

Савельєва С. В., Гордійчук С. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ
ЕЛЕКТРОМОНТАЖНИХ ТА ІНЖИНИРІНГОВИХ ПОСЛУГ**

Ринок електромонтажу еволюціонує до пріоритету технічної експертизи та енергоефективності. Зростає попит на рішення «під ключ» і резервне живлення. У промисловому сегменті успіх забезпечують фаховість, управління ризиками та дотримання термінів. Це критично для реалізації складних проєктів і формування бази лояльних клієнтів [1].

ТОВ «ДЕЛА ЕНЕРДЖІ СІСТЕМС», засноване у червні 2020 року в Києві, є динамічним гравцем на ринку будівництва споруд електропостачання та телекомунікацій з особливим фокусом на проєктуванні сонячних електростанцій та впровадженні енергоефективних рішень. Станом на 2024 рік підприємство демонструє масштаби діяльності, що підтверджуються виторгом у розмірі 170 млн грн, чистим прибутком обсягом 18 млн грн та активами вартістю понад 53,5 млн. грн. Сформовані параметри господарської діяльності та прибутковість характеризують організацію як фінансово активний суб'єкт, чия стабільність і потенціал до подальшого розвитку підтверджуються позитивною динамікою ключових індикаторів ефективності [4].

Компанія поєднує гнучкість і повний цикл послуг, займаючи нішу між ЕРС-гігантами та локальними фірмами. Ключова перевага – мережеві проєкти та СЕС «під ключ» для B2B. Для розвитку важливо підвищити впізнаваність бренду та впровадити стандарти SLA, що дозволить ефективно конкурувати з національними лідерами ринку [3]. Реалізація маркетингової стратегії підприємства базується на фокусному таргетуванні сегментів із найвищим стратегічним пріоритетом: великих виробничих підприємств, логістичних комплексів та клієнтів, орієнтованих на відновлювальні джерела енергії. Позиціонування компанії будується на платформі комплексного партнерства, що гарантує технічну доказовість та безперервність бізнес-процесів замовника [2].

План впровадження передбачає перехід від організаційної підготовки та пакетування послуг до активної B2B-лідогенерації та стандартизації сценаріїв

продажу. Ключовим елементом управління є система КРІ-контролю, що охоплює шлях від залучення до утримання клієнта [1].

Для перетворення аналітики на ринкові результати ТОВ «ДЕЛА ЕНЕРДЖІ СИСТЕМС» потребує комплексної системи моніторингу, що враховує специфіку тривалого циклу В2В-продажів. Контроль має базуватися не лише на фінансових звітах, а й на якості воронки, відповідності пріоритетним сегментам та ефективності маркетингових витрат. У табл. 1 систематизовано ключові КРІ, які дозволяють менеджменту відстежувати хід реалізації стратегії та оперативно вносити корективи у тактичні дії.

Таблиця 1

Система КРІ-контролю впровадження маркетингової стратегії підприємства

КРІ	Управлінський зміст	Цільовий орієнтир	Відповідальність
Кількість В2В-лідів	Оцінка інтенсивності залучення нових запитів	Зростання відносно базового періоду	Маркетинг
Частка лідів із пріоритетних сегментів	Контроль якості воронки та відповідності стратегії	Зростання частки цільових замовників	Маркетинг, Продажі
Конверсія «КП → договір»	Ключовий показник результативності продажів	Зростання конверсії за сегментами	Відділ продажів
САС (Вартість залучення клієнта)	Ефективність витрат на маркетинг і продажі	Контроль у межах цільового діапазону	Маркетинг, Керівництво
Інтегральний індекс виконання КРІ	Узагальнена оцінка прогресу реалізації стратегії	Перебування у «зеленій зоні» (>85%)	Керівництво

Джерело: складено авторами за даними [5]

Запропонована система КРІ охоплює повний цикл «від активності до прибутку», інтегруючи маркетингові, комерційні та сервісні індикатори. Контроль проміжних етапів, від якості лідів до конверсії в договори, дозволяє вчасно виявляти «вузькі місця» в бізнес-процесах і забезпечувати керованість стратегічного розвитку за межами лише фінальних фінансових звітів.

Список використаних джерел

1. Бокулі Б. С. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства : master's thesis. 2021. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/36289>.
2. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Малькова О. С. Особливості формування маркетингової стратегії підприємства в умовах цифровізації. *Ефективна економіка*. 2024. № 5. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.29>.
3. Про нас – dela energy®. Dela Energy®. URL: <https://delaenergy.systems/pro-nas/>.

4. Фімяр С. В., Попик Н. В. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності. *Ефективна економіка*. 2025. № 11. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.11.96>.
5. 43674904 – ТОВ «ДЕЛА ЕНЕРДЖІ СІСТЕМС» – Історія змін – Clarity Project. Clarity Project. URL: <https://clarity-project.info/edr/43674904/history/edrrou>.

Савельєва С. В., Гордійчук С. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ПІСЛЯВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Післявоєнна відбудова України критично залежить від логістики як стратегічної сполучної ланки між усіма секторами національної економіки [1]. Масштабне руйнування інфраструктури та блокада традиційних морських шляхів змусили екстрено переорієнтувати вантажопотоки на західні сухопутні кордони, що виявило гострий дефіцит складських потужностей і перевантажило існуючі мережі [5]. У таких умовах головна мета полягає не у простому ремонті зруйнованого, а у формуванні нової, стійкої моделі логістики, яка буде повністю інтегрована у світову транспортну систему. Проте реалізацію цієї стратегії суттєво стримують не лише фізичні пошкодження, а й розрізненість складських мереж та відсутність злагодженої координації між виробниками, перевізниками й державними інституціями [2]. Великою перешкодою є те, що українські цифрові програми часто «не розуміють» міжнародні платформи, а це створює плутанину в документах та інформації. Щоб вирішити цю проблему, Україна впроваджує єдиний «цифровий міст» – набір технологій, які дозволять нашим і європейським системам працювати як одне ціле:

1. Перехід на стандарт eFTI (2026 рік). Це спільні «правила гри» для електронних документів у ЄС. Завдяки цьому будь-яка інформація про вантаж, передана українським перевізником, автоматично стає зрозумілою для європейських контролерів.

2. Відмова від паперів (e-TTN та e-CMR). Ми повністю замінюємо паперові стоси накладних на один електронний документ. Його бачать митники обох країн у реальному часі, що прибирає хаос і нескінченні перевірки папок із печатками.

3. Система «Один документ – один шлях» (NCTS Phase 5). Це оновлена програма, яка дозволяє вантажу проїжджати через кордони без зупинок. Ви