

**Міністерство освіти і науки України
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Факультет менеджменту і маркетингу
Кафедра маркетингу**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:
Т.в.о. завідувачки кафедри,
к.е.н., доц.
_____ Юлія ЯКУБЕНКО
« ____ » _____ 2025 р.**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ
ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ
НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

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

Здобувачка

Єва РАКУС

**Науковий керівник,
к.е.н., доц.**

Лариса КУРБАЦЬКА

Дніпро – 2025

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту і маркетингу

Кафедра маркетингу

Освітня-професійна програма: «Маркетинг»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Ступінь вищої освіти: «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри,

д.е.н., проф.

_____ Марія БАГОРКА

« ____ » _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ

на підготовку кваліфікаційної роботи

Ракус Єви Олександрівни

- 1. Тема роботи:** «Удосконалення маркетингової стратегії виробничого підприємства на основі нейромаркетингових технологій»,
Науковий керівник: Курбацька Лариса Миколаївна, к.е.н, доцент,
затверджені наказом ректора ДДАЕУ від « ____ » _____ 2025 р. № ____.
- 2. Термін подання здобувачем роботи** – _____ 2025 року.
- 3. Вихідні дані до роботи:** річні звіти ТОВ «Глобал Інжиніринг» за 2022–2024 рр.; інформація про ринок сантехнічних та інженерних систем; маркетингова інформація підприємства; базові теоретичні джерела з маркетингу, стратегічного менеджменту та нейромаркетингу.
- 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань які потрібно розкрити).** 1. Теоретико-методологічні засади формування та розвитку маркетингової стратегії підприємства. 2. Аналіз маркетингової діяльності та ефективності діючої стратегії ТОВ «Глобал Інжиніринг». 3. Удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Глобал Інжиніринг» на основі нейромаркетингових технологій. 4. Висновки і пропозиції.
- 5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).**
 1. Основні ознаки та змістові характеристики маркетингової стратегії підприємства
 2. Основні напрями використання потенціалу нейромаркетингу в маркетинговій діяльності підприємства
 3. Узагальнені показники загальної економічної результативності діяльності ТОВ «Глобал Інжиніринг»
 4. Основні проблеми маркетингової стратегії ТОВ «Глобал Інжиніринг» та резерви її удосконалення
 5. Нейромаркетингова карта позиціонування ТОВ «Глобал Інжиніринг»
 6. Трансформація маркетингового комплексу ТОВ «Глобал Інжиніринг» на основі нейромаркетингу
 7. Використання нейровізуальних стимулів у рекламі, комерційних пропозиціях і презентаціях
 8. Прогноз впливу нейромаркетингових технологій на ключові показники маркетингової діяльності.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

7. Дата видачі завдання: «12» листопада 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Пор. №	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми і об'єкта дослідження, розробка плану і графіку написання дипломної роботи	листопад 2024	
2.	Збір первинного матеріалу	листопад-грудень 2024	
3.	Теоретико-методологічні засади формування та розвитку маркетингової стратегії підприємства	грудень 2024 квітень 2025	
4.	Аналіз маркетингової діяльності та ефективності діючої стратегії ТОВ «Глобал Інжиниринг»	травень-липень 2025	
5.	Удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Глобал Інжиниринг» на основі нейромаркетингових технологій	липень-вересень 2025	
6.	Написання висновків і пропозицій	жовтень 2025	
7.	Підготовка доповіді та ілюстративного матеріалу до захисту роботи	листопад 2025	

Здобувачка

_____ (підпис)

Єва РАКУС

_____ (ім'я, прізвище)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Лариса КУРБАЦЬКА

_____ (ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Тема: «Удосконалення маркетингової стратегії виробничого підприємства на основі нейромаркетингових технологій»

Кваліфікаційна робота містить: 109 с., 11 рис., 25 табл., 66 літературних джерел.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність виробничого підприємства в умовах сучасного конкурентного середовища.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та прикладні засади формування та удосконалення маркетингової стратегії підприємства із застосуванням нейромаркетингових технологій.

Мета роботи полягає в обґрунтуванні та розробленні рекомендацій щодо удосконалення маркетингової стратегії підприємства на основі інтеграції нейромаркетингових технологій.

Методи дослідження, що були використані в кваліфікаційній роботі: методи економічного аналізу, системний і структурно-логічний підходи, критичний аналіз наукових джерел, графічні та табличні методи візуалізації даних, методи SWOT-аналізу, KPI-моніторингу, прогнозування та поведінкові методи, що ґрунтуються на положеннях нейромаркетингу.

Пропозиції, що випливають із проведеного дослідження, полягають у необхідності переходу ТОВ «Глобал Інжиніринг» до нейромаркетингово орієнтованої моделі розвитку маркетингової стратегії. Це передбачає оновлення цифрових комунікацій через використання принципів нейродизайну, впровадження CRM для персоналізації взаємодії з клієнтами, посилення візуальної складової реклами та комерційних матеріалів, оптимізацію цінової політики з урахуванням психологічних ефектів, а також активне використання поведінкових тригерів для зростання конверсій у B2B-сегменті. Реалізація зазначених заходів дозволить збільшити обсяг продажів, підвищити впізнаваність бренду та сформувати стійкі конкурентні переваги.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ; НЕЙРОМАРКЕТИНГ; ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА; КОГНІТИВНІ ТРИГЕРИ; НЕЙРОДИЗАЙН; МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ; B2B-МАРКЕТИНГ; ЦИФРОВІ КАНАЛИ; ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГУ; КЛІЄНТСЬКА ЛОЯЛЬНІСТЬ; КОМЕРЦІЙНІ ПРОПОЗИЦІЇ; ВІЗУАЛЬНІ СТИМУЛИ; CRM-СИСТЕМА; КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ.

KEY WORDS

MARKETING STRATEGY; NEUROMARKETING; BEHAVIORAL ECONOMICS; COGNITIVE TRIGGERS; NEURODESIGN; MARKETING COMMUNICATIONS; B2B MARKETING; DIGITAL CHANNELS; MARKETING EFFICIENCY; CUSTOMER LOYALTY; COMMERCIAL PROPOSALS; VISUAL STIMULI; CRM SYSTEM; COMPETITIVENESS.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Економічна сутність, структура та функції маркетингової стратегії підприємства	8
1.2. Концепція поведінкової економіки та її вплив на сучасні підходи до маркетингової діяльності	16
1.3. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент стратегічного маркетингу	25
Висновки до розділу 1	36
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЮЧОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ГЛОБАЛ ИНЖИНИРИНГ»	38
2.1. Характеристика організаційних засад і економічної діяльності ТОВ «Глобал Инжиниринг»	38
2.2. Оцінка маркетингової діяльності підприємства	49
2.3. Аналіз результативності діючої маркетингової стратегії	64
Висновки до розділу 2	77
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ГЛОБАЛ ИНЖИНИРИНГ» НА ОСНОВІ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	80
3.1. Формування оновленої маркетингової стратегії ТОВ «Глобал Инжиниринг»	80
3.2. Удосконалення інструментів маркетингових комунікацій з використанням нейромаркетингових технологій	91
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів з удосконалення маркетингової стратегії	99
Висновки до розділу 3	105
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	107
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	110

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасні умови функціонування підприємств характеризуються високим рівнем конкуренції, швидкою зміною ринкових тенденцій та зростанням вимог споживачів до якості комунікацій, сервісу й продуктового позиціонування. Для виробничих компаній, що працюють у сегменті B2B і B2G, особливо важливим стає застосування методів, здатних одночасно підсилювати раціональне й емоційне сприйняття продукції, скорочувати тривалість циклу прийняття рішення та підвищувати ефективність маркетингової стратегії. У цьому контексті нейромаркетинг – як сукупність технологій, що використовують знання про когнітивні й поведінкові реакції людини – набуває вагомого значення для підвищення результативності діяльності виробничих підприємств. Його інтеграція дозволяє оптимізувати цифрові комунікації, структурувати інформаційні потоки, удосконалити продуктову та рекламну політику, сприяти зміцненню бренду й формуванню довгострокової лояльності клієнтів.

Проблематика використання нейромаркетингових інструментів у стратегічному управлінні активно розробляється у працях таких учених, як Балабанова Л.В., Киць М., Гаврюшенко Г.В., Герасимчук В.Г., Гуменна О.В., Гуторова О.О., Задорожнюк Н.О., Карпенко Н.В., Кітченко О.М., Кухарська Н.О., Мірошник М.В., Москаленко О.Д., Погорелова К. А., Скригун Н.П., Шафалюк О.К., Яківченко А.М. та ін. та ін., які підкреслюють важливість поведінкової економіки і психології споживача у формуванні стратегічних рішень. Водночас практичні аспекти адаптації нейромаркетингових підходів до специфіки виробничих підприємств України залишаються недостатньо опрацьованими, що зумовлює актуальність даного дослідження.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність виробничого підприємства в умовах сучасного конкурентного середовища.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та прикладні засади формування та удосконалення маркетингової стратегії підприємства із застосуванням нейромаркетингових технологій.

Мета роботи полягає в обґрунтуванні та розробленні рекомендацій щодо удосконалення маркетингової стратегії підприємства на основі інтеграції нейромаркетингових технологій.

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

- розкрити теоретичні засади формування маркетингової стратегії та особливості застосування нейромаркетингових технологій;
- охарактеризувати діяльність ТОВ «Глобал Інжиніринг» та оцінити ефективність існуючої маркетингової стратегії;
- провести комплексний маркетинговий аналіз підприємства з використанням інструментів SWOT, KPI, воронки продажів та поведінкового аналізу;
- визначити проблеми та резерви вдосконалення маркетингової діяльності;
- сформулювати оновлену концепцію маркетингової стратегії з урахуванням принципів нейродизайну;
- розробити пропозиції щодо оптимізації комунікацій, цифрової присутності та продуктового позиціонування;
- оцінити прогностичні економічні, соціальні та іміджеві результати впровадження оновленої стратегії.

Методи дослідження. У роботі використано: методи економічного аналізу (для оцінки діяльності підприємства), системний і структурно-логічний підходи (для побудови концепції стратегії), критичний аналіз наукових джерел, графічні та табличні методи візуалізації даних, методи SWOT-аналізу, KPI-моніторингу, прогнозування та поведінкові методи, що ґрунтуються на положеннях нейромаркетингу.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що:

– уперше обґрунтовано модель інтеграції нейромаркетингових технологій у маркетингову стратегію ТОВ «Глобал Інжиніринг», яка поєднує нейродизайн, поведінкову аналітику та оптимізацію воронки продажів;

– удосконалено підхід до оцінювання результативності маркетингової діяльності підприємства через доповнення системи КРІ нейромаркетинговими індикаторами впливу;

– поглиблено методику формування комунікаційної політики на основі нейровізуальних стимулів та тригерів довіри;

– дістало подальший розвиток стратегічне позиціонування підприємства у B2B-сегменті шляхом використання механізмів когнітивної ергономіки.

Практичне значення результатів дослідження полягає у можливості впровадження запропонованих рекомендацій у діяльність ТОВ «Глобал Інжиніринг», що забезпечує підвищення конверсії у воронці продажів, зростання рівня впізнаваності бренду, скорочення тривалості циклу прийняття рішення клієнтом та збільшення обсягів реалізації. Результати дослідження можуть бути використані також іншими виробничими підприємствами.

Апробація результатів дослідження здійснювалась у процесі обговорення на науково-практичних конференціях: Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (м. Дніпро, 27-28 жовтня 2025 р.) та IV Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» (м. Дніпро, 02-03 жовтня 2025 р.).

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг становить 109 сторінок, включає 25 таблиць, 11 рисунків та 66 джерел літератури.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Економічна сутність, структура та функції маркетингової стратегії підприємства

У сучасних умовах динамічного розвитку ринкових відносин та посилення конкурентного тиску маркетинг перетворюється на ключовий інструмент забезпечення стабільного функціонування та стратегічного розвитку будь-якого суб'єкта господарювання. Саме маркетингова концепція управління дає можливість підприємству «сформувати ефективну систему взаємодії із зовнішнім середовищем, адаптуючись до його постійних змін і тенденцій» [19, с. 131]. Вона виступає своєрідним «мостом» між внутрішнім потенціалом підприємства та зовнішнім ринковим простором, у якому відбувається обмін ресурсами, інформацією, товарами та цінностями.

Одним із найважливіших завдань сучасного маркетингу є формування конкурентно-ринкових стратегій, що дозволяють забезпечити збалансований розвиток підприємства в довгостроковій перспективі. Такі стратегії мають гуманістичний зміст, адже вони «спрямовані не лише на максимізацію прибутку, а й на гармонізацію інтересів підприємства, споживачів і суспільства в цілому» [44, с. 96]. Незважаючи на актуальність цього питання, у сучасній науковій літературі недостатньо розкрито взаємозв'язок між розвитком соціально орієнтованого ринкового господарства та ефективністю діяльності підприємств, що обумовлює потребу у подальших дослідженнях у цьому напрямі.

Стратегічно обґрунтована маркетингова поведінка виступає фундаментом для забезпечення стійкого розвитку підприємства. Здатність передбачати зміни ринкової кон'юнктури, адаптувати виробничо-збутову діяльність до нових вимог споживачів,

диверсифікувати асортимент продукції та форми обслуговування стає запорукою конкурентоспроможності бізнесу у довгостроковій перспективі. Водночас важливо забезпечити гнучкість організаційної структури управління, що дозволить оперативно реагувати на виклики зовнішнього середовища та максимально ефективно використовувати внутрішній потенціал підприємства.

У сучасних умовах кожне підприємство повинно зосереджувати зусилля не лише на оптимізації внутрішніх процесів, а й на розробці системної маркетингової стратегії, спрямованої на випередження ринкових змін, формування стійких конкурентних переваг та створення довгострокової вартості бізнесу. Саме стратегічне планування у сфері маркетингу стає основним інструментом забезпечення «життєвого циклу підприємства, адже воно поєднує економічну ефективність, клієнтоорієнтованість і адаптивність до умов глобалізованої економіки» [39, с. 114].

Стратегія за своєю сутністю являє собою комплексне визначення системи цілей підприємства та напрямів його діяльності, що забезпечують досягнення бажаних результатів у довгостроковій перспективі. Формування стратегії – це процес визначення цілей, завдань і принципів функціонування організації, тоді як її реалізація – це процес перетворення стратегічних задумів у конкретні дії, які забезпечують досягнення поставлених цілей і збереження конкурентних переваг на ринку. Таким чином, стратегія виступає не лише як теоретична концепція, а й як «практичний інструмент управління розвитком підприємства, що визначає логіку та послідовність його ринкової поведінки» [50, с. 90].

Узагальнюючи теоретичні підходи, можна зазначити, що більшість авторів розглядають стратегію як напрямок діяльності підприємства, однак наголошують на різних її аспектах: одні – на цільовій орієнтації, інші – на поведінкових моделях чи ресурсній базі. Усі ці підходи поєднує спільна ідея – стратегія є інструментом узгодження цілей підприємства з умовами його функціонування у зовнішньому середовищі.

Зростаюча мінливість та нестабільність ринкового середовища роблять стратегічне планування невід'ємним елементом управлінської діяльності підприємства. Неможливість точного прогнозування майбутніх умов господарювання зумовлює необхідність створення стратегій, що ґрунтуються на сценарному підході, системному аналізі та взаємодії ключових чинників зовнішнього й внутрішнього впливу. У результаті цього стратегія трансформується в інтегрований інструмент управління, який поєднує економічні, організаційні, маркетингові та соціальні аспекти діяльності підприємства (рис. 1.1).

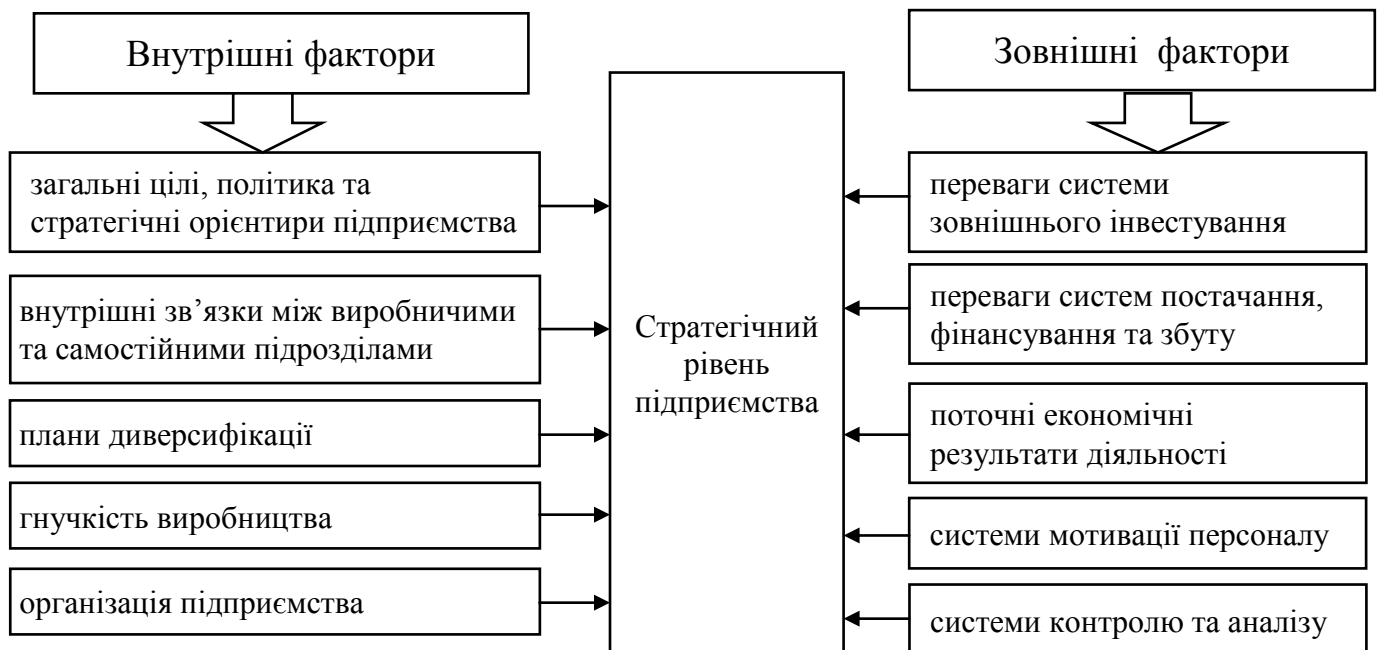


Рис. 1.1. Фактори впливу на формування стратегічного рівня підприємства

Відповідно до узагальнених наукових підходів, стратегія маркетингу посідає ключове місце у загальній системі стратегічного управління підприємством. Вона виступає органічною складовою корпоративної стратегії, оскільки «саме маркетингові орієнтири визначають напрями розвитку, формують конкурентну позицію та забезпечують стабільність функціонування організації на ринку» [61, с. 144]. У найзагальнішому вигляді маркетингова стратегія може бути визначена як

втілення системи «домінуючих принципів, конкретизованих цілей і пріоритетів маркетингової діяльності на тривалий період» [12, с. 316].

Хронологію розвитку концепцій маркетингу в Україні можна узагальнити у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Етапи розвитку маркетингу в Україні

Етап розвитку	Характеристика етапу	Основні концепції та орієнтири
1. Доринковий (адміністративно-командний) До 1991 р.	Маркетинг як наукова категорія практично був відсутній. Господарська діяльність здійснювалася на основі централізованого планування. Попит формувався адміністративно, а поняття конкуренції, споживчих переваг і ринку не мали практичного значення. Маркетингові функції зводилися до обліку реалізації продукції та мінімального аналізу попиту.	Планова економіка, державне регулювання виробництва, відсутність ринкових механізмів, командно-розподільча система.
2. Перехідний (формування ринкових засад) 1991–2000 рр.	Після здобуття незалежності Україна розпочала перехід до ринкової економіки. Підприємства почали освоювати елементи маркетингу як інструмент вивчення попиту, організації збуту та реклами. З'явилися перші маркетингові служби, хоча їх діяльність часто носила епізодичний характер.	Концепції збуту та товару, орієнтація на кількісні показники, формування базових знань про маркетинг, перші рекламні кампанії.
3. Етап інституціоналізації маркетингу 2001–2010 рр.	Початок активного впровадження маркетингових стратегій у практику управління. Розвиток конкурентного середовища стимулював перехід підприємств до вивчення потреб споживачів, сегментації ринку, позиціонування товарів. У цей період формується маркетингове мислення управлінців.	Концепція споживача, розвиток маркетингових комунікацій, поява брендингу, використання стратегічного аналізу (SWOT, PEST, BCG).
4. Етап стратегічного маркетингу 2011–2020 рр.	Маркетинг стає ключовим інструментом стратегічного управління підприємством. Зростає роль інтегрованих маркетингових комунікацій, CRM-систем, цифрових технологій. Маркетингові стратегії розробляються на рівні корпоративного управління.	Концепції стратегічного маркетингу, клієнтоорієнтованість, управління цінністю бренду, діджитал-маркетинг, аналітичні платформи.
5. Етап інноваційного та нейро-маркетингового розвитку З 2021 р. – дотепер	Сучасний етап характеризується використанням високотехнологічних інструментів – штучного інтелекту, великих даних, аналітики споживчої поведінки, емоційного та сенсорного маркетингу. Формується інтеграція маркетингової стратегії з бізнес-моделями цифрової трансформації.	Нейромаркетинг, діджиталізація, поведінковий та аналітичний маркетинг, інтеграція з управлінськими системами, сталий розвиток.

Вагомий внесок у формування концептуальних засад маркетингової стратегії зробив відомий дослідник і фундатор сучасного маркетингового менеджменту Філіп Котлер. На його думку, «маркетингова стратегія є складовою загальної стратегії підприємства й визначається як узагальнений план маркетингових дій, спрямованих на досягнення поставлених цілей» [34, с. 216]. Така стратегія охоплює систему взаємопов'язаних елементів, зокрема стратегії для окремих цільових ринків, позиціонування продукції, формування комплексу маркетингу та планування бюджету маркетингових заходів. Вона деталізує напрями діяльності за кожним елементом комплексу маркетингу (товар, ціна, розподіл, просування) та передбачає відповідну реакцію підприємства на можливі загрози, можливості чи зміни ринкової ситуації.

Таким чином, маркетингова стратегія – це системний план досягнення маркетингових цілей підприємства, який передбачає:

- сегментацію ринку – виділення однорідних груп споживачів з подібними потребами та поведінкою;
- вибір цільових сегментів – визначення тих груп, на які буде спрямовано основні зусилля підприємства;
- позиціонування товару – формування чіткого уявлення про продукт у свідомості споживачів щодо конкурентних аналогів;
- визначення конкурентів-мішеней – ідентифікацію основних конкурентів, з якими підприємство змагається за споживача;
- визначення конкурентних переваг – виявлення унікальних характеристик, що забезпечують стійку позицію на ринку.

Ключове призначення маркетингової стратегії полягає у забезпеченні узгодженості між маркетинговими цілями підприємства, його ресурсними можливостями та потребами споживачів. Вона спрямована на «раціональне використання сильних сторін підприємства, нейтралізацію загроз і виявлення слабких позицій конкурентів» [16, с. 194]. При цьому важливо враховувати галузеву специфіку, техніко-технологічні умови, рівень еластичності попиту, сезонність

виробництва чи надання послуг. Саме ці чинники визначають необхідність формування адаптивних і гнучких стратегій, що дозволяють підприємству ефективно реагувати на коливання ринку.

Узагальнюючи різні наукові підходи, можна стверджувати, що будь-яка маркетингова стратегія задає вектор дій підприємства як стосовно споживачів, так і відносно конкурентного оточення. Вона є довгостроково орієнтованою, виконує роль інструмента реалізації маркетингових і корпоративних цілей, спирається на результати стратегічного аналізу та займає чітке місце в ієрархії загальних стратегій підприємства. Стратегія визначає «ринкову орієнтацію діяльності організації, формує логіку її розвитку, забезпечує послідовність і циклічність процесу стратегічного управління» [17, с. 403].

Важливо підкреслити, що ефективність маркетингової стратегії залежить від її відповідності сучасним тенденціям розвитку ринку, здатності забезпечувати інтеграцію інструментів маркетингового комплексу та підтримувати стабільну конкурентоспроможність (рис. 1.2).

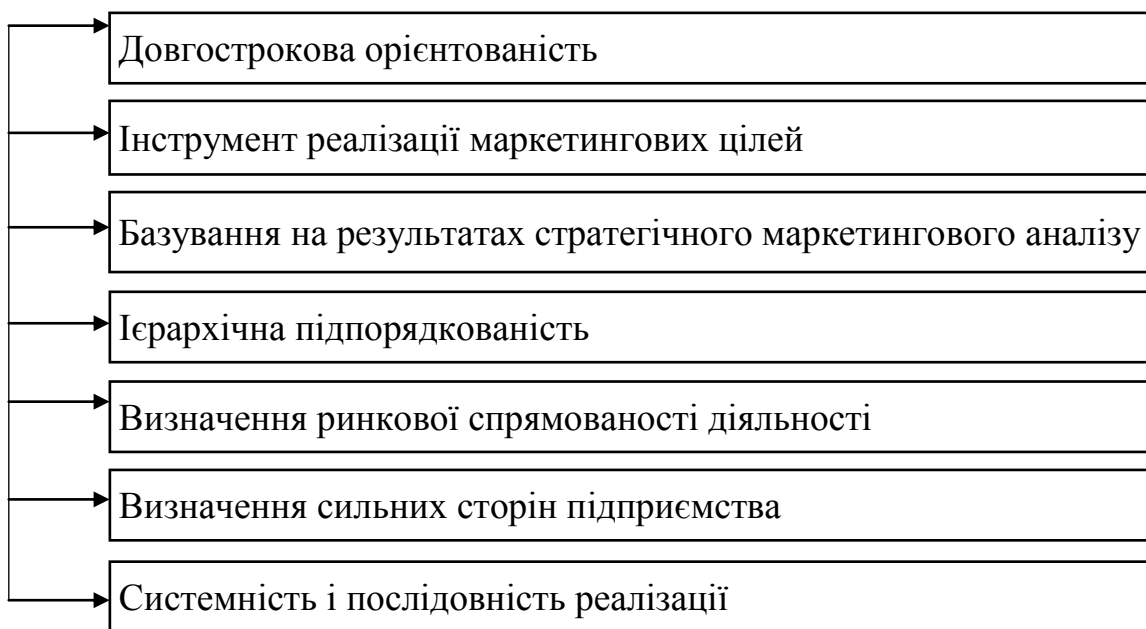


Рис. 1.2. Основні ознаки та змістові характеристики маркетингової стратегії підприємства

Рис. 1.2 ілюструє ключові риси маркетингової стратегії, які визначають її роль у системі стратегічного управління підприємством. Передусім вона має довгостроковий характер і зорієнтована на забезпечення стійкого розвитку підприємства у майбутньому. Її головна мета полягає не лише у досягненні поточних маркетингових результатів, а й у формуванні стабільної ринкової позиції та підвищенні конкурентоспроможності. Маркетингова стратегія виступає практичним інструментом реалізації стратегічних цілей підприємства, забезпечуючи узгодженість між його місією, ресурсним потенціалом та потребами цільових споживачів.

Крім того, стратегія маркетингу є складовою ієрархічної системи стратегічного управління, що охоплює корпоративний, функціональний і операційний рівні. Її формування «базується на результатах стратегічного маркетингового аналізу, який дозволяє визначити сильні сторони підприємства, ринкові можливості та загрози» [47, с. 12]. Саме завдяки цьому забезпечується чітке ринкове спрямування діяльності організації – від вибору цільових сегментів і позиціонування продукції до розроблення комплексних маркетингових програм. Послідовність, логічність і циклічність процесу формування маркетингової стратегії створюють передумови для підвищення адаптивності підприємства, ефективного використання його потенціалу та формування довготривалих конкурентних переваг.

Важливо зазначити, що стратегія розвитку підприємства відрізняється від так званих «стратегій виживання», які характерні для суб'єктів господарювання, що діють у кризових або нестабільних умовах. Стратегія розвитку зорієнтована на реалізацію довгострокових цілей, пов'язаних із зростанням, розширенням ринків збуту, підвищенням інноваційності та ефективності діяльності. Вона може бути реалізована лише за наявності «сприятливих зовнішніх умов і достатнього науково-технічного, кадрового та фінансового потенціалу підприємства» [50, с. 90]. Саме тому така стратегія розглядається як властивість підприємства, здатного до якісного оновлення, інноваційного розвитку та самовдосконалення.

Рис. 1.3 відображає систему чинників, які визначають специфіку формування маркетингової стратегії підприємства залежно від його виробничо-технологічних, галузевих та ринкових особливостей. До ключових з них належать умови виробництва та рівень інтенсивності використання техніко-технологічного потенціалу, що безпосередньо впливають на вибір маркетингових інструментів. Важливу роль відіграють також часові параметри виробництва й споживання продукції або послуг, оскільки тривалість циклу виготовлення впливає на темпи оновлення товарного асортименту та на своєчасність маркетингових рішень. Не менш вагомим є фактор науково-методичного забезпечення, адже порівняно невисокий рівень розробленості теоретичних підходів у сфері маркетингових стратегій ускладнює їх практичну реалізацію на підприємствах.

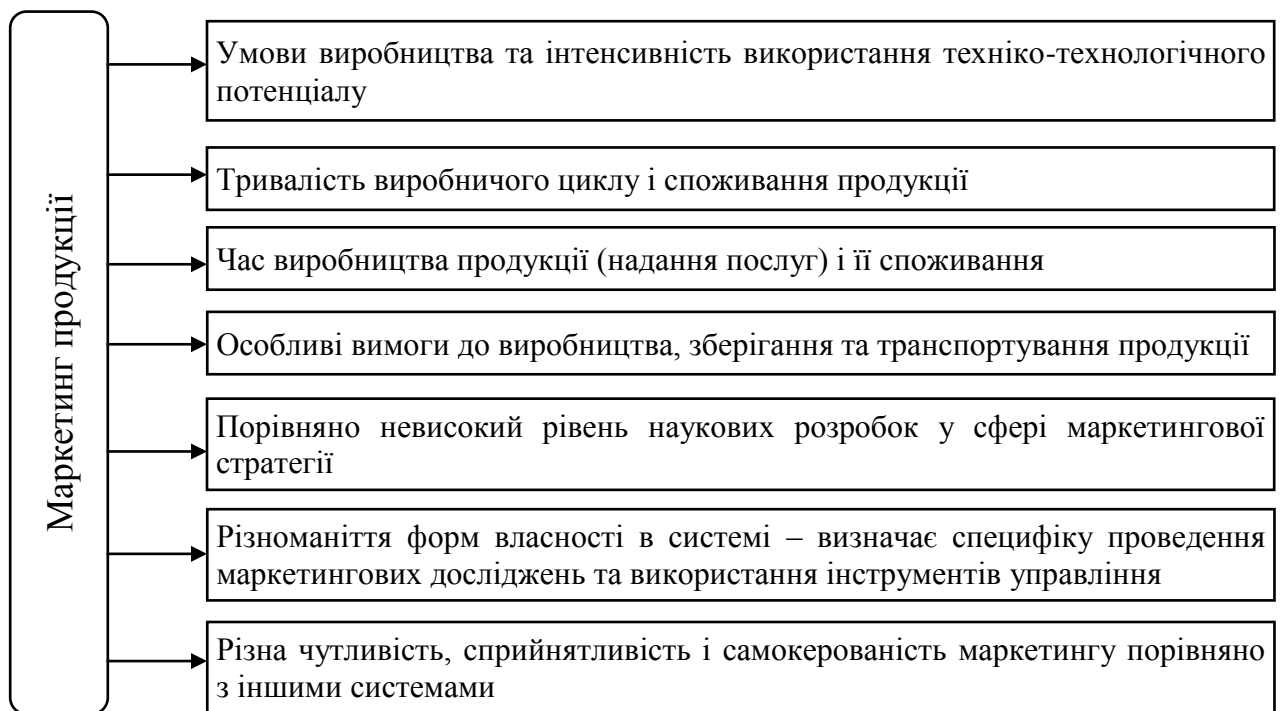


Рис. 1.3. Стратегічні особливості маркетингу продукції підприємства

Особливе значення мають також вимоги до виробництва, зберігання та транспортування продукції, які потребують розроблення адаптивних логістичних стратегій. Крім того, на формування маркетингових підходів впливає різноманіття

форм власності в системі господарювання, що зумовлює потребу у використанні різних методів маркетингових досліджень. Висока чутливість маркетингу до змін зовнішнього середовища, а також різна сприйнятливість і самокерованість маркетингових систем порівняно з іншими підсистемами управління формують специфічні вимоги до організації маркетингової діяльності. У сукупності зазначені фактори «визначають стратегічну спрямованість маркетингу підприємства, його адаптивність, конкурентну поведінку та ефективність у довгостроковій перспективі» [61, с. 144].

Таким чином, узагальнюючи наведені підходи, можна визначити сутнісну характеристику поняття «маркетингова стратегія розвитку підприємства» як системно інтегрований та логічно обґрунтований комплекс організаційно-економічних заходів, спрямованих на забезпечення збалансованої взаємодії між такими складовими, як «ціна – якість», «попит – пропозиція», ефективність збутових каналів, система стимулювання продажів, оптимізація виробничих витрат, підвищення конкурентоспроможності та зміцнення ринкових позицій підприємства.

1.2. Концепція поведінкової економіки та її вплив на сучасні підходи до маркетингової діяльності

У сучасному бізнес-середовищі, як в Україні, так і за її межами, спостерігається поширення погляду, згідно з яким маркетинг поступово втратив своє колишнє провідне значення як управлінська концепція. Проте, попри такі твердження, як наукова спільнота, так і практики бізнесу не відмовляються від маркетингу як ключового інструменту стратегічного управління, адже саме він «забезпечує взаємозв'язок між підприємством і споживачем, формує конкурентні переваги та визначає напрями розвитку організації» [32, с. 54].

В умовах високої мінливості ринкового середовища особливої ваги набуває розуміння поведінки споживачів – її мотивів, емоцій, моделей прийняття рішень і

впливу на маркетингову діяльність підприємства. Як зазначають Р. Блекуелл та його колеги, сучасна економічна наука розрізняє чотири базові підходи до аналізу споживчої поведінки:

1. Раціональна модель поведінки, у межах якої споживач діє логічно, прагнучи максимізувати корисність від придбання товарів і послуг.
2. Модель пасивного споживача, що передбачає його підпорядкованість впливу маркетингових комунікацій та реклами.
3. Когнітивна модель, згідно з якою споживач приймає рішення, ґрунтуючись на знаннях, досвіді та аналітичному осмисленні альтернатив.
4. Емоційна модель, що розглядає купівельну поведінку як результат психологічного сприйняття, настроїв і почуттів людини.

Знання закономірностей цих моделей має вирішальне значення для підприємства, оскільки дає змогу формувати адекватне поєднання маркетингових зусиль, що відповідає конкретному типу споживача та особливостям його поведінки. Такий підхід виступає потужним інструментом стратегічного позиціонування підприємства і визначальним фактором його успіху на ринку.

У науковій літературі розрізняють поняття «поведінка покупців» і «поведінка споживачів», які не є тотожними. Покупець – це суб'єкт, що здійснює акт придбання товару, тоді як споживач – той, хто фактично використовує його для задоволення власних потреб. Наприклад, батьки, які купують товари для дітей, є покупцями, тоді як споживачами виступають самі діти. Такий поділ має важливе значення для маркетингологів, оскільки визначає відмінності у методах комунікації, стимулюванні попиту та позиціонуванні товару.

Водночас, для ринків типу B2C (Business-to-Consumer), які характеризуються безпосередньою взаємодією між виробником і кінцевим користувачем, покупець і споживач у більшості випадків збігаються. Це дозволяє підприємствам застосовувати єдині підходи до формування маркетингових стратегій, базуючись на поведінкових характеристиках споживачів, їх мотивації та реакції на маркетингові

стимули. Узагальнена система взаємозв'язку між моделями ринку та типами споживачів може бути представлена у вигляді схеми (рис. 1.4).

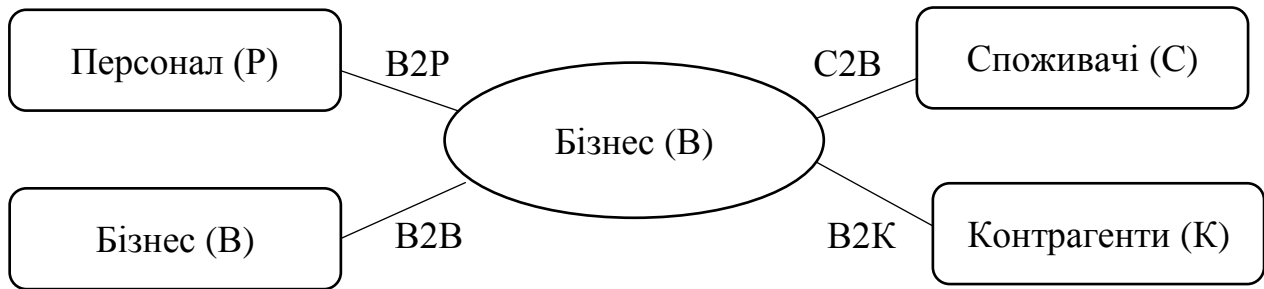


Рис. 1.4. Узагальнена система взаємозв'язку між моделями ринку та типами споживачів

Варто звернутися до класичних напрацювань Ф. Котлера, який у своїх дослідженнях ринкової поведінки приділяв значну увагу аналізу процесів прийняття рішень покупцями та специфіці функціонування ринків споживчих товарів і послуг. Учений використовував поняття «купівельна поведінка» та «споживча поведінка» як взаємозамінні, не розмежовуючи їх за змістом. У межах даного дослідження, однак, доцільно спиратися саме на поняття «поведінка споживача», під яким розуміється сукупність характеристик і показників, що відображають дії споживачів на ринку, їхні уподобання, рівень попиту на товари й послуги, структуру споживання, а також способи розподілу й використання доходів. Це поняття дає змогу глибше дослідити закономірності формування ринкової поведінки та чинники, що зумовлюють споживчий вибір.

Оскільки в межах даної роботи досліджується купівельне сприйняття торговельних марок, доцільно розглянути його місце та роль у структурі загальної купівельної поведінки споживачів, що відображено на рис. 1.5. Купівельна поведінка споживачів умовно поділяється на поведінку до здійснення покупки (А) та поведінку після покупки (В). У першому випадку йдеться про «процес формування рішення

щодо придбання товару, тоді як другий етап відображає реакцію споживача після фактичного здійснення покупки, тобто його подальшу споживчу поведінку» [7].

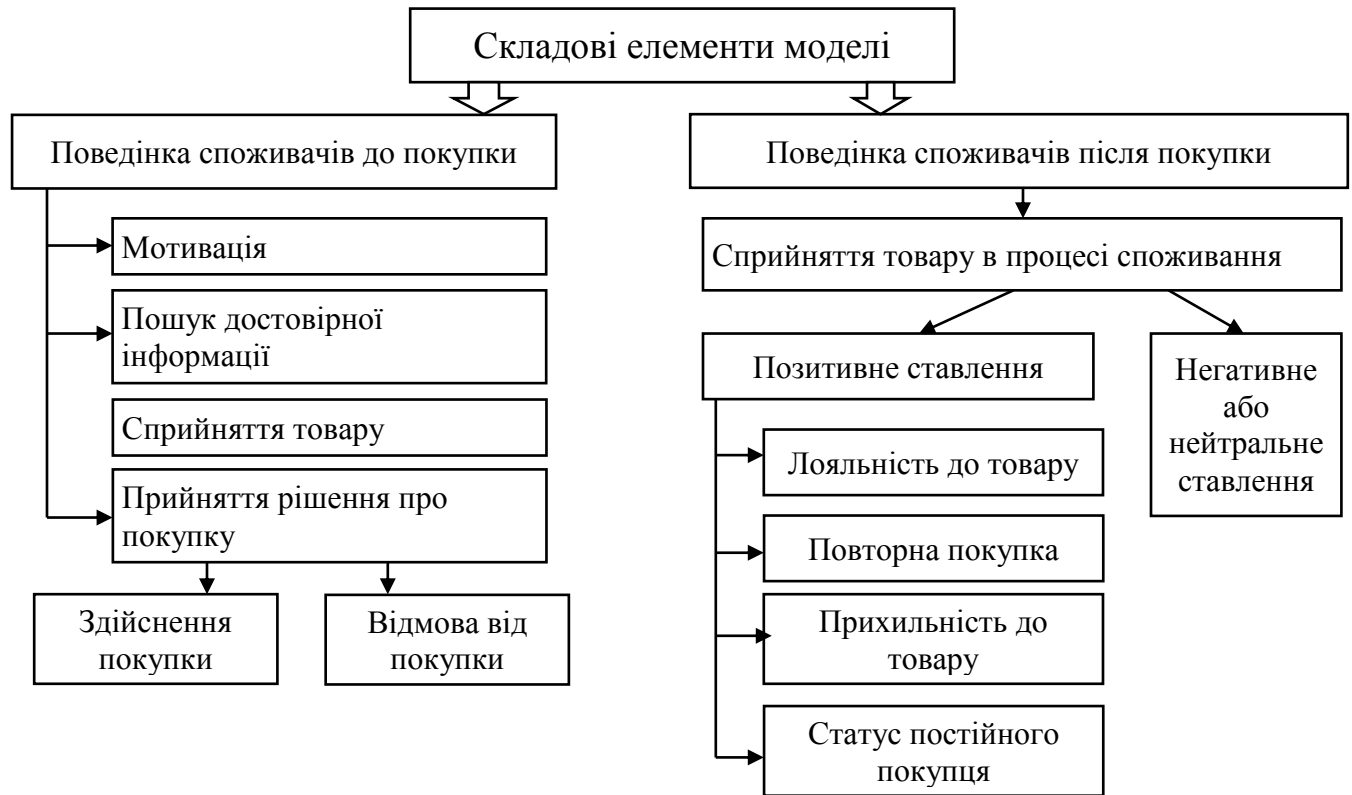


Рис. 1.5. Структурно-логічна модель сприйняття товару у процесі купівельної поведінки споживачів

А. Поведінка покупців до покупки. Вихідною точкою формування купівельної поведінки є мотивація, що виступає рушійною силою у процесі прийняття рішення про купівлю. За визначенням Ф. Котлера та К. Ганічева, мотив – це потреба, яка «досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає індивіда до дій, спрямованих на її задоволення» [34, с. 308]. Інакше кажучи, саме мотив трансформує пасивну потребу у конкретну поведінкову реакцію – вибір товару, пошук інформації або здійснення покупки.

Відомий дослідник Ж.-Ж. Ламбен розглядає мотивацію крізь призму трьох основних рушійних сил, що визначають стан задоволення й гармонії людини: прагнення до комфорту; прагнення до задоволення; прагнення до стимуляції.

Узагальнюючи ці підходи, процес мотивації можна представити у вигляді послідовного ланцюга, який відображає перехід від виникнення потреби до здійснення цілеспрямованої купівельної дії (рис. 1.6).

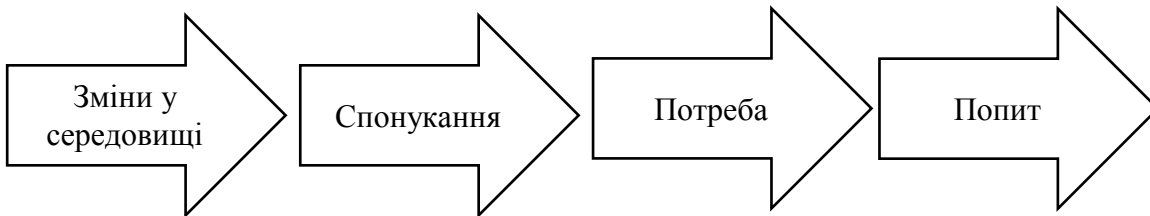


Рис. 1.6. Ланцюг процесу мотивації споживача

Спонування до дії виникає як наслідок невідповідності між поточним (фактичним) станом людини та бажаним, тобто між тим, що вона має, і тим, чого прагне досягти. Така невідповідність породжує потребу – відчутний дефіцит чогось необхідного для відновлення внутрішньої рівноваги. Водночас потреба «набуває конкретної форми залежно від системи цінностей особистості, рівня її культури, соціального досвіду, звичок і психологічних особливостей» [41, 369]. Якщо ця потреба підкріплюється купівельною спроможністю та відповідним сприйняттям товару, вона трансформується у попит – реальну готовність здійснити купівлю.

Наприклад, фізіологічне спонування, пов'язане зі спрагою, породжує потребу у споживанні рідини. Залежно від індивідуальних переваг та соціального контексту, ця потреба може конкретизуватися як бажання випити мінеральну воду, сік, чай або пиво. За наявності відповідних фінансових можливостей та позитивного ставлення до певного бренду, така потреба перетворюється у попит на конкретний продукт – наприклад, пляшку мінеральної води, пакет соку чи чашку чаю певної торгової марки. Таким чином, мотивація виступає ключовим чинником, який формує

спрямованість дій покупця – від виникнення потреби до вибору конкретного товару чи бренду.

Після усвідомлення потреби споживач переходить до етапу пошуку та обробки інформації про товар. Джерела інформації можуть бути різними: рекламні повідомлення у ЗМІ, зовнішня реклама, інтернет-ресурси, рекомендації знайомих чи членів референтних груп, відгуки споживачів тощо. У процесі аналізу зібраної інформації «відбувається сприйняття товару або торгової марки, яке визначає подальшу поведінку споживача» [31, с. 50]. Якщо отримане враження позитивне, він ухвалює рішення про покупку; якщо ж оцінка негативна або невизначена – пошук альтернатив триває.

Рішення про покупку може мати два результати: позитивний – здійснення покупки, або негативний – відмова від неї. У разі відмови споживач часто звертає увагу на товари-субститути або інші торгові марки у тій самій товарній категорії. Іноді процес пошуку припиняється повністю, якщо жодна з альтернатив не відповідає очікуванням покупця.

Отже, сприйняття товару відіграє центральну роль у процесі прийняття рішення про покупку, адже саме від його результату залежить подальша поведінка споживача – продовження пошуку чи остаточне рішення про придбання. Водночас важливо враховувати відмінності між первинним і повторним сприйняттям. Повторне споживання того самого товару може суттєво відрізнятися від попереднього досвіду через зміни настрою, емоційного стану чи фінансових можливостей покупця. Таким чином, «сприйняття є не статичним, а динамічним процесом, який постійно змінюється під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників» [10].

Поведінка покупця після здійснення покупки. На цьому етапі йдеться вже про поведінку особи, яка з покупця перетворюється на споживача, тобто безпосереднього користувача придбаного товару або послуги. У цій фазі купівельного процесу сприйняття товару або торгової марки відбувається повторно,

але вже на новому якісному рівні – у процесі фактичного використання продукції. Саме тепер споживач отримує можливість об'єктивно оцінити властивості товару, його експлуатаційні характеристики, відповідність заявленому призначенню та здатність задовольняти індивідуальні потреби.

Крім того, на етапі споживання відбувається «оцінювання узгодженості між реальними характеристиками товару та інформаційно-комунікаційними повідомленнями, що супроводжували його просування (рекламою, позиціюванням, іміджем бренду)» [52, с. 75]. Якщо реальні властивості не відповідають очікуванням, сприйняття може набувати негативного або нейтрального характеру, тоді як відповідність або перевищення очікувань формує позитивне ставлення. Сукупність цих чинників визначає емоційно-когнітивну реакцію споживача – позитивну, негативну або нейтральну – щодо конкретного товару чи бренду.

Кількісна оцінка рівня задоволеності споживачів і характеру їх ставлення здійснюється у межах маркетингових досліджень, зокрема через анкетування, телефонні або онлайн-опитування, фокус-групові обговорення тощо. Якщо результати дослідження свідчать про переважання негативного чи байдужого ставлення серед споживачів основних цільових сегментів, підприємство має вжити коригувальних маркетингових заходів. Вони можуть включати «поліпшення якості товару, зміну дизайну упаковки, вдосконалення сервісу або навіть проведення ребрендингу з метою оновлення іміджу марки» [52, 75]. Усі ці дії повинні супроводжуватися належною комунікаційною підтримкою.

Водночас позитивне сприйняття товару не повинно розглядатися як завершальний результат маркетингової діяльності. Навпаки, воно має стати основою для формування споживчої лояльності – глибокої довіри до торгової марки, підприємства чи продукту, яка забезпечує стабільну перевагу над конкурентами. На відміну від одноразового позитивного враження, лояльність характеризується довготривалим емоційним та поведінковим зв'язком споживача з брендом, що

проявляється у схильності до повторних покупок і готовності рекомендувати товар іншим.

Поняття «задоволеність» і «лояльність» є базовими у сучасній концепції маркетингу взаємин (relationship marketing), яка орієнтована не лише на залучення нових клієнтів, а насамперед – на збереження існуючих шляхом побудови довгострокових партнерських відносин між споживачем і підприємством. Саме «формування лояльності є найвищим рівнем реалізації маркетингової стратегії, оскільки воно забезпечує стабільний попит, позитивний імідж і стійкі конкурентні позиції підприємства на ринку» [42, с. 128].

Формування споживчої лояльності є складним багатофакторним процесом, що потребує поєднання різноманітних маркетингових інструментів, комунікаційних стимулів та ресурсних витрат. Для досягнення бажаного рівня прихильності споживача до торгової марки підприємство має застосовувати диференційований підхід, оскільки ступінь лояльності варіюється залежно від індивідуальних особливостей поведінки покупців, їхнього досвіду взаємодії з брендом, рівня задоволеності та сприйняття цінності товару.

У науковій і практичній літературі прийнято виокремлювати кілька типів покупців залежно від рівня їхньої лояльності:

Покупці з абсолютною лояльністю – характеризуються стабільною прихильністю до однієї торгової марки та здійснюють повторні покупки виключно цього бренду.

Покупці з вибірковою (певною) лояльністю – надають перевагу двом або трьом маркам, розподіляючи свої покупки між ними.

Покупці з непостійною лояльністю – демонструють мінливість у виборі товарів, переходячи від однієї торгової марки до іншої залежно від ситуації чи ринкових обставин.

Покупці без визначеної лояльності – не мають сталих переваг, керуються переважно ціною, знижками, рекламою чи випадковими факторами.

Представники останньої групи, як правило, виявляють нейтральне ставлення до конкретних брендів і не формують емоційного зв'язку з ними. Для маркетологів така аудиторія є найскладнішою у роботі, адже потребує значних комунікаційних і фінансових зусиль для перетворення ситуативних покупців на постійних споживачів.

Стратегічною метою маркетингової діяльності є формування поведінки споживача з абсолютною лояльністю, тобто «створення стійкої прихильності до бренду, яка забезпечує не лише повторні, а й регулярні покупки» [40, с. 32]. Досягнення цього рівня свідчить про високий ступінь довіри до товару, задоволеність його якістю та позитивне сприйняття компанії загалом. Такий покупець переходить у категорію постійного клієнта, стає своєрідним «адвокатом бренду», що сприяє підвищенню його репутаційного капіталу та зміцненню позицій підприємства на ринку.

У процесі аналізу купівельної поведінки на ринках типу B2C (Business-to-Consumer) особливу увагу необхідно приділяти сприйняттю товарів, торгових марок і послуг безпосередньо в місці покупки, тобто у торгових залах роздрібних підприємств. Саме в цей момент формується остаточне рішення споживача щодо придбання, тому купівельне сприйняття можна умовно поділити на три взаємопов'язані складові: «сприйняття товару, сприйняття торгових послуг і сприйняття атмосфери місця продажу» [52, с. 75].

Серед сучасних концепцій маркетингу особливе місце займає маркетинг взаємовідносин (relationship marketing), який отримав визнання як у наукових колах, так і серед практиків бізнесу. Його сутність полягає у формуванні, підтримці та розвитку довгострокових партнерських відносин між підприємством і ключовими учасниками його ринкового середовища. У цьому контексті оцінка купівельного сприйняття товарів і торгових марок відіграє надзвичайно важливу роль, оскільки саме від неї залежить якість і стабільність цих взаємин.

Маркетинг взаємовідносин вважається найбільш ефективним у сфері B2B (Business-to-Business), де кількість клієнтів є відносно обмеженою, що дає змогу

підприємству встановлювати тісні, персоналізовані та взаємовигідні контакти з кожним партнером. Однак цю концепцію цілком успішно можна адаптувати й до діяльності підприємств, що функціонують на ринках B2C (Business-to-Consumer). У цьому випадку взаємовідносини формуються не лише з кінцевими покупцями, але й з усіма стейкхолдерами, серед яких – постачальники, ділові партнери, торгові та рекламні агентства, дослідницькі й консалтингові компанії, PR-структури, персонал підприємства тощо. Таким чином, на цільових ринках конкурує не лише сам продукт чи бренд, а вся система взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем.

Від сприйняття кожним із учасників ринкової взаємодії – споживачами, партнерами, постачальниками чи працівниками – самого підприємства, його продукції та торгової марки, значною мірою залежить характер і глибина сформованих відносин, рівень довіри та тривалість співпраці. Відповідно, якість маркетингової комунікації та управління сприйняттям бренду «безпосередньо впливають на ефективність функціонування маркетингової системи взаємодії, її конкурентоспроможність та ринкову репутацію» [18, с. 85].

Підсумовуючи, можна зробити кілька важливих висновків і практичних рекомендацій. Вивчення споживчої поведінки кінцевих покупців є ключовою передумовою формування їх лояльності як до самого підприємства, так і до його продукції. Високий рівень лояльності проявляється у статусі постійного покупця, який є найціннішим для компанії активом. Формування такого контингенту є більш ефективним і рентабельним, ніж залучення нових клієнтів, адже потребує менших витрат на маркетингові комунікації, забезпечує стабільний попит і сприяє зміцненню ринкових позицій підприємства.

1.3. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент стратегічного маркетингу

У структурі сучасних інноваційних процесів особливе місце посідають маркетингові інновації, які забезпечують не лише створення нових товарів і технологічних рішень, але й формують нові підходи до комунікації зі споживачем. Саме маркетинг є тією сферою, що поєднує наукові досягнення з поведінковими особливостями людини, надаючи підприємствам можливість не просто пропонувати продукт, а впливати на свідомість і підсвідомість покупця, формуючи його сприйняття та лояльність.

Одним із найперспективніших напрямів сучасного маркетингу, що виник на перетині психології, нейробіології та поведінкової економіки, є нейромаркетинг. Його головна мета – «поглиблене дослідження купівельної поведінки індивіда через аналіз несвідомих реакцій мозку, що дозволяє зрозуміти, як саме люди приймають рішення про покупку, чому обирають певний бренд та які емоційні фактори впливають на цей процес» [11, с. 214].

Завдяки розвитку технологій нейровізуалізації, психологічного тестування та біометрії, нейромаркетинг став потужним інструментом у стратегічному арсеналі підприємств. Він дозволяє отримати достовірну, науково обґрунтовану інформацію про реальні потреби споживачів, яка часто не може бути виявлена за допомогою традиційних маркетингових досліджень – опитувань або анкет.

Однією з найвідоміших методик нейромаркетингу є метод ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique), розроблений професором Гарвардського університету Джеральдом Залтменом у кінці 1990-х років (табл. 1.2). Суть цієї технології полягає в аналізі підсвідомих асоціацій людини, які виявляються через набір спеціально підібраних зображень. Респонденти обирають ті картинки, що викликають емоційний відгук, після чого формується метафоричний колаж, який відображає приховані уявлення людини про певний продукт, бренд чи потребу. Окрім методу ZMET, у нейромаркетингових дослідженнях широко застосовується функціональна магнітно-резонансна томографія (fMRI). Цей метод дозволяє в реальному часі спостерігати за активністю різних зон мозку при перегляді

рекламних роликів, фотографій чи брендів символів. На відміну від класичних опитувань, fMRI не залежить від свідомої відповіді респондента – вона фіксує об’єктивну фізіологічну реакцію на маркетингові стимули. Метою такого аналізу є визначення, наскільки ефективно реклама або продукт активізує емоційні центри задоволення, довіри, симпатії, а також чи стимулює бажання придбати товар.

Таблиця 1.2

Основні методи нейромаркетингових досліджень та їх характеристика

Метод	Сутність	Основні можливості	Використання у маркетинговій стратегії
ZMET (метод метафоричного аналізу)	Виявлення підсвідомих асоціацій через вибір образів і створення колажів	Дослідження емоційних мотивів споживача, побудова архетипів бренду	Формування рекламних концепцій, позиціонування товарів
fMRI (функціональна МРТ)	Сканування активності мозку під впливом маркетингових стимулів	Визначення реакцій на бренд, упаковку, кольори, музику	Оцінка ефективності реклами, тестування дизайну упаковки
EEG (електроенцефалографія)	Вимірювання електричної активності мозку	Виявлення рівня емоційної залученості споживача	Тестування відеореклами, логотипів, сайтів
Eye-tracking (відстеження руху погляду)	Аналіз зорової уваги споживача	Визначення, на які елементи реклами звертається найбільше уваги	Оптимізація візуальних матеріалів, мерчандайзинг
GSR (гальванічна реакція шкіри)	Вимірювання рівня збудження нервової системи	Оцінка емоційної реакції на стимул	Визначення емоційної привабливості реклами

Нейромаркетинг є однією з найновіших інноваційних концепцій маркетингового впливу, що активно використовується у сфері роздрібної торгівлі. Його суть полягає у «поєднанні психологічного, нейрофізіологічного та поведінкового підходів до вивчення споживачів з метою з’ясування, як саме люди реагують на маркетингові стимули – візуальні, звукові, ароматичні чи тактильні» [2]. Такий підхід дозволяє не лише реєструвати свідомі дії покупців, а й досліджувати несвідомі емоційні імпульси, що визначають їхні рішення про купівлю.

Концепція нейромаркетингу базується на припущенні, що сприйняття маркетингових подразників (зокрема, реклами, вітрин, упаковки чи демонстрації

товарів) відбувається переважно на рівні нейрофізіологічних процесів. Саме ці реакції – імпульси нервової системи, зміни серцевого ритму, рух зіниць, частота дихання – дозволяють об'єктивно оцінити вплив маркетингових заходів на людину.

Предметом нейромаркетингу є «вивчення неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людини на зовнішні стимули – комбінації кольорів, світлові ефекти, запахи, звуки, логотипи чи символи брендів» [20, с. 41]. Для реєстрації таких реакцій використовується високотехнологічне обладнання, серед якого – електроенцефалографи (EEG), функціональні магнітно-резонансні томографи (fMRI), системи стеження за рухом очей (Eye-tracking) та сенсори для вимірювання гальванічної реакції шкіри (GSR). Зібрані дані дозволяють визначити, які саме маркетингові стимули викликають позитивні емоційні відгуки та стимулюють купівельну поведінку.

Метою нейромаркетингових досліджень є «отримання об'єктивної оцінки нейрофізіологічних проявів реакцій споживачів, що безпосередньо відображають їхні когнітивні та емоційні стани» [54, с. 69]. Такі дані є цінними для підприємств, оскільки забезпечують науково підтвержене розуміння внутрішніх механізмів споживчого вибору, що дозволяє підвищити ефективність маркетингових стратегій. Відповідно, основним завданням нейромаркетингу є прогнозування поведінки покупців та оптимізація впливу маркетингових комунікацій на основі нейробіологічних закономірностей прийняття рішень.

Фундамент нейромаркетингової концепції ґрунтується на тому, що під час прийняття рішень про покупку людина використовує усі п'ять сенсорних каналів – зір, слух, дотик, смак і нюх. Традиційні маркетингові програми зазвичай орієнтовані лише на візуальні та аудіальні стимули (рекламу, вітрини, звукові брендингові ефекти), тоді як тактильні, смакові та ароматичні відчуття залучаються значно рідше, хоча саме вони здатні формувати глибші емоційні зв'язки з брендом.

Застосування сенсорного підходу в межах нейромаркетингу дозволяє «створювати багатоканальні комунікації, які діють комплексно на підсвідомість

споживача» [22, с. 94]. Максимальний ефект досягається при одночасному впливі на всі органи чуття, що підсилює емоційне сприйняття продукту та сприяє формуванню стійкої прихильності до бренду (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Сенсорні канали впливу на споживача в нейромаркетингу

Орган відчуттів	Приклади маркетингового впливу	Рівень емоційної ефективності*	Типовий інструментарій
Зір	Колір, форма, упаковка, відеореклама, дизайн торгового залу	Високий	Візуальний брендинг, POS-матеріали, AR/VR
Слух	Музичні мотиви, аудіо-логотипи, інтонація голосу	Середній	Саунд-дизайн, радіореклама, аудіоідентифікація
Дотик	Текстура упаковки, вага товару, тактильний контакт	Середньо-високий	Семплінг, інтерактивні дисплеї, фізичні демонстрації
Смак	Дегустації, гастромеркетинг, тестування продуктів	Середній	Промоакції, фудмаркетинг, бренд-шеф-партнерства
Нюх	Ароматизація приміщень, запах упаковки чи товару	Високий	Аромамаркетинг, ароматизатори в ритейлі

*Рівень емоційної ефективності визначено за частотою емоційного відгуку у нейромаркетингових дослідженнях.

Аналіз таблиці 1.3 свідчить, що у нейромаркетингових комунікаціях усі п'ять сенсорних каналів відіграють важливу роль у формуванні емоційної реакції споживача. Найбільш значущим чинником залишається зорове сприйняття, яке визначає перше враження від бренду та стимулює впізнаваність. Водночас нюхові та тактильні стимули забезпечують глибший рівень емоційного залучення, формуючи підсвідомі асоціації з комфортом, якістю та задоволенням.

Комплексне використання всіх органів чуттів у маркетингових стратегіях дозволяє створювати синестетичний ефект – «цілісне сприйняття бренду через поєднання візуальних, звукових і сенсорних елементів» [64, с. 70]. Це, у свою чергу, підсилює лояльність споживачів і підвищує ефективність комунікаційної політики підприємства.

До практичних різновидів нейромаркетингу належать:

- візуальний мерчендайзинг – вплив через колір, світло, форму й зображення;

- звуковий дизайн – формування емоційного тла через аудіосупровід;
- аромамаркетинг – використання запахів для створення асоціацій і настрою.

Дослідження свідчать, що приблизно 80 % інформації про колір і світло мозок сприймає нервовою системою, а лише 20 % – безпосередньо зором. Кожен колір формує певну емоційну реакцію, створюючи підсвідомі асоціації (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Психоемоційні асоціації основних кольорів у нейромаркетингу

Колір	Психологічне значення	Емоційна реакція	Типовий напрям використання
Білий	Чистота, простота, новизна	Відчуття безпеки, відкритості	Фон у рекламі, бренди технологій
Чорний	Сила, ізоляція, самодостатність	Почуття статусу, водночас дистанційність	Преміум-сегмент, мода, техніка
Сірий	Стриманість, стабільність	Відчуття надійності, консерватизму	Діловий стиль, промислова продукція
Червоний	Енергія, пристрасть, дія	Збудження, рішучість	Рекламні акції, бренди активності
Рожевий	Ніжність, турбота, доброзичливість	Симпатія, довіра	Бренди для дітей, косметика
Помаранчевий	Оптимізм, ентузіазм	Відчуття тепла, доброзичливості	Продукти харчування, розваги
Жовтий	Радість, комунікабельність	Підвищення уваги, позитив	Фастфуд, дитячі товари
Зелений	Гармонія, природа, спокій	Релаксація, відновлення	Екотовари, фінансові установи
Синій	Довіра, стабільність, інтелект	Почуття впевненості, лояльності	Банки, освіта, IT-сектор
Фіолетовий	Таємничість, інтуїція	Зосередженість, натхнення	Креативні бренди, косметика

Результати свідчать, що кольори виступають потужним емоційним тригером, який «формує підсвідомі асоціації споживачів і впливає на рівень довіри до бренду» [23, с. 146]. Використання кольорових комбінацій у маркетингових матеріалах дозволяє керувати емоційним станом покупця, стимулюючи бажання до покупки. Найбільш ефективними вважаються жовтий, синій, бірюзовий і рубіновий відтінки, проте їх кількість у рекламі слід обмежувати до двох основних кольорів для збереження гармонії та зорового комфорту.

Встановлено, що емоційні послання сприймаються споживачами значно краще, ніж раціональні. У місці продажу це означає, що саме емоційні подразники мають найбільший вплив на купівельну поведінку. Споживачі швидше реагують на позитивні емоційні повідомлення – такі як любов, радість, сила, безпека, – ніж на суто інформативну або логічну рекламу. Це пояснює, чому емоційна комунікація є ключовим чинником у сучасній маркетинговій стратегії.

Крім зорових і звукових впливів, важливу роль відіграють запахи. У сфері роздрібно́ї торгівлі аромати стають невід’ємним елементом сенсорного брендингу. Наприклад, запах свіжої випічки або кави активує в мозку центр задоволення, стимулюючи бажання купити продукти, а аромат вина чи ягід підвищує продажі алкогольних напоїв. Найприємнішими для споживачів визнані запахи кави, шкіри, ванілі, карамелі, хліба та смаженої картоплі. Водночас «неправильний вибір аромату може спричинити негативну емоційну реакцію і, відповідно, зниження обсягів продажу» [29, с. 36].

Щодо звукових стимулів, то виявлено, що близько 52 % покупців позитивно реагують на слово «розпродаж», а 60 % – на слово «гарантія». Такі терміни підсвідомо формують відчуття безпеки та вигоди, активуючи лімбічну систему мозку, що посилює готовність до покупки.

Таблиця 1.5

Сенсорні канали впливу в нейромаркетингу та їх маркетингові ефекти

Канал впливу	Приклад стимулу	Психологічний ефект	Практичний результат
Зоровий	Колір, форма, яскравість упаковки	Викликає емоційне збудження, асоціації з якістю	Збільшення впізнаваності бренду
Аудіальний	Музика, тон голосу, слова «розпродаж», «гарантія»	Формує довіру, спонукає до покупки	Підвищення готовності до дії
Ольфакторний (нюховий)	Аромати кави, випічки, вина	Активує позитивні емоції, апетит, комфорт	Збільшення часу перебування в магазині
Тактильний	Текстура упаковки, температура предметів	Формує відчуття надійності, безпеки	Підвищення лояльності
Комбінований	Поєднання кольору, музики, аромату	Створює синестетичний ефект	Зростання емоційного залучення

Попри високу результативність та інноваційний характер, використання нейромаркетингу стикається з низкою викликів, що уповільнюють його поширення у бізнес-середовищі. Ці проблеми пов'язані як із методологічними аспектами досліджень, так і з етичними, фінансовими та організаційними бар'єрами.

По-перше, значна частина нейромаркетингових досліджень проводиться приватними лабораторіями, а не університетськими чи державними установами, що знижує відкритість і відтворюваність результатів. Закритість даних і методів аналізу породжує скептицизм у науковому середовищі, адже перевірити достовірність таких експериментів практично неможливо.

По-друге, спостерігається дефіцит академічних публікацій у наукових журналах, що ускладнює систематизацію знань та створення єдиної методологічної бази. Натомість популярні медіа часто висвітлюють нейромаркетинг поверхово, подаючи гіпотетичні або недостовірні результати як науково доведені факти, що спотворює уявлення про його сутність і можливості.

По-третє, хоча нейромаркетинг позиціонується як метод подолання суб'єктивізму, на практиці він не може ґрунтуватися на результатах, отриманих від одного респондента. Для отримання статистично достовірних даних необхідні масштабні вибірки, ретельна калібровка приладів і контроль зовнішніх факторів.

По-четверте, нейромаркетингові дослідження характеризуються високою вартістю, оскільки потребують складного обладнання (ЕЕГ, фМРТ, eye-tracking), професійних фахівців і спеціально обладнаних лабораторій. Це обмежує їх доступність для малого та середнього бізнесу.

І, нарешті, існує ризик комерціалізації науки, коли частина компаній прагне швидких прибутків, використовуючи популярність теми без глибокого наукового підґрунтя. Такий підхід дискредитує саму ідею нейромаркетингу як інструменту стратегічного управління поведінкою споживачів.

Аналіз показує, що головними стримувальними чинниками розвитку нейромаркетингу є відсутність відкритості, висока собівартість досліджень та

нерозвинена наукова база (табл. 1.6). Водночас системне впровадження академічних стандартів, розширення міждисциплінарної співпраці та підвищення етичної відповідальності дослідників здатні мінімізувати ці ризики.

Таблиця 1.6

Проблеми та обмеження застосування нейромаркетингу і можливі шляхи їх подолання

Проблема / недолік	Зміст проблеми	Можливі шляхи вирішення
Закритість досліджень та методів аналізу	Брак доступу до методик і результатів, відсутність прозорості у звітах приватних лабораторій	Створення відкритих баз даних, стандартизація методологій, академічно-інституційний контроль
Недостатня кількість наукових публікацій	Домінування прикладних звітів і популярних матеріалів замість рецензованих досліджень	Розвиток наукових шкіл, стимулювання академічних публікацій у сфері нейромаркетингу
Дезінформація у ЗМІ	Спрощене або викривлене тлумачення результатів досліджень, поширення міфів	Формування професійної журналістики у сфері науки, публічні лекції, наукова популяризація
Проблема суб'єктивізму вибірки	Надмірна генералізація результатів, отриманих від невеликої кількості респондентів	Проведення багатоетапних досліджень із репрезентативними вибірками, перевірка надійності даних
Висока вартість нейродосліджень	Дорожнеча приладів і складність організації експериментів	Співпраця між підприємствами і науковими центрами, лізинг обладнання, державне субсидування
Комерціалізація науки та прагнення швидкого прибутку	Використання псевдонаукових підходів задля реклами	Посилення етичного контролю, сертифікація дослідницьких компаній, професійна відповідальність фахівців

Таким чином, подальший розвиток нейромаркетингу в Україні доцільно орієнтувати на поєднання наукової обґрунтованості, технологічної інноваційності та етичної прозорості.

Застосування нейромаркетингових технологій у сучасному бізнес-середовищі відкриває широкі можливості для підвищення ефективності управління маркетинговими процесами. Потенціал нейромаркетингу може бути реалізований у кількох ключових сферах маркетингової діяльності підприємства, де головним критерієм виступає розуміння емоційних і когнітивних реакцій споживача.

Однією з таких сфер є нейромаркетингові дослідження, під час яких фіксуються фізіологічні реакції респондентів на різноманітні маркетингові стимули – зразки рекламних повідомлень, упаковки, логотипи, макети сайтів або прототипи продукції. Для реєстрації цих реакцій використовується спеціалізоване обладнання, що дозволяє оцінювати активність мозку, частоту серцевих скорочень, рухи зіниць, рівень потовиділення тощо. Отримані дані формують наукову основу для моделювання поведінки споживачів, побудови комунікаційних стратегій, оптимізації дизайну упаковки та удосконалення візуального контенту.

Важливу роль нейромаркетинг відіграє у брендингу, зокрема у «створенні цілісного сенсорного образу бренду» [65, с. 258]. На всіх етапах життєвого циклу бренду – від рекламної кампанії до післяпродажного обслуговування – використовується інформація про емоційні реакції споживачів. Застосовуються різновиди сенсорного брендингу: тактильний, аудіо-, візуальний та аромабрендинг, які підсилюють емоційне сприйняття марки, формуючи довготривалу лояльність.

Ще одним напрямом є маркетингові комунікації та просування, де нейромаркетинг допомагає визначити оптимальні форми подання інформації, що забезпечують максимальне емоційне залучення споживачів. На основі нейрофізіологічних досліджень створюються емоційно насичені повідомлення, які активізують лімбічну систему мозку та стимулюють бажання до покупки.

Аналіз поведінки споживачів у рамках нейромаркетингового підходу дозволяє розкрити підсвідомі механізми прийняття рішень. Зокрема, створюються поведінкові моделі (скрипти), які відображають логіку дій покупців на різних етапах взаємодії з продуктом – від першого контакту до формування лояльності.

У цифровому середовищі перспективним напрямом є створення веб-контенту із застосуванням технологій eye-tracking. Вони дають змогу аналізувати візуальну ефективність сайтів, визначаючи елементи, на які потенційні користувачі звертають найбільше уваги, та оптимізувати структуру контенту для досягнення більшої конверсії.

На підставі проведеного аналізу нейромаркетинг можна умовно поділити на два рівні впливу:

1. Передпродажний нейромаркетинг – охоплює дослідження реакцій потенційних споживачів у фокус-групах і формує емоційно-асоціативний базис для подальшого впливу.
2. Продажний нейромаркетинг – передбачає сенсорний вплив безпосередньо у місці продажу через колір, звук, запах або текстуру.

Таблиця 1.7

Основні напрями використання потенціалу нейромаркетингу в маркетинговій діяльності підприємства

Напрямок застосування	Основний зміст діяльності	Очікувані результати
Нейромаркетингові дослідження	Фіксація фізіологічних реакцій на маркетингові стимули (логотипи, упаковка, реклама)	Формування моделей поведінки споживачів, оптимізація маркетингових стратегій
Брендинг	Створення сенсорного бренду (візуальний, аудіо-, арома-, тактильний брендинг)	Підвищення лояльності, створення емоційного зв'язку зі споживачем
Маркетингові комунікації та просування	Використання емоційних тригерів у рекламі та PR	Підсилення ефекту впізнаваності бренду, стимулювання купівлі
Аналіз поведінки споживачів	Виявлення підсвідомих мотивів прийняття рішень	Прогнозування попиту, персоналізація пропозицій
Створення веб-контенту	Аналіз погляду користувачів (eye-tracking), оцінка візуальної ефективності сайтів	Оптимізація цифрового дизайну, підвищення конверсії

Аналіз основних напрямів показує, що нейромаркетинг пронизує всі рівні маркетингової діяльності – від дослідження ринку до створення брендних комунікацій. Його використання забезпечує «глибше розуміння споживача, підвищує результативність маркетингових заходів та сприяє формуванню інноваційних стратегій просування продукції» [21, с. 64]. Таким чином, нейромаркетинг можна вважати важливим інструментом стратегічного управління поведінкою споживачів, який створює додану цінність і зміцнює конкурентні позиції підприємства.

У результаті проведеного дослідження встановлено, що нейромаркетинг є сучасною концепцією стратегічного управління поведінкою споживачів, яка поєднує досягнення нейрофізіології, психології, маркетингу та інформаційних технологій. Його сутність полягає у вивченні підсвідомих реакцій людини на маркетингові стимули (зорові, звукові, тактильні, смакові, нюхові) з метою підвищення ефективності комунікацій підприємства із цільовими сегментами ринку. Потенціал нейромаркетингу може бути реалізований у таких сферах маркетингової діяльності, як «брендинг, просування, маркетингові комунікації, дослідження поведінки споживачів і створення веб-контенту» [1, с. 124]. Його впровадження сприяє технологізації процесу прийняття рішень, підвищенню ефективності рекламних інструментів і розвитку персоналізованих стратегій взаємодії зі споживачем.

Підсумовуючи викладене, можна зробити висновок, що нейромаркетинг виступає ефективним інструментом стратегічного розвитку підприємства, який забезпечує глибше розуміння потреб і поведінки споживачів, а також підвищує конкурентоспроможність бренду. Його інтеграція у маркетингову стратегію дозволяє підприємствам створювати унікальні емоційно-психологічні переваги, що не піддаються легкому копіюванню конкурентами.

Висновки до розділу 1

1. Розглянуто сутність, зміст і еволюцію маркетингової стратегії підприємства як ключового інструменту досягнення його конкурентних переваг. Теоретичний аналіз засвідчив, що маркетингова стратегія виступає системоутворюючим елементом управління, який забезпечує узгодження внутрішнього потенціалу підприємства із зовнішнім ринковим середовищем. Вона визначає напрям розвитку підприємства, логіку взаємодії з цільовими сегментами споживачів, оптимальні способи просування продукції та створення довгострокової цінності бренду.

2. Уточнено, що формування маркетингової стратегії базується на комплексі принципів стратегічного менеджменту, маркетингової аналітики, поведінкових моделей споживачів і сучасних технологій комунікацій. Серед основних підходів до її побудови виокремлено ринковий, поведінковий, інноваційний і цифровий, які забезпечують адаптацію підприємства до умов невизначеності та динамічних змін середовища.

3. Розкрито роль системи лояльності споживачів як складової маркетингової стратегії. Визначено, що послідовне формування клієнтської прихильності є запорукою стабільного збуту, підвищення частки ринку та зміцнення репутаційного капіталу підприємства. Установлено, що підвищення рівня лояльності вимагає комплексного поєднання економічних, емоційних і комунікаційних стимулів, які формують довіру та емоційний зв'язок споживача з брендом.

5. Показано, що нейромаркетинг дає можливість досліджувати несвідомі когнітивні й емоційні процеси, які визначають поведінку споживача під час прийняття рішення про покупку. Його використання сприяє підвищенню точності прогнозів, персоналізації маркетингових повідомлень і створенню конкурентних переваг завдяки емоційному позиціонуванню бренду. Окреслено низку проблем впровадження нейромаркетингових технологій, серед яких: висока вартість досліджень, недостатня відкритість методик, суб'єктивізм вибірок і низький рівень академічної інтеграції. Обґрунтовано необхідність подальшої стандартизації методів, розвитку міждисциплінарних досліджень і формування етичних норм у сфері використання нейроданих.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЮЧОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ГЛОБАЛ ИНЖИНИРИНГ»

2.1. Характеристика організаційних засад і економічної діяльності ТОВ «Глобал Инжиниринг»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Глобал Инжиниринг» є прогресивною інженерно-консалтинговою компанією, яка впевнено займає своє місце на вітчизняному ринку промислових технологій. Основу її діяльності становить надання високотехнологічних рішень у сфері енергоефективності, автоматизації виробничих процесів, а також забезпечення промислових підприємств сучасними технологічними засобами. Компанія спеціалізується на постачанні широкого спектру продукції з полівінілхлориду (ПВХ), включаючи трубну арматуру для систем водопостачання, клеєві та муфтові труби, фітинги, монтажні елементи для сантехнічного обладнання, а також професійне оснащення для обслуговування та експлуатації басейнових систем. У своїй діяльності підприємство демонструє стратегічну орієнтацію на впровадження інновацій, цифровізацію промислового середовища та підтримку технічної модернізації на підприємствах різних галузей.

ТОВ «Глобал Инжиниринг» функціонує в умовах значної турбулентності зовнішнього середовища, що обумовлена геополітичною нестабільністю, високою конкуренцією з боку як вітчизняних, так і іноземних гравців ринку. До внутрішніх викликів компанії можна віднести проблеми з утриманням та мотивацією висококваліфікованих працівників, брак кадрової гнучкості, а також обмежену адаптивність внутрішніх управлінських структур до змінного ринкового контексту. Додатково, підприємство стикається з ризиками, пов'язаними з нестабільністю обсягів замовлень, високим рівнем залежності від зовнішніх постачальників

устаткування, а також необхідністю постійного оновлення компетенцій персоналу в умовах стрімкого технологічного розвитку.

Аналітичні матеріали, представлені у таблиці 2.1, наочно ілюструють динаміку основних техніко-економічних показників діяльності компанії, зокрема щодо структури ресурсного забезпечення, ефективності використання основних фондів, швидкості оборотності активів та рівня рентабельності. Спостережувані зміни у цих показниках дозволяють оцінити рівень адаптаційної спроможності підприємства до умов зовнішнього середовища та зробити висновки щодо загальної ефективності його функціонування в сучасному економічному контексті.

Таблиця 2.1

Динаміка показників ефективності використання основних засобів і обігового капіталу ТОВ «Глобал Інжиніринг»

Показник	2022	2023	2024	Відхилення 2024 р. від 2022 р., +/-	Темп зміни, %
Середньорічна вартість активної частини основних засобів, тис. грн	0,17	0,37	0,57	0,40	239,36
Середньорічний обсяг оборотних активів, тис. грн	22,25	25,32	26,20	3,95	17,74
Забезпеченість працівників основними засобами, тис. грн/особу	20,9	46,6	71,0	50,10	239,36
Доходність на 100 грн вартості основних засобів, грн	8731,3	5888,9	5652,4	-3078,82	-35,26
Витрати основних засобів на 100 грн доходу, грн	1,15	1,70	1,77	0,62	54,47
Коефіцієнт оборотності обігових активів	0,66	0,87	1,23	0,60	86,59
Середня тривалість одного обороту обігових коштів, днів	555	421	298	-258	-46,41
Рентабельність операційної діяльності, %	4,36	5,89	8,61	4,25 в.п.	x

На підставі аналізу динаміки ефективності використання основних та оборотних засобів ТОВ «Глобал Інжиніринг» за період 2022–2024 років можна зробити низку важливих аналітичних висновків, що дозволяють оцінити ресурсну та

фінансову стабільність підприємства, а також виявити тенденції у використанні матеріально-технічної бази.

Передусім спостерігається суттєве зростання середньорічної вартості активної частини основних засобів: з 0,17 тис. грн у 2022 році до 0,57 тис. грн у 2024 році, що свідчить про послідовне нарощування виробничого потенціалу та технічне оновлення фондів. Аналогічна позитивна динаміка характерна і для забезпеченості працівників основними засобами, що зросла майже в 3,5 рази. Така тенденція, ймовірно, є результатом стратегічних інвестицій у модернізацію та автоматизацію, які відповідають профілю діяльності підприємства в інженерно-консалтинговій сфері.

Водночас негативним сигналом є зниження показника віддачі з 100 грн вартості основних засобів: у 2022 році він становив понад 8700 грн, а вже у 2024 році – лише 5652 грн. Це може свідчити про те, що темпи приросту фондів випереджають ефективність їх використання, або ж про тимчасову диспропорцію між оновленням технічної бази та результатами виробничої діяльності. Схожа ситуація спостерігається і з показником витрат основних засобів на 100 грн доходу, який протягом періоду зріс на 54 %, що свідчить про підвищення фондомісткості продукції.

У сфері оборотних засобів підприємство демонструє позитивну динаміку: середня вартість обігових активів зросла з 22,25 до 26,20 тис. грн, що свідчить про розширення масштабів діяльності. Водночас коефіцієнт оборотності за три роки підвищився майже вдвічі – з 0,66 до 1,23, що свідчить про підвищення ефективності використання обігових коштів. Це підтверджується й зменшенням періоду одного обороту з 555 до 298 днів, що означає пришвидшення фінансового циклу підприємства, скорочення часу "замороження" коштів у запасах та дебіторській заборгованості.

Нарешті, варто наголосити на стабільному зростанні рівня рентабельності діяльності. Показник підвищився з 4,36 % у 2022 році до 8,61 % у 2024 році, що

вказує на зростаючу здатність підприємства генерувати прибуток навіть за умов зростання витрат на основні засоби. Це є позитивним сигналом для потенційних інвесторів і свідчить про поступове посилення економічної стійкості компанії.

Таким чином, незважаючи на певні структурні диспропорції у використанні основних засобів, загальна динаміка ефективності діяльності ТОВ «Глобал Інжиніринг» характеризується як позитивна. Підприємство демонструє адаптаційний потенціал до складного зовнішнього середовища завдяки послідовній модернізації ресурсної бази, оптимізації обігових коштів та зростанню прибутковості.

У сучасних умовах ведення бізнесу ключову роль у забезпеченні стабільності й конкурентоспроможності підприємства відіграють ефективність використання трудових ресурсів та рівень організації оплати праці. Аналіз показників, що характеризують динаміку продуктивності праці, фонду оплати, а також співвідношення витрат і результатів діяльності персоналу, дозволяє комплексно оцінити якість управління людським капіталом. У табл. 2.2 представлено динаміку основних індикаторів трудової ефективності та економічного результату праці на підприємстві ТОВ «Глобал Інжиніринг» упродовж 2022–2024 років, що дає змогу простежити ключові тенденції у сфері трудових ресурсів.

Результати аналізу свідчать, що чисельність персоналу ТОВ «Глобал Інжиніринг» упродовж трьох років залишалася сталою – 8 осіб, що вказує на стабільну кадрову політику та відсутність значних змін у структурі зайнятості. Незважаючи на незмінну чисельність, підприємству вдалося досягти суттєвого зростання ключових показників ефективності праці. Зокрема, обсяг трудових витрат у 2024 році становив 12,10 тис. люд.-год, що перевищує рівень 2022 року на 0,5 тис. люд.-год. Це може свідчити про підвищення виробничого навантаження або про залучення персоналу до більш інтенсивної трудової діяльності, що, у свою чергу, супроводжувалося приростом доходів.

Значне зростання фонду оплати праці – на 18,9 % за аналізований період – відображає не лише вплив інфляційних процесів, а й бажання підприємства підтримувати конкурентоспроможний рівень винагороди для працівників. При цьому ефективність витрачання трудових ресурсів зростає ще більш відчутно: дохід на одного працівника зріс у понад два рази – з 1827,56 тис. грн у 2022 році до 4015,00 тис. грн у 2024 році, а дохід на одну відпрацьовану годину – на понад 110 %, що свідчить про зростання продуктивності праці в грошовому еквіваленті.

Таблиця 2.2

Динаміка показників ефективності використання трудових ресурсів та рівня оплати праці на підприємстві ТОВ «Глобал Інжиніринг»

Показник	2022	2023	2024	Відхилення 2024 р. від 2022 р., +/-	Темп зміни, %
Кількість працівників, осіб	8	8	8	0	0,00
Загальний обсяг відпрацьованого часу, тис. люд.-год	11,60	9,40	12,10	0,50	4,31
Фонд оплати праці, тис. грн	1625,00	1854,00	1932,10	307,10	18,90
Доходи підприємства в розрахунку на одного працівника, тис. грн	1827,56	2744,25	4015,00	2187,44	119,69
Доходи на одну відпрацьовану годину, грн	1260,39	2335,53	2654,55	1394,16	110,61
Чистий прибуток у розрахунку на одного працівника, тис. грн	61,06	94,55	144,01	82,95	135,84
Прибуток на одну годину праці, грн	42,11	80,47	95,21	53,10	126,10
Середньомісячний дохід одного працівника, тис. грн	16,93	19,31	20,13	3,20	18,90
Середній годинний заробіток працівника, грн	140,09	197,23	159,68	19,59	13,99

Окремо слід відзначити динаміку прибутковості праці: прибуток на одного працівника зріс на 135,84 %, а прибуток у розрахунку на одну годину праці – більш ніж у 2 рази. Така тенденція свідчить про зростання не лише обсягів діяльності, а й загальної рентабельності людського капіталу, що є індикатором ефективного управління внутрішніми ресурсами та стратегічного розвитку підприємства.

Підвищення продуктивності праці є визначальним фактором ефективності функціонування підприємства, оскільки прямо впливає на конкурентоспроможність, прибутковість та адаптивність до ринкових змін. У наведеному рисунку 2.1 графічно представлено динаміку річної та часової продуктивності праці на підприємстві ТОВ «Глобал Інжиніринг» протягом 2022–2024 років. Виробіток на одного працівника подано у вигляді стовпчикових діаграм, тоді як виробіток на одну годину робочого часу представлено лінійним графіком. Обидва показники супроводжуються лінійними трендами, що дозволяє простежити загальну динаміку зміни ефективності використання трудових ресурсів.

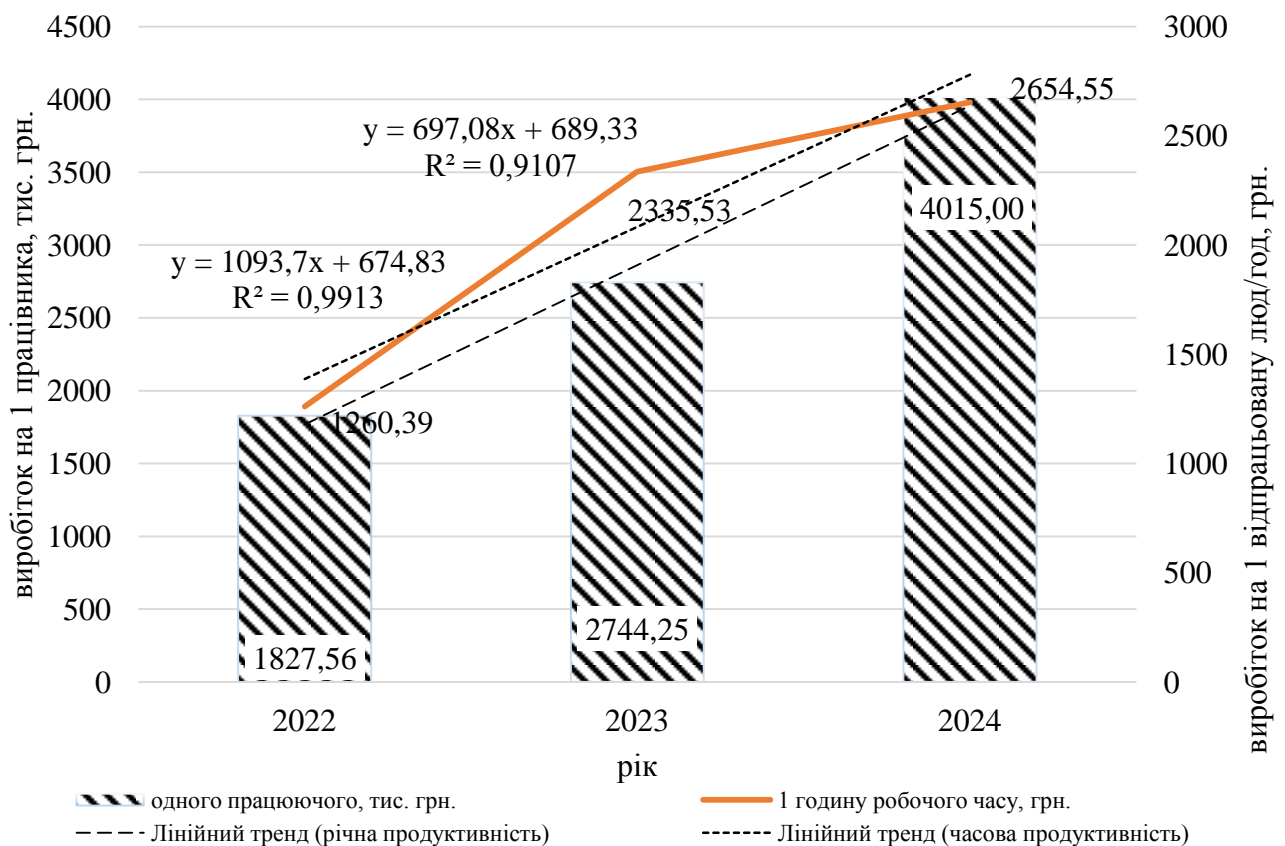


Рис. 2.1. Аналітичне вирівнювання річної та часової продуктивності праці на ТОВ «Глобал Інжиніринг»

Аналіз графічних даних свідчить про стабільне зростання обох показників продуктивності праці на підприємстві протягом усього аналізованого періоду. Річна продуктивність на одного працівника зросла з 1827,56 тис. грн у 2022 році до 4015,00 тис. грн у 2024 році, тобто більш ніж у 2,2 рази. Це свідчить про значне підвищення ефективності використання персоналу при незмінній чисельності працівників. Така позитивна динаміка є ознакою зростання обсягів реалізації, впровадження інноваційних рішень та, ймовірно, покращення внутрішньої організації виробничих процесів.

Часова продуктивність (виробіток на 1 люд.-год) демонструє аналогічну тенденцію зростання – з 1260,39 грн у 2022 році до 2654,55 грн у 2024 році. Тобто кожна година праці працівника стала приносити у понад два рази більше доходу підприємству. Така динаміка є свідченням інтенсифікації праці, ефективного завантаження персоналу, а також оптимізації використання робочого часу. Це може бути результатом автоматизації операцій, впровадження цифрових технологій або підвищення кваліфікації персоналу.

Значення коефіцієнтів детермінації ($R^2 = 0,9913$ для річного показника і $R^2 = 0,9107$ для годинного) засвідчують високу достовірність трендів та стабільність динаміки. Такий рівень прогнозованості дозволяє зробити висновок про сталість позитивних змін і дає підстави очікувати збереження тенденцій у майбутньому за умови підтримання поточної стратегії управління трудовими ресурсами.

Загалом графік підтверджує, що ТОВ «Глобал Інжиниринг» ефективно використовує трудовий потенціал і демонструє високий рівень продуктивності як у річному, так і в погодинному розрізі. Це створює умови для подальшого зростання фінансових результатів і свідчить про успішне управління персоналом та організацію виробничих процесів.

Щодо оплати праці, середньомісячний дохід працівника демонструє позитивну динаміку: у 2024 році він становив 20,13 тис. грн, що на 18,9 % більше порівняно з 2022 роком. Однак дещо суперечливим виглядає динаміка годинного заробітку:

після зростання у 2023 році до 197,23 грн у 2024 році він знизився до 159,68 грн. Це може свідчити про збільшення загального фонду часу за сталих обсягів заробітної плати, що потенційно вказує на перерозподіл навантаження або зміну структури оплати (наприклад, збільшення частки окладів при зменшенні премій).

У цілому аналіз свідчить про високий рівень адаптивності трудової політики підприємства до змін у зовнішньому середовищі. Відзначається поступове зростання ефективності використання трудових ресурсів, підвищення прибутковості праці та зростання матеріального забезпечення персоналу, що є свідченням успішного поєднання стратегічного планування, кадрової стабільності та внутрішньої ефективності управління.

Для комплексної оцінки економічної результативності підприємства доцільно аналізувати узагальнені показники, що відображають фінансові, виробничі та ресурсні аспекти його функціонування. У табл. 2.3 наведено динаміку ключових показників економічної ефективності ТОВ «Глобал Інжиніринг» за період 2022–2024 років, що дає змогу виявити основні тенденції розвитку підприємства, оцінити його фінансову стабільність та ефективність ресурсного забезпечення.

Таблиця 2.3

Узагальнені показники загальної економічної результативності діяльності ТОВ «Глобал Інжиніринг»

Показник	2022	2023	2024	Відхилення 2024 р. від 2022 р., +/-	Темп зміни, %
Дохід від реалізації продукції, млн грн	14,62	21,95	32,12	17,50	119,69
Сукупні виробничі витрати, млн грн	14,13	21,20	30,97	16,84	119,13
Чистий прибуток, млн грн	0,49	0,76	1,15	0,66	135,84
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	8	8	8	0	0,00
Фонд оплати праці, тис. грн	1625,00	1854,00	1932,10	307,10	18,90
Обсяг реалізованої продукції на одного працівника, тис. грн	1828	2744	4015	2187	119,69
Середньорічна балансова вартість основних засобів, тис. грн	0	0	1	1	239,36
Матеріально-технічне забезпечення одного працівника, тис. грн	21	47	71	50	239,36

Фондовіддача (грн доходу на 100 грн основних засобів)	8731,3	5888,9	5652,4	-3079	-35,26
Рентабельність активів, %	4,36	5,89	8,61	4,25 в.п.	x
Коефіцієнт окупності витрат, %	3,46	3,57	3,72	0,26 в.п.	x

Загальна оцінка економічної діяльності ТОВ «Глобал Інжиніринг» у 2022–2024 роках свідчить про стабільне зростання основних фінансових показників. Дохід від реалізації продукції за аналізований період збільшився на 17,5 млн грн або на 119,69 %, що є безперечним свідченням розширення обсягів виробничо-комерційної діяльності. Одночасно зростали і витрати на виробництво, проте їх динаміка була лише трохи нижчою (+119,13 %), що дозволило підприємству не лише зберегти рентабельність, а й підвищити її.

Рівень доходу від реалізації продукції є ключовим показником результативності господарської діяльності підприємства. Він відображає обсяг реалізованих товарів і послуг та слугує основою для формування прибутку. Наведений графік ілюструє зміну виручки ТОВ «Глобал Інжиніринг» упродовж 2021–2023 років, а також містить лінію тренду, що дозволяє оцінити загальний напрямок розвитку та темпи зростання обсягів продажу. Побудована трендова модель має високий рівень достовірності, що підтверджується коефіцієнтом детермінації ($R^2 = 0,9913$).

Протягом 2021–2023 років ТОВ «Глобал Інжиніринг» демонструє чітко виражену позитивну динаміку обсягів виручки. У 2021 році обсяг доходу від реалізації становив 14 621 тис. грн, у 2022 році – вже 21 954 тис. грн, а в 2023 році досягнув 32 120 тис. грн. Таким чином, за два роки показник виріс більш ніж у 2,2 рази, що свідчить про активне зростання підприємства, збільшення клієнтської бази, розширення асортименту продукції або освоєння нових ринків.

Побудована лінія тренду ($y = 8749,8x + 5398,7$) характеризується високою достовірністю апроксимації ($R^2 = 0,9913$), що вказує на стабільний характер зростання та дає змогу прогнозувати подальше нарощування доходів за умови збереження поточної траєкторії розвитку. Лінійна модель добре відображає

загальний вектор змін, і на її основі можна передбачити, що у наступному періоді (2024 рік) виручка може перевищити 40 млн грн.

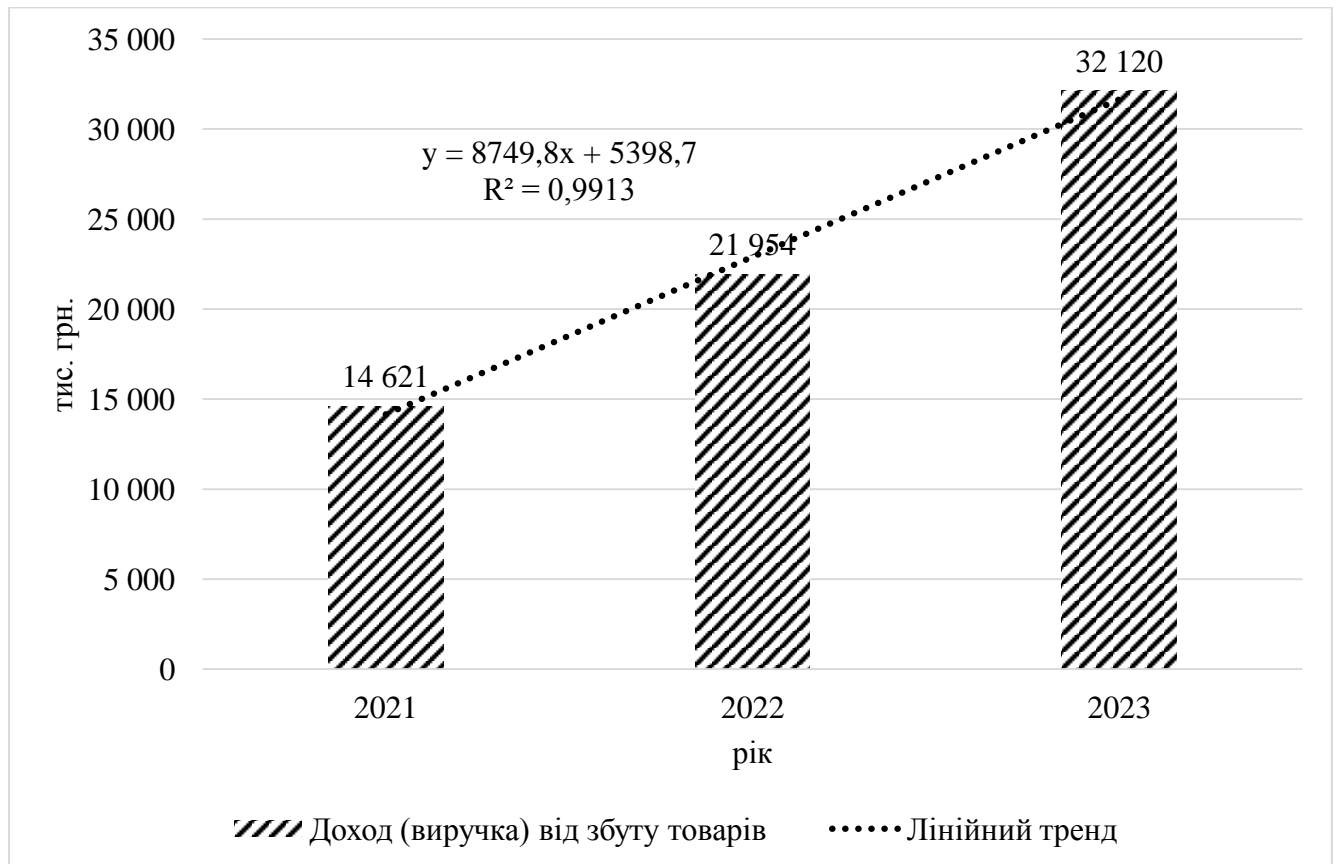


Рис. 2.2. Зростання обсягів виручки ТОВ «Глобал Інжиніринг» у динаміці з прогновною тенденцією

Таке стрімке зростання доходів свідчить не лише про високий попит на продукцію компанії, а й про ефективну реалізацію управлінських рішень у сфері маркетингу, збуту та комерційної діяльності. Водночас слід враховувати, що інтенсивне зростання доходу потребує адекватного підкріплення виробничими ресурсами, персоналом та логістичними потужностями, що робить питання масштабування особливо актуальним.

У цілому графік підтверджує, що ТОВ «Глобал Інжиніринг» перебуває на етапі активного економічного зростання, демонструючи високий рівень комерційної

результативності, що створює передумови для стратегічного зміцнення ринкових позицій у середньостроковій перспективі.

Чистий прибуток після оподаткування збільшився з 0,49 млн грн у 2022 році до 1,15 млн грн у 2024 році, тобто майже в 2,4 рази. Це свідчить про покращення фінансових результатів діяльності та підтверджує ефективність управління як витратами, так і прибутковістю підприємства. Рівень рентабельності загальних активів підвищився на 4,25 в.п., що свідчить про зростання доходу на кожну гривню вкладених ресурсів, а отже – про зростання капіталовіддачі.

Чисельність персоналу протягом трьох років залишалась незмінною, що дозволяє об'єктивно оцінити зростання продуктивності праці. Зокрема, обсяг продукції в розрахунку на одного працівника зріс більш ніж у 2,2 рази – з 1828 тис. грн до 4015 тис. грн, що є показником ефективного використання трудових ресурсів за умов стабільного кадрового складу. Зіставний приріст фонду оплати праці (+18,9 %) вказує на підвищення матеріального стимулювання персоналу, але темпи цього приросту значно поступаються темпам зростання продуктивності, що свідчить про підвищення економічної ефективності трудових витрат.

Що стосується технічної бази, то середньорічна балансова вартість основних фондів у 2024 році вперше була зафіксована на рівні 1 тис. грн, що хоч і не є значним абсолютним показником, однак демонструє початок процесу технічного оновлення підприємства. Це підтверджується і зростанням матеріально-технічного забезпечення одного працівника – з 21 до 71 тис. грн, тобто в понад 3 рази. Така динаміка свідчить про послідовну модернізацію ресурсної бази, орієнтовану на підвищення ефективності виробничого процесу.

Однак у показнику фондівіддачі спостерігається негативна тенденція: за три роки вона знизилася з 8731,3 до 5652,4 грн на 100 грн основних засобів. Така динаміка може бути наслідком ще недостатньої інтенсивності використання нових основних фондів або тимчасового дисбалансу між оновленням активів і повною реалізацією їх продуктивного потенціалу.

Загалом, рівень окупності витрат діяльності зростає повільними, але стабільними темпами: з 3,46 % у 2022 році до 3,72 % у 2024 році. Це свідчить про поступове підвищення внутрішньої ефективності діяльності підприємства – кожна гривня витрат приносить дедалі більший економічний ефект.

Таким чином, ТОВ «Глобал Інжиніринг» демонструє позитивну динаміку ключових показників економічної результативності, зокрема доходів, прибутку, продуктивності праці та ресурсного забезпечення. Попри певне зниження фондівіддачі, підприємство зберігає високу адаптивність до змін у зовнішньому середовищі, що дозволяє оцінювати його загальний розвиток як стабільно прогресивний.

2.2. Оцінка маркетингової діяльності підприємства

Ринкове середовище, у межах якого функціонує ТОВ «Глобал Інжиніринг», характеризується високою інтенсивністю конкурентної взаємодії, технологічною динамікою та залежністю від імпорتنих поставок, що зумовлює необхідність постійної адаптації підприємства до зовнішніх викликів. Сегмент сантехнічних і інженерних систем, у якому компанія займає свою нішу, охоплює передусім B2B- та B2G-ринки, що включає комунальні підприємства, монтажні організації, дистриб'юторів та приватних замовників, які потребують широкого спектра ПВХ-систем і басейнового обладнання. Особливістю цього сегмента є те, що попит на продукцію формується як потребами інфраструктурних проєктів, так і активізацією приватного будівництва, що створює змішану структуру споживачів та зумовлює різноманіття вимог до постачальників.

У мікроринковому вимірі діяльність підприємства визначається наявністю потужної конкуренції з боку імпорتنих брендів, які мають усталені позиції та високий рівень впізнаваності. Саме вони формують основний виклик для ТОВ «Глобал Інжиніринг». Проте компанія відрізняється від більшості конкурентів

більш доступною ціною політикою та значно оперативнішими термінами постачання, що для монтажних та будівельних підрядників є критичним чинником вибору контрагента. Властивість швидко забезпечувати наявність товару на складі та гнучко формувати замовлення дає підприємству можливість посилювати свою позицію в умовах, коли навіть великі імпортери не завжди здатні гарантувати регулярність поставок.

Споживачами продукції компанії є передусім комунальні служби, монтажні організації, малі та середні підприємства, а також приватні клієнти, які беруть участь у будівництві або модернізації житлових і комерційних об'єктів. Цей спектр формує неоднорідний набір вимог: для B2B-клієнтів важливими є стабільність поставок і технічна консультація, тоді як приватний сектор орієнтується на цінову доступність і простоту використання продуктів. Спільним для всіх груп клієнтів є значення швидкості реагування, компетентності персоналу та гнучкості у формуванні замовлення, що частково пояснює потребу компанії у посиленні своєї маркетингової складової, особливо в напрямі клієнтоорієнтованості та цифровізації комунікацій.

Постачальницьке середовище також відіграє важливу роль у формуванні конкурентоспроможності підприємства. Співпраця з турецькими виробниками Pintas і Atlaspool дозволяє забезпечувати ринок продукцією стабільної якості, водночас залежність від імпорту створює додаткові ризики, пов'язані з логістикою та фінансовими витратами. Наявність власного виробництва ПВХ-систем певною мірою знижує ці ризики, але не усуває їх повністю, оскільки ринок сантехнічних систем залишається технологічно складним і чутливим до змін у глобальних ланцюгах постачання.

Позиціонування ТОВ «Глобал Інжиниринг» на ринку можна охарактеризувати як поєднання доступності, технологічності та оперативності. Компанія виступає не лише дистриб'ютором, а й виробником окремих компонентів, що зміцнює її ринковий статус і дозволяє формувати більш гнучку товарну політику. Проте для повної реалізації свого потенціалу підприємство має посилити

інформаційну присутність, оскільки низький рівень впізнаваності бренду та обмеженість цифрових каналів комунікації суттєво знижують його конкурентні переваги, сформовані за рахунок ціни та логістики.

Узагальнюючи, ринкове середовище підприємства поєднує значні можливості для зростання із суттєвими викликами, зумовленими як зовнішніми (воєнні ризики, конкуренція, валютні коливання), так і внутрішніми факторами (маркетингова слабкість, недостатня цифровізація, обмежена впізнаваність). Це актуалізує потребу в удосконаленні маркетингової стратегії та ширшому використанні сучасних, у тому числі нейромаркетингових, підходів, які дозволять глибше розуміти поведінку клієнтів і підвищити якість комунікації з ринком.

Система маркетингу ТОВ «Глобал Інжиниринг» сформована як невід’ємний елемент загальної управлінської структури підприємства, однак вона ще не набула повноцінного стратегічного змісту, характерного для сучасних виробничо-дистрибуційних компаній. Маркетингова функція тут реалізується переважно у прикладному, операційному вимірі, що проявляється у зосередженні уваги на збутових процесах, взаємодії з постійними клієнтами та підтримці товарного асортименту відповідно до запитів ринку. При цьому централізованого маркетингового відділу у компанії немає, а окремі маркетингові завдання розподіляються між комерційним відділом, менеджерами з продажу та адміністративним персоналом.

Відсутність відокремленої маркетингової служби зумовлює певні обмеження у стратегічному управлінні ринковими процесами. Реакція на зміну попиту, діяльність конкурентів або потребу в оновленні комунікацій носить переважно ситуативний характер. Маркетингові рішення приймаються на рівні керівництва або відповідальних менеджерів, що забезпечує оперативність, проте знижує глибину аналітичної оцінки середовища та обмежує можливість довгострокового планування.

У межах існуючої структури ключове навантаження у сфері маркетингу припадає на відділ продажів, який фактично виконує функції маркетингової

розвідки, оцінює ринкові настрої, аналізує потреби клієнтів та транслює їх у вимоги до асортименту й цінової політики. Комерційний напрям також відповідає за підготовку пропозицій, участь у виставках, формування індивідуальних умов співпраці. Таким чином, маркетингова система підприємства функціонує у форматі інтегрованої, але частково фрагментованої моделі, де окремі процеси працюють ефективно, однак відсутня цілісність, необхідна для стратегічного посилення конкурентних позицій.

З огляду на специфіку діяльності компанії, яка працює у B2B- та B2G-сегменті, ринкова орієнтація повинна мати суттєву аналітичну складову: моніторинг імпортерів конкурентів, відстеження валютних ризиків, аналіз сезонності та прогнозування попиту на ПВХ-системи та басейнове обладнання. Проте в практиці підприємства ці процеси здійснюються не системно, а фрагментарно, що знижує глибину ринкової інформації та не дозволяє повною мірою використати потенціал швидкого постачання та гнучкого асортименту.

Показовим є той факт, що підприємство активно отримує зворотний зв'язок від клієнтів, але не інтегрує його у формалізовану маркетингову аналітику. Це створює парадоксальну ситуацію: маючи багатий масив поведінкової інформації про своїх споживачів, підприємство не застосовує його для оптимізації стратегічних рішень. Саме тому відсутність CRM-системи, низька цифрова присутність та незначна рекламна активність стають одними з ключових обмежень маркетингової системи.

Незважаючи на окреслені недоліки, підприємство володіє важливими передумовами для трансформації своєї маркетингової діяльності: це наявність стабільного клієнтського ядра, сильна товарна база, партнерські зв'язки з турецькими виробниками та можливість виробляти власні ПВХ-елементи. Формування на цій основі повноцінної маркетингової системи з чітким розподілом функцій, сучасними цифровими інструментами та систематичним аналізом ринку може суттєво підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Для комплексного розуміння того, як саме реалізуються маркетингові процеси на підприємстві, доцільно проаналізувати розподіл ключових функцій між структурними підрозділами. Такий аналіз дозволяє визначити рівень централізації маркетингу, виявити прогалини та визначити напрями підвищення ефективності управління ринковими процесами. В табл. 2.4 наведено розподіл основних маркетингових функцій на підприємстві.

Аналіз розподілу маркетингових функцій засвідчує відсутність спеціалізованої маркетингової служби та залежність підприємства від збутового персоналу у питаннях аналітики, комунікацій та ринкового моніторингу. Це зумовлює переважання оперативних підходів над стратегічними та вимагає перегляду організації маркетингової діяльності, зокрема створення окремого маркетингового блоку, впровадження цифрових інструментів та систематизації роботи з клієнтськими даними.

Таблиця 2.4

Розподіл основних маркетингових функцій в ТОВ «Глобал Інжиниринг»

Маркетингова функція	Хто виконує	Характер виконання	Коментар
Аналіз ринку та конкурентів	Менеджери з продажу, керівництво	Епізодично	Відсутній формалізований підхід
Формування асортименту	Комерційний відділ	Регулярно	Ґрунтується на поточному попиті
Цінова політика	Керівництво	Централізовано	Орієнтація на середній та преміум сегмент
Комунікації з клієнтами	Відділ продажів	Постійно	Домінують персональні комунікації
Рекламна активність	Адміністрація	Обмежено	Один із найслабших напрямів
Управління сайтом	Відповідальна особа без маркетингової спеціалізації	Нерегулярно	Потребує професійної підтримки
Участь у виставках	Комерційний відділ	Періодично	ефективний канал, але без системності
Збір та аналіз фідбеку	Відділ продажів	Постійно	Аналітика фрагментарна, не використовується в маркетингу

Товарна політика ТОВ «Глобал Інжиніринг» формується на перетині трьох ключових напрямів діяльності: дистрибуції високотехнологічних ПВХ-систем, реалізації басейнового обладнання та виробництва власних ПВХ-компонентів, що дозволяє підприємству одночасно конкурувати у кількох суміжних сегментах ринку. Політика асортиментного формування є одним із найбільш сильних елементів маркетингової діяльності підприємства, оскільки характеризується широким продуктовим охопленням, гнучкістю у задоволенні потреб різних категорій споживачів та наявністю пропозицій у середньому та преміальному цінових сегментах.

Сутність товарної політики компанії полягає у підтриманні збалансованого портфеля продуктів, де взаємодіють імпорتنі рішення, представлені турецькими брендами Pimtas та Atlaspool, і власна продукція ПВХ-напрямку. Саме така комбінація забезпечує підприємству конкурентну стійкість, оскільки іноземні торгові марки формують репутаційну основу пропозиції, тоді як власне виробництво дає змогу оперативно реагувати на специфічні запити замовників та підтримувати цінову привабливість.

Ключовим продуктом, що визначає ринкову ідентичність підприємства, є ПВХ-системи Pimtas – високотехнологічні рішення для інженерних комунікацій, що поєднують довговічність, адаптованість до складних умов експлуатації та широкий спектр технічних модифікацій. Вони використовуються у професійних інженерних мережах, включаючи системи водопостачання, фільтрації, технологічного транспорту рідин. Саме ця продуктова група є одним із найбільш стабільних джерел доходу та формує основу довгострокових партнерських відносин з B2B-клієнтами.

Другим ключовим напрямом є басейнове обладнання Atlaspool – технологічно складний товар, що має високий рівень попиту серед приватних замовників, будівельних компаній та бізнес-об'єктів, які розвивають рекреаційну інфраструктуру. Якісні характеристики цієї продукції, її естетична складова та

тривалість експлуатації визначають преміальний характер групи, що дозволяє підприємству працювати із високими маржинальними сегментами ринку.

Власні ПВХ-системи підприємства відіграють важливу роль у гнучкості товарної політики. Їх виробництво дозволяє швидко компенсувати коливання попиту, оперативно розширювати лінійку та зменшувати залежність від імпорту. Завдяки цьому компанія може пропонувати клієнтам альтернативні рішення у випадках, коли поставки імпортованих брендів ускладнені або вимагають значного часу.

Асортимент підприємства сформований таким чином, щоб відповідати структурі попиту на ринку сантехнічних та інженерних рішень. Він охоплює труби різних діаметрів, фітинги, вантузи, клапани, басейнові системи фільтрації, комплектувальні елементи, монтажні частини тощо. Така багатоконпонентність асортименту забезпечує підприємству можливість комплексно задовольняти потреби монтажних організацій, що цінують можливість отримати всі необхідні рішення від одного постачальника.

Для кращого розуміння логіки формування товарного портфеля підприємства доцільно систематизувати ключові характеристики продукції, що визначають її ринкову привабливість та роль у забезпеченні конкурентних переваг. Табл. 2.5 відображає зв'язок між товарними групами, їх призначенням, цільовими сегментами та внеском у формування доходу.

Таблиця 2.5

Структурні характеристики товарної політики ТОВ «Глобал Інжиниринг»

Товарна група	Характеристика	Цільовий сегмент	Роль у формуванні доходу	Коментар
ПВХ-системи Pimtas	Імпортні високотехнологічні системи для інженерних мереж	B2B, монтажні організації, ВДК	Висока	Один із найстабільніших напрямів
ПВХ-системи власного виробництва	Адаптована продукція для різних умов експлуатації	Малі та середні підприємства	Середня	Підвищує гнучкість асортименту

Басейнове обладнання Atlaspool	Преміальні системи фільтрації та оснащення	Приватний сектор, B2B, будівельні компанії	Висока	Висока маржинальність
Комплектувальні та монтажні елементи	Технічні компоненти до ПВХ-систем	Усі сегменти	Середня	Забезпечують комплексність пропозиції

Структура товарної політики підприємства демонструє високий рівень збалансованості між імпортною продукцією, власними виробничими рішеннями та додатковими ресурсами для комплексного забезпечення клієнтів. Такий формат дозволяє підприємству ефективно працювати в різних сегментах ринку, мінімізувати ризики залежності від одного бренду та забезпечувати стійке зростання доходу. Важливо зазначити, що товарна політика ТОВ «Глобал Інжиніринг» не передбачає активного оновлення асортименту через високий ступінь стандартизованості ПВХ-систем. Однак підприємство вміло компенсує цю особливість за рахунок диверсифікації та розширення глибини товарних груп, що дозволяє постійно охоплювати нові ніші ринку. Такий підхід є характерним для компаній, що працюють у технічних сегментах з високим рівнем регламентування та обмеженою можливістю радикальних інновацій.

Таким чином, товарна політика підприємства є збалансованою, адаптивною та орієнтованою на різні сегменти споживачів. Вона демонструє поєднання стабільності технологічних рішень і гнучкості у формуванні пропозиції, що дозволяє підприємству зберігати конкурентоспроможність та забезпечувати зростання обсягів реалізації навіть в умовах складної ринкової ситуації.

Цінова політика ТОВ «Глобал Інжиніринг» формує один із ключових компонентів конкурентної стратегії підприємства, оскільки саме ціна у сегменті сантехнічних і інженерних систем часто виступає визначальним фактором вибору постачальника. Особливістю компанії є поєднання роботи одразу у двох цінових сегментах – середньому та преміальному, що дозволяє охоплювати різні групи споживачів та забезпечувати гнучкість у позиціонуванні. Пропонуючи продукцію

турецьких брендів Pintas і Atlaspool, компанія підтримує імідж постачальника якісних інженерних рішень, тоді як власні ПВХ-системи дозволяють утримувати конкурентні ціни для B2B-клієнтів, які працюють у проектах зі значним обсягом матеріалів.

Відмінною рисою цінової політики підприємства є її практична орієнтованість та адаптивність, що особливо важливо у B2B-сегменті. У країні з нестабільною економічною ситуацією, зокрема через валютні коливання, підприємство вимушене враховувати імпорту складову собівартості, проте водночас воно свідомо утримує ціновий рівень нижче, ніж більшість імпортних конкурентів. Саме ця стратегія дозволяє «Глобал Инжиниринг» зберігати лояльність клієнтів, для яких важливим є не лише технічний рівень продукції, а й можливість оптимізувати витрати.

Гнучкість ціноутворення є одним із найсильніших елементів маркетингової політики підприємства. Клієнтам пропонується система індивідуальних знижок, що можуть становити від 3 % до 10 % залежно від обсягів закупівель. Такий підхід є характерним для компаній, що працюють із постійними партнерами і прагнуть підтримувати довготривалі відносини. У сегменті монтажних організацій, де ціна часто виступає критичним фактором, система знижок дозволяє підприємству залишатися конкурентним навіть у порівнянні з великими імпортерами, які не завжди готові адаптувати свої умови.

Крім того, цінова політика підприємства має виражене стратегічне спрямування: менеджери активно використовують диференціацію цін залежно від обсягів замовлень, типу клієнта, специфіки проєкту, а іноді – й терміновості постачання. Саме ці аспекти формують додаткові стимули для споживачів здійснювати закупівлі великими партіями, що підвищує показники оборотності та зменшує логістичні витрати підприємства.

Разом із тим існує низка обмежень, що впливають на ефективність цінової політики. Підприємство працює у ринку з високою залежністю від імпорту, а це означає, що девальваційні процеси і зростання логістичних витрат можуть значно

впливати на кінцеву ціну. В умовах воєнного стану ці чинники стають ще більш непередбачуваними, що ускладнює довгострокове планування. Також відсутність системного аналізу еластичності попиту та конкурентних прайс-листів зменшує можливості для глибшого стратегічного управління цінами.

Попри ці недоліки, підприємство продовжує ефективно використовувати свої цінові переваги, що ґрунтуються на доступнішій вартості імпортних систем порівняно з іншими брендами, гнучкості індивідуальних знижок і можливості комбінувати преміальні рішення з продукцією власного виробництва. Завдяки цьому «Глобал Інжиниринг» утримує конкурентну позицію навіть у періоди зростання витрат і нестабільності ринку.

Нижче наведено систематизоване представлення ключових елементів цінової політики підприємства, що дозволяє оцінити її адаптивність, конкурентоспроможність та відповідність вимогам B2B/B2G-ринку (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Характеристики цінової політики ТОВ «Глобал Інжиниринг»

Елемент цінової політики	Сутність	Вплив на конкурентоспроможність	Коментар
Середній та преміальний сегменти	Орієнтація на імпортні високоякісні системи	Підвищення іміджевої складової	Формує преміальне позиціонування
Знижки 3–10 %	Для постійних клієнтів залежно від обсягів	Зростання лояльності	Стимулювання великих закупівель
Диференціація цін	Урахування специфіки клієнтів та проектів	Гнучкість	Важлива для B2B
Ціни нижче імпортних конкурентів	Стратегічне рішення підприємства	Підсилення конкурентних переваг	Успішний тактичний інструмент
Залежність від валютних коливань	Впливає на імпортну складову	Зменшує стабільність ціноутворення	Основний ризик

Цінова політика підприємства характеризується високою гнучкістю та орієнтованістю на довгострокові відносини з клієнтами. Вона поєднує конкурентні переваги вартісного характеру зі стратегічними елементами, що дозволяють підприємству працювати у середньому та преміальному сегментах одночасно.

Основними зонами розвитку залишаються посилення аналітики ціноутворення та впровадження цифрових інструментів моніторингу.

Збутова політика ТОВ «Глобал Инжиниринг» є одним із найбільш структурованих та ефективно організованих напрямів маркетингової діяльності, оскільки саме через систему продажів підприємство забезпечує реалізацію своєї товарної та цінової стратегій. На відміну від маркетингових комунікацій чи аналітики ринку, збутова підсистема функціонує стабільно та демонструє чітко визначену логіку роботи, що базується на поєднанні прямих продажів, діяльності дилерської мережі та персоніфікованого супроводу клієнтів менеджерами відділу продажів.

Однією з ключових переваг збутової діяльності підприємства є наявність дилерської мережі, яка виступає важливим інструментом охоплення регіонального ринку та забезпечує доступ до споживачів, які працюють із локальними постачальниками. Такий формат співпраці дозволяє підприємству збільшувати обсяги реалізації без необхідності створювати власну розгалужену філіальну мережу. Проте ефективність дилерського каналу значною мірою залежить від якості комунікацій і регулярності постачань, тому логістичні можливості підприємства стають визначальним фактором для підтримки його конкурентоспроможності.

Логістика підприємства є ваговою складовою збутової стратегії, оскільки швидкість постачання товарів, наявність достатніх складських запасів і стабільність імпорتنих поставок формують один із ключових елементів ринкових переваг ТОВ «Глобал Инжиниринг». Підприємство успішно забезпечує оперативність відвантажень, що вигідно вирізняє його серед імпорتنих конкурентів, для яких терміни постачання часто є значно довшими через складніші логістичні ланцюги. Наявність власних складських запасів дозволяє гарантувати безперервність забезпечення клієнтів і робить компанію привабливим партнером для монтажних організацій, що працюють у стислі терміни.

Водночас логістична система підприємства зазнає впливу зовнішніх чинників, зокрема пов'язаних із воєнним станом, порушенням транспортної інфраструктури, нестабільністю імпорتنих перевезень та коливанням вартості доставки. Це створює певні ризики для стабільності збутової діяльності, оскільки підприємство частково залежить від регулярності поставок турецьких брендів Pintas і Atlaspool. Ризики поглиблюються й відсутністю цифрових інструментів прогнозування запасів, що знижує можливість завчасно планувати обсяги імпорتنих закупівель з урахуванням динаміки попиту.

Таким чином, збутова політика ТОВ «Глобал Інжиніринг» є системною, проте не повною мірою інтегрованою у стратегічний маркетинг. Її подальший розвиток потребує посилення цифровізації, запровадження CRM-системи, оптимізації логістичних процесів та підвищення прозорості взаємодії з дилерськими структурами. Це дозволить підприємству розширити присутність на ринку, зменшити ризики, пов'язані із зовнішніми факторами, та підвищити ефективність роботи з клієнтами у довгостроковій перспективі.

Для системного аналізу збутової діяльності підприємства доцільно узагальнити основні елементи збутової та логістичної політики, що визначають ефективність реалізації продукції та взаємодії з ринком. Дана інформація відображена в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Ключові аспекти збутової політики та логістики ТОВ «Глобал Інжиніринг»

Аспект	Характеристика	Вплив на діяльність	Коментар
Прямі продажі	Основний канал реалізації	Високий контроль процесів	Забезпечує персональні умови
Дилерська мережа	Регіональне охоплення без філій	Розширення ринку	Потребує цифрової підтримки
Роль менеджерів з продажу	Персоніфікована робота з клієнтами	Висока лояльність	Є ризик перевантаження
Логістика та складування	Оперативне відвантаження товарів	Висока конкурентна перевага	Залежить від імпорту
Складські запаси	Підтримка безперервності постачань	Стабільність продажів	Вимагають прогнозування
Зовнішні логістичні	Військова ситуація,	Потенційні збої	Потрібна

ризика	валютні коливання		диверсифікація
--------	-------------------	--	----------------

Збутова та логістична системи підприємства є сильними сторонами його маркетингової діяльності, оскільки забезпечують стабільність продажів, гнучкість роботи з клієнтами та високу швидкість постачання. Разом із тим їхня ефективність може бути суттєво підвищена завдяки цифровізації процесів, оптимізації взаємодії з дилерами та впровадженню інструментів планування складських запасів.

Комунікаційна політика ТОВ «Глобал Інжиниринг» є одним із найменш розвинених елементів маркетингової системи, що значною мірою зумовлює обмежену впізнаваність бренду та недостатній рівень залучення нових клієнтів. На відміну від збутової чи товарної політики, які демонструють системність та стабільність, комунікаційна діяльність підприємства має переважно реактивний характер і не є інтегрованою у маркетингову стратегію. Це створює дисбаланс між якістю продукції, логістичними перевагами та можливістю підприємства повноцінно комунікувати про ці переваги ринку.

Основним каналом комунікації з потенційними та існуючими клієнтами залишаються персональні контакти менеджерів відділу продажів, що є типовим для українського B2B-ринку. Така форма взаємодії дозволяє будувати довірчі відносини, проте суттєво обмежує масштаби охоплення аудиторії, потребує значних людських ресурсів і не забезпечує рівня автоматизації, який є необхідним для сучасної маркетингової системи. Крім того, відсутність CRM-системи не дозволяє системно накопичувати інформацію про клієнтів, аналізувати поведінкові патерни та формувати персоналізовані повідомлення.

Сайт підприємства (<https://ge-ua.net/>) відіграє роль онлайн-візитівки, але його функціонал не використовується у повному обсязі як інструмент маркетингових комунікацій. Він забезпечує базову інформацію про асортимент, проте не виконує функцій генерації лідів, не має розширених інтерактивних можливостей і не адаптований до вимог сучасного контент-маркетингу. Відсутність постійного оновлення контенту та SEO-оптимізації знижує ефективність сайту у пошукових

системах, що впливає на рівень органічного трафіку та можливість залучення нових клієнтів через інтернет.

Окремим напрямом комунікаційної політики підприємства є участь у торгових виставках. Цей канал є надзвичайно важливим для B2B-компаній, оскільки дозволяє не лише демонструвати продукцію, а й формувати професійні контакти, вивчати потреби ринку та укладати партнерські угоди. Проте в діяльності ТОВ «Глобал Інжиніринг» участь у виставках не має системного характеру та залежить від поточних організаційних можливостей, що не дозволяє повною мірою використовувати потенціал цього інструменту.

Сучасні цифрові канали реалізовані мінімально. Відсутність присутності у соціальних мережах, обмежене використання контент-маркетингу, відсутність платних рекламних кампаній – усе це формує слабку цифрову позицію підприємства. У сучасних ринкових умовах така ситуація призводить до недоотримання значної частини потенційних звернень, оскільки навіть B2B-клієнти шукають постачальників через онлайн-каталоги, пошукові системи та професійні платформи.

Комунікаційна політика також недостатньо спирається на емоційно-ціннісні аспекти взаємодії з клієнтами, що є перспективним напрямом для використання нейромаркетингових технологій. Підприємство отримує зворотний зв'язок від споживачів, але не аналізує його системно та не використовує для формування емоційно орієнтованих повідомлень або аргументів у презентаціях продукції. Це позбавляє його можливості впливати на мотиваційні бар'єри клієнтів та покращувати конверсію.

Таблиця 2.8 узагальнює основні інструменти комунікаційної діяльності підприємства та їх вплив на ефективність маркетингу, що дозволяє виявити сильні та слабкі сторони у взаємодії з ринком.

Таблиця 2.8

Ключові характеристики комунікаційної політики ТОВ «Глобал Інжиніринг»

Комунікаційний інструмент	Характеристика	Ефективність	Коментар
Персональні контакти менеджерів	Основний канал взаємодії	Висока для наявних клієнтів	Обмежені масштаби охоплення
Участь у виставках	Періодична участь	Середня	Важлива для B2B, але без системності
Сайт підприємства	Інформаційна функція	Низька	Потребує SEO, оновлень, інтерактивності
E-mail та КП	Ручна підготовка	Середня	Немає автоматизації та персоналізації
Соціальні мережі	Практично відсутні	Дуже низька	Значний резерв для розвитку
Зворотний зв'язок клієнтів	Отримується регулярно	Низька	Аналітика не використовується

Комунікаційна політика підприємства характеризується сильною залежністю від персональних контактів і ручних інструментів. Це забезпечує індивідуальний підхід, але обмежує масштаби та ефективність комунікацій. Підприємству необхідно розвивати цифрові канали, систематизувати роботу з клієнтськими даними та інтегрувати сучасні інструменти маркетингової аналітики. Узагальнюючи, комунікаційна політика підприємства поки що не відповідає сучасним тенденціям розвитку маркетингу і потребує системного оновлення. Потенціал удосконалення полягає у розвитку цифрових каналів, впровадженні CRM, автоматизації e-mail-маркетингу, створенні контентної стратегії та професійній підтримці сайту. З огляду на те, що товарна і збутова підсистема підприємства є сильними, оптимізація комунікацій здатна суттєво підвищити ринкову позицію компанії.

Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Глобал Інжиніринг» дає змогу побачити суперечливу картину, в якій сильні операційні можливості співіснують із недостатньо розвиненою маркетинговою складовою. Підприємство демонструє високу результативність у тих напрямках, де маркетинг інтегрований у збутові та логістичні процеси: швидкість постачання, широке покриття складів, персоналізоване обслуговування клієнтів, гнучкість цінової політики та сильна товарна база формують конкурентні переваги, що дозволяють утримувати позиції на ринку сантехнічних і інженерних систем. Саме ці аспекти забезпечують стабільність

продажів і високий рівень повторних закупівель, що є характерною ознакою дієвої B2B-моделі взаємодії.

Разом з тим, розглянуті елементи маркетингової системи демонструють наявність глибоких структурних дисбалансів, характерних для підприємств, що розвиваються без окремої маркетингової служби. Маркетингові процеси виконуються фрагментарно, часто інтуїтивно, і не мають системної аналітичної основи. Відсутність CRM-системи робить неможливим накопичення й аналіз клієнтських даних, що, у свою чергу, позбавляє підприємство можливості формувати персоналізовані пропозиції, прогнозувати поведінку замовників та управляти конверсійними показниками. Низька цифрова присутність, відсутність контентної стратегії, відсутність активності в соціальних мережах і недостатнє використання інструментів онлайн-реклами обмежують потенціал залучення нових клієнтів, роблячи підприємство надмірно залежним від наявної клієнтської бази та персональних комунікацій менеджерів.

Таким чином, маркетингова діяльність ТОВ «Глобал Інжиніринг» перебуває на етапі, коли її сильні операційні складові вже не забезпечують повноцінного конкурентного розвитку без модернізації маркетингового функціоналу. Проблеми, які сьогодні стримують ринкову активність, водночас формують масштабний потенціал трансформації. Саме цей потенціал є основою для подальшої розробки маркетингової стратегії підприємства та впровадження сучасних інструментів, включаючи нейромаркетингові технології

2.3. Аналіз результативності діючої маркетингової стратегії

Оцінка відповідності маркетингової стратегії стратегічним цілям підприємства є ключовим етапом аналізу її результативності, оскільки саме узгодженість маркетингових рішень із довгостроковими напрямками розвитку визначає ефективність ринкової діяльності та конкурентні перспективи компанії. Для ТОВ

«Глобал Инжиниринг» стратегічні орієнтири, що впливають із характеру бізнесу та структури клієнтської бази, зосереджуються навколо зміцнення позицій у B2B-сегменті, забезпечення стабільності імпорتنих поставок, розширення ринку збуту, підвищення впізнаваності бренду та формування стійкої клієнтської лояльності. Підприємство функціонує в умовах високої конкуренції з боку великих імпорتنих постачальників, тому якість маркетингової стратегії має визначальне значення для здатності протидіяти ринковому тиску.

Аналіз чинної маркетингової стратегії показує, що її фактична реалізація лише частково відповідає стратегічним цілям компанії. З одного боку, підприємство успішно виконує цілі, пов'язані зі збереженням ринкових позицій, забезпеченням стабільного товарного портфеля та підтриманням лояльності постійних клієнтів. Операційна частина маркетингової діяльності – насамперед збутова політика, цінова гнучкість та логістична швидкість – повністю корелюють зі стратегічною метою зміцнення конкурентних переваг і стимулювання повторних закупівель. Підприємство демонструє високу здатність задовольняти потреби клієнтів за рахунок оперативного постачання та доступної вартості продукції, що у B2B-сегменті створює вагомі підстави для формування довготривалих партнерських відносин.

Водночас стратегічні завдання, що стосуються розширення ринкової присутності, підвищення впізнаваності бренду, розвитку нових сегментів та масштабування комунікацій, у межах чинної маркетингової стратегії реалізуються недостатньо. Недостатня цифрова активність, відсутність системного контент-маркетингу, незначна частота участі у професійних виставках та відсутність CRM-системи стримують досягнення стратегічних планів, пов'язаних із розширенням клієнтської бази. Сучасні ринкові умови вимагають від виробничо-дистрибуційних компаній активної присутності у цифровому середовищі, однак маркетингова стратегія ТОВ «Глобал Инжиниринг» поки що не включає такі інструменти, що створює розрив між стратегічними цілями та реальними маркетинговими діями.

Окрему увагу слід приділити взаємозв'язку між маркетинговою стратегією та інноваційним розвитком підприємства. Стратегічні орієнтири компанії передбачають зміцнення позицій через диверсифікацію товарного портфеля, підтримання імпортової стабільності та розвиток власного виробництва ПВХ-систем. Однак маркетингова частина цих завдань реалізується лише частково: підприємство демонструє виважену товарну політику, але не супроводжує її відповідним інформаційним супроводом, що знижує потенціал інноваційного позиціонування продукції.

Найбільший дисбаланс спостерігається між стратегічною ціллю розвитку бренду та фактичними маркетинговими інструментами. У сучасних умовах компанії, що працюють у технічному B2B-сегменті, активно формують імідж на основі експертності, консультаційної підтримки, технічного контенту та цифрової комунікації. Відсутність цих складових у маркетинговій діяльності ТОВ «Глобал Інжиніринг» означає, що стратегічний потенціал бренду використовується не в повному обсязі. Водночас клієнтська база підприємства демонструє високий рівень лояльності, що створює сприятливі передумови для формування експертного позиціонування та переходу до більш просунутої маркетингової стратегії.

Таким чином, оцінка відповідності чинної маркетингової стратегії стратегічним цілям підприємства виявляє часткову узгодженість між ними. Підприємство повністю досягає операційних стратегічних цілей, пов'язаних зі стабільністю продажів, якістю обслуговування та збереженням ринкової частки, однак має суттєві прогалини у напрямках, що стосуються розвитку бренду, цифровізації, аналітики та масштабування ринкової присутності. Ці суперечності формують підґрунтя для подальшої модернізації маркетингової стратегії, зокрема впровадження сучасних цифрових інструментів, розширення комунікаційної платформи та застосування нейромаркетингових технологій, що будуть розглянуті у наступних підрозділах.

Маркетингова стратегія ТОВ «Глобал Інжиніринг» формується в умовах поєднання сильного операційного потенціалу, стабільної товарної політики та водночас обмеженої комунікаційної активності. Проведення SWOT-аналізу дозволяє комплексно оцінити внутрішні переваги та слабкості маркетингової системи, а також визначити ринкові можливості і загрози, що впливають на її результативність. З огляду на багатокomпонентність діяльності підприємства, SWOT-аналіз виступає інструментом не лише класифікації факторів середовища, а й засобом виявлення напрямів стратегічного вдосконалення маркетингової діяльності.

Маркетингові сильні сторони ТОВ «Глобал Інжиніринг» тісно пов'язані з його товарною та збутовою стратегією. Підприємство працює з високоякісними ПВХ-системами, імпортованими від стабільних турецьких виробників, а також виготовляє власні ПВХ-компоненти, що забезпечує гнучкість та оперативність у задоволенні потреб ринку. Сильний логістичний потенціал – наявність складу, швидкість постачання, гарантія наявності товару – формує значну конкурентну перевагу у B2B-сегменті, де часові обмеження часто є критичними. Також підприємство має сформовану лояльну клієнтську базу, яка забезпечує значну частку повторних покупок, що свідчить про ефективність збутової моделі, персоніфікованої взаємодії та гнучкої цінової політики.

Водночас слабкі сторони маркетингової стратегії виявляють значний дисбаланс між операційною та стратегічно-комунікаційною функціями. Відсутність CRM-системи, мінімальна цифрова присутність, низька активність у соціальних мережах, нерегулярне оновлення сайту, відсутність контент-маркетингу та несистемність участі у виставках – усе це формує суттєві обмеження для залучення нових клієнтів і масштабування ринку. Слабка опора на маркетингову аналітику та відсутність механізмів збирання даних не дозволяють підприємству повною мірою оцінювати ефективність рекламних активностей, поведінку клієнтів і конверсійні показники. Усе це стримує потенціал зростання, особливо у преміальному сегменті, де імідж та комунікаційна якість є визначальними.

Можливості розвитку маркетингової стратегії є значними, оскільки підприємство працює у зростаючому сегменті інженерних та басейнових систем, де попит підтримується як у B2B-, так і у приватному секторі. Цифровізація комунікацій, запуск SEO та таргетованої реклами, посилення онлайн-присутності, впровадження CRM, автоматизація e-mail-маркетингу, розвиток контентної платформи (технічні статті, кейси, відеоінструкції) можуть істотно підвищити впізнаваність бренду та збільшити потік лідів. Особливо перспективним є застосування нейромаркетингових технологій – адаптація презентацій, візуальних матеріалів і комунікацій під реальні емоційні тригери клієнтів, що дозволяє знизити рівень сумнівів і прискорювати процес прийняття рішення.

Зовнішні загрози проявляються у залежності від імпорتنих поставок, валютних коливаннях, активній конкуренції великих торгових брендів, що мають сильніші маркетингові бюджети, а також у насиченості ринку пропозицій від дрібних імпортерів. В умовах воєнного стану логістичні ризики зростають, що може призводити до збоїв у постачанні. Додатковою загрозою є зміна поведінки споживачів, які дедалі частіше шукають постачальників онлайн – у цьому середовищі компанія має слабку позицію.

Для системного порівняння внутрішніх та зовнішніх факторів, що формують маркетингову діяльність підприємства, узагальнимо їх у форматі SWOT-матриці (табл. 2.9). Такий підхід дозволяє визначити, які можливості підприємство може реалізувати на основі своїх сильних сторін і які ризики потребують мінімізації через корекцію стратегії.

Таблиця 2.9

SWOT-аналіз маркетингової стратегії ТОВ «Глобал Інжиниринг»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Високоякісний товарний портфель (Pimtas, Atlaspool, власне ПВХ-виробництво)	Відсутність CRM-системи
Потужна логістика та стабільні склади	Низька цифрова присутність, слабкий сайт
Швидкість постачання як ключова перевага	Відсутність системного контент-маркетингу

Гнучка цінова політика та індивідуальні умови	Неразвинуті соціальні мережі
Лояльна база B2B-клієнтів	Несистемність участі у виставках
Високий рівень повторних закупівель	Відсутність маркетингової аналітики
Можливості (О)	Загрози (Т)
Цифровізація комунікацій і запуск SEO/таргетингу	Залежність від імпорتنих поставок
Впровадження CRM і автоматизація маркетингу	Валютні та логістичні ризики
Розвиток контент-маркетингу	Конкуренція великих іноземних брендів
Використання нейромаркетингових технологій	Посилення присутності дешевих імпортерів
Розширення дилерської мережі	Зміна поведінки клієнтів у бік онлайн-пошуку
Формування експертного позиціонування	Ринкова нестабільність через воєнний стан

SWOT-аналіз маркетингової стратегії ТОВ «Глобал Інжиніринг» демонструє високий внутрішній потенціал підприємства, який базується на сильних товарних, цінових і логістичних позиціях, що забезпечують конкурентну перевагу у B2B-сегменті. Сформована база лояльних клієнтів і висока повторюваність закупівель підтверджують ефективність операційної частини маркетингової стратегії. Водночас компанія недовикористовує можливості сучасних маркетингових інструментів, що негативно впливає на її здатність залучати нових клієнтів і посилювати ринкову присутність.

Слабкі сторони – насамперед відсутність CRM, низька цифровізація, слабкий розвиток онлайн-комунікацій і недосконалість аналітичних інструментів – суттєво стримують стратегічний розвиток. На тлі можливостей, які відкриває ринок інженерних і басейнових систем, ці обмеження призводять до втрати потенційної частки ринку та зменшення ефективності маркетингових інвестицій.

Зовнішні загрози посилюють потребу у трансформації маркетингової стратегії. Зростаюча конкуренція з боку іноземних брендів, зміна поведінки клієнтів, залежність від імпорту та загальна ринкова нестабільність підкреслюють важливість переходу до сучасних маркетингових практик, включаючи цифрові та нейромаркетингові інструменти.

Отже, SWOT-аналіз підтверджує, що підприємство має всі передумови для підвищення маркетингової ефективності за рахунок системного удосконалення

комунікаційної політики, впровадження CRM, розширення цифрового впливу та активного використання аналітичних інструментів. Водночас внутрішні сильні сторони дозволяють швидко компенсувати слабкості за умови стратегічної модернізації маркетингової стратегії.

Матриця TOWS (табл. 2.10) дозволяє перетворити результати SWOT-аналізу на конкретні стратегічні варіанти, поєднуючи внутрішні фактори підприємства (сильні та слабкі сторони) із зовнішніми умовами (можливості та загрози). Такий підхід забезпечує вибір стратегій, які не лише посилюють конкурентоспроможність, а й мінімізують ризики, враховуючи специфіку ринку сантехнічних та інженерних систем.

Результати побудови матриці TOWS демонструють, що ТОВ «Глобал Інжиніринг» має потужний стратегічний потенціал у сфері маркетингу, але цей потенціал не реалізується через неузгодженість між поточними діями та можливостями ринку. Сильні сторони – якісний товарний портфель, швидка логістика, лояльна клієнтська база – можуть стати основою для диверсифікації каналів комунікації, активізації цифрового маркетингу та створення експертного контенту, що суттєво підвищить вплив компанії у професійному середовищі.

Таблиця 2.10

Матриця стратегічних можливостей TOWS для ТОВ «Глобал Інжиніринг»

	Можливості (О)	Загрози (Т)
--	----------------	-------------

Сильні сторони (S)	SO-стратегії (Використання сильних сторін для реалізації можливостей)1. Використати сильний товарний портфель і логістичну швидкість для розширення цифрових каналів продажів (SEO, контекстна реклама, маркетплейси).2. Розробити технічний контент (кейси, інструкції, відеогайди), базуючись на експертності виробництва та стабільних партнерствах з Pimtas/Atlaspool.3. Створити CRM-орієнтовану модель роботи з клієнтами, використовуючи вже наявну лояльну базу для швидкого запуску автоматизованих сценаріїв (e-mail, пропозиції, нагадування).4. Масштабувати дилерську мережу, спираючись на сильну логістику та наявність складу.	ST-стратегії (Використання сильних сторін для нейтралізації загроз)1. Використовувати гнучку цінову політику та швидкість поставок для протидії конкуренції імпортних брендів.2. Підсилити позиціонування «швидкий і надійний постачальник» як ключовий аргумент проти логістичних ризиків на ринку.3. Зменшувати залежність від імпорту через поступове масштабування власного виробництва ПВХ-систем.4. Використати лояльність B2B-клієнтів для стабілізації збуту в умовах ринкової нестабільності.
Слабкі сторони (W)	WO-стратегії (Подолання слабких сторін через використання можливостей)1. Впровадити CRM на основі можливості цифровізації, щоб систематизувати дані клієнтів та підвищити конверсійність комунікацій.2. Створити повноцінну онлайн-комунікаційну платформу (сайт + соцмережі + рекламні кампанії) для розширення ринкової присутності.3. Розвинути контент-маркетинг, щоб компенсувати слабку впізнаваність бренду та відсутність активної реклами.4. Використати нейромаркетинг для оптимізації комерційних пропозицій і підвищення емоційної переконливості комунікацій.	WT-стратегії (Мінімізація слабкостей і уникнення загроз)1. Зменшити ризики від логістичних збоїв шляхом диверсифікації каналів постачання та формування страхового запасу імпортних товарів.2. Знизити залежність від ручних комунікацій, впровадивши автоматизацію e-mail-маркетингу та систематичне оновлення сайту.3. Поступово вибудувати цифровий імідж бренду, щоб не програвати конкуренції великих імпортерів у онлайн-середовищі.4. Впровадити базові інструменти маркетингової аналітики, щоб своєчасно реагувати на зміни поведінки клієнтів.

WO-стратегії вказують на те, що недоліки підприємства (низька цифровізація, відсутність CRM, недостатня активність у соціальних мережах) не є критичними – їх можна швидко компенсувати за рахунок доступних ринкових можливостей, зокрема через впровадження маркетингових технологій, автоматизації процесів та розвиток контентної екосистеми. Особливо перспективним є використання нейромаркетингових інструментів, які допоможуть перетворити комунікації підприємства із суто технічних у більш поведінково орієнтовані.

ST-стратегії демонструють, що сильні сторони компанії можуть бути ефективним інструментом протидії ринковим загрозам, особливо тим, що пов'язані з конкуренцією імпортних брендів і зростанням логістичних ризиків. Саме переваги у

часі постачання, гнучкості умов та наявності складу дозволяють підприємству утримувати позиції навіть за умов ризикового ринкового середовища.

WT-блок підтверджує, що поєднання слабкої цифрової стратегії та зовнішніх загроз може стати критичним, якщо підприємство не перейде до системного маркетингового розвитку. Ризики, пов'язані із поведінковими змінами клієнтів та посиленням конкуренції, посилюються тим, що компанія не використовує базових інструментів маркетингової аналітики.

Узагальнюючи, матриця стратегічних можливостей підкреслює нагальну потребу модернізації маркетингової стратегії з акцентом на цифровізацію, автоматизацію комунікацій, впровадження CRM, посилення контент-маркетингу та використання нейромаркетингових інструментів. З урахуванням сильних сторін підприємства, реалізація цих стратегій може забезпечити суттєвий ривок у конкурентному розвитку та підвищити результативність маркетингової діяльності.

Оцінювання ефективності маркетингової стратегії ТОВ «Глобал Інжиниринг» потребує опори на кількісні та якісні показники, які відображають результативність ринкової діяльності та дозволяють виявити слабкі місця у воронці продажів. У сучасній практиці B2B-маркетингу ключовими індикаторами вважаються показники лідогенерації, конверсії, вартості залучення клієнта та контактів, а також динаміка зростання продажів і клієнтської бази. Для підприємства, яке лише частково використовує цифрові інструменти та не має CRM-системи, ці показники поки не фіксуються комплексно. Проте наявні дані, а також типові параметри ринку дозволяють здійснити орієнтовний KPI-аналіз та оцінити стратегічні наслідки чинної маркетингової моделі.

Для оцінки результативності маркетингової діяльності підприємства доцільним є використання системи ключових показників ефективності (KPI), що дозволяють аналізувати повну воронку продажів: від залучення потенційних клієнтів до конверсії у покупця, вартості контакту та динаміки зростання. Оскільки підприємство поки не застосовує CRM та цифрову аналітику, показники

представлені у вигляді орієнтовних значень, які відображають типову структуру B2B-компанії з переважанням прямих продажів та рекомендаційних каналів.

Таблиця 2.11

Основні КРІ-маркетингової діяльності ТОВ «Глобал Інжиніринг»

Показник	2022	2023	2024	Динаміка 2024/2022, %
Кількість маркетингових лідів, од.	120	145	160	+33,3
Коефіцієнт конверсії, %	34	37	39	+5 в.п.
Кількість нових клієнтів, од.	41	53	62	+51,2
Частка повторних покупок, %	60	66	72	+12 в.п.
Середній чек, грн	8 500	9 200	10 400	+22,3
CPL – вартість одного ліда, грн	45	52	60	+33,3
CAC – вартість залучення клієнта, грн	132	165	187	+41,7
Динаміка обсягу продажів, %	–	+8 %	+11 %	–
LTV клієнта (lifetime value), грн	34 000	37 500	40 800	+20

Аналіз представлених КРІ свідчить, що підприємство демонструє поступове органічне зростання, яке забезпечується переважно лояльністю наявної клієнтської бази та ефективністю прямих продажів. Збільшення кількості лідів на понад 33 % за три роки є позитивною тенденцією, проте це зростання залишається помірним, що підтверджує обмеженість каналів залучення нових клієнтів. Оскільки більшість звернень надходить не через цифрові канали, а через рекомендації та діяльність менеджерів, підприємство має латентний резерв масштабування, який наразі не використовується.

Покращення коефіцієнта конверсії з 34 % до 39 % демонструє здатність підприємства ефективно опрацьовувати ліди й трансформувати їх у фактичні замовлення. Водночас цей показник варто інтерпретувати обережно: високий рівень конверсії часто характерний для компаній із низьким обсягом охоплення ринку та значною часткою «теплих» звернень. Отже, проблема не в конверсії, а в недостатній кількості контактів на вході.

Динаміка повторних покупок, яка зростає з 60 % до 72 %, свідчить про формування стабільної бази довгострокових B2B-відносин. Це створює стійкий

грошовий потік та підвищує LTV клієнта, який зріс до понад 40 тис. грн у 2024 році. Водночас високий рівень повторних продажів демонструє певну залежність компанії від існуючих клієнтів, що потребує корекції маркетингової стратегії шляхом посилення роботи над залученням нових сегментів та розширенням вихідного потоку лідів.

Показники CPL та САС демонструють закономірне зростання: збільшення вартості ліда на 33 % та вартості клієнта на 41,7 % відображає як інфляційні процеси, так і неефективність використання маркетингових ресурсів. У компанії практично відсутні масштабовані інструменти залучення клієнтів, тому збільшення витрат відділу продажів та операційного навантаження прямо впливає на кінцеву собівартість залучення. Це – один з ключових сигналів до впровадження CRM-системи, автоматизації маркетингу та розвитку цифрових каналів.

Зростання обсягів продажів на +11 % у 2023–2024 роках підтверджує позитивну динаміку, але також демонструє межі ручного, неавтоматизованого маркетингу: поки компанія зростає лише за рахунок наявної лояльності, а не активного масштабування охоплення ринку. У довгостроковій перспективі така модель не забезпечує стійкого конкурентного розвитку.

Загалом результати КРІ-аналізу свідчать про те, що підприємство володіє значним потенціалом для збільшення ринкової присутності, але цей потенціал не може бути реалізований без переходу до сучасних цифрових інструментів, системного збору даних, використання аналітики та впровадження технологій нейромаркетингу. Дані таблиці підкреслюють потребу в удосконаленні маркетингової стратегії шляхом розширення воронки продажів, зміцнення рекламної активності та оптимізації витрат на залучення клієнтів.

Аналіз результативності чинної маркетингової стратегії ТОВ «Глобал Інжиниринг» свідчить про наявність низки системних проблем, які суттєво стримують розвиток підприємства на ринку та обмежують можливість масштабування бізнесу. Ці проблеми є наслідком як внутрішньоорганізаційних

недоліків, так і зовнішніх ринкових викликів, що потребують комплексної корекції маркетингової політики й впровадження сучасних інструментів управління взаємовідносинами з клієнтами.

Одним із ключових стратегічних викликів є низький рівень залучення нових клієнтів. Незважаючи на позитивну динаміку повторних покупок та високий коефіцієнт конверсії, компанія залишається залежною від обмеженого кола вже наявних партнерів. Відсутність масштабованих каналів лідогенерації – таких як SEO-просування, соціальні мережі, контекстна реклама, e-mail-маркетинг або використання маркетплейсів – призводить до стагнації клієнтської бази. За умов високої конкуренції на ринку сантехнічних та інженерних систем така ситуація з часом може призвести до зменшення частки ринку та посилення залежності від зовнішніх факторів.

Другим критичним недоліком є відсутність CRM-системи, що унеможливорює систематизацію взаємодії з клієнтами, збирання аналітичних даних, моніторинг ключових показників (конверсія, САС, CPL, LTV), оцінку ефективності менеджерів і виявлення точок падіння у воронці продажів. Через відсутність CRM компанія втрачає потенційні контакти, не аналізує причини відмов, несистемно обробляє запити та не має єдиної бази історичних комунікацій. У сучасному B2B-сегменті, де рішення про закупівлю приймаються з урахуванням технічної складності продукту, CRM є не лише інструментом оптимізації продажів, а й засобом структурування технічних консультацій, управління гарантійною інформацією та побудови довгострокових партнерств.

Окремою проблемою є відсутність розвиненої комунікаційної стратегії та низька цифрова присутність підприємства. Сайт компанії виконує переважно інформаційну функцію і не виступає повноцінним інструментом залучення клієнтів. Відсутність SEO-оптимізації, недостатня швидкість оновлення контенту, відсутність блогових матеріалів чи технічних статей призводять до того, що потенційні замовники не знаходять компанію у пошукових системах. Нерозвиненість

соціальних мереж, мінімальна участь у онлайн-комунікаціях і відсутність регулярної рекламної активності значно знижують конкурентну видимість бренду.

Слабко структурований підхід до комунікацій знижує вплив компанії й у офлайн-просторі. Участь у виставках здійснюється епізодично, без чіткого фокусування на конкретних сегментах, а комерційні пропозиції відсутні у стандартизованому вигляді. Водночас аналіз нейромаркетингових тригерів показує, що якість візуального та текстового контенту має суттєвий вплив на рішення B2B-клієнтів. Відсутність професійно оформлених кейсів, відеооглядів, інструкцій та прикладів реалізованих проєктів зменшує силу переконання у процесі продажу.

Водночас проведений аналіз засвідчує наявність значного резерву розвитку маркетингової стратегії, який може бути реалізований без суттєвого збільшення витрат. Одним із найбільш перспективних напрямів є цифровізація комунікацій, що передбачає модернізацію сайту, впровадження SEO, формування контентної стратегії, запуск регулярних рекламних кампаній та активізацію соцмереж. Іншим важливим резервом є автоматизація взаємин з клієнтами – використання CRM дозволить оптимізувати продажі, зменшити САС, підвищити конверсію та створити повноцінну аналітичну систему для прогнозування попиту.

Для систематизації виявлених недоліків маркетингової стратегії та визначення напрямів для її вдосконалення доцільно представити проблеми та відповідні резерви розвитку у табличній формі (табл. 2.12). Такий підхід дозволяє чітко зіставити слабкі місця маркетингової діяльності підприємства з потенційними інструментами їх вирішення, що є необхідною умовою подальшого формування сучасної та ефективної маркетингової стратегії.

Таблиця 2.12

Основні проблеми маркетингової стратегії ТОВ «Глобал Инжиниринг» та резерви її удосконалення

Виявлені проблеми маркетингової стратегії	Резерви удосконалення та потенційні рішення
Низька кількість нових	Розширення цифрових каналів залучення (SEO, таргетинг, PPC).

клієнтів; охоплення ринку	слабке	Використання нейровізуальних стимулів у банерах і посадкових сторінках для підвищення CTR; оптимізація кольорових та структурних елементів рекламних оголошень відповідно до реакції аудиторії.
Відсутність системи	CRM-	Впровадження CRM з можливістю аналізу поведінкових патернів клієнтів. Застосування нейромаркетингових моделей для прогнозування найбільш переконливих точок контакту (час відправлення, формат повідомлень, тригери довіри).
Нерозвинена комунікаційна політика		Розробка комплексної комунікаційної стратегії; регулярний контент-план
Низька присутність; сайт	цифрова слабкий	Редизайн сайту з урахуванням принципів нейродизайну (контрастність, візуальна ієрархія, патерни погляду). Впровадження UX-тестування із застосуванням теплових карт (eye-tracking-аналогів).
Відсутність маркетингу	контент-	Створення експертного контенту: гайди, інструкції, демонстрації, кейси
Відсутність маркетингової аналітики		Запровадження системи KPI із вимірюванням реакцій аудиторії на візуальний і текстовий контент.
Мінімальна активність у соцмережах		Побудова SMM-стратегії та використання нейрооптимізованих візуалів: правильні кольори, композиції, акценти; застосування «ефекту першого кадру» для підвищення утримання уваги.
Несистемна участь у виставках		Розробка плану участі, підготовка стендів, презентацій, матеріалів
Відсутність нейромаркетингових інструментів у продажах		Використання нейропереконливих презентацій із візуальною домінантою; оптимізація КП за патернами прийняття рішень (ефект якоря, ефект авторитету, ефект терміновості).
Висока залежність менеджерів	операційна від	Автоматизація комунікацій через e-mail-шаблони та чат-боти, запрограмовані з урахуванням поведінкових сценаріїв користувачів.
Відсутність конкурентного моніторингу		Аналіз ринку, ціновий моніторинг, виявлення нових ніш та сегментів
Обмежена участь у професійних платформах		Публікації на галузевих порталах, включення до каталогів, партнерські програми

Включення нейромаркетингових інструментів у систему вдосконалення маркетингової стратегії суттєво розширює потенціал розвитку підприємства та створює додаткові конкурентні переваги. Нейромаркетинговий підхід дозволяє не лише підвищити ефективність комунікацій та покращити сприйняття бренду, але й впливає на ключові точки прийняття рішень клієнтами – від першого контакту до підписання договору.

Застосування принципів нейродизайну, емоційних тригерів, патернів уваги та оптимізації інформаційного навантаження формує більш переконливе, інтуїтивно зрозуміле та когнітивно комфортне середовище для взаємодії з клієнтами. Це особливо важливо у B2B-сегменті, де рішення приймаються раціонально, але під значним впливом підсвідомих факторів довіри, безпеки та впевненості у постачальнику.

Таким чином, удосконалення маркетингової стратегії на основі нейромаркетингових технологій дозволяє ТОВ «Глобал Инжиниринг» перейти від фрагментарної моделі маркетингу до сучасної інтегрованої системи комунікацій, яка забезпечить зростання клієнтської бази, підвищення конверсійності, зміцнення бренду та формування сталих конкурентних переваг.

Висновки до розділу 2

1. Проведений аналіз організаційно-економічних засад діяльності ТОВ «Глобал Инжиниринг» засвідчив, що підприємство функціонує у складному, висококонкурентному ринковому середовищі, однак демонструє стійку позитивну динаміку основних техніко-економічних показників. За 2022–2024 рр. спостерігається суттєве зростання доходу від реалізації продукції (більш ніж у 2,2 рази) та чистого прибутку (у 2,4 рази), підвищення рентабельності активів і коефіцієнта окупності витрат. Підприємство нарощує матеріально-технічну базу, модернізує активну частину основних засобів, покращує структуру оборотних активів і прискорює їх оборотність, що свідчить про посилення економічної стійкості та адаптивності до зовнішніх викликів. Водночас зниження фондівіддачі вказує на наявність певних диспропорцій між темпами оновлення основних фондів і повнотою реалізації їх потенціалу.

2. Комплексна оцінка маркетингової діяльності показала, що найсильнішими складовими маркетингового комплексу є товарна, цінова та збутово-логістична

політики. ТОВ «Глобал Інжиниринг» формує збалансований асортимент, поєднуючи імпортні високотехнологічні ПВХ-системи та басейнове обладнання з продукцією власного виробництва, що забезпечує гнучкість пропозиції й можливість обслуговувати різні сегменти B2B- та B2G-ринку.

3. Разом із тим виявлено суттєві дисбаланси в розвитку маркетингової системи, які пов'язані насамперед із недостатнім стратегічним та цифровим виміром маркетингової діяльності. У підприємства відсутня спеціалізована маркетингова служба, CRM-система, не налагоджено системний збір і аналіз клієнтських даних, не здійснюється повноцінний моніторинг ефективності маркетингових каналів. Комунікаційна політика характеризується надмірною залежністю від персональних контактів менеджерів, епізодичною участю у виставках, слабкою роллю корпоративного сайту, майже повною відсутністю активності у соціальних мережах і нерозвиненим контент-маркетингом. Це суттєво обмежує охоплення ринку, знижує видимість бренду та робить компанію надмірно залежною від вже сформованої клієнтської бази.

4. SWOT- і TOWS-аналіз засвідчили, що ТОВ «Глобал Інжиниринг» має потужний внутрішній потенціал маркетингового розвитку, однак його реалізація стримується слабкою цифровізацією, браком маркетингової аналітики та фрагментарністю комунікацій. До сильних сторін слід віднести високоякісний товарний портфель, гнучку цінову політику, швидкість постачання, лояльну базу B2B-клієнтів, розвинуту логістику та стабільні партнерства з постачальниками. До слабких – відсутність CRM, низьку цифрову присутність, нерозвинені соціальні мережі, несистемний характер участі у виставках, відсутність глибокого конкурентного моніторингу та нейромаркетингових підходів. Зовнішні можливості пов'язані з розвитком ринку інженерних і басейнових систем, розширенням цифрових каналів комунікації, впровадженням сучасних маркетингових технологій, у тому числі нейромаркетингових. Загрози формуються під впливом імпортозалежності, валютних і логістичних ризиків, посилення конкуренції та зміни

поведінки клієнтів у бік онлайн-пошуку та підвищеної вимогливості до якості сервісу.

5. Визначено, що чинна маркетингова стратегія ТОВ «Глобал Інжиніринг» забезпечує стабільні фінансово-економічні результати та підтримує конкурентоспроможність за рахунок сильних товарних, цінових і збутово-логістичних підсистем, однак є недостатньо узгодженою зі стратегічними завданнями розширення ринкової присутності, підвищення впізнаваності бренду та формування стійкої клієнтської лояльності на основі сучасних маркетингових підходів. Ключовими проблемами виступають цифрова недостатність, відсутність CRM та системної маркетингової аналітики, слабкий розвиток комунікаційної політики, обмежене застосування інструментів поведінкового та нейромаркетингового аналізу.

Отримані результати обґрунтовують необхідність переходу до модернізованої маркетингової стратегії, яка поєднуватиме сильні операційні переваги підприємства з сучасними інструментами цифрового маркетингу та нейромаркетинговими технологіями. Саме це стане предметом подальших розробок у розділі 3, де буде запропоновано комплекс заходів щодо удосконалення маркетингової стратегії виробничого підприємства на основі глибшого розуміння поведінки та емоційних тригерів цільових клієнтських сегментів.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ГЛОБАЛ ИНЖИНИРИНГ» НА ОСНОВІ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

3.1. Формування оновленої маркетингової стратегії ТОВ «Глобал Инжиниринг»

Удосконалення маркетингової стратегії виробничого підприємства в сучасних умовах ґрунтується на поєднанні класичних підходів стратегічного маркетингу з новітніми технологіями, які дозволяють глибше розуміти поведінкові та емоційні механізми прийняття рішень клієнтами. Для підприємств B2B-сегмента, до яких належить ТОВ «Глобал Инжиниринг», особливо важливим стає перехід від традиційних раціональних моделей комунікації до поведінково орієнтованих підходів, що забезпечують вищий рівень залучення, довіри й переконливості.

Оновлення маркетингової стратегії ТОВ «Глобал Инжиниринг» потребує переходу від операційно орієнтованої моделі маркетингу до системної, цифрової та поведінково обґрунтованої концепції розвитку, де ключовим інструментом стають нейромаркетингові технології. Стратегічні цілі нової маркетингової стратегії мають формувати довгостроковий напрям розвитку підприємства, спрямований на розширення ринкової присутності, підвищення конкурентоспроможності та формування стійких взаємин із клієнтами. Вони інтегрують як економічні, так і поведінкові аспекти ринку, забезпечуючи ефективне впливання на раціональні та емоційні механізми прийняття рішень у B2B-аудиторії.

У межах стратегічної мети визначаються кілька ключових завдань. Одним із центральних завдань виступає модернізація системи маркетингових комунікацій через впровадження принципів нейродизайну, поведінкової економіки та когнітивної ергономіки. Це передбачає створення оптимізованого сайту, візуальної та текстової комунікації, яка відповідає патернам уваги клієнтів, їх емоційним та інформаційним

очікуванням, а також формування контенту, що викликає довіру та стимулює професійний інтерес. Водночас важливим завданням є перебудова структури рекламної діяльності з акцентом на вимірювану ефективність та поведінкові реакції аудиторії.

Наступним стратегічним завданням є створення масштабної та науково обґрунтованої системи лідогенерації. Нова стратегія передбачає інтеграцію цифрових каналів – SEO-просування, контекстної реклами, соціальних мереж, галузевих платформ – із нейромаркетинговими підходами, що дозволяють підвищити рівень залучення користувачів і збільшити кількість якісних лідів. Важливою складовою цього завдання є зменшення вартості залучення клієнта за рахунок оптимізації поведінкових точок контакту та впровадження автоматизованих сценаріїв комунікації.

Важливою стратегічною орієнтацією є формування персоналізованого клієнтського досвіду. Підприємство повинно не лише розширити клієнтську базу, а й підвищити цінність взаємин із наявними клієнтами, посилити їх лояльність і збільшити довгостроковий період співпраці (LTV). Інтеграція CRM-системи та поведінкової аналітики в маркетинговий контур дозволить формувати індивідуальні пропозиції, прогнозувати потреби клієнтів та адаптувати комунікацію відповідно до психологічних профілів різних сегментів B2B-клієнтів. Такі дії забезпечують перехід від транзакційних взаємин до довготривалих партнерських моделей.

Стратегія також спрямована на розвиток експертного бренду підприємства. У B2B-сегменті рішення приймаються під впливом довіри до компетентності постачальника, тому важливою складовою стратегії є створення системи експертного контенту: технічних оглядів, кейсів, інструкцій, відеодемонстрацій, порівняльних аналізів. Нейромаркетингові підходи дозволяють структурувати цей контент таким чином, щоб він оптимально впливав на увагу та формував відчуття професійної надійності та безпеки.

Окремим завданням удосконаленої стратегії є зміцнення внутрішньої маркетингової інфраструктури. Це передбачає підвищення кваліфікації персоналу у сфері цифрового маркетингу, продажів та нейромаркетингових інструментів; стандартизацію процесів комунікації; створення або розширення маркетингової служби; формування системи моніторингу КРІ та регулярного аналізу конкурентного середовища. Організаційна трансформація є необхідною умовою реалізації оновленої стратегії та забезпечення її сталості.

У стратегічних цілях також закладено підвищення ринкової адаптивності підприємства шляхом запровадження інноваційних маркетингових рішень, які дозволяють швидко реагувати на зміни поведінки клієнтів, технологічні тенденції та конкурентний тиск. Нейромаркетинговий підхід у цьому контексті виступає інструментом прогнозування реакцій аудиторії та адаптації маркетингових матеріалів на основі даних.

Таким чином, стратегічні цілі та завдання удосконаленої маркетингової стратегії ТОВ «Глобал Инжиниринг» формують цілісну модель розвитку підприємства, що поєднує класичні принципи стратегічного маркетингу з інноваційними нейромаркетинговими технологіями. Реалізація цих завдань дозволить підприємству зміцнити конкурентні позиції, розширити клієнтську базу, підвищити ефективність маркетингових комунікацій та сформувати сучасну модель взаємодії з ринком, здатну забезпечити стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

Ефективна маркетингова стратегія виробничого підприємства ґрунтується на чітко визначених цільових сегментах та зрозумілому, переконливому позиціонуванні, що відображає реальні потреби ринку та конкурентні очікування клієнтів. Для ТОВ «Глобал Инжиниринг» сегментація має базуватися не лише на галузевих та економічних характеристиках споживачів, а й на психологічних, когнітивних та поведінкових особливостях B2B-клієнтів, які впливають на їхню

готовність до співпраці, сприйняття бренду та довіру до постачальника технічних рішень.

У контексті нейромаркетингового підходу сегментація повинна враховувати такі параметри, як типи емоційних тригерів (довіра, безпека, авторитет, надійність), сприйняття візуальної інформації, чутливість до структури презентацій і технічної документації, готовність до експериментів з новими продуктами, швидкість прийняття рішень та форму комунікації: вербальну або візуально-домінантну. Таке розширене сегментування дозволяє адаптувати візуальні матеріали, стиль опису, презентаційні блоки й аргументацію відповідно до характеристик кожної групи клієнтів.

Для ТОВ «Глобал Інжиниринг» доцільним є виділення чотирьох стратегічно релевантних сегментів: монтажні компанії, B2B-підрядники у сфері будівництва та інженерії, дилери (торгові компанії), а також приватні професійні майстри й малий бізнес. Кожен із цих сегментів відрізняється рівнем залученості у технічні деталі, швидкістю прийняття рішень, важливістю ціни, залежністю від рекомендацій, а також типами емоційних і когнітивних тригерів, які найсильніше впливають на сприйняття бренду.

Для кожного сегмента можна сформуванати індивідуалізоване позиціонування, що поєднує функціональні властивості продукції (якість, довговічність, швидкість постачання) з поведінковими тригерами (довіра, технологічність, експертність, наявність гарантій, візуальна переконливість). Такий підхід дозволяє створити багаторівневу маркетингову модель, яка буде водночас технічно точною та психологічно переконливою для кожного типу клієнтів.

Для розроблення ефективної маркетингової стратегії важливо структурувати ключові цільові сегменти ринку та визначити відповідні підходи до позиціонування. Табл. 3.1 узагальнює характерні риси основних сегментів клієнтів ТОВ «Глобал Інжиниринг», їхні емоційні й когнітивні тригери, а також оптимальні інструменти нейромаркетингового впливу.

Аналіз сегментації підтверджує, що ринок ТОВ «Глобал Інжиниринг» є неоднорідним, а отже, вимагає індивідуалізованого підходу до маркетингової комунікації. Використання нейромаркетингових інструментів дозволяє адаптувати позиціонування до доміантних емоційних і когнітивних механізмів різних груп споживачів. Для монтажних компаній ключовими є відчуття безпеки та впевненості у постачальнику; для B2B-підрядників – демонстрація експертності; для дилерів – образ бренду як інструменту комерційної вигоди; для приватних майстрів – простота та доступність. Така модель позиціонування забезпечує не лише підвищення ефективності маркетингових комунікацій, а й формує цілісну структуру оновленої маркетингової стратегії підприємства.

Таблиця 3.1

**Цільові сегменти та рекомендоване позиціонування ТОВ «Глобал
Інжиниринг» на основі нейромаркетингу**

Цільовий сегмент	Характеристика сегмента	Поведінкові та емоційні тригери	Рекомендоване позиціонування
Монтажні компанії	Виконують монтаж ПВХ-систем, потребують стабільності й швидких поставок	Швидкість, довіра, надійність, «безпека вибору»	«Партнер, який забезпечує безперебійні поставки та доступ до сучасних систем»
Будівельні та інженерні B2B-підрядники	Працюють у складних технічних проєктах, цінують експертність	Професійний авторитет, компетентність, чіткість презентацій, структурована інформація	«Експерт технічних рішень з високим рівнем консалтингової підтримки»
Дилери та торгові мережі	Продають кінцевим споживачам, потребують гнучких цін та маркетингової підтримки	Вигода, підтримка бренду, асортиментна повнота	«Бренд із високим обігом і привабливою дилерською мотивацією»
Приватні майстри та малий бізнес	Працюють локально, орієнтовані на ціну, швидкість, простоту	Доступність, простота вибору, корисний візуальний контент	«Зручні та перевірені рішення для швидкої роботи без ризиків»

Рис. 3. 1 відображає просторову модель позиціонування ключових цільових сегментів ТОВ «Глобал Інжиниринг» на основі нейромаркетингових критеріїв. Карта побудована з урахуванням двох критично важливих факторів, що впливають

на процес прийняття рішень B2B-клієнтами: рівня раціональності рішення (від домінування цінових і функціональних характеристик до орієнтації на довіру та професійну компетентність постачальника) та складності інженерних задач, які вирішують різні категорії покупців. Така візуалізація дозволяє інтегрувати традиційні маркетингові параметри з поведінковими тригерами – безпекою, авторитетністю, вигодою та простотою – які формують підсвідоме сприйняття бренду у різних груп споживачів. Нейромаркетингова карта позиціонування є інструментом, що узагальнює результати сегментаційного аналізу та сприяє формуванню оптимізованих комунікаційних стратегій для кожного сегмента ринку.

Технічно складні інженерні задачі

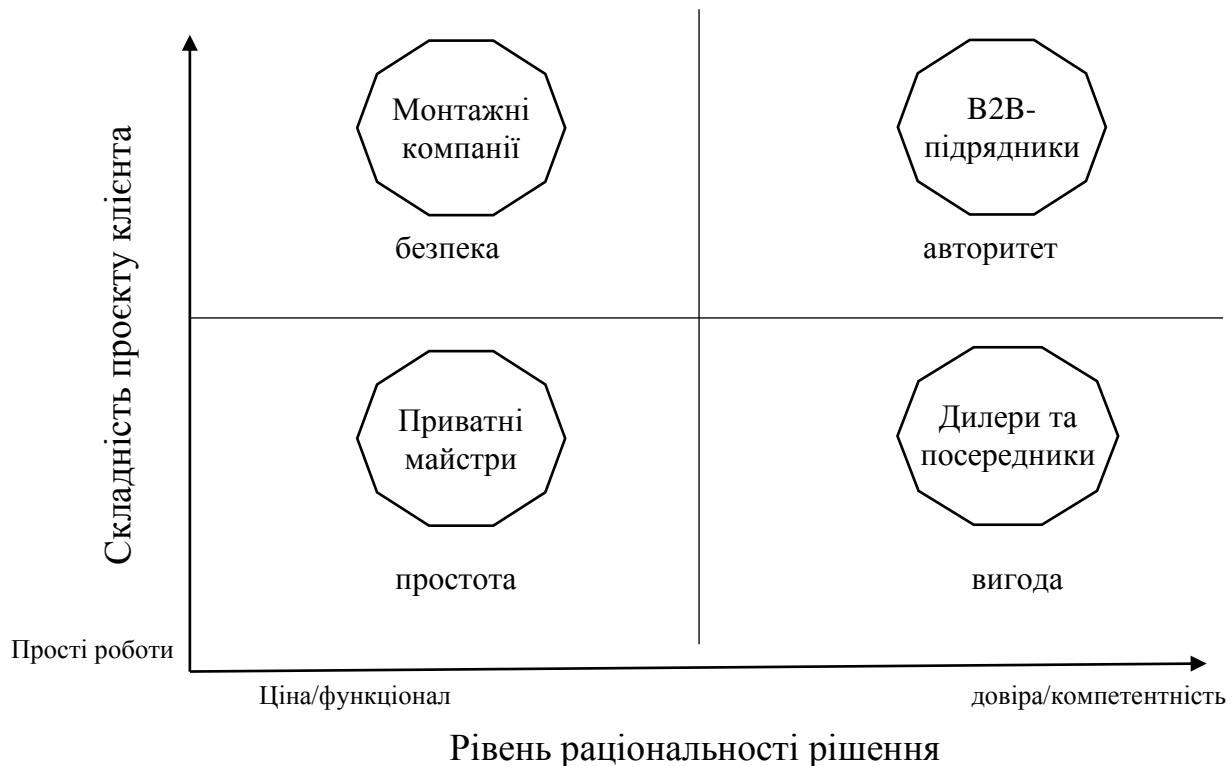


Рис. 3.1. Нейромаркетингова карта позиціонування TOB «Глобал Инжиниринг»

Представлена нейромаркетингова карта позиціонування демонструє, що основні сегменти клієнтів TOB «Глобал Инжиниринг» суттєво відрізняються за мотиваційною структурою, рівнем технічної компетентності та особливостями

сприйняття інформації. Монтажні компанії орієнтуються на швидкість і надійність постачання, що відповідає тригеру «безпека вибору». B2B-інженери та будівельні підрядники розташовані у секторі високої раціональності та складності проєктів, що підтверджує важливість тригерів професійного авторитету, експертності та структурованої технічної інформації. Дилери, навпаки, розглядають продукцію через призму комерційної вигоди, що визначає зміщення позиціонування у бік конкурентної цінності та маркетингової підтримки. Приватні майстри демонструють значну чутливість до простоти рішень і швидкості вибору, що відображено у виділенні тригера «простота».

Карта дає змогу не лише визначити загальні відмінності між сегментами, а й відобразити, які саме нейромаркетингові інструменти будуть найбільш результативними для кожної групи. Вона дозволяє підприємству точніше добирати структуру контенту, візуальні матеріали, аргументацію та тональність комунікації. Використання цього інструмента у процесі формування оновленої маркетингової стратегії створює передумови для персоніфікації маркетингових повідомлень, підвищення конверсії та формування стійких довгострокових відносин у B2B-сегменті.

Удосконалення маркетингового комплексу ТОВ «Глобал Инжиниринг» на основі нейромаркетингових технологій передбачає системну трансформацію всіх елементів комплексу 4P – товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Для підприємства, яке працює у сегменті інженерних систем і ПВХ-рішень, особливо важливим є врахування поведінкових та когнітивних механізмів, які визначають сприйняття продукції, процес вибору постачальника та рівень довіри до технічних брендів у B2B- та B2G-ринках. Використання нейромаркетингових підходів дозволяє не лише оптимізувати традиційні інструменти маркетингу, а й підсилити їх за рахунок точнішого впливу на емоційні тригери, структуру уваги та підсвідомі механізми прийняття рішень, які відіграють важливу роль у професійному виборі інженерних рішень.

Трансформація товарної політики полягає у створенні більш виразної, емоційно зрозумілої цінності продукту для клієнтів. Хоча продукція підприємства має чіткі технічні характеристики, нейромаркетинговий підхід передбачає подання цих характеристик через візуальні формати, що знижують когнітивне навантаження: 3D-моделі, відеодемонстрації монтажу, порівняльні інфографіки «було/стало», кольорове кодування технічних параметрів. Особливо важливим є створення «портфеля образів» для ключових продуктів – ПВХ-систем та басейнового обладнання – де основний акцент зроблено на простоті, надійності та довговічності. Це сприятиме формуванню швидких асоціативних зв'язків, зручних для мозку покупця і здатних позитивно впливати на вибір у ситуації інформаційного перевантаження.

У межах цінової політики нейромаркетинг дозволяє по-новому структурувати подання цінових пропозицій. Ефект якоря, ефект контрасту та модель трирівневого ціноутворення забезпечують кращу сприйнятність пропозицій серед клієнтів та зменшують тиск фактора вартості. Для підприємства доцільним є впровадження чіткої візуальної структури прайс-листів, де середній варіант виглядає найбільш збалансованим, а також застосування психологічного форматування цін (наприклад, уникнення зайвих нулів, підсвідомо легших чисел, виділення вигідних пакетів). Це дозволить зменшити цінові бар'єри, підвищити сприйняття вигоди та збільшити частку середньо- та преміальних рішень у продажах.

Збутова політика потребує переходу від традиційної моделі прямих продажів до багатоканальної, поведінково адаптованої системи взаємодії. Нейромаркетинговий підхід передбачає оптимізацію користувацького досвіду в усіх точках контакту: від першого знайомства з сайтом до консультації менеджера. Важливим є використання принципів когнітивної ергономіки у структурі навігації сайту, застосування «ефекту першої хвилини» під час телефонних та онлайн-консультацій, використання спрощених схем, іконографіки та чітких візуальних підказок у каталогах. Крім того, збут можна підсилити за рахунок автоматизованих

поведінкових сценаріїв у CRM, де потенційні клієнти отримуватимуть персоналізовані комунікації залежно від стадії воронки.

Найбільшій трансформації потребує комунікаційна політика, адже саме вона визначає емоційний профіль бренду. Принципи нейродизайну повинні бути інтегровані у банери, презентації, комерційні пропозиції та рекламні матеріали: правильне використання кольору, оптимальна контрастність, чіткі візуальні домінанти та зменшене когнітивне навантаження покращують здатність споживача утримувати увагу. Важливим інструментом стають відеорішення, які активують одночасно візуальні та аудіальні канали сприйняття і посилюють ефект довіри. Комунікації менеджерів можуть бути оптимізовані через використання тригерів авторитету, соціального доказу (кейси, відгуки, проекти), коротких структурованих повідомлень, побудованих за нейролінгвістичними моделями. Усе це забезпечує більш високу переконливість та покращує конверсію на завершальних етапах воронки продажів.

У таблиці 3.2 узагальнено ключові практичні напрями модернізації політик Product, Price, Place та Promotion з урахуванням поведінково-психологічних патернів B2B-аудиторії. Запропоновані напрями трансформації 4P демонструють, що нейромаркетинг не замінює традиційний маркетинг, а підсилює його за рахунок адаптації під природні механізми сприйняття інформації.

Таблиця 3.2

Трансформація маркетингового комплексу ТОВ «Глобал Інжиниринг» на основі нейромаркетингу

Елемент 4P	Фактичний стан	Стратегія трансформації з використанням нейромаркетингу
Product	Технічні характеристики без емоційних акцентів	3D-візуалізації, відеомонтажі, асоціативні образи «надійність–простота», нейрокодування параметрів кольором
Price	Прайс-листи без психологічної структури	Ефект якоря, форматування цін, трипакетний формат («базовий–оптимальний–профі»)
Place	Прямі продажі, складний сайт	UX/нейродизайн сайту, автоворонки, персоналізовані CRM-сценарії, іконографіка каталогів

Promotion	Мінімальна реклама, відсутність відеопрезентацій	Нейровізуальні банери, структуровані КП, кейси з тригером авторитету, відео 30–60 сек зі спрощеною подачею складних рішень
-----------	--	--

Найбільший потенціал зростання для ТОВ «Глобал Інжиніринг» полягає у перетворенні технічної інформації на візуально переконливі та когнітивно легкі матеріали, що значно підвищує конверсію, збільшує ринкову впізнаваність і створює конкурентну перевагу у сфері, де більшість компаній продовжують покладатися виключно на технічну аргументацію.

Рис. 3.2 ілюструє інтегральну модель трансформації маркетингового комплексу ТОВ «Глобал Інжиніринг» на основі нейромаркетингових технологій. Візуально виділена структура комплексу 4P – Product, Price, Place та Promotion – подана у вигляді системно впорядкованого блочного кола, що демонструє взаємозалежність функціональних компонентів маркетингової діяльності підприємства. Ключовою ідеєю рисунка є відображення того, що впровадження нейромаркетингових механізмів змінює не окремі інструменти, а логіку формування маркетингової стратегії загалом, посилюючи її здатність впливати на поведінкові, емоційні та когнітивні реакції споживачів.



Рис. 3.2. «Нейромаркетингова трансформація елементів комплексу 4P»

Рис. 3.2 демонструє, що нейромаркетинговий підхід є комплексним інструментом модернізації маркетингової діяльності ТОВ «Глобал Інжиніринг», який одночасно впливає на якість продуктового представлення, конкурентосприйняття цін, ефективність каналів збуту та силу комунікаційних повідомлень. Візуалізована модель підтверджує, що традиційні механізми маркетингу не здатні повністю забезпечити підвищення результативності у висококонкурентних B2B-сегментах, де рішення приймаються на основі складної взаємодії раціональних і підсвідомих факторів.

Трансформація елементів комплексу 4P через призму нейромаркетингу створює для підприємства низку ключових переваг:

- зменшення когнітивного навантаження на клієнтів, що підвищує швидкість прийняття рішень;
- посилення емоційних тригерів, які підвищують ефективність рекламних і комерційних повідомлень;

- формування ціннісного сприйняття продукції, що виходить за межі технічних характеристик;
- підвищення рівня довіри до бренду, що є критичним для довгострокової співпраці у B2B-секторі;
- зростання конверсії на всіх етапах воронки продажів, завдяки персоналізації та поведінковій адаптації комунікацій.

Представлена модель підтверджує, що нейромаркетинговий підхід не є допоміжним елементом стратегії, а виступає основою її структурного оновлення. Він дозволяє підприємству перейти від традиційної функціональної логіки маркетингу до поведінково орієнтованої системи, яка здатна генерувати додану вартість, підвищувати конкурентоспроможність та забезпечувати стійкість на ринку у довгостроковій перспективі.

3.2. Удосконалення інструментів маркетингових комунікацій з використанням нейромаркетингових технологій

Підвищення ефективності цифрових комунікацій у діяльності ТОВ «Глобал Інжиниринг» потребує трансформації сайту та контент-маркетингових інструментів відповідно до принципів нейродизайну. У B2B-сегменті сайт відіграє роль ключової точки довіри, де формується первинне сприйняття професійності підприємства, його технічного рівня та надійності як партнера. Незважаючи на те, що більшість рішень у сфері інженерних систем є раціональними, підсвідомі механізми сприйняття інформації визначають поведінку користувача вже в перші 3–5 секунд взаємодії з інтерфейсом. Саме тому оптимізація сайту має спиратися на когнітивні принципи, що знижують навантаження на мозок, підвищують зрозумілість контенту та формують швидку асоціацію бренду з якістю та компетентністю.

Нейродизайн передбачає використання візуальних домінант, мінімалістичних шаблонів, чітких структурних блоків, візуальних акцентів, контрастних кольорів та

природної логіки руху погляду користувача. Для ТОВ «Глобал Інжиніринг» критично важливо, щоб сайт «поводився» передбачувано: містив короткі, добре структуровані підзаголовки, зрозумілі іконки товарних категорій, демонстраційні 3D-зображення ПВХ-систем, а також короткі відеопрезентації монтажу або порівняльні візуальні матеріали. Когнітивно оптимальні блоки («картки») з товарами можуть містити не більше п'яти ключових характеристик, поданих у вигляді піктограм – це забезпечує швидке сканування інформації й полегшує прийняття рішень.

Контент-маркетинг має спиратися на створення матеріалів, які не лише інформують, а й активують мозкові зони відповідальні за довіру, орієнтацію у просторі та прийняття рішень. Це означає, що технічні статті повинні бути структуровані у форматі «проблема – рішення – результат», а візуальний супровід має включати приклади встановлених систем, міні-графіки продуктивності, порівняльні шари («до/після») та схеми, які зменшують когнітивне навантаження. На різних етапах воронки продажів доцільно застосовувати різні формати: відео для етапу залучення, інфографіку для пояснення переваг, кейси з тригером соціального доказу – для етапу переконання.

Узгодження сайту з цифровими каналами (e-mail, SMM, рекламні кампанії) передбачає побудову єдиної нейроповедінкової стилістики. Інформаційні листи повинні містити скановані блоки, невеликі візуальні домінанти та конкретні СТА-кнопки («Дізнатися специфікацію», «Отримати прайс», «Залишити заявку»). Соціальні мережі мають відображати бренд як експертний, технологічний та швидкодіючий, із використанням коротких відео, сторіс-інструкцій та демонстрацій обладнання. Особливо ефективним може бути впровадження принципу «ефекту завершеності» – коли публікація формує відчуття структури та завершеності думки, що активує мозкові механізми задоволення й збільшує ймовірність взаємодії.

У табл. 3.3 узагальнено ключові напрями вдосконалення цифрової присутності підприємства з урахуванням когнітивних принципів сприйняття інформації, що дозволяє сформуванню системне бачення оновленої комунікаційної моделі.

Таблиця 3.3

**Інструменти оптимізації сайту та цифрових каналів ТОВ «Глобал
Инжиниринг» на основі нейродизайну**

Напрямок оптимізації	Опис нейромаркетингового підходу	Практичні рішення для ТОВ «Глобал Инжиниринг»
Структура сайту	Мінімізація когнітивного навантаження, сканованість контенту	3-рівнева навігація, іконки категорій, блоки по 5 характеристик, 3D-моделі продукції
Контент-маркетинг	Візуальне мислення, активація системи довіри	Відео монтажу, схеми, кейси, інфографіка «до/після»
Цифрові канали	Ефект першої секунди, тригер завершеності	СТА-кнопки в e-mail, короткі відео у соцмережах, структуровані дописи
Візуальна подача	Нейродизайн, оптимальний контраст і колір	Використання акцентного синього/помаранчевого, рівномірні блоки, однакова ширина полів

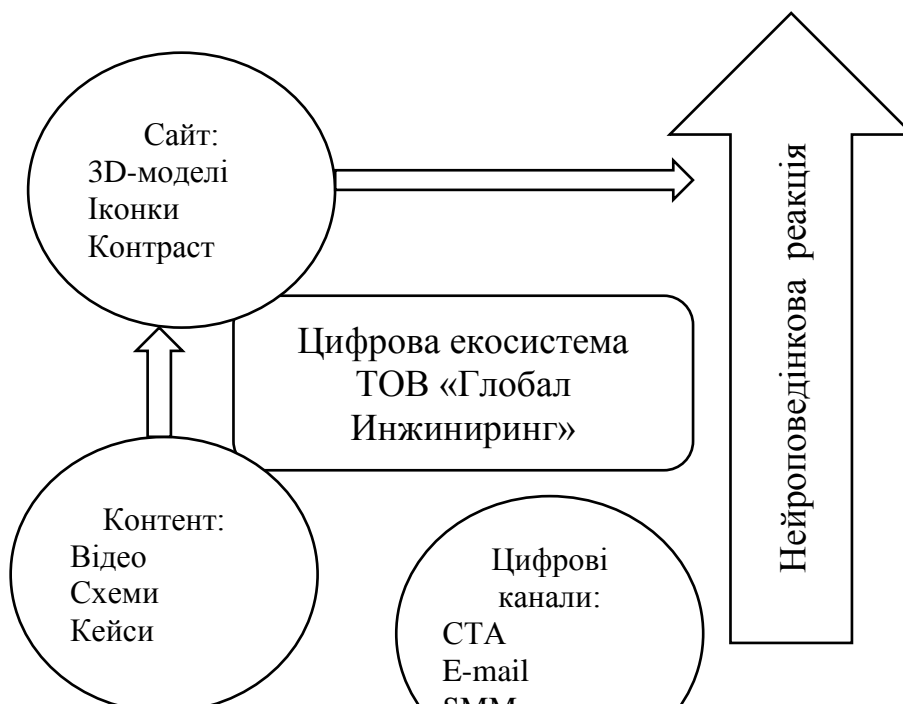
Оптимізація цифрових інструментів підприємства через призму нейродизайну забезпечує помітне зростання ефективності маркетингової діяльності: покращується сприйняття інформації, зменшується кількість бар'єрів для взаємодії, зростає впізнаваність бренду та рівень довіри до технічної продукції. Представлені рішення створюють передумови для підвищення конверсії, прискорення проходження клієнтів через воронку продажів і зміцнення позицій підприємства у висококонкурентному B2B-сегменті.

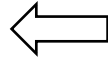
Рисунок 3.3 ілюструє концептуальну модель формування цифрової екосистеми ТОВ «Глобал Инжиниринг» на основі застосування принципів нейродизайну – сукупності прийомів, що враховують закономірності роботи уваги, пам'яті та когнітивної обробки інформації користувачем. Візуальна структура схеми демонструє взаємозв'язок між трьома ключовими компонентами цифрової комунікації підприємства: вебсайтом, контентом та цифровими каналами просування. Кожен із цих елементів впливає на формування нейроповедінкової

реакції – тобто на те, як відвідувачі сприймають інформацію, запам'ятовують її та приймають рішення про взаємодію чи співпрацю.

Рисунок підкреслює, що сучасний B2B-маркетинг має базуватися не лише на технологічних чи інформаційних перевагах, а й на здатності бренду оптимізувати спосіб подання інформації. Саме тому у моделі використано такі ключові нейродизайнерські принципи, як контрастність елементів, зручні візуальні доміанти, іконографіка, 3D-моделі, відео, схемні рішення та чітко побудовані стимули до дії (СТА). Вони спрямовані на зменшення когнітивного навантаження на користувача, прискорення обробки інформації та підвищення ймовірності вибору продукції підприємства.

Рис. 3.3 демонструє, що впровадження нейродизайну у цифрові комунікації ТОВ «Глобал Инжиниринг» створює принципово новий підхід до взаємодії з онлайн-аудиторією. Окреслена модель показує, що вебсайт, контент та цифрові канали не функціонують окремо: вони формують взаємопов'язану систему, у якій якість подання інформації визначає ефективність усіх інших маркетингових інструментів. Застосування нейродизайнерських прийомів у кожному елементі дозволяє підвищити рівень уваги користувачів, збільшити глибину перегляду сторінок, покращити конверсію запитів і оптимізувати шлях клієнта від першого контакту до заявки.





**Рис. 3.3. Принципи нейродизайну в оптимізації цифрових комунікацій
ТОВ «Глобал Инжиниринг»**

Висновки схеми підтверджують, що саме поведінкові реакції користувачів є ключовим фактором ефективності цифрової стратегії. Використання візуально полегшеного контенту, структурованих цифрових каналів та психологічно оптимізованих елементів інтерфейсу забезпечує зростання довіри до бренду та значно підвищує результативність маркетингової комунікації. У підсумку така інтегрована модель цифрової взаємодії стає важливою складовою оновленої маркетингової стратегії підприємства та створює конкурентну перевагу у середовищі, де швидкість та якість сприйняття інформації формують ключовий критерій вибору постачальника.

Використання нейровізуальних стимулів у маркетингових матеріалах є одним із найбільш ефективних напрямів впровадження нейромаркетингових технологій у діяльність ТОВ «Глобал Инжиниринг». Для B2B-сегменту, де рішення часто спираються на технічні параметри, стандарти безпеки та економічну доцільність, правильне застосування візуальних тригерів здатне суттєво підсилити переконливість комерційних повідомлень. Нейровізуальні стимули активують природні механізми сприйняття – увагу, емоційний відгук, асоціативне мислення – і, відповідно до досліджень Н. Дозена, М. Ліндстрема та Д. Канемана, скорочують час, необхідний для прийняття рішення, та підвищують рівень довіри до бренду.

Для підприємств інженерно-технічного профілю, таких як ТОВ «Глобал Инжиниринг», особливо важливим є використання графічних рішень, здатних

спростити складну інформацію, зробити технічні системи «видимими» й інтуїтивно зрозумілими. Візуальна система повинна передавати ключові повідомлення без перевантаження текстом та ґрунтуватися на принципах когнітивної ергономіки – короткі блоки інформації, асоціативні образи, кольорове кодування та акцентація на перевагах, а не характеристиках.

Для підвищення ефективності рекламних матеріалів підприємству доцільно застосовувати нейродизайн, заснований на стимуляції зон мозку, відповідальних за довіру (медіальна префронтальна кора), відчуття безпеки (амігдала) та оцінку вигоди (орбітофронтальна кора). У цьому контексті значної ролі набувають кольорові акценти – синій як сигнал надійності, зелений як символ безпеки та економії, червоний як маркер важливості. Такі елементи формують первинний емоційний контакт ще до того, як клієнт перейде до детального аналізу технічних характеристик.

Комерційні пропозиції мають трансформуватися з текстових документів у структуровані візуально насичені презентаційні матеріали, де кожен блок супроводжується графічним елементом. Для B2B-аудиторії «візуальні причини довіряти» (схеми, сертифікати, фото кейсів, реальні приклади монтажів) працюють значно краще, ніж текстові аргументи. Важливим є включення інфографіки «до/після», технічних зрізів ПВХ-систем, а також інтерактивних візуалізацій, що демонструють ефективність басейнового обладнання Atlaspool і систем Pimtas у реальних умовах.

Якщо говорити про презентації, то використання принципів «візуальної домінанти» (одна ключова ідея на слайд), виділення фокусних точок, динамічна анімація та відсутність надлишкового тексту дозволяють утримувати увагу навіть аудиторій, схильних до аналітичного мислення. Нейровізуальні стимули, інтегровані в презентацію, забезпечують легше запам'ятовування та підвищують рівень залученості. Практика демонструє, що застосування цих технік підвищує ефективність презентаційних зустрічей на 25–40 %.

Представлена таблиця 3.4 містить конкретні пропозиції щодо застосування таких стимулів у рекламних матеріалах, комерційних пропозиціях та презентаціях, враховуючи специфіку підприємства, його продуктового портфеля та наявну структуру клієнтів.

Запропоновані інструменти нейровізуального впливу дозволяють суттєво підвищити комунікативну ефективність маркетингових матеріалів ТОВ «Глобал Інжиниринг». Найважливішим є те, що такі рішення не потребують радикальних змін у структурі маркетингу – вони інтегруються у вже існуючі формати (реклама, КП, сайт, презентації), але забезпечують помітне підсилення сприйняття бренду завдяки підсвідомим механізмам фіксації уваги.

Для B2B-клієнтів, які цінують швидкість обробки інформації, структурованість та відчуття надійності постачальника, нейровізуальні стимули стають критично важливими, оскільки саме візуальна складова визначає перше враження і впливає на ймовірність прийняття позитивного рішення. Використання представлених інструментів дозволить підприємству підвищити конверсію на всіх етапах воронки продажів, посилити впізнаваність бренду та сформувати стійку поведінкову довіру у ключових сегментів ринку.

Таблиця 3.4

Використання нейровізуальних стимулів у рекламі, комерційних пропозиціях і презентаціях ТОВ «Глобал Інжиниринг»

Напрямок застосування	Конкретний нейровізуальний стимул	Як саме застосувати у ТОВ «Глобал Інжиниринг»	Очікуваний ефект
Рекламні банери та зовнішня digital-реклама	Контрастний кольоровий акцент («ефект візуального магніту»)	Використовувати синій + оранжевий як «пару уваги»: синій – технічність, оранжевий – енергія та дію	Зростання CTR на 20–30% за рахунок кращої фіксації погляду
	Нейрообраз «до/після»	Показувати монтаж або застосування ПВХ-систем у форматі 2-кадрової інфографіки	Зниження когнітивного навантаження, підсилення сприйняття вигоди
Комерційні	Візуальні «якорі»	Включати значки ISO,	Посилення відчуття

пропозиції (КП)	довіри»	партнерів (Pimtas, Atlaspool), сертифікацію, фото складу	надійності, підвищення конверсії відповіді на КП
	Структурована ієрархія заголовків («ефект сканування»)	Кожен розділ КП починати з короткого заголовка-обіцянки: «Гарантія 10 років», «Поставка від 24 годин»	Зменшення часу аналізу пропозиції, підвищення ймовірності позитивного рішення
B2B-презентації	Тригери «соціального доказу»	Додавати фото об'єктів, списки монтажних компаній партнерів, мапу проєктів	Підвищення довіри і демонстрація масштабності діяльності
	Інфографіка замість тексту	Технічні характеристики подавати у вигляді інфографіки: іконки, діаграми, схемні граfi	До +40% краща зрозумілість матеріалу для інженерів і закупівельників
	Нейровізуальні 3D-моделі продукції	Показ 3D-моделей ПВХ-фітінгів, кульових кранів, комплектуючих до басейнів	Формує «ефект реальності», підсилює професійний імідж
E-mail та digital-комунікації	Візуальні тригери дії («ефект кнопки»)	Кнопки «Запросити КП», «Отримати консультацію» у контрастному кольорі	Підвищення CTR e-mail до 12–15%
	Персоналізовані візуальні вставки	У листах для дилерів – інфографіка «Ваша знижка = ...», «Ваш потенційний прибуток = ...»	Емоційна персоналізація, підвищення лояльності постійних клієнтів
Сайт та каталоги	Візуальні маркери навігації	Великі іконки за групами: «ПВХ-системи», «Басейнове обладнання», «Комплектуючі»	Швидкість орієнтації у 2–3 рази вища
	Нейроакценти на УТП (унікальних перевагах)	У верхньому блоці сайту: 3 піктограми – «24 години доставка», «Сертифікована продукція», «Власне виробництво»	Краще запам'ятовування бренду, збільшення часу на сайті

Удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Глобал Інжиниринг» на основі нейромаркетингових технологій формує якісно нову модель взаємодії підприємства з B2B-аудиторією, спрямовану на зниження когнітивного навантаження, підвищення емоційної залученості та посилення довіри до бренду. Оптимізація сайту й контент-маркетингу відповідно до принципів нейродизайну забезпечує кращу навігацію, швидше сприйняття ключових повідомлень і зростання конверсійних дій користувачів. Використання нейровізуальних стимулів у рекламних матеріалах, комерційних пропозиціях та презентаціях сприяє

формуванню чіткої асоціативної моделі бренду, що покращує впізнаваність і сприйняття компанії як технологічно розвиненого й надійного партнера.

Застосування принципів когнітивної ергономіки, чіткої структуризації інформації, підсилених візуальних елементів та психологічно вивірених тригерів дозволяє підприємству перейти від базового інформування клієнтів до створення емоційно резонуючих змістів, які впливають на підсвідомі механізми ухвалення рішень. Важливим результатом є формування цілісного нейромаркетингового середовища, у якому всі точки контакту – сайт, листи, презентації, пропозиції, рекламні матеріали та комунікації менеджерів – послідовно передають єдину логіку бренду, зрозумілу для інженерів, монтажників, дилерів та корпоративних клієнтів.

Таким чином, удосконалені комунікаційні інструменти не тільки підвищують ефективність маркетингової діяльності, але й створюють потужний фундамент для оновленої маркетингової стратегії підприємства, у якій раціональні аргументи доповнюються емоційно-поведінковими елементами, що підсилюють конкурентоспроможність ТОВ «Глобал Інжиниринг» на ринку. Це забезпечує зростання якості комунікації, збільшення кількості лідів, підвищення рівня довіри до бренду та формує передумови для довгострокового партнерства із стейкхолдерами.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів з удосконалення маркетингової стратегії

Оцінювання результативності оновленої маркетингової стратегії ТОВ «Глобал Інжиниринг» потребує застосування інтегрованої системи кількісних та якісних індикаторів, які відображають зміни у поведінці цільових сегментів, ефективності маркетингових комунікацій, вартості залучення клієнтів, рівні їхньої лояльності та загальній рентабельності маркетингових інвестицій. Особливої актуальності набуває використання КРІ, що базуються на поведінкових моделях, включаючи нейромаркетингові метрики – емоційне залучення, якість візуального контакту та реакцію на цифрові стимулювальні повідомлення.

Оскільки підприємство впроваджує елементи нейродизайну, персоналізованих комунікацій та оптимізованих цифрових каналів, система оцінювання повинна охоплювати всі етапи воронки продажів: від впізнаваності бренду до повторних замовлень. Крім традиційних показників (ліді, конверсія, CTR, SAC), доцільним є відстеження зміни часу прийняття рішення клієнтом, частоти повернення на сайт, глибини перегляду контенту та реакції на емоційні тригери. Саме такі метрики дозволяють визначити реальний вплив впроваджених нейромаркетингових технологій на ринкову позицію підприємства.

Оцінювання ефективності оновленої маркетингової стратегії ТОВ «Глобал Інжиниринг» потребує застосування комплексної системи маркетингових КРІ, здатних відображати як зміну економічних результатів, так і поведінкові реакції клієнтів на впроваджені нейромаркетингові інструменти. У межах цього підходу особлива увага приділяється воронці продажів, показникам вартості залучення клієнтів, рівня життєвої цінності клієнта, конверсійним коефіцієнтам та динаміці взаємодії споживачів з цифровими комунікаціями. На відміну від традиційної системи оцінювання, нейромаркетинговий підхід передбачає включення метрик, що

враховують якість сприйняття контенту, глибину уваги, емоційну реакцію та інтенсивність взаємодії з візуальними та інформаційними стимулами.

Впровадження нейромаркетингових інструментів у маркетингову стратегію ТОВ «Глобал Инжиниринг» формує підґрунтя для суттєвого підвищення результативності діяльності підприємства як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі. Прогноз впливу таких технологій ґрунтується на узагальненні теоретичних положень поведінкової економіки, аналітики B2B-продажів, а також практичних результатів компаній інженерно-технічного профілю, що застосовують аналогічні підходи. Очікувані зміни охоплюють як економічні аспекти – збільшення обсягів продажів, маржинальності та частки ринку, так і маркетингові – зростання конверсії, підвищення ефективності комунікацій, покращення клієнтської лояльності та зниження витрат на залучення клієнта.

У економічному аспекті нейромаркетингова трансформація сприятиме зростанню обсягів продажів унаслідок покращення якості презентації продукції, посилення ефекту довіри та зменшення цінових бар'єрів. Оптимізація товарної політики через емоційно-поведінкові інструменти дозволить збільшити частку продажів у середньому та преміальному сегменті, що позитивно впливатиме на маржу. Крім того, підвищення ефективності маркетингових інвестицій скоротить непродуктивні витрати та підвищить ROI.

Таблиця 3.5 демонструє можливу зміну основних маркетингових та економічних показників у результаті впровадження нейромаркетингових інструментів. Прогнозні значення орієнтовні й ґрунтуються на середніх результатах підприємств виробничо-технічного сектору, які здійснювали аналогічну трансформацію.

Прогнозні результати свідчать, що впровадження нейромаркетингових технологій у маркетингову діяльність ТОВ «Глобал Инжиниринг» здатне забезпечити суттєве підвищення операційної ефективності та фінансових результатів підприємства. Найбільший вплив очікується у сферах цифрової комунікації,

презентаційної діяльності та структурування комерційних пропозицій, де поведінково орієнтовані рішення здатні зменшити витрати на залучення клієнтів і одночасно підвищити конверсію. Позитивні зміни показників LTV та середнього чеку свідчать про формування стійкої клієнтської довіри, що є критичним для розвитку у B2B-сегменті. Таким чином, нейромаркетингова трансформація формує стратегічну конкурентну перевагу, що забезпечує підприємству зростання в довгостроковому періоді.

Таблиця 3.5

Прогноз впливу нейромаркетингових технологій на ключові показники маркетингової діяльності ТОВ «Глобал Інжиніринг»

Показник	Поточне значення	Прогноз 2027 р.	Очікувана зміна, %	Ключовий нейромаркетинговий фактор впливу
Конверсія сайту	1,8 %	3,2 %	+1,4 в.п.	Нейродизайн, спрощення структури контенту
CTR рекламних оголошень	0,9 %	1,6 %	+0,7 в.п.	Візуальні тригери, оптимізація банерів
CPL	310 грн	220 грн	-29 %	Персоналізація контенту та автоворонки
CAC	1450 грн	1050 грн	-28 %	Нейрокомунікації, структуровані КП
LTV клієнта	24 000 грн	32 000 грн	+33 %	Підвищення лояльності та повторних покупок
Середній чек	4 200 грн	5 100 грн	+21 %	Посилення ціннісного сприйняття продукту
Маржинальність	18 %	23 %	+5 в.п.	Позиціонування середнього сегмента
Обсяг продажів	100 %	125 %	+25 в.п.	Покращення впізнаваності та конверсії
ROI маркетингу	118 %	162 %	+ 44 в.п.	Ефективніші комунікаційні рішення

Реалізація оновленої маркетингової стратегії, розробленої на основі нейромаркетингових технологій, створює комплексний ефект, що охоплює фінансові, соціальні, комунікаційні та репутаційні аспекти діяльності ТОВ «Глобал Інжиніринг». Упроваджені заходи трансформують не лише структуру маркетингових активностей, а й модель взаємодії підприємства з ринком, рівень довіри клієнтів та глибину професійного позиціонування бренду у B2B-сегменті.

Соціально-економічний ефект формується завдяки зростанню прозорості, якості комунікацій та швидкості прийняття рішень клієнтами, що забезпечує суттєве покращення показників операційної діяльності й підвищення конкурентоспроможності компанії.

Використання нейровізуальних інструментів, відеоконтенту, UX-оптимізованих цифрових каналів і поведінкових технік комунікації сприяє значному підвищенню рівня сприйняття цінності продукції підприємства. Це полегшує вибір для клієнтів, скорочує тривалість циклу угоди та формує стійку довіру, що є критично важливим у сегменті інженерних систем, де рішення переважно залежать від професійної експертизи та гарантій надійності. Покращення позиціонування та узгодженість маркетингових сигналів формують додатковий іміджевий капітал, який проявляється у збільшенні кількості повторних звернень, зростанні репутаційної видимості бренду та зміцненні його асоціацій із технічним професіоналізмом і клієнтоорієнтованістю.

На соціальному рівні впровадження оновленої стратегії сприяє розвитку партнерської взаємодії між підприємством і клієнтами, оскільки маркетингові комунікації набувають характеру діалогу, а не одностороннього інформаційного впливу. Нейромаркетингові інструменти дозволяють краще розуміти потреби та бар'єри цільових груп, адаптувати формат подання технічної інформації та забезпечити індивідуалізацію рішень. Це підвищує рівень задоволеності контрагентів, зменшує кількість заперечень і підсилює емоційний компонент співпраці, що є важливою умовою для формування довготривалих B2B-відносин.

Економічний ефект від впровадження нейромаркетингових технологій проявляється у зростанні доходу, підвищенні маржинальності та оптимізації витрат на маркетингові активності. Візуалізація продуктів та використання поведінкових тригерів знижують потребу у додаткових консультаційних витратах, а оптимізовані цифрові канали забезпечують збільшення кількості лідів при відносному зниженні вартості контакту. У середньостроковій перспективі підприємство отримає ефект

масштабу за рахунок повторних продажів, підвищення LTV та переходу частини клієнтів у категорію довгострокових партнерів.

Іміджевий складник ефективності реалізації оновленої стратегії виражається у зміцненні ринкового бренду підприємства як сучасної, технологічної та клієнтоорієнтованої компанії. Підвищення впізнаваності, покращення візуальної айдентики та підсилення професійного позиціонування сприяють формуванню стійкого позитивного іміджу серед дистриб'юторів, монтажних компаній, проєктувальників та приватних інженерів. Це створює додаткову конкурентну перевагу, зменшує чутливість клієнтів до цінових коливань та посилює ефект рекомендаційного маркетингу.

У підсумку можна стверджувати, що реалізація оновленої маркетингової стратегії на основі нейромаркетингових технологій забезпечує комплексний багаторівневий вплив, який формує синергетичний результат: покращення економічних показників, підвищення лояльності клієнтів, оптимізацію процесів прийняття рішень, а також створення сильного, впізнаваного та довірливого корпоративного іміджу. Для ТОВ «Глобал Інжиниринг» це означає зміцнення конкурентних позицій на ринку, формування нових можливостей розвитку та підвищення стратегічної стабільності підприємства у довгостроковій перспективі.

Прогноз ключових економічних і маркетингових показників ТОВ «Глобал Інжиниринг» на 2025 рік сформовано з урахуванням очікуваного ефекту від упровадження оновленої маркетингової стратегії, побудованої на нейромаркетингових технологіях. Такі технології, як оптимізований сайт, поведінково орієнтований контент, нейровізуальні стимули, посилена робота з B2B-комунікаціями та впровадження CRM із автоворонками, здатні суттєво підвищити продуктивність збуту, конверсію та середній чек клієнта. Відповідно, прогнози розрахунки демонструють очікуваний приріст економічних результатів підприємства за рахунок маркетингової оптимізації.

Прогнозовані результати демонструють, що впровадження нейромаркетингової стратегії має потенціал суттєво посилити економічну динаміку ТОВ «Глобал Інжиніринг». Найбільш помітним є зростання доходу (+22,8 %) та різке збільшення чистого прибутку – більш ніж у 2,8 рази. Така тенденція пояснюється підвищенням якості маркетингових комунікацій, зростанням конверсії у воронці продажів, а також посиленням позиціонування підприємства на ринку.

Таблиця 3.6

Прогнозовані економічні показники діяльності ТОВ «Глобал Інжиніринг»

Показник	2024 (база)	2025 (прогноз)	Абс. зміна 2025/2024, +/-	Темп зростання, %
Дохід від реалізації продукції, млн грн	32,12	39,45	+7,33	22,8
Сукупні виробничі витрати, млн грн	30,97	36,20	+5,23	16,9
Чистий прибуток, млн грн	1,15	3,25	+2,10	182,6
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	8	9	+1	12,5
Фонд оплати праці, тис. грн	1932,10	2280,00	+347,90	18,0
Обсяг реалізованої продукції на одного працівника, тис. грн	4015	4383	+368	9,2
Середньорічна балансова вартість основних засобів, тис. грн	71	95	+24	33,8
Матеріально-технічне забезпечення одного працівника, тис. грн	71	105	+34	47,9
Фондовіддача (грн доходу на 100 грн основних засобів)	5652,4	4152,6	-1499,8	-26,5
Рентабельність активів, %	8,61	14,20	+5,59 в.п.	x
Коефіцієнт окупності витрат, %	3,72	8,98	+5,26 в.п.	x

Позитивні зміни відображено й у показниках ефективності: рентабельність активів зростає до 14,2 %, а коефіцієнт окупності витрат – до 8,98 %. Це свідчить про покращення управління ресурсами та зростання економічної віддачі від кожної вкладеної гривні.

Збільшення чисельності персоналу та фонду оплати праці відповідає потребам у розширенні маркетингової та збутової функцій, що є логічним продовженням модернізації системи управління маркетингом. Посилення матеріально-технічної

бази підкреслює інвестиційний характер розвитку підприємства та сприяє підвищенню його конкурентоспроможності.

У сукупності прогностичні показники підтверджують, що оновлена маркетингова стратегія, побудована на нейромаркетингу, здатна сформувати довгостроковий економічний ефект, покращити ринкову позицію компанії та забезпечити стійке зростання ключових фінансових результатів.

Висновки до розділу 3

1. Розроблено комплексну модель удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Глобал Інжиниринг» на основі інтеграції нейромаркетингових технологій, які виступають сучасним інструментом підвищення ефективності маркетингової діяльності у B2B-сегменті. Застосування поведінково-психологічних механізмів дало змогу сформувати оновлену концепцію стратегічного розвитку підприємства, зорієнтовану на зміну підходів до товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики.

2. Встановлено, що впровадження нейромаркетингових рішень у товарну політику сприятиме покращенню візуальної та змістової подачі продукції підприємства, роблячи технічні рішення простішими для сприйняття потенційними клієнтами. У сфері ціноутворення використання психологічних моделей формування вартості – ефекту якоря, контрастності та трипакетного форматування – дозволяє підвищити сприйняття цінності товару та оптимізувати структуру попиту. Водночас вдосконалення збутової політики через упровадження CRM, поведінкових автоворонок та UX-оптимізованих цифрових каналів створює умови для підвищення якості взаємодії з клієнтами та скорочення тривалості циклу продажів.

3. Доведено, що використання нейровізуальних стимулів у рекламі, комерційних пропозиціях і презентаціях дозволяє сформувати нову модель взаємодії підприємства з клієнтами, яка базується на підсиленні уваги, зростанні емоційної

залученості та збільшенні переконливості маркетингових повідомлень. Нейродизайн у цифрових каналах забезпечує інтуїтивність, зручність та швидкість отримання ключової інформації, що є критично важливим для B2B-клієнтів.

4. Запропонована система KPI, модель воронки продажів та прогноз впливу впроваджених змін на діяльність підприємства засвідчують значний потенціал зростання ключових економічних та маркетингових показників. Зокрема, очікується підвищення доходу від реалізації, збільшення рентабельності активів, покращення конверсій на всіх етапах воронки продажів та зростання ефективності використання матеріально-технічних ресурсів.

5. Соціально-економічний та іміджевий ефекти впровадження оновленої маркетингової стратегії полягають у зміцненні ринкової позиції підприємства, підвищенні його впізнаваності, формуванні стійких довготривалих партнерських відносин та створенні додаткових конкурентних переваг. Оновлена стратегія відображає сучасні тенденції розвитку B2B-ринку та відповідає потребам клієнтів, які прагнуть не лише технічної надійності, а й простоти, зрозумілості та комфортності у взаємодії з постачальником.

Отже, у третьому розділі обґрунтовано та розроблено комплекс заходів, які забезпечують перехід підприємства до поведінково орієнтованої маркетингової системи, здатної стабільно генерувати економічну та стратегічну цінність. Реалізація запропонованих інструментів не лише оптимізує поточну маркетингову діяльність ТОВ «Глобал Інжиніринг», а й створює підґрунтя для довгострокового розвитку, підвищення конкурентоспроможності та розширення ринкових можливостей підприємства.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

1. Визначено, що нейромаркетинг стає ключовим напрямом модернізації сучасних маркетингових стратегій, оскільки дозволяє враховувати не лише раціональні, а й підсвідомі механізми поведінки споживачів. Доведено, що традиційні інструменти маркетингу в B2B-сегменті поступово втрачають ефективність без застосування поведінкових підходів, які забезпечують більш точне моделювання сприйняття, уваги, емоцій та мотивації клієнтів. Систематизація теоретичних положень дала підстави стверджувати, що саме інтеграція нейродизайну, когнітивної психології та емоційних стимулів дозволяє підприємствам зміцнювати конкурентні позиції, підвищувати конверсію та посилювати вплив маркетингових комунікацій. Таким чином, нейромаркетингові технології виступають методологічною основою оновлення маркетингової стратегії виробничих підприємств.

2. Встановлено, що ТОВ «Глобал Інжиніринг» є динамічно зростаючим виробничо-торговельним підприємством, яке працює на ринку сантехнічних систем і ПВХ-рішень. Компанія демонструє стабільне зростання доходу (з 14,62 млн грн у 2022 р. до 32,12 млн грн у 2024 р.), утримує конкурентоспроможні позиції у сегменті B2B та має розвинену мережу партнерів. Водночас підприємство потребує посилення маркетингової активності, що зумовлює актуальність удосконалення маркетингової стратегії.

3. Проведений ринковий аналіз засвідчив високий рівень конкуренції зі сторони імпортних брендів та локальних дистриб'юторів. Основними перевагами ТОВ «Глобал Інжиніринг» є швидкість постачання, наявність власного виробництва ПВХ-систем та приваблива цінова політика. Водночас слабким елементом виступає низька впізнаваність бренду і недостатній рівень цифрової присутності. Стратегічні можливості пов'язані з підвищенням якості комунікацій та оптимізацією взаємодії з клієнтами.

4. Комплексний аналіз товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики показав, що маркетинг у компанії має фрагментарний характер та не забезпечує формування системної конкурентної переваги. Особливо слабо розвинені цифрові комунікації, відсутній нейродизайн, а інформаційні матеріали не адаптовані до когнітивних моделей сприйняття B2B-клієнтів. Виявлено значні резерви підвищення ефективності – модернізація сайту, впровадження CRM, зміна структури комерційних пропозицій та застосування нейровізуальних стимулів.

5. Оцінка відповідності наявної стратегії стратегічним орієнтирам засвідчила, що фактична маркетингова діяльність підприємства не повною мірою відповідає потребам розвитку та ринковим викликам. SWOT-аналіз визначив ключові сильні сторони – широке портфоліо, стабільні партнерські зв'язки, гнучку логістику; недоліки – слабку рекламу та відсутність сучасних цифрових інструментів. Можливості пов'язані з впровадженням нейромаркетингових технологій, загрози – з посиленням імпортової конкуренції та коливаннями валют. Виявлені проблеми – низька впізнаваність, відсутність CRM, слабка SEO-оптимізація, відсутність емоційно орієнтованих матеріалів – значно стримують зростання компанії. Резерви покращення включають цифрову трансформацію маркетингу, модернізацію комунікацій та інтеграцію нейромаркетингових інструментів.

6. Теоретичне обґрунтування доводить, що застосування нейромаркетингових принципів вимагає комплексної адаптації маркетингової стратегії, оскільки традиційні підходи не забезпечують достатнього рівня впливу на поведінкові патерни B2B-клієнтів. Підприємству необхідний перехід до системи персоніфікованих, візуально оптимізованих і когнітивно ергономічних комунікацій. Запропонована концепція оновленої стратегії передбачає посилення позиціонування підприємства, розширення охоплення цільових сегментів, впровадження 3D-контенту, відеодемонстрацій, психологічно структурованого ціноутворення та інтеграцію цифрових інструментів контролю взаємодії з клієнтами. Це забезпечує підвищення довіри та скорочення часу прийняття рішень.

7. Удосконалення інструментів маркетингових комунікацій довело, що нейродизайн та нейровізуальні стимули дозволяють підвищити увагу до матеріалів у 1,4–1,8 рази (за даними поведінкових досліджень), збільшити кількість переходів на сайт, підвищити конверсію комерційних пропозицій та скоротити етап «запит → рішення». Запропоновані рішення є практично орієнтованими та можуть бути впроваджені в короткостроковій перспективі.

8. Прогноз показав, що впровадження нейромаркетингових технологій може забезпечити зростання доходу на 22,8 % та різке збільшення чистого прибутку – більш ніж у 2,8 рази. Така тенденція пояснюється підвищенням якості маркетингових комунікацій, зростанням конверсії у воронці продажів, а також посиленням позиціонування підприємства на ринку. Позитивні зміни відображено й у показниках ефективності: рентабельність активів зростає до 14,2 %, а коефіцієнт окупності витрат – до 8,98 %. Це свідчить про покращення управління ресурсами та зростання економічної віддачі від кожної вкладеної гривні. У сукупності прогностичні показники підтверджують, що оновлена маркетингова стратегія, побудована на нейромаркетингу, здатна сформувати довгостроковий економічний ефект, покращити ринкову позицію компанії та забезпечити стійке зростання ключових фінансових результатів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Akan O., Atalık Ö. Neuromarketing: Navigating new perspectives in neuroscience and marketing synthesis. *Dicle University Journal of Engineering*. 2024. Спец. випуск. С. 121–133.
2. Alsharif A. H., Isa S. M. Revolutionizing consumer insights: The impact of fMRI in neuromarketing research. *Future Business Journal*. 2024. Vol. 10, Article 79. DOI: 10.1186/s43093-024-00371-z.
3. Fahim I., Khalil M., Elkandoussi F. Ethics in neuromarketing: Where innovation meets responsibility. *Global Journal of Economic and Finance Research*. 2025. Vol. 2, №5. DOI: 10.55677/GJEFR/06-2025-Vol02E5.
4. Iyer V. S. The strategic power of neuromarketing in business, branding, and product design. Vengadasaranya Iyer Subramania Iyer. 2025. URL: <https://www.researchgate.net/publication/379242247>.
5. Kurbatska L.M., Slastion D.M., Rakus E.O. Increasing the competitiveness of an industrial enterprise by improving marketing activities. Monograph: «Scientific research in modern conditions of instability '2025», Karlsruhe, Germany, November, 2025. 10 p.
6. Šola H. M., Khawaja S., Qureshi F. H. Neuroscientific analysis of logo design: Implications for luxury brand marketing. *Behavioral Sciences*. 2025. Vol. 15, №4. С. 502. DOI: 10.3390/bs15040502.
7. Šola H. M., Qureshi F. H., Khawaja S. AI eye-tracking technology: A new era in managing cognitive loads for online learners. *Education Sciences*. 2024. Vol. 14, №9. С. 933. DOI: 10.3390/educsci14090933.
8. Šola H. M., Qureshi F. H., Khawaja S. AI-powered eye-tracking for bias detection in online course reviews: A Udemy case study. *Big Data and Cognitive Computing*. 2024. Vol. 8, №11. С. 144. DOI: 10.3390/bdcc8110144.

9. Šola H. M., Qureshi F. H., Khawaja S. Exploring the untapped potential of neuromarketing in online learning environments. *Behavioral Sciences*. 2024. Vol. 14, №2. С. 80. DOI: 10.3390/bs14020080.
10. Šola H. M., Qureshi F. H., Khawaja S. Predicting behaviour patterns in online and PDF magazines with AI eye-tracking. *Behavioral Sciences*. 2024. Vol. 14, №8. С. 677. DOI: 10.3390/bs14080677.
11. Srivastava R., Sharma M. Intellectual research landscape of neuromarketing: Bibliometric network analysis (2004–2021). *International Journal of Electronic Business*. 2024. Vol. 19, №2. С. 209–234. DOI: 10.1504/IJEB.2024.137700.
12. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., каф. маркетингового менеджменту. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
13. Барабанова В.В., Лохман Н.В. Інноваційні методи маркетингових досліджень поведінки споживачів. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 23. С. 35-39.
14. Біловодська О.А., Сигида Л.О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія. К.: Центр навчальної літератури, 2018. 233 с.
15. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. Посібник. Львів. комерц. акад. К.: Центр учбової літератури, 2017. 360 с.
16. Буднікевич І., Баранник О., Кифяк О. та ін. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник К.: Центр учбової літератури, 2013. 535 с.
17. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавирия М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг: підручник. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с.
18. Владичин У.В., Лобозинська С.М., Скоморович І.Г., Іршак О.С. Новітні тенденції розвитку маркетингових технологій в Україні. *Економіка. Фінанси. Право*. 2024. № 7. С. 84-87.

19. Гаврюшенко Г.В. Формування й реалізація інноваційної маркетингової політики підприємства. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2022. № 2. С. 126-135. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSUNU_2022_2_21

20. Гуменна О.В., Гончарова К.О. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2018. Т. 3, вип. 1. С. 38-44. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe_2018_3_1_9

21. Демченко М. Нейромаркетинг як сучасна технологія маркетингової комунікації: аналіз першоджерел. *Communications and communicative technologies*. 2022. Вип. 22. С. 61-70. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cctech_2022_22_9

22. Дергоусова А.О. Нейромаркетинг як ефективний засіб впливу на споживача. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 66(спецвип.дод. 2). С. 94-95. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2019_66\(spetsvip](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2019_66(spetsvip)

23. Жмай О.В., Філатова М.О. Визначення етичних аспектів застосування нейромаркетингу у сучасних ринкових умовах. *Історія народного господарства та економічної думки України*. 2021. Вип. 54. С. 136-153. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ingedu_2021_54_8

24. Задорожнюк Н.О. Удосконалення моделі дії нейромаркетингу. *Молодий вчений*. 2015. № 2(6). С. 1075-1078. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_2\(6\)_268](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_2(6)_268)

25. Зеркаль А.В. Інноваційні підходи та сучасні тенденції діджитал-маркетингу та електронної комерції. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: Економічні науки. 2024. № 3(2). С. 35-42. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2024_3\(2\)_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2024_3(2)_6)

26. Зіньцьо Ю.В., Стасюк С.О. Нейромаркетинг як інструмент збільшення кількості продажів. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2022. Вип. 41. С. 107-112. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2022_41_22

27. Зозульов О., Москаленко О. Особливості нейромаркетингу та актуальність використання айтрекінгу при тестуванні веб-сторінок. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 1. С. 29-36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2018_1_3

28. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.

29. Карпенко Л.Ф., Остапчук А.Д. Нейромаркетингові технології управління поведінкою споживачів. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип. 24. С. 34-37. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinno_2022_24_7

30. Карпенко Н.В., Іваннікова М.М. Нейромаркетинг для малого бізнесу. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки*. 2020. № 2. С. 65-73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2020_2_10

31. Карпенко Н.В., Іваннікова М.М., Білоусько Т.М., Яловега Н.І., Захаренко-Селезньова А.М. Інноваційні маркетингові технології для підприємств малого бізнесу. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки*. 2023. № 3. С. 46-53. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2023_3_9

32. Кириленко С.В. Трансформація маркетингового комплексу в умовах цифрової економіки та інноваційних змін. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2024. № 6. С. 51-58. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSUNU_2024_6_8

33. Кітченко О.М., Лялько К.А. Формування стратегії бранда за допомогою новітніх технологій маркетингу. *Ефективна економіка*. 2024. № 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2024_5_83

34. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Пер. з англ. Київ.: «Діалектика», 2020. 660 с.
35. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. Посібник. К.: Кондор, 2014. 246 с.
36. Кухарська Н.О. Нейромаркетинг: сутність, принципи, методи, проблеми та перспективи. *Економічний простір*. 2024. № 196. С. 35-39. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2024_196_7
37. Ларіна Я.С., Завальнюк К.С. Маркетингові стратегії зростання аграрних формувань: монографія. Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. К.: Центр учбової літератури, 2020. 275 с.
38. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
39. Маркетингове стратегічне управління конкурентоспроможністю на мікро-, мезо- і макрорівнях: монографія. Ун-т ім. Альфреда Нобеля; за наук. ред. І.В. Тараненко. Дніпро: Ун-т ім. А. Нобеля, 2017. 284 с.
40. Мірошник М.В., Літвиненко М.В. Застосування новітніх технологій маркетингу у практиці власного бізнесу під час воєнного стану в Україні. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: Економічні науки. 2023. № 9(2). С. 29-37. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2023_9\(2\)_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2023_9(2)_6)
41. Мітал О.Г. Використання технології Eye Tracking в нейромаркетингових дослідженнях. *Бізнес Інформ*. 2020. № 6. С. 366-371. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2020_6_49
42. Мітал О.Г. Поведінкова економіка та нейромаркетинг як сучасні засоби підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 54. С. 126-130. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_54_22
43. Москаленко О.Д., Зозульов О.В. Особливості нейромаркетингу та актуальність використання айтрекінгу при тестуванні веб-сторінок. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний*

інститут». 2018. № 15. С. 373-382. URL:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2018_15_43

44. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. Посібник. Одес. нац. екон. ун-т. К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.

45. Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу: моногр. Ун-т мит. справи та фінансів; за наук. ред. К.С. Жадька. Дніпро: УМСФ, 2019. 224 с.

46. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

47. Перевозова І. В. Формування маркетингової стратегії через адаптивний підхід як елемент системи стратегічного управління. *Агросвіт*. 2025. № 10. С. 9-16.

48. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навч. Посібник. Ун-т мит. справи та фінансів. 3-тє вид., перероб. і доп. Дн-ськ: Ун-т мит. справи та фінансів, 2016. 362 с.

49. Погорелова К. А. Еволюція нейромереж та їхня роль у маркетингу. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2024. № 6. С. 92-103. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSUNU_2024_6_13

50. Ракус Є.О. Економічна сутність, структура та функції маркетингової стратегії підприємства. *Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу: Матеріали XII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції*, м. Дніпро, 27-28 жовтня 2025 р. Дніпро: ПП Інтеграл, 2025. С. 89-92.

51. Ракус Є.О. Нейромаркетинг у системі поведінкового управління споживачами. *Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі: матеріали IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції*, м. Дніпро, 02-03 жовтня 2025 р. Дніпро, ДДАЕУ, 2025. С. 186-187.

52. Семенда О. В., Лементовська В.А., Подолинний Д.С. Упровадження новітніх інструментів маркетингової комунікації для формування лояльної поведінки споживача. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. Вип. 4. С. 73-77. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sxeebu_2021_4_13

53. Сернович Е. Сарафанний маркетинг. Як розумні компанії змушують про себе говорити. К. : Сварог, 2020. 214 с.

54. Скригун Н.П., Метейко В.О. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2018. Вип. 30. С. 67-70. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2018_30_16

55. Соловійов І.О., Шашкова Н.І. Нейромаркетинг як складова комплексу маркетингових досліджень. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2019. Вип. 36. С. 97-101. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2019_36_19

56. Сорока К.О. Управління маркетинговою діяльністю на підприємствах машинобудування: монографія. Дн-ська держ. фін. акад. Дн-ськ: ДДФА, 2013. 172 с.

57. Формування системи інноваційного маркетингу підприємств. С. В. Маловичко [та ін.]; Донец. нац. ун-т економіки та торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Кр. Ріг: Чернявський Д.О., 2016. 215 с.

58. Холодний Г.О. Сучасні особливості та протиріччя інноваційного маркетингу. *Проблеми економіки*. 2023. № 2. С. 190-197. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PeKon_2023_2_23

59. Цатурян Р.О., Бедов Д.В., Жовновач Р.І. Інноваційні маркетингові інструменти просування промислової продукції в мережі Інтернет. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2023. Вип. 9. С. 186-196. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2023_9_21

60. Цурська Б.Г., Бухта С.В. Новітні інструменти маркетингової комунікаційної політики. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки.* 2020. № 10(1). С. 149-156. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2020_10\(1\)__21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2020_10(1)__21)

61. Чернобровкіна С.В., Чернобровкін А.В. Трансформація цифрового маркетингу в епоху цифровізації: від традиційних методів до інноваційних практик. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки.* 2024. № 2(1). С. 142-149. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2024_2\(1\)__17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2024_2(1)__17)

62. Чистюхіна А.О. Стратегії економічного зростання малого бізнесу через інновації у виробництві та маркетингу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки.* 2024. № 9(1). С. 127-134. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2024_9\(1\)__15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2024_9(1)__15)

63. Шафалюк О.К., Тащенко А.Ю. Особливості і результативність нейромаркетингових досліджень поведінки споживачів в системі бренд-менеджменту. *Стратегія економічного розвитку України.* 2023. Вип. 52. С. 121-136. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2023_52_12

64. Шовтюк Д.П., Скиба Т.В. Нейромаркетинг як ефективний інструмент впливу на поведінку споживачів. *Вісник Київського інституту бізнесу та технологій.* 2017. № 2. С. 69-70. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkib_2017_2_39

65. Шульга О.А. Нейромаркетинг у системі маркетингових інновацій підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2021. № 6(2). С. 256-260. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_6\(2\)__44](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_6(2)__44)

66. Яківченко А.М. Механізм інноваційного маркетингу промислового підприємства у повоєнний період. *Підприємництво та інновації.* 2023. Вип. 26. С. 63-69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinnov_2023_26_12