацій неможлива без глибокого розуміння клієнта — того, хто він, що очікує, які психологічні й інформаційні фактори впливають на його вибір. Тому формування клієнт-орієнтованого підходу у маркетингових комунікаціях стає центральним завданням для підприємств, що прагнуть зберігати стабільні ринкові позиції.

Актуальність обраної теми підсилюється тим, що в Україні чимало промислових підприємств усе ще працюють за традиційними моделями взаємодії, приділяючи недостатньо уваги сучасним комунікаційним технологіям та потребам замовників. Одним із таких підприємств є ПрАТ «Завод “Нева”», який став базою для проходження практики та аналізу внутрішніх маркетингових процесів. Попри багаторічний досвід роботи та стабільність у виробництві, підприємство стикається з викликом адаптації

до нових стандартів ринку, де клієнт потребує не лише продукції, а й якісного сервісу, інформаційної прозорості та швидкої комунікації.

Метою магістерської роботи є дослідження того, як формується клієнт-орієнтований підхід у системі маркетингових комунікацій підприємства, та визначення шляхів його вдосконалення на прикладі ПрАТ «Завод “Нева”». Для досягнення поставленої мети у роботі вирішуються такі завдання:

- проаналізувати сутність клієнт-орієнтованості як сучасної управлінської та маркетингової концепції;
- визначити роль і структуру маркетингових комунікацій у діяльності підприємства;
- дослідити поточний стан роботи з клієнтами на ПрАТ «Завод “Нева”»;
- виявити ключові проблеми у комунікаційній політиці та у взаємодії підприємства із замовниками;
- обґрунтувати практичні рекомендації щодо підвищення рівня клієнт-орієнтованості та ефективності маркетингових комунікацій.

Об’єктом дослідження виступають маркетингові комунікації підприємства.

Предметом — процес формування клієнт-орієнтованого підходу в цих комунікаціях.

Практична значущість роботи полягає в тому, що представлені результати можуть бути використані ПрАТ «Завод “Нева”» для вдосконалення взаємодії з клієнтами, підвищення якості комунікацій, зміцнення партнерських відносин та покращення ринкової позиції підприємства.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КЛІЄНТ - ОРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

1.1. Сутність і значення клієнт-орієнтованого підходу в системі маркетингу

Клієнт-орієнтований підхід (англ. *customer orientation, customer-centric approach*) — це стратегічна філософія в маркетингу, яка ставить потреби, інтереси й очікування клієнта в центр усіх управлінських та маркетингових рішень організації. Замість акценту на продукт або обсязі продажів, компанія орієнтується на задоволення клієнтських потреб, підтримку діалогу з ним, адаптацію пропозицій під його індивідуальні запити та побудову довгострокових, довірливих відносин. [1]

За сучасною концепцією, клієнт-орієнтованість передбачає, що компанія аналізує ринок, сегментує аудиторії, з'ясовує їхні потреби та очікування, а також проектує продукти/послуги, комунікацію і сервіс таким чином, щоб вони максимально відповідали цим потребам. [2]

Таким чином, клієнт-орієнтованість — це не просто короткострокова тактика або окремий маркетинговий хід, а стратегія розвитку підприємства, яка торкається всіх бізнес-процесів: від розробки продукції, через маркетинг, до обслуговування клієнтів.[1]

Щоб клієнт-орієнтованість справді працювала, організація має враховувати кілька ключових складових:

Орієнтація персоналу: всі рівні співробітників — від керівництва до виконавців — повинні бути налаштовані на задоволення клієнта, розуміння його потреб та готовність забезпечити якісний сервіс.[2]

Клієнтоорієнтований продукт/послуга: продукція або послуги мають проектуватися так, щоб відповідати очікуванням споживачів, враховувати їхні потреби, стиль споживання, зручність та цінність. [6]

Комунікації та взаємодія з клієнтом: компанія має встановлювати ефективні канали зв'язку з клієнтами, слухати їх, реагувати на зворотний зв'язок, враховувати побажання, обробляти запити. [1]

Гнучкість і адаптивність бізнес-процесів: компанія повинна бути готовою змінювати свої процеси, підлаштовуватися під зміни в поведінці споживачів, оновлювати пропозиції, реагувати на зовнішні фактори.[7]

Стратегічний підхід та системність: клієнт-орієнтованість має бути частиною корпоративної стратегії — не лише маркетинг/продажів, а всього підприємства. [1]



Рис.1.1 Характерні ознаки клієнтоорієнтованого підходу у формуванні бренду підприємства

Застосування клієнт-орієнтованого підходу приносить організаціям кілька важливих переваг:

Підвищення лояльності клієнтів. Задоволені клієнти, які відчують, що їхні потреби враховані, частіше повертаються, стають постійними, рекомендують компанію іншим. Це знижує витрати на залучення нових клієнтів і стабілізує доходи.[5]

Конкурентні переваги та диференціація на ринку. У ситуації, коли продукти або послуги стають схожими, саме клієнт-орієнтованість може стати тим, що вирізняє компанію серед конкурентів. [2]

Покращення фінансових показників і стабільність. Дослідження показують, що клієнт-орієнтовані компанії мають вищу ефективність, кращу фінансову і операційну продуктивність, а також тенденцію до інновацій.[3]

Можливість інновацій та адаптації. Орієнтація на клієнта стимулює компанію відстежувати зміни у вподобаннях, тестувати нові підходи, створювати продукти чи сервіси, які відповідають актуальним запитам.[9]

Побудова стійких, довірливих відносин як з клієнтами, так і з ринком загалом — що важливо в умовах нестабільності, конкуренції та змін. [4]

Отже, клієнт-орієнтованість — це не просто добрий сервіс або ввічливі менеджери, це — стратегічна цінність, яка визначає здатність компанії адаптуватися, виживати і розвиватися в сучасному ринковому середовищі.

Якщо говорити про клієнт-орієнтованість як елемент сучасної маркетингової концепції то у своїй природі клієнт-орієнтованість є логічним продовженням і розвитком класичних ідей маркетингу.

Теоретики маркетингу відзначають, що зростання конкуренції, зниження диференціації продуктів і загальне підвищення вимог споживачів змушують підприємства зміщувати фокус із «виробництво → продаж» на «клієнт → цінність → довгострокова взаємодія». [1]

Також клієнт-орієнтованість часто розглядається як основа для впровадження маркетингу взаємин (relationship marketing), де задача — не

одноразова транзакція, а побудова стійких, довірчих відносин з клієнтом, партнером або ринком загалом. [4]

Розглядаючи підприємство як цілісну систему на основі моделі Мак-Кінсі «7С» у контексті такі поняття як «спільні цінності», «корпоративна культура», «управління відносинами із клієнтами», «культура організації», «стиль управління» [4]. На основі цього виділено наступні форми прояву клієнт-орієнтованості (Таблиця 1.1). Дана модель важлива для розуміння зв'язку та узгодження між елементами, структурними одиницями підприємства.

Таблиця 1.1

Форми прояву клієнт-орієнтованості

Елемент моделі «7С»	Сутність елементу	Прояв форм клієнт-орієнтованості
Структура	Організаційна схема, опис робіт, посадові інструкції, лінії субординації	Взаємодія операційного, обслуговуючого та управлінського персоналу між собою; зовнішні комунікації не пов'язані з основною діяльністю підприємства
Системи	Формальні та неформальні процедури, інформаційні потоки в організації, принципи розподілу роботи, система обліку, контролю, якості, оцінки результатів і т.д.	Відповідність прийнятих на підприємстві процедур ступеню задоволенню потреб клієнта, прийняття управлінських рішень з точки зору підвищення ефективності задоволення потреб, що продиктовані споживачами та ринком, і підвищення конкурентоспроможності підприємства

Продовження таблиці 1.1

Стиль	Образ дій керівника, що виражається в оптимальному розподілі робочого часу, виборі системи винагороди за результати роботи та вирішення конфліктних ситуацій, поведінки у вербальних та невербальних комунікаціях	Розповсюдження стосунків «клієнт-споживач» у всіх комунікаціях підприємства дає можливість підприємству відповідати поточним та таким, що перебувають у стані виникнення, очікуванням та потребам клієнтів та досягти максимальної гнучкості та швидкості впровадження змін при адаптації до зміни потреб клієнтів
Склад	Персонал, його розгорнуті характеристики, досвід, освіта та підготовка, відповідність займаній посаді	Персонал є тією ланкою підприємства, що забезпечує комунікації між клієнтом та організацією, тобто отримує та передає інформацію про потреби клієнта та ступінь їх задоволення за рахунок виконаних послуг. Необхідний зворотній зв'язок для можливості вираження клієнтом своїх побажань та зауважень і відповідної реакції на них з боку підприємства
Спільні цінності	Корпоративна культура підприємства. Спільні цінності, що поділяє персонал, є вищими за поставлені цілі, але вони можуть і збігатися. Найбільша їх ефективність за високого рівня корпоративної культури досягається за кризових умов.	Розвиток спільних цінностей підприємства як форма прояву клієнт-орієнтованості утримує всі елементи управління з єдиною метою – задоволення потреб клієнта. Розробка та запровадження систем стимулювання, що базуються на досягненні результатів, пов'язаних із задоволенням потреб та вимог клієнтів підвищує якість обслуговування покупців та стимулює персонал працювати ефективно.

Продовження таблиці 1.1

Стратегія	План розподілу ресурсів і досягнення результатів у конкурентних умовах передбачає, що організація як динамічна система має впроваджувати таке управління, яке формує нові вміння та навички підприємства.	Наявність стратегії дозволяє підприємству досягнути ключової компетенції у тому чи іншому аспекті надання певної послуги.
-----------	---	---

Враховуючи це, клієнт-орієнтований підхід стає не опцією, а необхідністю для підприємств, які прагнуть залишатися актуальними, конкурентними і здатними реагувати на швидкі зміни у споживацькій поведінці та ринкових умовах.

Зарубіжна практика свідчить, що в умовах зростання конкуренції, динамічного розвитку ринку та інформаційного перенасичення ключового значення набуває не залучення нових покупців, а збереження та розвиток відносин з уже існуючими клієнтами. У сучасному бізнес-середовищі лояльний клієнт виступає не лише споживачем продукції, а й джерелом стабільного доходу, генератором повторних покупок та носієм позитивної репутації підприємства. Цю тенденцію підтверджує правило Парето (принцип 80/20), згідно з яким близько 20% клієнтів створюють до 80% загального прибутку підприємства [6, с. 92].

Результати зарубіжних досліджень демонструють, що цінність клієнтів для підприємства розподіляється нерівномірно. Так, лише 5–15% споживачів забезпечують до 100% чистого прибутку компанії. Водночас майже половина клієнтів генерують збитки, еквівалентні величині чистого прибутку. Ще 25–45% покупців покривають лише 1–5% витрат

підприємства, споживаючи при цьому майже третину його ресурсів. У крайніх випадках неприбуткові клієнти поглинають навіть більше ресурсів, ніж усі разом прибуткові, при цьому продавці витрачають на обслуговування таких споживачів стільки ж часу, як і на взаємодію з найціннішими клієнтами [7, с. 134].

Для українських підприємств подібна система аналітики поки що не є типовою, оскільки клієнт-орієнтований підхід лише формується як сучасний інструмент управління конкурентоспроможністю. Це призводить до виникнення певних стереотипів і «міфів» щодо сутності клієнт-орієнтованості.

Перший поширений міф полягає у твердженні, що клієнт-орієнтованість властива всім підприємствам, які працюють із покупцями. Насправді поняття «споживач», «покупець» і «клієнт» мають різний зміст, а клієнт-орієнтованість передбачає не лише факт купівлі товару, а створення для клієнта унікальної цінності, індивідуальних умов і додаткових вигод, що стимулюють повторні звернення. Основним завданням підприємства є перетворення разового покупця на довгострокового партнера, а не декларативне проголошення клієнт-орієнтованої політики.

Другим міфом є твердження, що клієнт-орієнтований підхід — це лише модний тренд. Насправді впровадження такої концепції дозволяє підприємству покращити якість обслуговування, підвищити рівень задоволеності клієнтів, зміцнити внутрішню комунікацію та синергію між підрозділами. Орієнтація на клієнта сприяє своєчасному реагуванню на зміни ринку, розвиткові нових продуктів і зміцненню конкурентних позицій.

Ще одним поширеним хибним уявленням є ототожнення клієнт-орієнтованості з програмами лояльності. Знижки, бонуси, подарунки та інші заохочення є лише інструментами, які підтримують стосунки з клієнтом, але не визначають клієнт-орієнтованості як такої. Справжня цінність підходу полягає у формуванні комплексної системи матеріальних і нематеріальних вигод, що забезпечують унікальність пропозиції підприємства та його відмінність від конкурентів.

Четвертий міф стосується переконання, що достатньо просто позиціонувати себе як клієнт-орієнтовану компанію. Насправді ключовим чинником успіху є персонал, адже саме працівники, які щоденно взаємодіють із клієнтами, реалізують принципи клієнт-орієнтованості на практиці. Тому підприємству необхідно формувати відповідну корпоративну культуру, систему мотивації та підтримки співробітників. Задоволений внутрішній клієнт є передумовою високого рівня задоволеності клієнта зовнішнього.

Останній міф — «клієнт-орієнтований підхід не підходить для нашого середовища». Насправді дана модель застосовується у всьому світі як інструмент розвитку, що дозволяє підвищити ефективність роботи, покращити якість продукції та сервісу, скоротити витрати часу й ресурсів на управління клієнтськими процесами. Разом із тим її впровадження потребує системного підходу, фінансових інвестицій, постійного моніторингу потреб клієнтів і розробки нових рішень, а також певного часового інтервалу для досягнення відчутного результату [8, с. 1].

1.2. Еволюція маркетингових комунікацій у контексті клієнтоцентричності

Еволюція маркетингових комунікацій у промисловому секторі за останні десятиліття характеризується зміщенням фокусу від продукту та виробничих можливостей до потреб клієнта, його очікувань, технічних вимог та досвіду взаємодії з виробником. Якщо раніше промислові підприємства працювали переважно за моделлю «виробили — відвантажили», то сучасний ринок вимагає формування довгострокового партнерства, персонального супроводу та швидкої адаптації виробництва під замовника.

Ця тенденція виражена як у світових, так і в українських промислових компаніях. Так, згідно з даними McKinsey (2022), промислові підприємства США з кожним роком активніше впроваджують клієнтоцентричні моделі комунікацій, включаючи цифрові канали, CRM-системи, технічну підтримку, онлайн-консультації інженерів та індивідуальне проектування продукції.

Український промисловий сектор, попри складні умови ринку, демонструє аналогічні зміни. Зокрема, багато підприємств переходять до формату комунікацій, який передбачає не лише доведення технічних характеристик, а розуміння процесів клієнта, специфіки виробництва та стратегічних потреб.

Наприклад:

- ПАТ «Мотор Січ» активно взаємодіє з авіабудівними компаніями, пропонуючи не просто двигуни, а повний технічний супровід, післягарантійне обслуговування та модернізацію обладнання. Їхня комунікація зміщується у бік довгострокової партнерської підтримки.

- ДП «Антонов» формує комплексні пропозиції для міжнародних замовників, які включають інжиніринг, технічні консультації, адаптацію конструкцій під потреби клієнтів і цифровий обмін технічними даними.
- «Інтерпайп» використовує сучасні онлайн-платформи для комунікацій з клієнтами, надаючи дані про статус виробництва труб і коліс у режимі реального часу, що суттєво підвищує прозорість і лояльність.
- ArcelorMittal Кривий Ріг активно застосовує систему технічних консультацій та цифрових комунікацій, включаючи індивідуальні рекомендації щодо сталі для кожного замовника.

Ці приклади свідчать, що українські промислові підприємства переходять до нового рівня маркетингу, де основною цінністю стає не продукт сам по собі, а його відповідність технічним задачам клієнта.

Дослідження Deloitte (2023) також відзначає, що промислові підприємства у світі впроваджують цифрові канали — корпоративні платформи, каталоги, 3D-візуалізації виробів, відео-демонстрації, онлайн-конфігуратори продукції та системи управління замовленнями. В Україні такі підходи також набирають популярності, особливо серед підприємств машинобудування, електротехнічної сфери та металургії.

У промисловому секторі комунікації все активніше включають індивідуалізацію виробництва. Згідно з PwC Industrial Manufacturing Report (2023), понад 70% B2B-клієнтів у США очікують можливості налаштування продукції під конкретні технологічні процеси. В умовах України така тенденція особливо важлива, оскільки багато виробництв мають унікальні операційні умови. Підприємства, такі як «Турбоатом» (АЗТМ) або «Завод «Електроважмаш», працюють саме за принципом індивідуального

конструювання рішень для енергетичного сектору — турбіни, генератори, компресорні системи проектуються та адаптуються під конкретного замовника.

У межах еволюції комунікацій важливо зазначити, що сучасні промислові компанії більше не обмежуються традиційною участю у виставках чи галузевих форумах. Комунікації переходять у формат демонстрацій виробництва онлайн, технічних вебінарів, індивідуальних консультацій інженерів, створення цифрових моделей продукції та симуляцій її роботи. (табл. 1.2).

Таблиця 1.2.

Канали комунікацій у промислових підприємств (традиційні → клієнтоцентричні)

Категорія каналів	Традиційні комунікації	Сучасні клієнтоцентричні комунікації
Реклама	Галузеві журнали, друковані каталоги	Персоналізована реклама, вебінари, технічні кейси
Продажі	Торгові представники, виставки	CRM + чат-боти, електронні кабінети закупівельника
Підтримка клієнтів	Телефон, листи	Оmnіканальні сервіси, 24/7 техпідтримка, аналіз поведінки
Презентація продукції	Паперові каталоги, технічні паспорти	3D-моделі, AR/VR, інтерактивні конфігуратори

Продовження таблиці 1.2

Зворотний зв'язок	Скарги та пропозиції у письмовому вигляді	Онлайн-опитування, аналітика використання продукту, дашборди клієнтського досвіду
--------------------------	---	---

Дані General Electric Industrial Analytics Report (2022) показують, що впровадження аналітичних платформ дозволяє підприємствам прогнозувати технічні потреби клієнтів, пропонувати модернізацію, відстежувати експлуатаційні показники обладнання. Українські промислові підприємства, зокрема ті, що працюють у сфері електротехніки та енергетичних технологій, також інтегрують системи дистанційного моніторингу, що стає частиною клієнтоорієнтованих комунікацій. Нижче наведена (табл. 1.3).

Таблиця 1.3.

Еволюція маркетингових комунікацій промислових підприємств у контексті клієнтоцентричності

Етап розвитку	Характеристика маркетингових комунікацій	Як проявляється клієнтоцентричність	Приклади промислових підприємств України
1. Традиційний промисловий маркетинг (до 2000 р.)	Акцент на продукті, технічних характеристиках, участь у виставках, друковані каталоги.	Одностороння комунікація. Клієнт не впливає на виробничі рішення.	ПрАТ «Завод «Нева», «Мотор Січ», «Турбоатом».

Продовження таблиці 1.3

2. Перехід до сегментації та персоналізації B2B (2000–2010)	Поява CRM-систем, сегментація за групами клієнтів, формування технічних пропозицій під різні ринки.	Перші кроки до розуміння потреб замовників, індивідуальні комерційні пропозиції.	«Електроважмаш», «ЗАЗ», «ДніпроАзот».
3. Цифровізація комунікацій та автоматизація продажів (2010–2020)	Використання сайтів, email-маркетингу, онлайн-каталогів, SEO, PPC, автоматизація запитів через ERP.	Збір даних клієнтів, аналіз їх поведінки, швидша реакція на запити.	«Інтерпайп», «Крюківський ВБЗ», «Південмаш».
4. Клієнтоцентризований маркетинг (з 2020 р.)	Оmnіканальні комунікації, онлайн-портали, електронні кабінети клієнтів, інтелектуальні системи підтримки.	Комунікації на основі даних, прогнозування потреб, індивідуальні технічні рішення.	ПрАТ «Завод «Нева», «UKRAVIT», «Енергоатом» (B2B-сервіси).
5. Промисловість 4.0 та дані як основа маркетингу (сьогодні)	Використання IoT, AI, digital twins, інтерактивних технічних презентацій, віртуальних демонстрацій.	Персональні рекомендації, адаптація продукту в реальному часі під замовника, сервісні контракти «під клієнта».	«НБК Іскра», «Ajax Systems», «FED», «Південкабель».

Таким чином, еволюція маркетингових комунікацій у контексті клієнтоцентричності у промисловому секторі характеризується комплексним переходом до індивідуалізації, цифровізації та побудови

партнерських відносин. Комунікації стають частиною виробничої цінності, а клієнт — інструментом розвитку інновацій та модернізації підприємства.

Поглиблення процесу еволюції маркетингових комунікацій у промисловому секторі демонструє, що клієнтоцентричність стала не просто елементом маркетингової політики, а фундаментом стратегічного розвитку підприємств. Сучасні виробники розглядають комунікацію як актив, що створює цінність, впливає на довіру та визначає стійкість партнерських зв'язків у B2B-сегменті.

Слід відзначити, що трансформація комунікацій у промислових компаніях відбувається не лише на рівні інструментів, а й на рівні управлінської філософії. Якщо у традиційній моделі комунікації сприймалися як додаток до виробничої діяльності, то сучасна клієнтоцентрична модель інтегрує маркетинг на всіх етапах створення вартості.

До прикладу зміна ролі маркетингових комунікацій у промислових підприємствах. Раніше комунікаційна діяльність мала переважно інформативний характер — повідомити про технічні характеристики, надати каталог, передати ескіз чи креслення. Сьогодні ж підприємства використовують комунікації:

1. Як механізм отримання інсайтів про виробничі процеси клієнта.
2. Як інструмент спільного проектування (co-design) технічних рішень.
3. Як основу для створення інтегрованих сервісних пакетів, включаючи навчання персоналу, технічну діагностику, оновлення ПЗ чи модернізацію обладнання.

4. Як канал для збору даних, що впливають на інноваційну активність підприємства.

У результаті комунікації стають не завершальним, а стартовим етапом інженерного та виробничого процесу.

Додатково до вже описаних тенденцій, важливо відзначити сучасні технологічні зміни, які суттєво вплинули на підприємства промисловості:

1. Розвиток Industry 4.0 — перехід до даних як основи комунікації

Поява промислових сенсорів, IoT та систем віддаленого моніторингу дає виробникам можливість:

- відстежувати навантаження на обладнання клієнта;
- формувати персоналізовані рекомендації щодо профілактики;
- прогнозувати момент технічних втручань;
- створювати індивідуальні модифікації для різних умов виробництва.

Це переводить комунікацію в режим прогностичного сервісу, де виробник знає потреби клієнта ще до того, як він їх формулює.

Якщо говорити про інтеграцію цифрових кабінетів клієнта та технічних порталів то сучасні підприємства створюють:

- особисті кабінети закупівельників;
- цифрові бібліотеки креслень;
- 3D-конфігуратори виробів;
- системи онлайн-відстеження стадій виробництва;
- технічні довідники у форматі цифрових платформ.

Це значно зменшує інформаційну асиметрію та відкриває нові можливості для швидкого ухвалення рішень.

2. Поглиблення персоналізації комунікацій у промисловому B2B

На відміну від масового ринку, у промисловому секторі потреби замовників завжди були специфічними. Проте лише останніми роками персоналізація стала системною, що зумовлено:

- розвитком CRM-аналітики;
- впровадженням штучного інтелекту при підготовці технічних пропозицій;
- появою цифрових систем моделювання;
- активним використанням цифрового близнюка (digital twin).

Промислові компанії тепер здатні не просто адаптувати виріб, а створювати його повністю під конкретний технологічний цикл.

Стосовно теми про розширення взаємодії та формування партнерської екосистеми, можна без вагань стверджувати що сучасні підприємства переходять від простої комунікації до моделі customer partnership collaboration, вона включає:

1. Спільне створення технічних проєктів.
2. Включення виробника в ланцюг формування цінності клієнта.
3. Використання технічного аутсорсингу.
4. Обмін виробничими даними.
5. Укладання довгострокових сервісних контрактів.

Такі підходи вже застосовуються провідними українськими підприємствами, зокрема «Інтерпайп», «Мотор Січ», «Турбоатом», а також оборонно-технічними компаніями.

Стало відомо, що нові форми презентацій і технічного супроводу, окрім AR/VR, відео-консультацій та online demo, важливими стали ще:

- цифрові паспорти виробів (digital product passport);
- інтерактивні каталоги з симуляцією навантажень;
- віртуальні цехи, що показують виробничі можливості без необхідності фізичного відвідування;
- цифрові технічні тренажери для персоналу клієнта.

Завдяки цьому підвищується довіра, демонструється відкритість та технологічний рівень виробника.

1.3. Інструменти та канали маркетингових комунікацій з урахуванням клієнтських потреб

У контексті промислового (B2B) підприємства маркетингові комунікації — це всі способи, за допомогою яких компанія передає інформацію про себе (продукцію, послуги, переваги) потенційним та існуючим клієнтам — іншим підприємствам, партнерам, дистриб'юторам тощо. [16]

Для таких компаній характерна специфіка: клієнти — не кінцеві споживачі, а бізнес-структури; рішення про покупку приймаються не одномоментно, а ретельно зважуються; важливі характеристики: якість, надійність, сервіс, технічні характеристики, логістика, післяпродажне обслуговування. [17]

Тому набір інструментів і каналів має бути адекватним до цих особливостей, гнучким, іноді — багатоканальним, із врахуванням як традиційних, так і сучасних (цифрових) методів комунікації. [19]

Нижче в Таблиці 1.4 — перелік каналів/інструментів, які зараз найчастіше застосовують у B2B-секторі, з поясненням, чому вони працюють, та як їх можна адаптувати до промислового підприємства (заводу).

Таблиця 1.4.

Основні інструменти та канали для промислових підприємств

Канал / інструмент	Чому важливий	Як може працювати на заводі / промисловому підприємстві
Вебсайт + SEO (оптимізація для пошукових систем)	Дозволяє потенційним клієнтам знайти бізнес при пошуку виробників/постачальників, формує онлайн-присутність, підвищує довіру. [23]	На сайті — перелік устаткування/ продукції, тех специфікації, кейси, сертифікати якості, контакти відділу продажів. SEO (ключові слова, технічна оптимізація) допоможе потрапити до топу у пошуку, коли інші підприємства шукають постачальника.
Контент-маркетинг (статті, технічні огляди, кейси, white-paper, блог)	Допомагає продемонструвати експертність, пояснити складні технічні моменти, підвищити довіру, сформувати бренд як надійного партнера. [26]	Публікація статей про технології, процеси, новини заводу, переваги продукції, успішні проєкти — може бути корисною для закупівельників і технічних спеціалістів клієнтів. White-paper або технічні документи з глибоким аналізом можуть стати аргументом під час тендерів або переговорів.
PPC / онлайн реклама (контекстні оголошення, таргетинг)	Дозволяє швидко підвищити видимість, залучити відвідувачів на сайт. [23]	Коли завод хоче розширити ринки — можна запускати контекстну рекламу (наприклад, Google Ads) за запитами типу «металоконструкції опт», «промислове обладнання постачальник Україна/ Європа» тощо; це дає змогу швидко бути

Продовження таблиці 1.4

		помітним потенційним клієнтам.
Email-маркетинг / розсилка B2B-клієнтам / листи з тех інформацією або пропозиціями	Персоналізована комунікація з існуючими або потенційними клієнтами, тримання зв'язку, інформування про новини, пропозиції, зміни. [25]	Збір бази контактів (партнери, потенційні клієнти, закупівельники), регулярні листи з новинами, оновленнями асортименту, новими партнерами, спецпропозиціями, технічними файлами. Особливо актуально, якщо клієнти — інші підприємства, котрі не «живуть» в соцмережах.
Соціальні мережі / професійні мережі / соцмедіа (наприклад, LinkedIn, галузеві групи)	Будування іміджу, B2B-мережування, підвищення впізнаваності, пошук контактів, налагодження ділових зв'язків. [24]	Публікація новин підприємства, технологічних процесів, фото виробництва, кейсів, залучення партнерів чи постачальників, підтримка репутації, демонстрація іміджу надійного та сучасного заводу.
Відео / мультимедіа (огляди обладнання, промо, відео з виробництва, демонстрація процесів)	Візуальне демонстрування складних технологій, підвищення довіри, допомога у прийнятті рішення. [23]	Наприклад, зняти відео, як працює лінія, як створюється продукція, ролики «від сировини до готового товару» тощо. Це особливо ефективно, якщо клієнти — технічно підковані або серед них інженери/ технічні директори.
Участь у виставках,	Класичні канали B2B-продажів, з багаторічною традицією,	Завод може представляти свою продукцію на галузевих форумах,

Продовження таблиці 1.4

галузових заходах, B2B заходах, прямі контакти, презентації, каталоги, друковані/галузеві видання	особливо для промислових товарів, де важлива особиста комунікація, довіра, демонстрація продукції «вживу». [16]	виставках, технічних конференціях; роздавати каталоги, технічні брошури, зразки; налагоджувати прямі зв'язки з потенційними партнерами або клієнтами. Для багатьох B2B-закупівельників це дуже важливий канал.
Інтегровані маркетингові комунікації (ІМС)	Коли всі канали (онлайн і офлайн) працюють узгоджено: є єдиний бренд, єдина комунікаційна стратегія, цільова аудиторія сегментована, повідомлення послідовні. Для великих або промислових підприємств — це запорука стабільної ефективності. [22]	Наприклад, комбінувати: сайт + SEO + контент + email + соцмережі + участь у виставках + друковані матеріали + технічні каталоги. Це дозволяє охопити різні категорії клієнтів — від менеджерів до технічних спеціалістів.
CRM, маркетингова автоматизація, аналітика, персоналізація комунікацій	Дозволяє систематизувати контакти, реагувати оперативно на запити, персоналізувати пропозиції, вимірювати ефективність комунікацій, зберігати історію взаємодій. Особливо важливо для B2B, де цикл продажів — тривалий. [21]	Впровадження CRM-системи для обліку клієнтів, відвантажень, запитів; автоматизовані розсилки, нагадування, сегментація клієнтів за потребами; аналітика, щоб визначати, які канали дають більше лідів або якісні замовлення.

Як врахувати потреби клієнтів при виборі інструментів? Перше питання, яке з'являється у процесі формування системи маркетингових комунікацій. При виборі каналів важливо орієнтуватися на те, хто клієнти, які у них потреби, як вони приймають рішення, і які інформаційні сигнали їм потрібні. Для промислового підприємства це означає:

1. Технічна експертиза. Для багатьох клієнтів важлива глибока технічна інформація (сертифікати, специфікації, технології). Тому контент-маркетинг, технічні документи, case-study, white-paper — важливі.
2. Довіра і репутація. Промислові закупівельники часто приймають рішення на підставі довіри, рекомендацій, репутації. Соцмережі професійного рівня (LinkedIn), участь у галузевих виставках, презентації, бренд-комунікації допомагають сформувати репутацію.
3. Зручність і оперативність комунікації. Клієнти можуть запитувати прайси, відправляти запити, просити сертифікати, умови доставки, логістику. CRM + email + вебсайт + чат/форми на сайті допомагають швидко реагувати.
4. Комплексність у підходах. Таблиці, фото, відео, технічні специфікації, контакти, відгуки, сертифікати — різні формати, бо клієнти можуть мати різні ролі: технічний директор, закупівельник, фінансист, логіст. Інтегровані комунікації (IMC) дозволяють охопити всі ці групи. [22]
5. Міжнародні партнери / експорт (якщо актуально). Онлайн-канали, SEO, англomовний сайт, технічна документація, презентації, участь у міжнародних виставках — для виходу на зовнішні ринки. Це особливо актуально для українських заводів, які хочуть залучити закордонних клієнтів. [21]

Чому сучасні (цифрові) канали стають дедалі важливішими? Згідно зі свіжими дослідженнями, промислові підприємства переживають цифрову

трансформацію маркетингу: традиційні інструменти (листи, друк, виставки) вже не дають такої ефективності, як раніше, особливо за умов змін у логістиці, глобалізації ринків, конкуренції.[21]

Нові цифрові інструменти — CRM, автоматизація, аналітика, персоналізований контент, соціальні мережі, комбіновані багатоканальні стратегії — дають змогу швидко реагувати на запити, утримувати клієнтів, залучати нових, масштабуватись і підвищувати конкурентоспроможність. [21]

Для українських промислових підприємств (особливо в умовах воєнного або поствоєнного часу, порушень логістики, змін ринку) це може бути стратегічною перевагою — цифрові комунікації менш залежні від фізичних обмежень, дають змогу виходити на зовнішні ринки, підтримувати контакти, адаптуватися.

Як це може виглядати для конкретного заводу (приклад «Завод-Нева»)

1. Оновлення веб сайту + SEO + контент — створити сучасний сайт з переліком продукції, технічними специфікаціями, фото/відео, кейсами, відгуками клієнтів; робити SEO під ключові запити, які використовують потенційні клієнти (вітчизняні та закордонні). Детальніше в ДОДАТОК Б.
2. Контент-маркетинг + технічні документи / кейси — публікації про технології, процеси, сертифікацію, приклади успішних поставок, переваги співпраці з вами. Це підвищує довіру і полегшує рішення про закупівлю.
3. Email-розсилки + CRM — збір бази клієнтів/партнерів, сегментація (за типом клієнта, за географією, за обсягами), регулярні листи з новинами, пропозиціями, оновленнями.

4. Соціальні мережі / професійні мережі (LinkedIn) — для побудови B2B-зв'язків, пошуку нових партнерів, демонстрації виробництва, іміджу, нових проєктів.
5. Відео / мультимедіа / фото виробництва — відео “екскурсії” по заводу, ролики про процес, як виготовляється продукція, якість, технології. Це важливо для зовнішніх клієнтів і тих, хто приймає рішення.
6. Участь у галузевих виставках, конференціях, B2B-заходах — особливо якщо завод планує продавати або співпрацювати з новими партнерами, вийти на нові ринки.
7. Інтеграція всіх каналів (IMC) — щоб усі дії працювали як єдина система: сайт + контент + email + соцмережі + офлайн-заклади + CRM, з урахуванням сегментації клієнтів і персоналізованих повідомлень.

У сучасних умовах цифрової трансформації промислові підприємства стикаються з необхідністю гнучко адаптувати свою систему комунікацій відповідно до змін у поведінці B2B-клієнтів. Зокрема, дослідження міжнародних аналітичних центрів свідчать, що понад 70 % бізнес-клієнтів розпочинають пошук постачальника онлайн, порівнюючи технічні характеристики, ціни та умови постачання ще до прямого контакту з менеджером. Це означає, що маркетингові комунікації стають критично важливою частиною формування першого враження про підприємство, а відтак — визначають перспективи продажів.

Окремо варто підкреслити, що для промислових підприємств, таких як ПрАТ «Завод “Нева”», ключовим чинником успіху стає не просто наявність комунікаційних каналів, а їх здатність забезпечувати клієнта релевантною, точною та технічно перевіреною інформацією на кожному етапі взаємодії. Це передбачає системність у підходах, узгодженість

повідомлень та адаптацію контенту для різних груп стейкхолдерів — технічних директорів, закупівельників, інженерів, менеджерів проектів тощо.

Ще одним важливим аспектом є зростання ролі даних та аналітики. Сучасні цифрові інструменти дозволяють відстежувати, як клієнти взаємодіють із сайтом, які сторінки переглядають, де виникають бар'єри, які теми викликають найбільшу зацікавленість. Це створює можливість не тільки оптимізувати комунікації, а й формувати персональні інформаційні маршрути для різних сегментів клієнтів. Такий підхід суттєво підвищує ефективність комунікаційної стратегії та сприяє зміцненню довгострокових партнерських відносин.

Для підприємств промислового сектору значною конкурентною перевагою стає здатність забезпечувати прозорість виробничих процесів, підтверджувати якість продукції та демонструвати технологічні компетенції. Тому інструменти на кшталт відеопрезентацій виробництва, онлайн-турів заводом, технічних описів, сертифікатів, керівництв із використання та технічної підтримки — є критично важливими в процесі прийняття рішення B2B-клієнтами.

Особливу увагу слід звернути на те, що вибір каналів комунікації має базуватися не лише на аналізі потреб існуючих клієнтів, але й на оцінці потенційних ринків. Якщо підприємство, наприклад, планує вихід на ринки ЄС, Близького Сходу чи Азії, то необхідними стають англomовний сайт, участь у міжнародних виставках, створення технічних каталогів англійською мовою, використання професійних мереж (LinkedIn, XING). Це забезпечує належне сприйняття бренду й підвищує шанси бути обраним серед великої кількості конкурентів.

У контексті експортної діяльності важливими стають і такі інструменти, як електронні каталоги продукції, інтегровані маркетплейси для промислових товарів (IndustryStock, Europages, Made-in-EU), а також присутність у базах виробників та агрегаторах технічних рішень. Такі платформи допомагають генерувати ліди без значних бюджетів на рекламу, що є особливо актуальним для українських виробників.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КЛІЄНТ-ОРІЄНТОВАНOSTI МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПрАТ "Завод"Нева"

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

ПрАТ «Завод Нева» було засновано в 1978 році як підприємство для виробництва промислового обладнання та комплектуючих. Це приватне акціонерне товариство (ПрАТ), яке має власний статут, бухгалтерію, розрахункові рахунки та право укладати договори від свого імені.

Підприємство спеціалізується на виробництві цивільної промислової продукції, яка застосовується у машинобудуванні, енергетиці, будівництві та інших галузях. Завод активно впроваджує сучасні технології виробництва та підтримує високі стандарти якості продукції.

Місія підприємства: забезпечення надійної та високоякісної промислової продукції для внутрішнього та міжнародного ринку, розвиток інноваційних технологій та зміцнення партнерських відносин із клієнтами.

Географія діяльності: головний офіс та виробничі потужності розташовані в Україні, в місті Хмельницький, вул. Курчатова, 6, підприємство обслуговує внутрішній ринок та здійснює експорт продукції до партнерських країн.

Організаційна структура побудована за ієрархічним принципом і включає кілька ключових рівнів управління, що дозволяє контролювати виробничі цикли та маркетингову діяльність. Розглянемо цю структуру детальніше: (Табл.2.1 Організаційна структура управління ПрАТ «Завод “Нева”»)

Таблиця 2.1

Організаційна структура управління ПрАТ «Завод “Нева”»

Рівень управління	Підрозділи	Основні функції
Вищий рівень	Загальні збори акціонерів, Наглядова рада, Генеральний директор	Визначення стратегічного курсу, контроль діяльності, оперативне управління
Адміністративно-управлінські підрозділи	Відділ стратегічного розвитку, Фінансово-економічний відділ, Юридичний відділ, Відділ кадрів	Планування розвитку, фінансовий контроль, правова підтримка, управління персоналом
Виробничі підрозділи	Цех електронного виробництва, Цех складання електrolічильників та лінійної арматури, Випробувальна лабораторія, Складсько-логістична служба	Виробництво продукції, контроль якості, зберігання та транспортування готової продукції
Маркетинговий та комерційний блок	Маркетинговий відділ, Відділ продажів, Відділ роботи з клієнтами та закупівель	Аналіз ринку та конкурентів, формування пропозицій, планування рекламних кампаній, підтримка продажів
Допоміжні служби	ІТ-відділ, Відділ охорони праці, Господарський відділ	Автоматизація процесів, контроль безпеки, утримання приміщень та комунікацій

Пропозиції щодо вдосконалення організаційної структури та управління персоналом ПрАТ «Завод Нева»

Для підвищення ефективності діяльності ПрАТ «Завод Нева» варто посилити взаємодію між виробничими та адміністративними підрозділами.

Це можна реалізувати через регулярні міжвідділові наради, на яких обговорюватимуться ключові питання виробництва, збуту та адміністративного управління.

Розширення функцій відділу збуту дозволить оптимізувати процеси продажу, покращити роботу з клієнтами та оперативно реагувати на потреби ринку. Ефективне управління персоналом є важливим чинником стабільної роботи підприємства та підтримки його конкурентоспроможності.

Оскільки діяльність заводу пов'язана з виробництвом технічно складних виробів, особлива увага приділяється професійній підготовці співробітників, чіткому розподілу обов'язків та дотриманню технологічних процесів. Підприємство налічує близько 40 працівників: інженери, техніки, слюсарі, електрики, оператори верстатів та спеціалісти з контролю якості. При прийомі на роботу враховуються професійні навички, досвід та здатність виконувати роботу відповідно до вимог технології та стандартів якості.

Таблиця 2.2.

Структура персоналу ПрАТ «Завод Нева»

Категорія персоналу	Кіл-ть	Коментар
Інженери	12	Розробляють технічну документацію та займаються впровадженням нових рішень

Продовження таблиці 2.2

Технічні спеціалісти	8	Забезпечують підтримку та належне функціонування виробничих процесів
Оператори та слюсарі	15	Відповідають за виготовлення, обробку та складання продукції
Адміністративний та маркетинг	5	Займаються управлінням, маркетингом, комунікаціями та продажами

Одним із важливих напрямів кадрової політики є постійне підвищення кваліфікації персоналу. Працівники проходять навчання, інструктажі з техніки безпеки та практичне освоєння роботи на сучасному обладнанні. Це забезпечує безперервне вдосконалення компетенцій та підтримку високого рівня виробництва.

Збутова політика підприємства спрямована на забезпечення ефективної доставки продукції до клієнтів, задоволення їхніх потреб та отримання прибутку. Основні завдання включають розвиток структури каналів збуту, вибір оптимальних методів реалізації продукції для різних ринків, а також контроль за своєчасним надходженням коштів від реалізованих товарів.

Важливою складовою ефективності роботи є належна комунікація між підрозділами. Виробничі цехи, склад, адміністрація та відділ збуту повинні працювати скоординовано. Для цього використовуються внутрішні телефонні лінії, мобільні групи та корпоративні канали зв'язку, що забезпечує швидку передачу інформації та контроль виконання завдань.

Мотиваційна система заводу спрямована на підтримку продуктивності та стимулювання якісного виконання обов'язків. Працівники отримують премії та доплати за високі результати, мають можливості професійного розвитку, а виробничі досягнення безпосередньо впливають на ефективність діяльності підприємства.

Окрему увагу приділено безпеці праці. Робота на заводі пов'язана з обробкою металоконструкцій та експлуатацією обладнання, тому всі працівники проходять регулярні інструктажі, медичні огляди та дотримуються технологічних норм, що забезпечує безпечні умови роботи.

Систематичний розподіл обов'язків, постійний контроль виконання завдань, увага до потреб співробітників та налагоджена внутрішня комунікація формують ефективну кадрову політику, яка сприяє стабільній роботі підприємства та підтримці високої якості продукції.

Впровадження зазначених заходів дозволяє створити професійний та згуртований колектив, здатний забезпечувати стабільне функціонування заводу та підвищувати його конкурентні позиції на ринку промислової продукції.

Структура власності ПрАТ «Завод “Нева”» має багаторівневий характер і поєднує як пряме, так і опосередковане володіння корпоративними правами. Найбільшим власником підприємства є ТОВ «Євро Транс Плюс», якому належить основна частка статутного капіталу. Саме через це воно фактично відіграє ключову роль у формуванні стратегії та щоденному управлінні підприємством. Структура власників цього товариства включає кількох фізичних осіб та іноземну компанію, що свідчить про залучення зовнішнього капіталу та можливий доступ до додаткових ресурсів і досвіду.

Другим учасником, який володіє меншою часткою, є ТОВ «Гриф». Воно також має свою внутрішню структуру, що складається з фізичних осіб і групи міноритарних власників. Це може свідчити про те, що на ранніх етапах розвитку підприємства власність була більш розпорошеною, але з часом основний контроль зосередився у одного сильного корпоративного учасника.

Сильні сторони такої моделі власності:

1. Зосередження контролю в одного великого власника допомагає швидше ухвалювати управлінські рішення.
2. Участь іноземного інвестора відкриває можливості для модернізації та розвитку.
3. Високий рівень відповідальності основного власника за результати діяльності підприємства.
4. Менша ймовірність конфліктів між великою кількістю акціонерів.

Слабкі сторони та загрози

1. Надмірна концентрація власності може призвести до прийняття рішень в інтересах обмеженого кола осіб.
2. Міноритарні власники практично не впливають на управління підприємством.
3. Існує залежність від основного учасника, що може бути ризиковано у разі змін у його фінансовому чи організаційному стані.
4. Участь іноземного власника може супроводжуватись додатковими регуляторними чи економічними викликами.

Крім переваг і ризиків, структура власності безпосередньо впливає на роботу та розвиток заводу. Наявність одного великого власника дозволяє швидко приймати рішення, впроваджувати нові технології та реагувати на

зміни ринку. Водночас міноритарні власники майже не беруть участі у прийнятті рішень, що може обмежувати обговорення альтернативних стратегій і зменшувати гнучкість підприємства у складних умовах.

Участь іноземного інвестора дає можливості модернізувати виробництво, впроваджувати сучасні технології та виходити на міжнародні ринки. Разом із тим, це вимагає дотримання певних стандартів та прозорості у фінансових і управлінських процесах.

Для покращення корпоративного управління заводу доцільно активно залучати міноритарних власників через ради чи комітети, що дозволить враховувати їхню думку та підвищити прозорість прийняття рішень. Також варто запровадити чіткі та прозорі механізми контролю за виконанням стратегічних планів і фінансових показників, щоб забезпечити ефективність управління та своєчасне виявлення проблем. Необхідно покращити обмін інформацією між власниками та керівництвом, що сприятиме кращому розумінню стану підприємства та своєчасному реагуванню на зміни ринку. Крім того, розширення джерел фінансування дозволить зменшити залежність від одного основного власника і створить додаткові можливості для розвитку та модернізації підприємства.

Таким чином, структура власності ПрАТ «Завод Нева» забезпечує стабільність і швидкість управлінських рішень, але потребує додаткових заходів для підвищення прозорості та залучення інших учасників. Це допоможе зміцнити довіру, зробити управління ефективнішим і забезпечити конкурентні позиції заводу як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Таблиця 2.3

Аналіз продукції ПрАТ «Завод Нева»

№	Назва продукції	Основні характеристики	Орієнтовна ціна, грн	Частота замовлень	Ключові споживачі
1	Лінійна арматура	Металеві та пластикові елементи для монтажу електромереж	500–2000 за одиницю	Висока (щомісяця)	Енергетичні та будівельні компанії
2	Електролічильники	Однофазні та трифазні, промислові моделі	1200–3500 за одиницю	Висока (щомісяця)	Комунальні підприємства, промислові клієнти
3	Комплектування для машинобудування	Шестерні, вали, кріплення	800–5000 за комплект	Середня (квартальна)	Виробничі підприємства
4	Панелі управління та промислові блоки	Електронні та механічні блоки для промислових систем	5000–15000 за одиницю	Низька (за потребою)	Великі виробництва та заводи

Продовження таблиці 2.3

5	Випробувальне обладнання	Лабораторні пристрої для тестування продукції	15000–50000	Рідкісні (за проектом)	Лабораторії, великі промислові компанії
---	--------------------------	---	-------------	------------------------	---

Аргументація даних проведених аналізом продукції ПрАТ «Завод НЕВА»:

Найчастіше купують: лінійну арматуру та електролічильники, бо це базові елементи для постійного виробництва та комунального обліку.

Середній попит: комплектуючі для машинобудування, замовляються регулярними партіями, залежно від виробничих циклів клієнтів.

Рідкісні замовлення: панелі управління та випробувальне обладнання, які замовляють точково під конкретні проекти, висока вартість обмежує частоту продажів.

Щоб оцінити, як змінювалося підприємство протягом останніх років, розглянемо його фінансові показники. На (рис 2.1) подано фінансову звітність ПрАТ «Завод НЕВА» за 2021–2024 роки, де відображено основні результати діяльності компанії."

Фінансова звітність

	2024	2023	2022	2021
Дохід	13 690 000 ₴	11 900 000 ₴	9 869 000 ₴	7 062 000 ₴
Чистий прибуток	967 000 ₴	21 000 ₴	16 000 ₴	434 000 ₴
Активи	6 866 000 ₴	7 103 000 ₴	5 882 000 ₴	5 728 000 ₴
Зобов'язання	740 000 ₴	2 508 000 ₴	2 254 000 ₴	1 144 000 ₴
Кількість співробітників	33	35	39	39

Рис. 2.1 Фінансова звітність

Фінансові результати ПрАТ «Завод НЕВА» за досліджуваний період демонструють загалом позитивну динаміку розвитку підприємства, попри окремі коливання у прибутковості та структурі зобов'язань. Нижче подано характеристику основних показників.

1. Дохід підприємства

У 2021–2024 роках спостерігається стабільне та суттєве зростання доходу. Якщо у 2021 році підприємство отримало 7,06 млн грн, то вже у 2024 році дохід збільшився до 13,69 млн грн. Таким чином, за чотири роки оборот підприємства зріс майже удвічі.

Це свідчить про розширення ринку збуту, підвищення попиту на продукцію та ефективність комерційної діяльності.

2. Чистий прибуток

Динаміка прибутку є нерівномірною. Після відносно високого результату у 2021 році (434 тис. грн), у 2022–2023 рр. спостерігалось різке скорочення прибутковості — показники зменшилися до 16 тис. грн та 21 тис. грн відповідно. Лише у 2024 році підприємству вдалося суттєво покращити фінансовий результат і отримати 967 тис. грн чистого прибутку.

Різкі коливання можуть бути пов'язані з підвищенням витрат, зміною собівартості, ринковими факторами або зовнішніми економічними умовами.

Водночас відновлення прибутковості у 2024 році свідчить про ефективні управлінські рішення.

3. Активи підприємства

Протягом 2021–2023 років активи демонстрували зростання — з 5,73 млн грн до 7,10 млн грн, що свідчить про інвестиції в розвиток виробництва,

оновлення основних засобів або збільшення оборотних активів.

У 2024 році їх обсяг дещо зменшився до 6,87 млн грн, однак залишається суттєво вищим, ніж у базовому році.

Це означає, що підприємство має достатній ресурсний потенціал та продовжує підтримувати стабільну матеріально-технічну базу.

4. Зобов'язання

Зобов'язання підприємства за період зазнали значних коливань. Від рівня 1,14 млн грн у 2021 році вони зросли до 2,51 млн грн у 2023 році, що може свідчити про розширення діяльності за рахунок позикового капіталу. У 2024 році обсяг зобов'язань різко скоротився до 740 тис. грн.

Зменшення боргового навантаження є позитивним сигналом і може вказувати на погашення кредитів або підвищення ефективності управління фінансами.

5. Кількість працівників

Чисельність персоналу поступово зменшилася з 39 осіб у 2021–2022 роках до 33 осіб у 2024 році.

Це може бути наслідком оптимізації штатного розпису, автоматизації виробництва або скорочення непродуктивних витрат.

Скорочення персоналу паралельно зі зростанням доходів може свідчити про підвищення продуктивності праці.

Баланс підприємства за станом на 31 грудня 2024 року відображає стабільну, але помірну динаміку змін у структурі активів і зобов'язань. Загальна валюта балансу зменшилася з 7 103 тис. грн на початку року до 6 866 тис. грн на його завершення, що свідчить про

незначне скорочення обсягів активів, переважно за рахунок переоцінки або використання окремих ресурсів.

Структура активів

1. Необоротні активи

На початок року: 3 181 тис. грн

На кінець року: 2 777 тис. грн

Оснoву необоротних активів становлять основні засоби, первісна вартість яких залишається практично незмінною (близько 12,8 млн грн), хоча сума зносу зросла. Зменшення вартості необоротних активів наприкінці року пов'язане переважно з амортизацією.

Інших суттєвих довгострокових активів (нематеріальних, фінансових вкладень, біологічних активів) підприємство не відображає.

2. Оборотні активи

На початок року: 3 922 тис. грн

На кінець року: 4 089 тис. грн

Тобто впродовж року оборотні активи зросли на 167 тис. грн, що позитивно свідчить про збільшення обсягів товарів, запасів і грошових надходжень.

Ключові складові:

1. Запаси на кінець року становлять 393 тис. грн (виробничі запаси, готова продукція).
2. Незавершене виробництво – 240 тис. грн.
3. Готова продукція – 153 тис. грн.

4. Дебіторська заборгованість за продукцію – зросла із 1 239 тис. грн до 1 393 тис. грн.

5. Грошові кошти та їх еквіваленти зросли з 1 954 тис. грн до 2 283 тис. грн, що є позитивною динамікою ліквідності.

Загалом структура оборотних активів свідчить про активну виробничу діяльність та стабільний оборот продукції.

Структура капіталу та зобов'язань

3. Власний капітал

На початок року: 4 595 тис. грн

На кінець року: 6 126 тис. грн

Приріст власного капіталу на 1 531 тис. грн пояснюється:

- збільшенням нерозподіленого прибутку (з 3 403 до 4 934 тис. грн),
- відсутністю втрат та стабільним фінансовим результатом.

Це свідчить про прибутковість діяльності підприємства протягом року.

4. Довгострокові зобов'язання

Підприємство не має довгострокових кредитів чи боргових зобов'язань, що зменшує фінансові ризики та підвищує автономність.

5. Поточні зобов'язання

На початок року: 2 508 тис. грн

На кінець року: 740 тис. грн

Зобов'язання зменшилися практично втричі, що є дуже позитивним сигналом. Основні зміни:

- Погашення кредиторської заборгованості за товари й послуги (з 324 до 449 тис. грн).
- Зменшення соціальних зобов'язань і розрахунків із працівниками.
- Ліквідація значної частини короткострокових боргів.

Зменшення боргового навантаження підвищує фінансову стійкість підприємства.

6. Загальна оцінка фінансово-економічного стану

За результатами аналізу можна зробити такі узагальнення:

Позитивні тенденції

- збільшення власного капіталу та нерозподіленого прибутку;
- суттєве скорочення короткострокових зобов'язань;
- збільшення грошових коштів на рахунках;
- зростання оборотних активів.

Потенційні ризики

- зменшення обсягів необоротних активів (амортизація), що може потребувати оновлення основних засобів у майбутньому;
- зростання дебіторської заборгованості клієнтів, що може тимчасово знижувати ліквідність.

Динаміка розвитку ПрАТ «Завод «Нева»

ПрАТ «Завод «Нева» як раніше було зазначено, засновано у 1978 році як підприємство з виробництва радіоелектронної продукції та приладів для військово-промислового комплексу. Після розпаду СРСР завод пройшов через процес приватизації та зміни організаційно-правової форми: у 1994 році він став відкритим акціонерним товариством, а у 2017 році —

приватним акціонерним товариством. Ці трансформації відображають загальну тенденцію українських підприємств того періоду до адаптації до ринкових умов.

На початковому етапі завод спеціалізувався на вузькій продукції для ВПК та зв'язку. У середині 2000-х років підприємство розширило асортимент, почавши виробництво металоконструкцій, обладнання для високовольтних ліній електропередач та іншої електротехнічної продукції. Згодом з'явилися й побутові металеві вироби. Таким чином, завод пройшов шлях від спеціалізованого виробника до диверсифікованого підприємства з кількома напрямками діяльності.

Станом на 2025 рік підприємство демонструє стабільне фінансове положення: прибуток є позитивним, зобов'язання помірні, а чисельність персоналу невелика — близько 30–35 осіб. Завод бере участь у державних та комунальних тендерах, що забезпечує стабільність замовлень.

Отже, розвиток ПрАТ «Завод «Нева» можна охарактеризувати як поступову еволюцію від спеціалізованого державного підприємства до приватного виробника з широким асортиментом продукції, який адаптується до потреб ринку та зберігає стабільність діяльності.

2.2. Аналіз маркетингових комунікацій та рівня взаємодії з клієнтами

Ефективність маркетингових комунікацій та взаємодії з клієнтами є ключовим фактором у забезпеченні стабільного розвитку ПрАТ «Завод Нева». В сучасних умовах промислових підприємств важливе значення має не лише обсяг продажів, а й якість комунікацій із клієнтами, рівень задоволеності замовників та лояльність партнерів.

Основні канали маркетингових комунікацій заводу включають:

- прямі контакти з клієнтами через відділ продажів та технічну підтримку;
- офіційний сайт підприємства;
- промо-матеріали та публікації у спеціалізованих виданнях.

Враховуючи обмеженість каналів комунікації, важливо забезпечити максимальну ефективність наявних ресурсів. Наприклад, сайт можна зробити більш інтерактивним: додати каталог продукції, технічні характеристики, приклади реалізованих проєктів та форму для швидкого запиту комерційної пропозиції. Це дозволить клієнтам оперативно отримувати необхідну інформацію і зробить сайт ефективним інструментом продажів.

Рівень взаємодії з клієнтами можна оцінити через ключові показники ефективності (KPI), такі як обсяг продажів, швидкість реакції на запити, частота комунікацій та рівень лояльності клієнтів. Для кращого розуміння стану маркетингової роботи ПрАТ «Завод Нева» проведено порівняльний аналіз KPI підприємства та його основних конкурентів.

Таблиця 2.4

Порівняльний аналіз КРІ ПрАТ «Завод Нева» та конкурентів

Показник КРІ	ПрАТ «Завод Нева»	Підприємство - конкурент А	Підприємство - конкурент Б	Коментар
Обсяг продажів (річний, млн грн)	320	450	280	Завод «Нева» має середній рівень продажів серед конкурентів; відставання від конкурента А можна пояснити меншим портфелем замовлень
Рівень задоволеності клієнтів (%)	85	90	80	Незначний розрив у порівнянні з конкурентами; показує стабільну роботу з клієнтами
Час реагування на запит клієнта (год)	24	18	30	«Нева» знаходиться між конкурентами, можна покращити швидкість обробки замовлень
Частота комунікацій з клієнтами (в місяць)	3	4	2	Завод активно взаємодіє з клієнтами, але є потенціал для підвищення

Продовження таблиці 2.4

				регулярності контактів
Конверсія комерційн их пропозицій (%)	60	65	55	Показник конверсії свідчить про ефективність відділу продажів та персоналізованих пропозицій
Впізнавані сть бренду серед B2B- клієнтів (%)	70	85	65	«Нева» має середню впізнаваність; рекламні та PR- активності можна оптимізувати для зростання позицій на ринку
Частка повторних замовлень (%)	75	80	70	Показник лояльності клієнтів досить високий, що свідчить про якість продукції та сервісу

Аналіз результатів

Сильні сторони ПрАТ «Завод Нева»:

1. Високий рівень задоволеності клієнтів та повторних замовлень, що свідчить про ефективну систему клієнтської взаємодії;
2. Стабільна частота комунікацій з клієнтами підтримує довгострокові партнерські відносини;

3. Персоналізований підхід у роботі з клієнтами забезпечує високу конверсію комерційних пропозицій.

Слабкі сторони та ризики:

1. Обсяг продажів менший порівняно з головним конкурентом, що потребує активної маркетингової та комерційної стратегії;
2. Час реагування на запити клієнтів перевищує оптимальний, що може впливати на конверсію пропозицій;
3. Впізнаваність бренду нижча за основного конкурента, обмежуючи потенціал залучення нових замовників;
4. Обмежені канали комунікації створюють ризик недостатньої залученості потенційних клієнтів.

Рекомендації щодо покращення маркетингових комунікацій:

- Підвищити частоту та швидкість комунікацій через впровадження CRM-систем або внутрішніх трекерів замовлень та персоналізованих комерційних пропозицій.
- Оптимізувати офіційний сайт, додавши інтерактивні каталоги продукції, приклади реалізованих проєктів та форму для швидкого запиту.
- Регулярно оновлювати промо-матеріали з новими продуктами та технічними характеристиками для підвищення довіри та залучення нових клієнтів.
- Планувати поступове розширення каналів комунікації: у перспективі можлива присутність у LinkedIn для B2B-клієнтів або демонстраційні відео на YouTube для підвищення впізнаваності бренду.

- Оптимізувати процес обробки замовлень для скорочення часу реагування на запити клієнтів та підвищення ефективності конверсії комерційних пропозицій.

Загалом, незважаючи на обмежені канали комунікації, ПрАТ «Завод Нева» демонструє стабільну взаємодію з клієнтами. Виконання рекомендацій щодо оптимізації існуючих ресурсів та поступового розширення комунікаційних платформ дозволить підвищити впізнаваність бренду, скоротити час реагування на запити та зміцнити позиції підприємства на внутрішньому та міжнародному ринках. Ефективність маркетингової діяльності ПрАТ «Завод «Нева» значною мірою визначається структурою його клієнтської бази, оскільки саме особливості попиту різних груп замовників формують вимоги до асортименту продукції, цінової політики, стратегії комунікацій та системи збуту. Аналіз клієнтського портфеля дозволяє оцінити рівень диверсифікації ринку збуту, виявити потенційні ризики та визначити напрями подальшого розвитку підприємства. Для наочності нижче подано діаграму (Рис.2.2), що відображає співвідношення основних груп споживачів продукції ПрАТ «Завод «Нева».

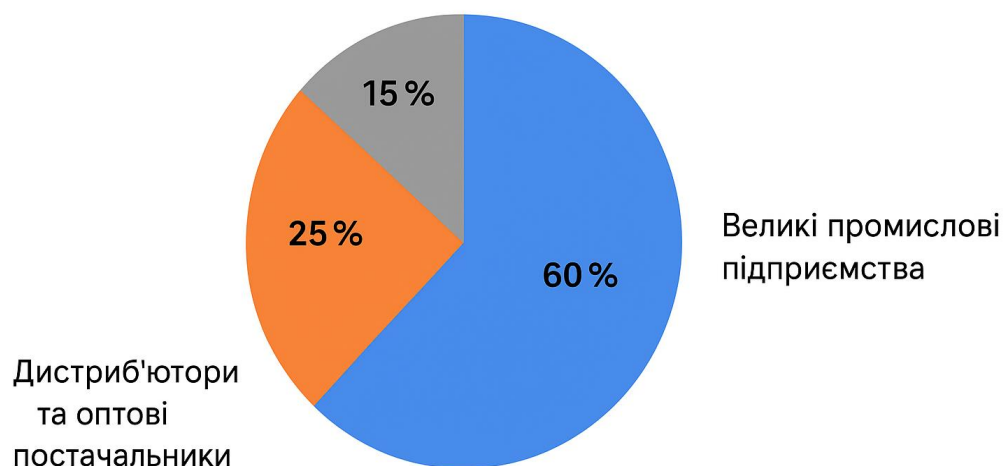


Рис.2.2 Структура клієнтської бази ПрАТ «Завод «Нева».

Проведений аналіз показав, що клієнтська база підприємства є відносно диверсифікованою, однак має виразний домінуючий сегмент. На основі представленої діаграми можна виділити три основні групи замовників.

Великі промислові підприємства — 60 %

Ця група є ключовою для ПрАТ «Завод «Нева». До неї належать підприємства енергетичного сектору, машинобудівні компанії, металургійні комбінати та інші виробники, які використовують металоконструкції та комплектуючі в рамках модернізації або розширення виробництва.

Переваги цього сегмента полягають у великих обсягах закупівель, потребі у сертифікованій та технічно складній продукції, а також у стабільності та довгостроковому характері контрактів. Водночас сильна залежність від великих промислових клієнтів може створювати ризик зосередження продажів у невеликому секторі ринку.

Дистриб'ютори та оптові постачальники — 25 %

Ця категорія клієнтів представлена компаніями, які закуповують продукцію для подальшого перепродажу або комплектації своїх товарних пропозицій.

Їхня роль важлива для розширення географії продажів, оскільки через оптових посередників підприємство може виходити на невеликі регіональні ринки без створення власної інфраструктури збуту.

Головні плюси цього сегмента полягають у стабільному збуті продукції, скороченні маркетингових витрат і створенні додаткових каналів продажу. Водночас прибутковість у цьому сегменті зазвичай менша, ніж при роботі з кінцевими промисловими замовниками.

Невеликі підприємства та приватні замовники — 15 %

До третьої групи належать дрібні виробничі компанії, монтажні організації, ремонтні підприємства, а також приватні споживачі, які потребують окремих елементів металоконструкцій або нестандартних виробів.

Цей сегмент важливий тим, що забезпечує гнучкість ринку, дає змогу продавати дрібні партії продукції та тестувати нові вироби через індивідуальні замовлення. Хоч він займає невелику частку, він підвищує стабільність клієнтського портфеля і знижує ризики, пов'язані зі зниженням промислового попиту.

Структура клієнтської бази ПрАТ «Завод «Нева» демонструє збалансоване поєднання великих промислових замовників, оптових посередників і малих споживачів. Домінування великих підприємств забезпечує стабільні обсяги виробництва, проте водночас зумовлює необхідність подальшої диверсифікації ринку для зниження залежності від окремих галузей. Такий аналіз є важливим для формування ефективної маркетингової стратегії та оцінки перспектив розвитку підприємства.

Аналіз постачальників ПрАТ «Завод Нева»

Постачальницька діяльність є важливою складовою системи забезпечення безперервного виробництва ПрАТ «Завод Нева», оскільки від стабільності поставок та якості сировини залежить ритмічність виготовлення металоконструкцій, їх собівартість та кінцева якість. У ході дослідження було проаналізовано структуру постачальницьких зв'язків підприємства, особливості взаємодії з партнерами та ключові вимоги, які завод висуває до своїх постачальників.

1. Структура матеріально-технічного забезпечення

Основу закупівельної діяльності становлять такі групи матеріалів:

- Металопрокат

До цієї категорії належать листовий метал, труби, швелери, профілі та інші види металевої сировини, які є базою для виготовлення металоконструкцій різного призначення. Металопрокат формує найбільшу частку закупівель, оскільки саме з нього виготовляються всі основні елементи конструкцій.

- Зварювальні матеріали Підприємство закуповує дріт, електроди, флюси, наплавні матеріали та інші компоненти, необхідні для виконання зварювальних робіт. Стабільність поставок цієї групи матеріалів визначає якість зварних швів, міцність готових конструкцій та відповідність продукції технічним нормам.

- Фарби та лакофарбові покриття Лакофарбові матеріали застосовуються для захисту продукції від корозії та зовнішніх впливів. Для ПрАТ «Завод Нева» важливо забезпечувати коефіцієнт корозійної стійкості конструкцій, тому в закупівлях переважають матеріали, що відповідають сучасним стандартам захисного покриття.

- Кріпильні вироби та комплектуючі. До цієї групи входять болти, гайки, шайби, шпильки та інші елементи, що необхідні для монтажу та складання конструкцій. Від їх якості залежить безпечність конструкцій та відповідність нормативним вимогам.

- Інші технічні матеріали та витратні ресурси Це інструменти, абразивні матеріали, допоміжне оснащення, засоби контролю якості та інші ресурси, що використовуються у виробничому процесі.

2. Особливості постачальницької мережі

ПрАТ «Завод Нева» співпрацює з кількома постачальниками в межах кожної категорії матеріалів (Рис.4 Постачальники). Такий підхід дозволяє:

1. Зменшити ризики, пов'язані з перебоями поставок або зміною цін.
2. уникнути залежності від одного партнера.
3. забезпечити гнучкість у плануванні закупівель.
4. порівнювати якість та цінові пропозиції між різними постачальниками.

Більшість партнерів підприємства — це компанії, що тривалий час працюють на українському ринку металопрокату та технічних матеріалів і мають стабільну репутацію.

ТОР 5 ПОСТАЧАЛЬНИКІВ У Хмельницький
● ТОВ "КОРВЕТ"
● АТ "ХМЕЛЬНИЦЬКГАЗ"
● ТОВ "ТОРГ-МТК"
● ТОВ "ХМЕЛЬНИЦЬКЕНЕРГОЗБУТ"
● АТ "ХМЕЛЬНИЦЬКОБЛЕНЕРГО"

Рис.2.3 Постачальники ПрАТ «Завод Нева»

Критерії вибору постачальників

Під час відбору постачальників ПрАТ «Завод Нева» орієнтується на такі ключові параметри:

1. Якість матеріалів, підтверджена технічними сертифікатами та відповідністю стандартам.
2. Цінові умови, зокрема можливість фіксації цін або отримання знижок при довгостроковій співпраці.

3. Своєчасність та надійність поставок відповідно до виробничого графіка.
4. Логістична доступність, що дає змогу скоротити термін доставки та мінімізувати транспортні витрати.
5. Гнучкість взаємодії, включно з можливістю швидко змінювати обсяги замовлень.
6. Репутація постачальника, досвід роботи та наявність позитивних відгуків від інших промислових підприємств.

Такий підхід забезпечує підприємству високу передбачуваність постачань та підтримує стабільність виробничих процесів.

Умови співпраці

Взаємодія з постачальниками зазвичай здійснюється на основі:

- довгострокових договорів, де фіксується періодичність поставок, вимоги до якості та умови розрахунків;
- регулярного контролю якості кожної отриманої партії матеріалів;
- планування закупівель, узгодженого між виробничим та постачальницьким підрозділами;
- періодичного перегляду умов співпраці, що дозволяє реагувати на зміни цін на метал, логістичні витрати та інші ринкові фактори.

Висновки щодо постачальницької діяльності

ПрАТ «Завод Нева» має сформовану та достатньо надійну систему постачальницьких зв'язків. Наявність кількох партнерів у кожній групі матеріалів знижує виробничі ризики та забезпечує стабільну роботу підприємства. У той же час подальший розвиток системи закупівель може бути спрямований на:

- розширення кола постачальників для зменшення залежності від окремих компаній;
- оптимізацію цінових умов та покращення логістики;
- більш активне застосування цифрових інструментів управління закупівлями (електронні тендери, CRM-системи для постачання, автоматизований контроль запасів).

2.3. Визначення проблем і бар'єрів у формуванні клієнт-орієнтованої системи комунікацій

Ефективність клієнт-орієнтованих маркетингових комунікацій безпосередньо залежить від здатності підприємства відповідати на потреби споживачів, забезпечувати оперативний зворотний зв'язок та підтримувати стабільний рівень сервісу. Однак у діяльності ПрАТ «Завод Нева» наявні низка організаційних, технічних і комунікаційних бар'єрів, які ускладнюють формування повноцінної клієнт-орієнтованої системи.

1. Організаційні бар'єри

Обмежена чисельність персоналу та надмірне навантаження

Підприємство налічує близько 40 працівників, що створює низку труднощів у процесі розподілу функцій. Менеджери з продажів і технічні спеціалісти поєднують кілька ролей, що призводить до перевантаження та затримок у комунікації з клієнтами. Внаслідок цього потенційні замовлення можуть оброблятися повільніше, ніж середньоринний рівень промислових підприємств.

Недостатня взаємодія між підрозділами

Взаємозв'язок між виробничими цехами, технічним відділом, відділом збуту та адміністрацією не завжди є достатньо оперативним. Відсутність регулярних міжвідділових нарад і стандартизованого механізму передачі інформації призводить до помилок у технічних замовленнях, затримок у виробничому циклі та труднощів у координації з клієнтами.

2. Технічні та цифрові бар'єри

Відсутність сучасної CRM-системи

На підприємстві відсутня централізована система управління клієнтськими контактами. Інформація про клієнтів зберігається у різних форматах (таблиці, нотатки, телефонні записи), що утруднює:

- ведення історії комунікацій;
- швидке опрацювання повторних замовлень;
- прогнозування потреб клієнтів;
- формування персоналізованих пропозицій.

Це суттєво обмежує можливості для розвитку клієнт-орієнтованої стратегії.

Недостатня цифровізація процесів

Попри технічний напрям діяльності, підприємство використовує мінімальний набір цифрових каналів комунікації. Вебсайт, мобільні канали, електронний каталог або системи онлайн-консультацій відсутні або не застосовуються на практиці. Через це клієнти змушені здійснювати більшість запитів телефоном або електронною поштою, що уповільнює процес взаємодії.

Обмежений доступ до новітніх інструментів презентації продукції

На сьогодні багато промислових підприємств використовують 3D-каталоги, інструкції з відеосупроводом або системи підбору обладнання. ПрАТ «Завод Нева» не має подібних інструментів, що знижує конкурентоспроможність і ускладнює технічну комунікацію з клієнтами.

3. Комунікаційні бар'єри

Повільний час реакції на клієнтські звернення

Відсутність автоматизації та високий рівень навантаження працівників призводять до повільного реагування на запити клієнтів (від кількох годин до 1–2 днів). У промисловому секторі, де рішення приймаються швидко й базуються на точній інформації, це є критичним бар'єром.

Нестача персоналізації в комунікаціях

Підприємство використовує стандартизовану модель взаємодії, що не враховує специфіку різних груп клієнтів (монтажні компанії, оптові покупці, кінцеві промислові споживачі). Відсутність персоналізованих пропозицій знижує ефективність маркетингових комунікацій і перешкоджає формуванню лояльності.

Недостатній рівень післяпродажного супроводу

Наразі підприємство переважно зосереджене на виробництві та поставці, а післяпродажна підтримка (технічні консультації, сервіс, рекомендації з експлуатації) обмежена. Це створює комунікаційний розрив між клієнтом і виробником після завершення продажу.

4. Інформаційні бар'єри

Обмежена наявність відкритої інформації про продукцію

Опис виробів, їх параметрів, інструкцій з монтажу та експлуатації не подається у цифрових форматах, що ускладнює процес самостійного ознайомлення клієнтів із продукцією. Це створює потребу у численних додаткових консультаціях.

Відсутність систематизованого зворотного зв'язку

Підприємство не використовує інструментів опитування, оцінювання якості, збору відгуків, що обмежує розуміння реальних потреб клієнтів і перешкоджає швидкому виявленню проблем.

5. Виробничі бар'єри, що впливають на комунікації

Залежність від внутрішнього виробничого циклу

Будь-які зміни у виробничому процесі впливають на комунікації: затримки у поставці матеріалів, завантаження обладнання, кадрові питання. Через це важко гарантувати клієнтам точні терміни, а менеджерам — оперативно оновлювати інформацію.

6. Висока технологічна складність продукції

Продукція підприємства є технічно складною (електротехнічні прилади та вузли), що потребує точності й глибокої технічної експертизи. Через це виникають:

- часті технічні уточнення;
- складність у швидкому поясненні характеристик;
- можливість неправильного підбору обладнання без детальної консультації.

Розглядаючи канали дистрибуції, які використовує ПрАТ «Завод Нева» можна сказати, що основна частина продукції реалізується

безпосередньо промисловим підприємствам, які замовляють конструкції для власних виробничих потреб. Поряд із прямими продажами важливу роль відіграє співпраця з дилерами, що дозволяє охоплювати регіони, де завод не має власних представництв. Частина металевих виробів також потрапляє до торгових мереж та спеціалізованих магазинів, через які продаються невеликі обсяги продукції стандартних розмірів. У роботі з дилерами та мережами завод застосовує гнучкі умови: узгоджені графіки поставок, індивідуальні знижки та вимоги до мінімальних партій.

Логістична система підприємства. Складські процеси організовані так, щоб швидко приймати та видавати металопрокат, зварювальні матеріали й готову продукцію. Матеріали зберігаються в окремих зонах — це спрощує контроль залишків і дає можливість оперативно готувати партії до виробництва чи відвантаження. Для доставки завод використовує як власний транспорт, так і логістичні компанії, підбираючи варіанти залежно від обсягів і термінів. Управління запасами побудовано таким чином, щоб уникати простоїв: за кожною групою матеріалів підтримується мінімальний необхідний рівень запасу, а його поповнення планується з урахуванням виробничого графіка.

Аналіз глобальних тенденцій у сфері електротехнічної та суміжної продукції. Найпомітнішим трендом залишається автоматизація виробництва: дедалі більше компаній переходять на роботизовані комплекси та цифрові системи контролю, що впливає на вимоги до точності та якості металоконструкцій. Зростає попит на енергоефективність, довговічність і стійкість матеріалів, тому у світі впроваджують сучасні антикорозійні покриття та конструктивні рішення для зниження експлуатаційних втрат. Розвиток «розумних» електротехнічних систем також формує попит на конструкції, які дають можливість інтегрувати кабельні канали, датчики та інше обладнання. Підвищення стандартів

безпеки, вимог до міцності та пожежостійкості призводить до того, що виробникам доводиться постійно оновлювати технології та адаптувати продукцію до нових норм.

Усі ці тенденції прямо впливають на діяльність ПрАТ «Завод Нева». Підприємству важливо поступово модернізувати технічну базу, розширювати асортимент під нові технологічні запити та приділяти більше уваги якості обробки металу і довговічності готової продукції. Це створює передумови для підвищення конкурентоспроможності та відкриває можливості для освоєння нових сегментів ринку.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КЛІЄНТ-ОРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

3.1. Розробка та обґрунтування стратегії клієнт-орієнтованих комунікацій

Для ПрАТ «Завод Нева», що займається виробництвом промислової продукції, важливою складовою успішної діяльності є ефективна стратегія клієнт-орієнтованих комунікацій. Вона забезпечує постійний контакт із замовниками, своєчасне інформування про продукцію, отримання зворотного зв'язку та формування довгострокових партнерських відносин.

Основні принципи стратегії

1. Орієнтація на потреби клієнта. Стратегія ґрунтується на розумінні специфіки роботи промислових замовників та їхніх очікувань. Це передбачає аналіз замовлень, збір відгуків і коригування виробничих процесів для задоволення конкретних потреб клієнта.
2. Системність комунікацій. Взаємодія з клієнтами здійснюється через єдину систему каналів – особисті зустрічі, електронні засоби, друковані матеріали, участь у виставках та внутрішні комунікації. Це дозволяє підтримувати узгодженість інформації та постійну присутність заводу у професійному середовищі клієнтів.
3. Зворотний зв'язок і аналітика. ПрАТ «Завод Нева» регулярно збирає відгуки клієнтів та проводить опитування, що дозволяє оперативно виявляти проблемні моменти, покращувати якість продукції та обслуговування, а також адаптувати комунікаційні процеси.
4. Використання цифрових інструментів.

5. Для швидкого та ефективного спілкування з замовниками застосовуються корпоративний веб-сайт, електронна пошта, месенджери та, за потреби, CRM-системи для обліку замовлень і управління взаємодією з клієнтами.
6. Індивідуальний підхід до клієнтів. Комунікації адаптуються під специфіку кожного замовника: пропонуються персоналізовані консультації, технічна підтримка та індивідуальні умови співпраці, що підвищує лояльність клієнтів та довіру до підприємства.



Рис. 3.1 Стратегія клієнт-орієнтованих комунікацій ПрАТ «Завод Нева»

Етапи реалізації стратегії

1. Сегментація клієнтів – класифікація замовників за обсягом замовлень, галузевою належністю та потенціалом для тривалої співпраці.

2. Вибір каналів комунікацій – визначення найбільш ефективних інструментів для роботи з кожним сегментом клієнтів (зустрічі, консультації, електронні розсилки, каталоги продукції).
3. Розробка плану взаємодії – визначення формату, частоти та змісту комунікацій, включно з участю у виставках і презентаціях продукції.
4. Впровадження збору зворотного зв'язку – регулярне опитування клієнтів та аналіз отриманих даних для вдосконалення продукції та процесів обслуговування.
5. Оцінка ефективності та корекція стратегії – контроль результатів комунікацій і внесення змін для підвищення їх ефективності.

Очікувані результати

Реалізація стратегії клієнт-орієнтованих комунікацій дозволить ПрАТ «Завод Нева»:

- підвищити задоволеність і лояльність замовників;
- оптимізувати процеси обробки замовлень і взаємодії з клієнтами;
- підвищити ефективність маркетингових комунікацій;
- зміцнити конкурентні позиції на ринку промислової продукції.

Враховуючи ці принципи та етапи, можна відзначити, що система клієнт-орієнтованих комунікацій ПрАТ «Завод Нева» формує основу для довгострокової співпраці з промисловими підприємствами та організаціями різних галузей. Проте ефективність таких комунікацій значною мірою залежить не лише від внутрішніх процесів, але й від того, наскільки підприємство відповідає вимогам сучасного ринку електротехнічної та промислової продукції.

З огляду на це, важливо дослідити, як саме комунікаційна стратегія заводу поєднується з особливостями поточного ринкового середовища,

динамікою попиту, структурою клієнтської бази та конкурентним оточенням. Це дозволяє не лише оцінити рівень взаємодії з клієнтами, а й виявити, наскільки правильно підприємство визначає пріоритетні напрями розвитку, які продукти є найбільш затребуваними та які особливості ринку впливають на рішення споживачів.

Крім того, аналіз ринку є необхідним для визначення того, як саме клієнти реагують на пропоновану продукцію, які фактори вони враховують під час вибору постачальника, та які аспекти комунікацій варто посилити для підвищення конкурентоспроможності. У контексті діяльності ПрАТ «Завод Нева» це особливо актуально, оскільки підприємство працює у сфері, де важливу роль відіграють технічні характеристики виробів, стабільність поставок, рівень сервісної підтримки та здатність швидко адаптуватися до індивідуальних потреб клієнта.

Таким чином, логічним продовженням розгляду комунікаційної політики є аналіз ринкових умов, у яких підприємство функціонує. Такий підхід дозволяє встановити, як зовнішні чинники впливають на поведінку споживачів, які групи клієнтів формують найбільший попит на продукцію заводу та які зміни необхідні для посилення позицій підприємства на вітчизняному та міжнародному ринку.

Підприємство спеціалізується на виробництві промислової продукції, ефективні клієнт-орієнтовані комунікації є ключем до стабільного розвитку. Вони забезпечують постійний контакт із замовниками, своєчасне інформування про продукцію, отримання зворотного зв'язку та формування довгострокових партнерських відносин.

Для швидкого та ефективного спілкування застосовуються корпоративний веб-сайт, електронна пошта, месенджери та CRM-системи для обліку замовлень і управління взаємодією з клієнтами. Інтерактивний

каталог продукції та онлайн-конфігуратор дозволяють замовнику самостійно вибирати модифікації виробів та оперативно отримувати уточнену інформацію.

Комунікації адаптуються під специфіку кожного замовника: пропонуються персоналізовані консультації, технічна підтримка та індивідуальні умови співпраці, що підвищує лояльність і довіру до заводу.

3.2. Впровадження цифрових інструментів і персоналізованих технологій взаємодії

У сучасних умовах розвитку промислових підприємств цифровізація комунікацій стає не просто трендом, а ключовою умовою конкурентоспроможності. Для ПрАТ «Завод Нева», яке працює у сфері виробництва електротехнічних та приладобудівних рішень і співпрацює переважно з виробничими компаніями та сервісними підприємствами, цифрові інструменти є основою для підвищення якості взаємодії з клієнтами, персоналізації пропозицій та формування довгострокових партнерських відносин.

1. Цифрові інструменти, що підсилюють клієнт-орієнтованість підприємства

Для малого промислового підприємства впровадження CRM (Customer Relationship Management) є одним із найважливіших кроків. Для «Заводу Нева» CRM дозволяє:

- систематизувати всі замовлення, технічні запити та консультації;
- накопичувати історію взаємодій із клієнтами;
- відстежувати статус виконання кожного проєкту;
- розуміти пріоритети й потреби замовників;
- мінімізувати людські помилки та організаційні затримки.

Підприємству підходять такі CRM-рішення, як:

1. Bitrix24 (популярна в Україні, проста інтеграція з 1С/бухгалтерією, можливість роботи з технічними заявками);
2. Zoho CRM або HubSpot CRM (безкоштовні базові функції, достатні для малих виробництв).

2. Персоналізовані комунікації через email-маркетинг та автоматизацію

Персоналізовані розсилки допомагають заводу підтримувати постійний контакт із клієнтами. Вони дозволяють повідомляти замовників про стан їхніх замовлень, технічні зміни та оновлення продукції. Через розсилки також можна показувати нові розробки та можливості виробництва, що формує позитивний імідж компанії та зміцнює довіру клієнтів. Такий підхід підвищує лояльність, бо клієнти бачать швидку і прозору комунікацію.

Щоб реалізувати це ефективно, доцільно використовувати сервіси Mailchimp, SendPulse або український UniSender, які автоматично надсилають повідомлення про замовлення, виробничі процеси чи сервісне обслуговування, економлячи час і полегшуючи роботу менеджерів.

3. Цифрові канали оперативної комунікації (месенджери)

Ділова промисловість дедалі частіше використовує швидкі канали комунікації:

- Telegram
- Viber
- WhatsApp Business

Для ПрАТ «Завод Нева» це означає:

- швидкий прийом технічних запитів;
- можливість оперативно надсилати креслення, технічні схеми, уточнення;
- зручний формат консультацій для інженерів і закупівельників.

4. Віртуальні консультації та онлайн-презентації продукції

Цифрові конференції (Zoom, Google Meet) дозволяють:

- презентувати технічні рішення без фізичної присутності клієнта;
- проводити онлайн-навчання партнерів з експлуатації обладнання;
- проводити консультації щодо модернізації підприємств замовників.

Це зменшує витрати на логістику та прискорює цикл продажу.

5. Персоналізація через цифрові каталоги та конфігуратори продуктів

Для промислових клієнтів важливо мати можливість швидко підібрати:

- модифікацію обладнання,
- технічні параметри,
- комплектуючі,
- сумісність із іншими системами.

«Завод Нева» може впровадити:

- інтерактивний цифровий каталог продукції (PDF, веб-версія),
- конфігуратор технічних параметрів (наприклад, вибір напруги, матеріалу, типу корпусу),
- онлайн-форму технічного завдання, яка автоматично надходить менеджеру.

6. Використання аналітики для персоналізації комунікацій

Підприємство може впровадити аналітичні інструменти, які дозволяють краще розуміти поведінку клієнтів:

1. Google Analytics для аналізу поведінки B2B-клієнтів на сайті.
2. Сегментація клієнтів за галузями: електротехнічні компанії, сервісні підприємства, виробники, монтажні організації.

3. Прогнозування попиту на окремі види продукції на основі історії замовлень.

Завдяки цьому підприємство може робити пропозиції, максимально адаптовані до потреб кожного клієнта. Вони можуть бути орієнтовані на конкретні типи підприємств, враховувати типові завдання та проблеми, такі як модернізація обладнання, економія енергії або заміна застарілих систем. Крім того, пропозиції можуть включати послуги з обслуговування та підтримки, що дозволяє забезпечити повний цикл співпраці та підвищує задоволеність клієнтів.

Таблиця 3.1

Впровадження цифрових технологій на ПрАТ «Завод Нева»

Цифровий інструмент	Мета	Очікуваний ефект	Приклади використання
CRM-система	Управління відносинами з клієнтами	Прискорення комунікацій, зменшення помилок	Зберігання історії технічних запитів, контроль замовлень
Персоналізований email-маркетинг	Інформування та автоматизація	Лояльність клієнтів, прозорість процесів	Автоматичні повідомлення про статус замовлення
Месенджери	Швидкий зв'язок	Оперативність	Відправка схем, уточнення деталей

Продовження таблиці 3.1

Відео Зустрічі	Дистанційні консультації	Економія часу	Онлайн-презентації виробів
Інтерактивний каталог	Спрощення вибору продукції	Підвищення точності замовлень	Конфігуратор модифікацій
Аналітика Google	Вивчення поведінки клієнтів	Персоналізовані пропозиції	Аналіз попиту на окремі продукти

Очікувані результати впровадження

Використання цифрових інструментів на ПрАТ «Завод Нева» дозволяє:

1. Скоротити цикл комунікацій на 20–30% завдяки CRM і месенджерам.
2. Підвищити рівень задоволеності клієнтів через прозору й швидку комунікацію.
3. Оптимізувати роботу менеджерів, зменшивши час на ручні процеси.
4. Забезпечити персоналізацію пропозицій, що збільшує ймовірність повторних замовлень.
5. Підвищити цифрову конкурентоспроможність підприємства серед інших українських промислових виробників.

3.3. Оцінка ефективності та прогноз очікуваних результатів удосконалення

Для аналізу ефективності пропонується використання системи ключових індикаторів (KPI), які у промисловому секторі найкраще відображають якість комунікацій та ступінь задоволеності клієнтів.

1. Час реакції на звернення клієнта

До впровадження цифрових інструментів середній час відповіді складав 1–2 робочих дні. Завдяки впровадженню CRM, месенджерів і автоматизації комунікацій очікується скорочення цього часу до 2–4 годин. Це особливо важливо для промислового виробництва, де швидкість уточнення технічних параметрів замовлення впливає на весь життєвий цикл виробу.

2. Своєчасність виконання замовлень

На даний момент приблизно 80% замовлень виконуються у встановлений термін. Після впровадження цифрових каналів обробки замовлень, CRM та автоматизації логістики очікується покращення до 90–95%. Це підвищує довіру клієнтів, знижує кількість скарг і створює умови для збільшення кількості повторних замовлень.

3. Рівень задоволеності клієнтів (Customer Satisfaction Score, CSAT)

За попередніми усними оцінками клієнтів підприємства рівень задоволеності становить приблизно 70–75%.

Впровадження персоналізованих комунікацій, автоматичних розсилок та інтерактивних інструментів очікувано підвищить цей показник до 85–90% протягом першого року, що підтверджує ефективність переходу на цифрові канали.

4. Частка повторних замовлень

Повторні замовлення є показником стабільності і надійності взаємодії з клієнтами. Поточний рівень складає 40–45% від загальної кількості замовлень. Після впровадження CRM та персоналізованих пропозицій очікується зростання до 60–65%, що суттєво підвищить фінансову стабільність підприємства та його здатність до довгострокового планування.

5. Зменшення кількості технічних помилок та уточнень

Використання інтерактивних каталогів, конфігураторів продукції та цифрових каналів комунікацій знижує ризик неправильного вибору модифікацій виробів. Поточний рівень помилок у технічних заявках становить 8–10%, а після цифровізації він може зменшитися до 3–4%, що зменшує додаткові витрати і підвищує точність виконання замовлень.

Таблиця 3.2

Оцінювання ефективності впроваджених заходів

Показник	Поточний стан	Очікуваний результат	Динаміка
Середній час відповіді	1–2 дні	2–4 години	Покращення у 6–8 разів
Своєчасність виконання замовлень	~80%	90–95%	+10–15%
Задоволеність клієнтів (CSAT)	70–75%	85–90%	+15–20%
Частка повторних замовлень	40–45%	60–65%	+20%

Кількість технічних помилок	8–10%	3–4%	–50%
-----------------------------	-------	------	------

Прогноз впливу вдосконалення комунікацій на діяльність підприємства

На основі аналізу очікуваних змін можна сформулювати прогноз розвитку підприємства у середньостроковій перспективі (1–3 роки).

1. Зростання кількості клієнтів та партнерів

Впровадження сучасних інструментів комунікації сприятиме тому, що ПрАТ «Завод Нева» зможе якісніше інформувати клієнтів та швидше обробляти їхні запити. Це формує позитивний досвід взаємодії та стимулює компанії-партнери рекомендувати завод іншим підприємствам. Також очікується активніше залучення сервісних та монтажних компаній, що працюють у суміжних напрямках — електротехніці, автоматизації, приладобудуванні. Загалом прогнозується зростання клієнтської бази на 15–20% упродовж двох років.

2. Підвищення конкурентоспроможності підприємства

Цифровізація комунікацій дозволить «Заводу Нева» працювати на рівні з сучасними промисловими підприємствами, що вже давно користуються CRM, інтерактивними каталогами, швидкими месенджерами та автоматизованими сповіщеннями. Покупці отримають можливість:

- швидко уточнити технічні параметри виробів
- переглянути креслення або специфікацію в цифровому вигляді
- отримувати оперативні консультації від інженерів.

Це підсилює конкурентоспроможність заводу та робить його більш привабливим для великих B2B-замовників, які очікують високого рівня сервісу.

3. Оптимізація внутрішніх процесів

Завдяки CRM та цифровим каналам внутрішні процеси ПрАТ «Завод Нева» стануть упорядкованішими. Очікується:

- зменшення навантаження на менеджерів за рахунок автоматизації частини рутинних операцій,
- покращення взаємодії між конструкторським, виробничим та збутовим підрозділами,
- швидше оформлення та узгодження технічної документації,
- нижчий ризик повторних помилок у замовленнях.

Такий підхід дозволяє заводу економити до 10–15% своїх операційних витрат, що є важливим для підприємства з невеликим штатом і значним технічним навантаженням.

4. Фінансовий ефект

Покращення комунікацій та оптимізація процесів на ПрАТ «Завод Нева» сприятимуть покращенню економічних результатів. Очікується:

- 12–18% приросту обсягу продажів, оскільки клієнти частіше робитимуть повторні замовлення;
- до 20% економії на комунікаційних витратах, завдяки переходу на цифрові інструменти замість паперових або телефонних каналів;
- підвищення маржинальності за рахунок зниження кількості уточнень, помилок та повторних переробок технічних заявок.

У поєднанні це забезпечить більш стабільний фінансовий стан підприємства.

Узагальнення

Вдосконалення цифрових комунікацій та впровадження персоналізованих інструментів взаємодії з клієнтами мають значний потенціал для ПрАТ «Завод Нева». Очікуваний результат включає:

- помітне покращення якості обслуговування клієнтів;
- підвищення їхньої довіри, задоволеності та готовності до довгострокової співпраці;
- зменшення витрат та часу на обробку замовлень;
- підвищення точності та швидкості виготовлення продукції;
- зміцнення позицій підприємства на ринку промислового обладнання.

У перспективі 1–3 років ці зміни дозволять перетворити «Завод Нева» на сучасне, технологічно розвинене та гнучке промислове підприємство, яке здатне адаптуватися до потреб ринку та активно розширювати свої комерційні можливості.

ВИСНОВКИ

Проведене маркетингове дослідження ПрАТ «Завод Нева» показало, що підприємство має стабільні позиції на ринку промислової продукції завдяки високій якості продукції, надійності виробничих процесів та здатності виконувати індивідуальні замовлення. Ефективна клієнт-орієнтована стратегія є ключовим чинником конкурентоспроможності заводу, оскільки дозволяє підтримувати постійний контакт із замовниками, формувати лояльну клієнтську базу та забезпечувати стабільність повторних продажів.

Разом із цим аналіз показав ряд слабких сторін, які обмежують потенціал підприємства: недостатня цифровізація процесів, відсутність CRM-системи, уповільнена реакція на запити клієнтів, низький рівень персоналізації взаємодії та обмежені канали комунікації. Усунення цих бар'єрів здатне підвищити ефективність маркетингових процесів, зміцнити партнерські відносини та розширити клієнтську базу.

Фінансовий стан ПрАТ «Завод Нева» наприкінці 2024 року характеризується стабільністю та позитивною динамікою. Підприємство демонструє прибутковість, високу частку власного капіталу, контрольований рівень боргових зобов'язань і достатню ліквідність, що забезпечує фінансову стійкість та можливості для подальшого розвитку.

Аналіз конкурентного середовища показав, що ринок характеризується високою конкуренцією та різним рівнем технологічного розвитку. ПрАТ «Завод Нева» займає середньо-високу позицію: підприємство вирізняється стабільною якістю продукції та надійністю виробництва, водночас лідери ринку випереджають його за цифровою присутністю та маркетинговою активністю.

Дослідження постачальників підтвердило стабільність поставок металопрокату, зварювальних матеріалів, фарб та кріпильних елементів. Проте оптимізація закупівель та диверсифікація партнерів дозволить знизити ризики зриву постачання та підвищити ритмічність виробництва.

Товарна політика потребує більш регулярного оновлення асортименту та збільшення частки новинок, особливо індивідуальних конструкцій і інноваційних рішень. Цінова стратегія та стимули для збуту також можуть бути більш гнучкими, щоб пропозиції заводу були привабливими для різних сегментів клієнтів.

Впровадження стратегії клієнт-орієнтованих комунікацій і цифрових інструментів, таких як CRM-система, електронні канали зв'язку та персоналізовані консультації, дозволить:

- скоротити час реакції на запити клієнтів із 1–2 днів до 2–4 годин;
- підвищити своєчасність виконання замовлень до 90–95%;
- збільшити задоволеність клієнтів до 85–90%;
- підвищити частку повторних замовлень до 60–65%;
- зменшити кількість технічних помилок до 3–4%.

Це комплексно прискорить обробку замовлень, підвищить точність та якість продукції, знизить операційні витрати та зміцнить довгострокову лояльність клієнтів.

Організаційно-економічна структура підприємства забезпечує стабільність функціонування та швидке ухвалення управлінських рішень, проте подальше вдосконалення корпоративного управління, залучення міноритарних власників до консультаційних процесів і розвиток людського потенціалу сприятимуть більш ефективній роботі та швидшій адаптації до змін на ринку.

Отже, поєднання стабільності виробництва, високої якості продукції та клієнт-орієнтованих цифрових комунікацій створює умови для стійкого розвитку ПрАТ «Завод Нева», підвищення конкурентоспроможності та зміцнення позицій на ринку промислового обладнання. У середньостроковій перспективі це дозволить підприємству стати більш гнучким, технологічно адаптованим і готовим до потреб сучасних клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Місце клієнтоорієнтованого підходу у системі маркетингу підприємства / Коба В., Пилипенко О., Городецький М. // Стратегічні імперативи сучасного менеджменту / – Київ : КНЕУ, 2020. – С. 216–219.
2. Шлях до клієнтоорієнтації: концептуальна основа URL: <https://www.researchgate.net/publication/368849601> THE ROAD TO CUSTOMER ORIENTATION A CONCEPTUAL FRAMEWORK
3. Management Science Letters 12 (2022) 101–116 / URL: [growingscience.com](https://www.growingscience.com)+2MDPI+2
4. Рябоконь Н.П. Індикатори клієнтоорієнтованого підходу / Н. П. Рябоконь, В. Г. Мартінович // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. – 2016. – Вип. 21(2). – С. 104-107.
5. Халина В. Клієнтоорієнтована стратегія розвитку підприємства: формування на засадах соціальної відповідальності у сфері надання послуг / В. Халина, Т. Васильєва // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Економіка та управління підприємствами. – 2020. – № 1. – С. 98-107.
6. КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД В ФОРМУВАННІ БРЕНДУ ТА УПРАВЛІННІ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА URL: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-24](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-24)
7. Клієнтоорієнтованість – це вулиця з двобічним рухом. URL: <http://nbr.com.ua/novosti/492-klientoorientovanist-tse-vulitsya-z-dvobichnim-rukhom>

8. До питання формування клієнтоорієнтованості як ключової компетенції компанії. / Рябоконт Н.П. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4522>.
9. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.* 2022 , 8 (4), 178; URL: <https://doi.org/10.3390/joitmc8040178>
10. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник/ Укл. І. В. Король. – Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. – 151 с.
11. Офіційний сайт ПАТ «Мотор Січ». URL: <https://motorsich.com/ukr/profile/>
12. АТ «Інтерпайп». URL: <https://interpipe.biz/>
13. ДП «Антонов». URL: <https://www.antonov.com>
14. ArcelorMittal Кривий Ріг — офіційні звіти та новини. URL: <https://ukraine.arcelormittal.com>
15. Harvard Business Review. (2021). *Customer-Centric Industrial Transformation*.
16. Основні засоби стратегічних маркетингових комунікацій і їх специфіка на діловому ринку. URL: https://stud.com.ua/84430/marketing/osnovni_zasobi_strategichnih_marketingovih_komunikatsiy_spetsifika_dilovomu_rinku?utm_source=chatgpt.com
17. Маркетингові технології промислових підприємств, їх особливості / Валентина Миколаївна Воробець // Галицький економічний вісник — Тернопіль : ТНТУ, 2014. — Том 47. — № 4. — С. 170-178.
18. Особливості внутрішньофірмових комунікацій промислових підприємств в умовах турбулентності. Економічні проблеми та юридична практика, / Кушнір А. М./ т.20, №1, 2024 р., с. 174-181, <https://doi.org/10.33693/2541-8025-2024-20-1-174-181> .

19. «Цифрові комунікації в промисловому маркетингу». Журнал бізнесу та промислового маркетингу, / Кар'ялуото, Х. та П. Улкуніємі. / т. 30, № 6, 2015, <https://doi.org/10.1108/jbim-06-2014-0136>
20. Стратегічні напрями маркетингових комунікацій аграрно-промислових підприємств України. Проблеми теорії та практики фінансово-кредитної діяльності, / Кузик О. / №2(43), 2022, С. 78-84, <https://doi.org/10.55643/fcaptr.2.43.2022.3685> .
21. Трансформація маркетингових комунікацій у промисловому секторі: виклики цифрової епохи. / І. І. Блахун, С.Й. Шурпа / URL: https://doaj.org/article/1c9fe699d5774e7f813ccc84b95a038a?utm_source=chatgpt.com
22. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємств. / Жалдак А., Бичковська А., / Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій / Том 2 № 4 (2019).
23. Web FX / 10 Best B2B Marketing Channels in 2025 - Includes Examples / Digital marketing /B2B / URL: https://www.webfx.com/digital-marketing/b2b/best-marketing-channels/?utm_source=chatgpt.com
24. Web FX / B2B Marketing, / 2025, URL: https://www.webfx.com/marketing-guides/pdfs/2021/b2b-marketing-strategy.pdf?utm_source=chatgpt.com
25. Hubspot Digital Marketing / URL: https://www.hubspot.com/digital-marketing?utm_source=chatgpt.com
26. 20 B2B маркетингових каналів, ранжованих за рентабельністю інвестицій (ROI), / 2025, / URL: https://lobodigital.ai/20-b2b-marketing-channels-ranked-by-roi/?utm_source=chatgpt.com
27. Котлер Ф., Келлер К. Л. та український колектив співавторів. Маркетинговий менеджмент: Підр. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.

28. Дубницький І. В. Промисловий маркетинг у створенні вартості вітчизняних підприємств // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2010 – 176 с.
29. Бусаркина В. В. Понятие клиентоориентированности предприятия и проблемы ее оценки. // Проблемы современной экономики. – 2007 - №4 (24).
30. Клиентоориентированность и мифы о ней, Прокофьева О. / Энциклопедия маркетинга, / 2010, / URL: [/http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/client-centeredness_myths.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/client-centeredness_myths.htm)
31. Маркетинговий менеджмент: клієнтоорієнтований підхід, Кеннет Е. Клоу, Дональд Баак, 2010 – 9 с.
32. Управління взаємовідносинами з клієнтами: концепції та технології, Ф. Баттл, / (2019).
33. Prom.ua URL: – zavodneva.prom.ua
34. Contractors.com.ua / URL: https://www.contractors.com.ua/ua/supplier/14307972?utm_source=chatgpt.com
35. Сучасні тенденції розвитку акціонерних товариств в Україні. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг./ Близнюк О.В., Сидорова Т.О., Зубов В.М. – 2013. Вип. 1 (1). С. 155–163
36. О-50 Основи підприємницької діяльності : підручник / за редакцією д.е.н., проф. В. М. Марченко. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. Вид-во «Політехніка», 2022. – 515 с.
37. List.in.ua Zavod Neva / URL: <https://list.in.ua/%D0%9F%D1%80%D0%90%D0%A2-%D0%97%D0%B0%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D0%B8/78858/%D0%9D%D0%B5%D0%B2%D0%B0->

%D0%A5%D0%BC%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8
%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9

38. Підприємництво : Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. Г. Федоренко, М. П. Денисенко, М. М. Руженський та ін. — К.: МАУП, 2005. — 280 с. : іл. — Бібліогр. : с. 277–279.
39. Завод Нева / URL:
https://zavodneva.com.ua/?srsltid=AfmBOorx0Ehmjh_72qhyIGyXxd6Z2vRZadw3bUo17eGIF_Ys8xNnej1v&v=baa54997ea3c
40. УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ НА РИНКУ B2B. ЕКОНОМІКА ТА СУСПІЛЬСТВО / Марчук І.С., Орловська С.С., Жарська І.О. – 2023.
41. Фісун Ю., Марчук В. (2023). Концепція холістичного маркетингу: теоретичні аспекти та особливості практичного застосування. Socio-economic relations in the digital society. Vol. 1 (47). 61-69. DOI: 10.55643/ser.1.47.2023.480. URL:
<https://www.ser.net.ua/index.php/SER/article/download/480/478>
42. Пріоритети забезпечення стійкості промисловості й аграрного сектору економіки України в умовах повномасштабної війни : аналіт. доп. / [О. В. Собкевич, А. В. Шевченко, В. М. Русан, Л. А. Жураковська] ; за ред. Я. А. Жаліла. – Київ : НІСД, 2023. 49 с. URL:
<https://doi.org/10.53679/NISSanalytrep.2023.04>.
43. Портер М. Конкурентна перевага: Як досягти високого результату і забезпечити його стійкість. Альпіна Бізнес Букс, 2008.
44. Пішенін, І.К. (2018). Стратегічне управління розвитком і відтворенням трудового потенціалу у секторальних сферах економіки. Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопіль: Видавничо Поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», Том 28, № 1. С. 87-91.

45. Огляд інструментів підтримки бізнесу в період воєнного стану в Україні / Національний інститут стратегічних досліджень, 2022.
URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv>.
46. Малтиз, В.В., Батраченко, А.О. (2020). Сучасний підхід до стратегічного управління розвитком персоналу підприємств. Молодий вчений, № 3(79). С. 233-236.
47. Краус К. М. Внутрішньо-організаційні заходи з удосконалення управління маркетингом малих підприємств торговельної галузі України [Електронний ресурс] / К.М.Краус // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» Дніпропетровського державного аграрного університету. – 2016. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>.
48. Кузьмак О. І. Інноваційна стратегія як засіб стабілізації розвитку промислового підприємства. Інноваційна економіка. 2016. № 1–2. С. 114–118. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2016_1-2_2012.
49. Ковальчук Н., Калугарь А. Виклики для підприємств України в умовах війни з росією. Економіка та суспільство. 2022. № 42. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-57>
50. Золотаревський А. В. Створення стратегії економічного розвитку підприємства. Формування ринкових відносин в Україні. 2014. № 11(162). С. 107–113. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2014_11_2310.
51. Діяльність суб'єктів господарювання 2016: стат. зб. / Держ. служба статистики України. К.: Консультант, 2017. 629 с.
52. Гончаров Ю. В., Лапчик Ю. Ю. Удосконалення стратегії розвитку підприємства. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2014. № 1. С. 193–199. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknutd_2014_1_30.

53. Головчук Ю.О., Середницька Л.П. (2020). Інтеграція інформаційно-комунікаційних технологій у систему підвищення якості співпраці підприємств зі споживачами. Бізнес Інформ. №4. С. 411–417. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-4-411-417>.
54. Гавловська Н.І. Управління і проектами: навч. посібник / Н.І. Гавловська, Є.М. Рудніченко. – Хмельницький : ХНУ, 2016. – 247 с.
55. Гавкалова Н. Л., Власенко Т. А. Управління розвитком промислового підприємства в контексті зниження трансакційних витрат. Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Серія : Технічний прогрес та ефективність виробництва. 2014. № 64. С. 58–61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vcpitp_2014_64_12
56. Власова, В.П., Тарновська, І.В., & Недоля, Д.В. (2022). Бізнесстратегія підприємства в умовах турбулентного ринкового середовища. Економіка та суспільство, 42. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-85> Децентралізація. (2023, 19 травня). Стан та потреби бізнесу за оцінкою органів місцевої влади. URL: <https://decentralization.ua/news/16597>.
57. Васюткіна Н. В. Управління сталим розвитком підприємств: теоретико- методологічний аспект. Київ : Ліра-К, 2015. 334 с.
58. Васи́лига, С.М. (2020). Поняття стратегії розвитку підприємства. Економіка та держава. № 1. С. 121–125.
59. Бутко М. П. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. М. П. Бутко (Ред.). Київ : Центр учбової літератури, 2016. 2. Дикань В. Л., Зубенко В. О., Маковоз О. В. Стратегічне управління : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. URL: <http://westudents.com.ua/knigi/-strategchne-upravlnnya-dikan-vl.html>.
60. Бугайчук В., Грабчук І., Аляб'єва В. (2022). Стратегія інноваційного розвитку підприємства. Економіка та суспільство, (44). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-84>.

61. Сакун Л. М., Веденіна Ю. Ю., Сухомлин Л. В., Цимбал О. С. Формування стратегії антикризового управління на підприємствах машинобудування в умовах змін. Вісник Хмельницького національного університету: науковий журнал. 2021. № 5. Т. 2. С. 35–4.
62. Ansoff, H. Igor. “Strategic Issue Management.” *Strategic Management Journal*. 1980. Vol. 1, no. 2, pp. 131–148. URL: <http://www.jstor.org/stable/2486096>.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

ГОЛОВНА

ТОВАРИ ТА ПОСЛУГИ

ПРО НАС

КОНТАКТИ

МЕНЮ

Товари та послуги

Статті

Презентації та документи

Про нас

Відгуки

КОНТАКТИ

КОМПАНІЯ

ПрАТ «Завод «Нева»

КОНТАКТНА ОСОБА

Іван

АДРЕСА

29025, Україна, м. Хмельницький, вул. Курчатова, 6, Хмельницький, Україна

ТЕЛЕФОНИ

+380 (97) 456-11-56
Голова правління

+380 (97) 456-11-56
Голова правління

+380 (96) 678-73-46
Охорона

ДОДАТКОВІ ВИДИ ЗВ'ЯЗКУ

http://zavodneva.com.ua

nevacorp@i.ua

+380974561156

Голова правління: +380974561156

Електротехнічне обладнання

Роз'єднувач РЛНДз-10/400У1 з приводом П...

Роз'єднувач РЛНДз-10/400У1 з приводом ПР-01-01У1 оцинкований

10 285 €

В наявності

Купити

+380 (97) 456-11-56
Голова правління

Умови оплати та доставкиГрафік роботиАдреса та контакти

Умови повернення:
повернення товару протягом 14 днів за домовленістю
Детальніше

Роз'єднувачі РЛНД призначені для включення і відключення під напругою знеструмлених ділянок ланцюга високої напруги, а також заземлення відключених ділянок за допомогою стаціонарних заземлювачів. Управляються приводом ПР. Приводи мають механічне блокування між головними ножами і заземлювачем.

Умовне позначення роз'єднувачів РЛНД-10

Р	- роз'єднувач;
Л	- лінійний;
Н	- зовнішньої установки;
Д	- кількість опорних ізоляторів (два);
10	- номінальна напруга, кВ;
400, 630	- номінальний струм роз'єднувача, А;
У	- кліматичне виконання;
1	- категорія розміщення;

Технічні дані роз'єднувачів РЛНД-10

Параметри	РЛДД-1-10/400У1	РЛДД-1-10/630У1
Номінальна напруга, кВ	10	10
Найбільша робоча напруга, кВ	12	12
Номінальний струм, А	400	630
Струм електродинамічної стійкості, кА	25	35
Струм термічної стійкості, кА	10	15
Час протікання струму термічної стійкості - для головних ножів, с - для заземлювачів, с	3	1
Довжина шляху витоків зовнішньої ізоляції, см	30	30
Припустиме тяжіння приводу, Н	200	200
Габаритні розміри, мм	1045x510x450	1045x510x450
Маса, кг	43	45

Ціна вказана без ПДВ.

ДОДАТОК Б



ПрАТ «Завод “Нева”»

+380 (97) 456-11-560
 nevacorp@i.ua
www.reallygreatsite.com
 м. Хмельницький, вул.
 Курчатова, 6

До якого сегмента ви належите?

- ☐ Енергетична компанія ☐ Промислове підприємство
☐ Будівельно-монтажна організація ☐ Дилер / дистриб'ютор
☐ Інше

Як часто ви закупаєте електротехнічне обладнання?

- ☐ Щомісяця ☐ Щокварталу
☐ Раз на пів року ☐ Раз на рік
☐ Рідше

Наскільки ви задоволені якістю продукції ПрАТ «Нева»?

- ☐ Дуже задоволені ☐ Задоволені
☐ Середньо ☐ Незадоволені
☐ Дуже незадоволені

Як ви оцінюєте цінову політику «Нева»?

- ☐ Ціни оптимальні ☐ Трохи завищені
☐ Суттєво завищені ☐ Нижчі за ринкові

Наскільки зручною для вас є технічна документація (паспорти, схеми, інструкції)?

- ☐ Дуже зручна ☐ Зручна
☐ Посередньо зручна ☐ Важко знайти або розібратися

Як ви оцінюєте сайт «Нева»?

- ☐ Інформативний і зручний ☐ Частково інформативний
☐ Мало зручний ☐ Потребує повного оновлення

Які основні критерії впливають на вибір постачальника? (можна кілька)

- ☐ Ціна ☐ Якість
☐ Гарантія ☐ Швидкість поставки
☐ Маркетингова підтримка ☐ Наявність онлайн-каталогу
☐ Репутація компанії

Які недоліки продукції або сервісу ви помічали?

- ☐ Відсутність повного каталогу онлайн ☐ Застарілий сайт
☐ Довгі терміни виробництва ☐ Недостатність технічних
☐ консультацій
☐ Інше

Чи рекомендували б ви продукцію ПрАТ «Нева» іншим компаніям?

- ☐ Так. ☐ Скоріше так
☐ Скоріше ні ☐ Ні

Дякуємо за ваш час і зворотний зв'язок! Ваші відповіді допоможуть нам повністю стати кращими.

З повагою ПрАТ «Завод “Нева”»