

4. Даниленко В., Шестаков І., Свіжевський М. Поведінка споживачів у контексті міжнародного маркетингу: чинники впливу та стратегічні підходи. *Економічний простір*. 2022. URL: <https://economicspace.pgasa.dp.ua/article/view/343288>.
5. Лазебник В. Поведінка споживачів як компонент технології мерчендайзингу, *Економіка та суспільство*. 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5284>.

Захаренко І. Ю., д-р екон. наук Моголова А. Ю.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ЕЛЕКТРОМОНТАЖНИХ ПОСЛУГ

Ключовою особливістю ринку електромонтажних послуг є те, що замовник часто не в силах самотійно оцінити якість роботи аж до моменту її завершення. Переважна більшість клієнтів не володіє достатніми технічними знаннями, щоб об'єктивно визначити коректність монтажу, якість використаних матеріалів чи відповідність виконаних робіт чинним регламентам безпеки. Через це вибір виконавця здебільшого спирається на рівень довіри, рекомендації знайомих, зовнішні відгуки, загальну репутацію компанії та перше враження від спілкування з її представниками [3, с. 196-210]. Якщо фірма здатна просто та зрозуміло пояснити суть роботи, продемонструвати попередній досвід та надати прозорий розрахунок вартості, вона має значно вищі шанси отримати контракт.

Ще однією суттєвою рисою цієї сфери є високий рівень відповідальності за кінцевий результат. Електромонтажні роботи безпосередньо пов'язані з безпекою людей, збереженням майна та коректним функціонуванням об'єктів. З цієї причини для клієнтів найчастіше не ціна є визначальним фактором. Часто люди готові інвестувати більше коштів, маючи впевненість у надійності, акуратності та наявності гарантій виконаних робіт.

Ринок електромонтажних послуг також містить істотну диференціацію серед виконавців. Тут функціонують як офіційно зареєстровані компанії, так і індивідуальні майстри, невеликі бригади або неформальні працівники. Це забезпечує споживачу широкий вибір, проте ускладнює об'єктивну оцінку ризиків. Попит на послуги електриків корелює зі станом будівельної індустрії, інтенсивністю ремонтно-житлових робіт, динамікою розвитку бізнесу, введенням в експлуатацію

нових комерційних площ, процесами модернізації виробництв та загальним фінансовим станом населення. Зростання активності у будівництві житла, ремонт квартир, відкриття торговельних чи офісних приміщень стимулює попит на електромонтаж [2, с. 85-95].

Важливе значення має й сезонна періодичність. Наприклад, масштабні ремонтні та будівельні проекти частіше плануються у тепліші місяці, тоді як напередодні зими зростає потреба в перевірці мереж, підключенні опалювального обладнання, резервних генераторів чи систем безперебійного живлення. Для фірми це означає необхідність завчасно планувати завантаження персоналу, маркетингові кампанії, закупівлю матеріалів та взаємодію із замовниками.

Конкурентні переваги фірм на ринку електромонтажу формуються тими характеристиками, які роблять їх більш привабливими в очах клієнтів у порівнянні з іншими постачальниками послуг. Однією з таких переваг є безпосередня якість виконання робіт. Якщо компанія суворо дотримується технічних регламентів, застосовує якісні комплектуючі, не нехтує нормами безпеки та забезпечує контроль якості, вона поступово накопичує позитивний імідж. У цій сфері якість вимірюється не лише тим, що електрика функціонує після завершення, а й тим, наскільки надійно, безпечно та зручно організована вся система для подальшої експлуатації.

Другий вагомий критерій – це професіоналізм персоналу. Клієнти звертають увагу на поведінку фахівців: їхню здатність пояснити сутність проблеми, пунктуальність, дотримання домовленостей та охайність у роботі. Для багатьох замовників манера спілкування майстра часто стає індикатором рівня всієї організації [1, с. 159]. Ще одним визначальним моментом є прозорість формування цін. У сфері електромонтажних робіт клієнти підозріло ставляться до прихованих платежів, тому для них критично важливим є зрозумілий кошторис. Репутація компанії також безпосередньо впливає на її позиції. У сфері послуг електриків люди часто шукають виконавців через особисті зв'язки, онлайн-відгуки, соціальні мережі або приклади вже завершених проєктів. Якщо фірма має позитивні відгуки, презентує реальні об'єкти, демонструє фото «до/після» та публікує доступну інформацію про свої послуги, це суттєво підвищує довіру. Для зміцнення позицій на ринку компанії також вигідно мати чітко визначену спеціалізацію.

Деякі фірми зосереджуються на обслуговуванні приватних клієнтів та квартирному ремонті, тоді як інші обирають комерційні об'єкти, офіси, торгові точки або промислові потужності, пропонуючи комплексне обслуговування.

Формування конкурентних переваг також залежить від здатності компанії підтримувати тривалі відносини з клієнтами. У сфері електромонтажу кожне виконане замовлення слід розглядати не як одноразову транзакцію, а як інвестицію у майбутню довіру.

Стійкіші позиції на ринку електромонтажних послуг займає та компанія, яка ефективно комбінує належну якість робіт, зрозумілу комунікацію, високу відповідальність, гарантійні зобов'язання, позитивну репутацію та клієнтоорієнтованість.

Список використаних джерел:

1. Андросович І. С., Асмолов А. В., Гавриловський Н. А., Гаврилюк Д. А. Управління розвитком підприємництва в умовах сучасних викликів. *Механізми управління розвитком територій*. 2023. 159 с..
2. Ievseitseva, O., Mihalatii, O. The importance of marketing innovations as the basis of management of the enterprise's competitiveness. *Management*. 2024. № 38(2). P. 85-95.
3. Okhota, Yu., Chikov, I., Bilokinna, I. Conceptual polycomponent model of an innovative mechanism for improving the competitiveness of agro-industrial *complex enterprises*. *Baltic Journal of Economic Studies*, 2024. № 10(2). С. 196-210.

Д-р екон. наук Зінченко О. А., Воронова А. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЛЬ СТОРІТЕЛІНГУ У СТВОРЕННІ БРЕНДУ

У сучасних умовах високої конкуренції та інформаційного перенасичення традиційні маркетингові інструменти поступово втрачають ефективність. Споживачі дедалі менше реагують на раціональні аргументи і більше на емоційний досвід взаємодії з брендом. У цьому контексті сторітелінг набуває статусу одного з ключових інструментів формування бренду та його просування.

Сторітелінг у маркетингу розглядається як процес створення та трансляції змістовних наративів, що дозволяють бренду комунікувати свої цінності, місію та ідентичність у формі, яка є зрозумілою та емоційно значущою для споживача.