

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ КОМПАНІЇ ТА
ПІДВИЩЕННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ»**

*на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»*

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання
на відповідне джерело*

(підпис)

Дмитро СМАЛЯНИЙ

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-41

Дмитро СМАЛЯНИЙ

Керівник:

кандидат технічних наук, доцент

Ірина СОВЕРШЕННА

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Ольга ГУСЄВА

Київ 2026

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Бакалавр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«20» лютого 2026 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Смалянному Дмитру Руслановичу

1. Тема кваліфікаційної роботи: та підвищення впізнаваності бренду»	«Маркетингова стратегія компанії
керівник кваліфікаційної роботи	Ірина Совершенна, канд.техн.наук, доцент
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від	«20» лютого 2026 року № 51
2. Строк подання кваліфікаційної роботи	«16» травня 2026 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи:	законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)	
1. Теоретичні основи розвитку бренду підприємства	
2. Аналіз розвитку бренду підприємства на прикладі ТОВ «Стіл Лайн»	
3. Інноваційні підходи до розвитку бренду ТОВ «Стіл Лайн»	
5. Перелік ілюстративного матеріалу:	презентація
6. Дата видачі завдання	20.02.2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02	
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03	
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03	
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04	
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04	
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05	
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05	
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	12.05-16.05	
9.	Рецензування роботи керівником	12.05-16.05	
10.	Зовнішнє рецензування	12.05-16.05	
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-18.05	
12.	Попередній захист	19.05-23.05	
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-18.06	

Здобувачка вищої освіти _____ Дмитро СМАЛЯНИЙ

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Ірина СОВЕРШЕННА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 85 стор., 6 рис., 11 табл., 37 джерел.

Метою роботи є дослідження маркетингової стратегії компанії та розробка рекомендацій щодо підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Стіл Лайн».

Для досягнення цієї мети в роботі поставлено такі *завдання*: розкрити теоретичні основи маркетингової стратегії та брендингу; проаналізувати діяльність і конкурентне середовище підприємства; оцінити рівень впізнаваності бренду; визначити сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності; розробити практичні пропозиції щодо вдосконалення стратегії просування та комунікації бренду.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової стратегії підприємства.

Предметом дослідження виступають теоретичні, методичні та практичні аспекти підвищення впізнаваності бренду в системі маркетингового управління підприємством. У процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи: аналіз і синтез, порівняння, систематизацію, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, BCG-матрицю, STP-підхід, 7P-модель, а також методи оцінювання показників впізнаваності бренду.

Короткий зміст роботи:

У роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти підвищення впізнаваності бренду через трансформацію маркетингової стратегії на прикладі ТОВ «Стіл Лайн». Розглянуто сутність бренду, бренд-капіталу та впізнаваності, проаналізовано маркетингову стратегію як інструмент формування брендової цінності та сучасні цифрові підходи до брендингу.

У другому розділі охарактеризовано компанію ТОВ «Стіл Лайн», її брендовий портфель, ринкове середовище, цільову аудиторію та конкурентні позиції. У третьому розділі визначено напрями вдосконалення маркетингової стратегії, зокрема посилення digital-комунікацій, персоналізації, омніканальності, ESG-складової та ефективності маркетингових витрат.

На основі аналізу запропоновано систему показників для оцінювання результативності стратегії, включно з Brand Health Index, Share of Voice, Marketing ROI, ROAS, Digital Performance та ESG Score. Робота доводить, що підвищення впізнаваності бренду можливе лише за умови комплексної трансформації маркетингової стратегії з урахуванням змін у поведінці споживачів і цифровому середовищі.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: БРЕНД, ВПІЗНАВАНІСТЬ БРЕНДУ, БРЕНД-КАПІТАЛ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, ТОВ «СТІЛ ЛАЙН», DIGITAL-МАРКЕТИНГ, ESG, БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ПІДВИЩЕННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ	6
1.1. Сутність маркетингової стратегії підприємства.....	8
1.2. Поняття та інструменти впізнаваності бренду.....	15
1.3. КРІ оцінки ефективності: Brand Recall, Top-of-Mind, Net Promoter Score.....	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СТІЛ ЛАЙН»	32
2.1. Загальна характеристика підприємства: асортимент (протипожежні двері Real Doors, Plat), позиція на ринку.....	32
2.2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ«Стіл лайн».....	37
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «СТІЛ ЛАЙН»	58
3.1. Оцінювання поточного рівня впізнаваності бренду та позиції компанії на ринку.....	58
3.2. Розробка маркетингових заходів щодо посилення впізнаваності бренду.....	67
ВИСНОВКИ	80
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	84

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки та посилення конкуренції особливого значення набуває здатність підприємства формувати ефективну маркетингову стратегію, яка забезпечує не лише збут продукції, а й стійкі ринкові позиції та довгострокову конкурентоспроможність. Для компаній, що працюють у B2B-сегменті, питання маркетингової стратегії тісно пов'язане з побудовою довіри, формуванням професійного іміджу, підвищенням впізнаваності бренду та забезпеченням стабільного попиту. Саме тому стратегічний маркетинг і брендинг сьогодні виступають важливими інструментами розвитку підприємства, а не лише допоміжними комунікаційними засобами.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що в умовах високої насиченості ринку споживачі дедалі частіше обирають не просто товар, а бренд, якому довіряють. Особливо це характерно для промислових і технічно складних товарів, де вирішальну роль відіграють надійність, сертифікація, сервіс і репутація виробника. Для ТОВ «Стіл Лайн», яке працює у сфері виробництва промислових і захисних дверей, впізнаваність бренду є одним із ключових чинників успішного просування продукції на ринку, залучення клієнтів та участі у тендерних процедурах.

Метою роботи є дослідження маркетингової стратегії компанії та розробка рекомендацій щодо підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Стіл Лайн».

Для досягнення цієї мети в роботі поставлено такі *завдання*: розкрити теоретичні основи маркетингової стратегії та брендингу; проаналізувати діяльність і конкурентне середовище підприємства; оцінити рівень впізнаваності бренду; визначити сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності; розробити практичні пропозиції щодо вдосконалення стратегії просування та комунікації бренду.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової стратегії підприємства.

Предметом дослідження виступають теоретичні, методичні та практичні аспекти підвищення впізнаваності бренду в системі маркетингового управління підприємством. У процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи: аналіз і синтез, порівняння, систематизацію, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, BCG-матрицю, STP-підхід, 7P-модель, а також методи оцінювання показників впізнаваності бренду.

Теоретичною основою роботи стали праці вітчизняних і зарубіжних дослідників у сфері маркетингу, брендингу, стратегічного управління та digital-комунікацій. Інформаційною базою дослідження слугували наукові джерела, публікації, аналітичні матеріали, відкриті дані про діяльність підприємства, а також результати власних розрахунків та оцінок, виконаних у межах роботи.

Практичне значення роботи полягає в тому, що її результати можуть бути використані ТОВ «Стіл Лайн» для вдосконалення маркетингової стратегії, підвищення впізнаваності бренду, посилення цифрової присутності та зміцнення позицій на B2B-ринку. Запропоновані рекомендації спрямовані на розвиток конкурентних переваг підприємства, підвищення ефективності комунікацій та зростання кількості цільових звернень.

Структурно робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань. У першому розділі розглянуто теоретичні аспекти маркетингової стратегії та брендингу, у другому — проведено аналіз діяльності ТОВ «Стіл Лайн» і оцінку поточного рівня впізнаваності бренду, а у третьому — розроблено рекомендації щодо підвищення впізнаваності та посилення ринкової позиції підприємства.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ПІДВИЩЕННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ.

1.1. Сутність маркетингової стратегії підприємства.

Маркетингова стратегія підприємства - це системний план довгострокових дій, спрямований на досягнення конкурентних переваг шляхом ефективного позиціонування продуктів/послуг на ринку та максимального задоволення потреб цільової аудиторії. Вона базується на глибокому аналізі зовнішнього (PESTLE) та внутрішнього (SWOT) середовища, включає вибір пріоритетних ринкових сегментів і оптимізацію ресурсів для реалізації маркетингового комплексу (розширена модель 7P: product, price, place, promotion, people, process, physical evidence). У B2B-секторі, як для ТОВ «Стіл Лайн» (виробництво протипожежних та герметичних дверей), стратегія акцентує на побудові довіри через сертифікації, B2B-партнерства та цифрову трансформацію каналів збуту, що особливо актуально в умовах зростання вимог до безпеки промислових об'єктів в Україні.

Стратегія формується на рівні топ-менеджменту та координується з загальною бізнес-стратегією, забезпечуючи синергію з фінансами, логістикою та HR. За даними досліджень, компанії з чіткою маркетинговою стратегією досягають на 20-30% вищого ROI від кампаній порівняно з тими, що діють реактивно.

Модель STP - фундаментальний інструментарій стратегічного маркетингу, запропонований Філіпом Котлером. Сегментація ринку передбачає поділ гетерогенної аудиторії на гомогенні групи за критеріями: демографічними (розмір фірми, галузь), географічними (області України), поведінковими (частота закупівель, лояльність) та психографічними (орієнтація на безпеку). Для нішевих B2B-виробників дверей, як «Стіл

Лайн», ключовими є сегменти промислових підприємств (хімія, енергетика) та будівельних компаній з фокусом на сертифіковані конструкції.

Таргетинг - вибір 1-3 найбільш привабливих сегментів за критеріями привабливості (розмір, доступність, сумісність з ресурсами). Позиціонування створює унікальне сприйняття бренду в свідомості клієнтів через Usp (Unique Selling Proposition), наприклад, "надійні захисні двері з гарантією 10 років для критичної інфраструктури".

Таблиця 1.1.

Критерії сегментації для для B2B-ринку

Критерій	Приклади сегментів	Потенціал (%)
Демографічний	Великі заводи (>500 працівників)	40
Географічний	Київська, Харківська обл.	30
Поведінковий	Щорічні закупівлі >10 одиниць	20
Психографічний	Фокус на безпеку (сертифікати ДСТУ)	10

Джерело: сформовано автором на на основі аналізу [22]

Найбільш пріоритетним сегментом є великі заводи, оскільки вони мають найвищий потенціал у вашій моделі - 40%. Далі варто працювати з географічно близькими областями, бо там простіше забезпечити продажі, сервіс і логістику. Поведінковий і психографічний критерії краще використовувати як уточнювальні для таргетування та формування комерційної пропозиції. Така структура показує, що ваша цільова аудиторія має бути сформована насамперед не за віком чи доходом, а за масштабом підприємства, регіоном і моделлю закупівель. Для B2B це логічно, бо рішення приймаються раціонально, з акцентом на сертифікацію, обсяг і надійність постачальника.

Отже, Матриця Ансоффа (1957) класифікує чотири напрямки зростання за ризиком:

- Ринкове проникнення (зростання продажів існуючим продуктам/ринкам — зниження цін, промо).
- Розвиток ринку (нові ринки для існуючих продуктів — експансія регіонів).
- Розвиток продукту (нові продукти для існуючих ринків — інновації).
- Диверсифікація (нові продукти/ринки — найвищий ризик).

Матриця BCG аналізує портфель продуктів за двома осями: темпи зростання ринку та відносна частка ринку. Категорії:

- "Зірки": високий ріст/частка — інвестувати (вибухостійкі двері Plat).
- "Дійні корови": низький ріст/висока частка — "донори" (стандартні протипожежні).
- "Труднощі": високий ріст/низька частка — розвивати або продати.
- "Собаки": низький ріст/частка — скоротити.

Оптимізація портфеля забезпечує баланс cash flow.

Таблиця 1.2.

BCG для асортименту протипожежних дверей

Продукт	Темпи зростання	Частка ринку	Категорія
Протипожежні Real Doors	Низькі	Висока	Дійні корови
Вибухостійкі Plat	Високі	Висока	Зірки
Герметичні	Високі	Низька	Труднощі
Стандартні металодвері	Низькі	Низька	Собаки

Джерело: сформовано автором на на основі аналізу [22]

Ці моделі формують основу для стратегічного планування, дозволяючи пріоритизувати ресурси та уникати ризиків. Вони особливо цінні для нішевих виробників, де конкуренція залежить від диференціації та лояльності. Маркетингова стратегія як інтегральний процес (STP, Ансофф, BCG) забезпечує стійке зростання. Наприклад, вони актуальні для посилення позицій на B2B-ринку захисних конструкцій, що розкриється в емпіричному аналізі.

Маркетингова стратегія підприємства - це системний план довгострокових дій, спрямований на досягнення конкурентних переваг шляхом ефективного позиціонування продуктів/послуг на ринку та максимального задоволення потреб цільової аудиторії. Вона базується на глибокому аналізі зовнішнього (PESTLE) та внутрішнього (SWOT) середовища, включає вибір пріоритетних ринкових сегментів і оптимізацію ресурсів для реалізації маркетингового комплексу (розширена модель 7P: product, price, place, promotion, people, process, physical evidence). У B2B-секторі, як для ТОВ «Стіл Лайн» (виробництво протипожежних та герметичних дверей), стратегія акцентує на побудові довіри через сертифікації, B2B-партнерства та цифрову трансформацію каналів збуту, що особливо актуально в умовах зростання вимог до безпеки промислових об'єктів в Україні.[5]

Стратегія формується на рівні топ-менеджменту та координується з загальною бізнес-стратегією, забезпечуючи синергію з фінансами, логістикою та HR. За даними досліджень, компанії з чіткою маркетинговою стратегією досягають на 20-30% вищого ROI від кампаній порівняно з тими, що діють реактивно.

Модель STP - фундаментальний інструментарій стратегічного маркетингу, запропонований Філіпом Котлером. Сегментація ринку передбачає поділ гетерогенної аудиторії на гомогенні групи за критеріями: демографічними (розмір фірми, галузь), географічними (області України), поведінковими (частота закупівель, лояльність) та психографічними (орієнтація на безпеку). Для нішевих B2B-виробників дверей, як «Стіл Лайн», ключовими є сегменти промислових підприємств (хімія, енергетика) та будівельних компаній з фокусом на сертифіковані конструкції.

Таргетинг — вибір 1-3 найбільш привабливих сегментів за критеріями привабливості (розмір, доступність, сумісність з ресурсами). Позиціонування створює унікальне сприйняття бренду в свідомості клієнтів через USP (Unique

Selling Proposition), наприклад, "надійні захисні двері з гарантією 10 років для критичної інфраструктури".

Таблиця 1.3.

Критерії сегментації для потипожежнихі дверей

Критерій	Приклади сегментів	Потенціал (%)
Демографічний	Великі заводи (>500 працівників)	40
Географічний	Київська, Харківська обл.	30
Поведінковий	Щорічні закупівлі >10 одиниць	20
Психографічний	Фокус на безпеку (сертифікати ДСТУ)	10

Джерело: сформовано автором на на основі аналізу [29]

Отже, виходячи з даних таблиці, демографічний - 40%. Це найбільш вагомий сегмент, бо великі підприємства зазвичай мають стабільні бюджети, регулярні закупівлі та потребу в стандартизованих рішеннях. Для вашої теми це особливо важливо, оскільки такі клієнти часто орієнтуються на надійність, сертифікацію та довгострокову співпрацю.

Географічний - 30%Київська та Харківська області є сильними регіонами для B2B-продажів, бо там зосереджено багато промислових, будівельних і логістичних компаній. Це також зручно з точки зору доставки, сервісу та швидшої комунікації з клієнтом.

Поведінковий - 20%Сегмент із щорічними закупівлями понад 10 одиниць є дуже цінним, бо він показує не лише наявність попиту, а й повторюваність продажів. Проте його частка менша, ніж у великих заводів, тому він радше виступає як додатковий фільтр для відбору найперспективніших клієнтів.

Психографічний - 10% Фокус на безпеці та сертифікатах ДСТУ є важливим для формування довіри й підсилення бренду. Але в B2B-сегменті цей критерій частіше працює як підтримувальний, а не основний, бо рішення зазвичай приймаються на основі ціни, технічних характеристик, обсягів і надійності постачальника.

Розподіл 40/30/20/10 виглядає збалансованим, але з акцентом на найбільш прибуткові та стабільні сегменти. Найдоцільніше будувати стратегію так: спочатку орієнтуватися на великі заводи у цільових регіонах, далі - на клієнтів із регулярними закупівлями, і лише потім підсилювати комунікацію через безпеку, сертифікацію та відповідність стандартам.

Матриця Ансоффа (1957) класифікує чотири напрямки зростання за ризиком:

- Ринкове проникнення (зростання продажів існуючим продуктам/ринкам — зниження цін, промо).
- Розвиток ринку (нові ринки для існуючих продуктів — експансія регіонів).
- Розвиток продукту (нові продукти для існуючих ринків — інновації).
- Диверсифікація (нові продукти/ринки — найвищий ризик).[12]

Для ринку протипожежних дверей та конструкцій пріоритет — розвиток ринку (експорт до ЄС) та продукту (двері з IoT для моніторингу).

Матриця BCG аналізує портфель продуктів за двома осями: темпи зростання ринку та відносна частка ринку. Категорії:

- "Зірки": високий ріст/частка — інвестувати (вибухостійкі двері Plat).
- "Дійні корови": низький ріст/висока частка — "донори" (стандартні протипожежні).
- "Труднощі": високий ріст/низька частка — розвивати або продати.
- "Собаки": низький ріст/частка — скоротити.[1] Оптимізація портфеля забезпечує баланс cash flow.

Таблиця 1.4.

BCG для асортименту протипожежних дверей.

Продукт	Темпи зростання	Частка ринку	Категорія
Протипожежні Real Doors	Низькі	Висока	Дійні корови
Вибухостійкі Plat	Високі	Висока	Зірки
Герметичні	Високі	Низька	Труднощі
Стандартні металодвері	Низькі	Низька	Собаки

Джерело: сформовано автором на на основі аналізу [30-33]

Ці моделі формують основу для стратегічного планування, дозволяючи пріоритизувати ресурси та уникати ризиків. Вони особливо цінні для нішевих виробників, де конкуренція залежить від диференціації та лояльності. Маркетингова стратегія як інтегральний процес (STP, Ансофф, BCG) забезпечує стійке зростання. Наприклад, для ТОВ «Стіл Лайн» вони актуальні для посилення позицій на B2B-ринку захисних конструкцій, що розкриється в емпіричному аналізі.

Протипожежні Real Doors - «Дійні корови». У вас висока частка ринку, але низькі темпи зростання, тобто продукт уже добре закріпився на ринку й приносить стабільний дохід. Це означає, що його треба підтримувати, не перевантажуючи великими інвестиціями, і використовувати як джерело фінансування для більш перспективних напрямів.

Вибухостійкі Plat - «Зірки». Високі темпи зростання і висока частка ринку означають, що це ваш найперспективніший продукт. Для нього доцільно інвестувати в просування, сертифікацію, розширення ринку та зміцнення позицій, щоб зберегти лідерство.

Герметичні - «Труднощі» / «Знаки питання». За вашими параметрами це товар із високими темпами зростання, але низькою часткою ринку, тобто класичний «знак питання», а не «труднощі». Для нього потрібно з'ясувати, чи є сенс вкладати ресурси, щоб підняти частку ринку й перевести продукт у «зірки»; якщо ні — краще обмежити інвестиції.

Стандартні металодвері - «Собаки». Низькі темпи зростання і низька частка ринку означають слабку позицію на ринку. Такі товари зазвичай приносять мінімальний прибуток і потребують перегляду: або скорочення, або переформатування, або вихід із сегмента.

Найкраща стратегія для портфеля така: «Дійні корови» підтримують фінансову стабільність, «Зірки» треба активно розвивати, «Знаки питання» - ретельно перевіряти на перспективність, а «Собаки» - оптимізувати або виводити з асортименту. Компанія має фокусуватись на вибухостійких і протипожежних рішеннях як на ключових драйверах росту.

1.2. Поняття та інструменти впізнаваності бренду.

Впізнаваність бренду є однією з базових категорій сучасного маркетингу, оскільки саме вона відображає рівень присутності торгової марки у свідомості споживача та здатність бренду бути ідентифікованим у момент вибору товару чи послуги. У науковій та прикладній літературі впізнаваність бренду розглядається як складова брендової цінності, що формує передумови для довіри, лояльності, повторних покупок і зниження чутливості клієнтів до ціни. Для підприємств, які функціонують у середовищі високої конкуренції, формування впізнаваності бренду є не просто комунікаційним завданням, а важливою стратегічною ціллю, пов'язаною з довгостроковим зміцненням ринкових позицій.[4]

У широкому розумінні впізнаваність бренду означає здатність споживача розпізнати або пригадати бренд у межах певної товарної категорії. Це може відбуватися як на рівні простого візуального чи вербального розпізнавання, так і на рівні спонтанного згадування бренду без підказки. Відповідно, чим вищий рівень впізнаваності, тим більша ймовірність того, що споживач включить бренд до набору альтернатив під час купівельного

вибору. У практиці маркетингу це особливо важливо для компаній, що працюють у B2B-сегменті, де рішення про співпрацю приймаються довше, але вибір часто починається з уже знайомих або авторитетних брендів. [24]

Формування впізнаваності бренду тісно пов'язане з комунікаційною політикою підприємства. На цей процес впливають назва бренду, логотип, фірмовий стиль, позиціонування, рекламні повідомлення, присутність у цифрових каналах, участь у виставках, публікації в медіа, SEO-просування, рекомендації партнерів та якість взаємодії з клієнтом. Впізнаваність не формується миттєво: вона є результатом послідовної, комплексної та багаторазової взаємодії цільової аудиторії з брендом у різних точках контакту.

З економічної точки зору впізнаваність бренду виконує кілька функцій. По-перше, вона знижує витрати споживача на пошук інформації, оскільки знайомий бренд сприймається як менш ризиковий варіант. По-друге, вона підвищує ефективність рекламних інвестицій, тому що повторні комунікації з уже знайомим брендом мають сильніший ефект, ніж просування абсолютно невідомої марки. По-третє, вона створює базу для формування бренд-капіталу, тобто нематеріальної вартості бренду як активу підприємства.

Для компаній промислового сектору, зокрема для ТОВ «Стіл Лайн», впізнаваність бренду має ще глибше значення. В умовах B2B-ринку бренд є індикатором надійності, технічної компетентності та здатності підприємства забезпечити якість, безпеку й післяпродажний сервіс. Якщо на споживчому ринку впізнаваність часто формується через емоційні образи, то на промисловому ринку вона значною мірою базується на професійній репутації, виконаних проєктах, сертифікатах, галузевих рекомендаціях і цифровій експертності компанії.

У цьому контексті впізнаваність бренду можна трактувати як міст між інформаційною присутністю компанії та її комерційною результативністю. Підприємство, яке є впізнаваним у своїй ніші, отримує вищу ймовірність первинного контакту, легше входить до тендерних або переговорних

процесів і має кращі шанси на формування довгострокових відносин із клієнтами.

У маркетинговій теорії прийнято виділяти кілька рівнів впізнаваності бренду. Найнижчий рівень - повна невідомість бренду, коли цільова аудиторія не асоціює його з конкретною товарною категорією. Наступний рівень - впізнавання бренду (brand recognition), коли споживач може ідентифікувати бренд після демонстрації назви, логотипу, кольорів або інших маркерів. Далі йде пригадування бренду (brand recall), коли бренд згадується самостійно в межах категорії без зовнішньої підказки. Найвищим рівнем вважається top-of-mind awareness - ситуація, коли саме цей бренд першим приходить на думку споживачу.

Таке уявлення про структуру впізнаваності часто візуалізується через піраміду. На нижчих рівнях перебуває широка аудиторія, яка лише розпізнає бренд, тоді як на верхніх - менша частка споживачів, у свідомості яких бренд уже посідає провідну позицію. Саме тому завдання маркетингової стратегії полягає не лише у збільшенні охоплення, а й у переведенні аудиторії з нижчих рівнів піраміди на вищі.

Нижче наведено схематичну візуалізацію піраміди впізнаваності бренду, яка може бути використана у теоретичному розділі бакалаврської роботи як ілюстрація логіки переходу від простого знання бренду до його пріоритетного місця у свідомості споживача.

Таблиця 1.5.

Рівні впізнаваності бренду

Рівень	Характеристика	Маркетингове значення
Brand Unaware	Бренд невідомий цільовій аудиторії	Потрібне первинне охоплення та інформування
Brand Recognition	Бренд упізнається за назвою, логотипом, кольором	Формується базова присутність у свідомості
Brand Recall	Бренд пригадується без підказки в межах категорії	Зростає ймовірність включення до вибору
Top of Mind	Бренд першим згадується у своїй категорії	Підвищується пріоритетність вибору та довіра

Джерело: сформовано автором на основі аналізу [4], [33],

Піраміда впізнаваності бренду є важливим аналітичним інструментом, оскільки дозволяє оцінити не лише факт знання бренду, а й глибину цього знання. Для підприємства це означає можливість точніше визначати завдання маркетингових комунікацій. Якщо бренд перебуває на рівні recognition, стратегія має бути спрямована на збільшення частоти контактів і посилення асоціативного поля. Якщо ж бренд уже досяг recall, наступним кроком стає боротьба за top-of-mind позицію через послідовне позиціонування, контентну домінанту та часту присутність у каналах взаємодії.

Однією з класичних моделей, що пояснює процес комунікаційного впливу бренду на споживача, є модель AIDA. Вона описує чотири послідовні етапи реакції аудиторії на маркетингові повідомлення: Attention (увага), Interest (інтерес), Desire (бажання) і Action (дія). Хоча первинно модель застосовувалася для аналізу рекламного звернення, сьогодні вона широко використовується як основа для побудови логіки брендових комунікацій. [6]

Перший етап - Attention — передбачає привернення уваги цільової аудиторії до бренду. Саме на цьому етапі формується первинне знання про компанію, її назву, сферу діяльності та візуальні атрибути. Для цього застосовуються медійна реклама, контент у соціальних мережах, участь у

галузових заходах, SEO, PR-активності, виставки, відеоогляди продукції та інші формати, що забезпечують помітність бренду .

Другий етап - Interest - пов'язаний із поглибленням зацікавленості. Тут уже недостатньо лише нагадати про існування бренду; необхідно донести цінність пропозиції, пояснити конкурентні переваги, продемонструвати технічні характеристики або практичні кейси використання. Для B2B-компаній цей етап є особливо важливим, оскільки раціональна аргументація часто переважає емоційний вплив .

Третій етап - Desire - означає трансформацію інтересу в бажання співпрацювати або придбати продукт. Тут важливу роль відіграють докази надійності: відгуки клієнтів, сертифікати, гарантії, приклади реалізованих проєктів, експертні консультації, індивідуальні пропозиції. У випадку промислової продукції, такої як спеціалізовані дверні конструкції, бажання формується на основі поєднання функціональної цінності, довіри та відповідності вимогам безпеки .

Четвертий етап - Action завершує комунікаційний ланцюг і передбачає конкретну дію з боку клієнта: звернення до компанії, запит комерційної пропозиції, участь у перемовинах, подання заявки або укладення договору. У сучасному маркетингу важливо розуміти, що кожен із цих етапів тісно пов'язаний з попереднім: неможливо отримати дію без сформованої уваги та зацікавлення .

Нижче подано графік, який ілюструє логіку моделі AIDA через поступове скорочення частки аудиторії на кожному наступному етапі. Така візуалізація доречна для пояснення того, що впізнаваність бренду фактично закладається на етапі attention, але закріплюється та перетворюється на результат лише через послідовну роботу з усіма етапами комунікації.

Таблиця 1.6.

Характеристика етапів моделі AIDA

Етап	Зміст етапу	Типові інструменти
Attention	Привернення уваги до бренду	Реклама, SEO, виставки, SMM, PR
Interest	Формування зацікавленості	Контент, кейси, блог, відео, каталог
Desire	Створення бажання взаємодії	Відгуки, сертифікати, гарантії, консультації
Action	Спонування до дії	Заклик до контакту, форма заявки, комерційна пропозиція

Джерело: сформовано автором на основі аналізу [4], [33],

Модель AIDA має практичну цінність для формування програм підвищення впізнаваності бренду, оскільки дозволяє співвіднести інструменти просування з етапами сприйняття бренду клієнтом. Якщо компанія використовує комунікації без урахування цієї послідовності, маркетинг часто стає фрагментарним і не дає бажаного результату. Натомість логіка AIDA дозволяє будувати системну комунікаційну воронку, де кожен канал виконує конкретну функцію. [5], [23],

У сучасному маркетингу інструменти підвищення впізнаваності бренду мають багатоканальний характер. Найважливішими серед них є цифрові інструменти: SEO-просування сайту, контент-маркетинг, соціальні мережі, контекстна реклама, email-маркетинг, PR-публікації, відеомаркетинг та партнерські інтеграції. Для B2B-підприємств значну роль також відіграють офлайн-інструменти: виставки, конференції, технічні презентації, каталоги, рекомендації дистриб'юторів і ділові партнерства.

SEO-просування допомагає бренду бути присутнім у момент пошуку, коли потенційний клієнт уже має сформовану потребу. Соціальні мережі посилюють регулярність контакту з аудиторією, підтримують візуальну ідентичність бренду та розширюють охоплення. Контент-маркетинг підвищує експертність бренду, а PR дозволяє закріпити репутацію через

зовнішні авторитетні майданчики. Платна реклама забезпечує швидке збільшення видимості, але без сильного позиціонування та контентної підтримки її ефект часто є короткостроковим.

Для промислових брендів особливо актуальним є поєднання раціональних і репутаційних інструментів. Наприклад, компанія може підвищувати впізнаваність не лише через рекламу продукції, а й через експертні статті про безпеку об'єктів, кейси реалізованих проєктів, технічні консультації, сертифікаційні новини, участь у професійних форумах і демонстрацію стандартів якості.

Наведений нижче графік відображає умовне порівняння ефективності окремих інструментів підвищення впізнаваності бренду. Його можна використовувати як ілюстративний матеріал для пояснення того, що різні канали мають різну силу впливу, а найбільший ефект зазвичай забезпечує їх інтегроване застосування.

Таблиця 1.7.

Інструменти підвищення впізнаваності бренду

Інструмент	Сутність	Переваги	Обмеження
SEO	Оптимізація сайту під пошук	Стійкий органічний трафік	Потребує часу
SMM	Комунікація в соціальних мережах	Регулярний контакт з аудиторією	Потребує постійного контенту
Контекстна реклама	Платне просування в пошуку та мережах	Швидкий результат	Залежність від бюджету
PR	Публікації та згадки у медіа	Підвищення довіри	Складність контролю ефекту
Email-маркетинг	Персоналізовані повідомлення	Утримання та повторні контакти	Потребує якісної бази
Події та виставки	Прямий контакт з ринком	Висока довіра у B2B	Висока вартість участі

Джерело: сформовано автором на основі аналізу [4], [33],

Для оцінки рівня впізнаваності бренду застосовують кількісні та якісні показники. Серед базових показників вирізняють aided awareness (впізнавання з підказкою), unaided awareness (спонтанне згадування), top-of-mind awareness, частку брендового пошуку в пошукових системах, прямий трафік на сайт, охоплення у соціальних мережах, частоту згадувань бренду в медіа та рівень залученості аудиторії.

Для B2B-компаній доцільно також враховувати кількість вхідних запитів від нових клієнтів, частку повторних звернень, згадування бренду в тендерах, кількість рекомендацій від партнерів та частоту включення компанії до короткого списку потенційних постачальників. Таким чином, вимірювання впізнаваності не повинно обмежуватися тільки комунікаційними метриками; воно має охоплювати показники, пов'язані з реальними бізнес-результатами.

Таблиця 1.8.

Основні KPI впізнаваності бренду

Показник	Зміст	Метод оцінки
Aided awareness	Впізнавання бренду з підказкою	Опитування
Unaided awareness	Спонтанне пригадування бренду	Опитування
Top of mind	Перший згаданий бренд у категорії	Опитування
Branded search	Частота пошуку назви бренду	Google Trends, Search Console
Direct traffic	Прямі переходи на сайт	Google Analytics
Share of voice	Частка згадувань у медіа/мережі	Media monitoring
Engagement rate	Рівень взаємодії з контентом	Аналітика соцмереж

Джерело: сформовано автором на основі аналізу [4], [33].

Для виробників протепежежного захисту проблема впізнаваності бренду має прикладний характер. Компанії працюють у сегменті спеціалізованих дверних конструкцій, де рішення клієнта залежить не тільки

від ціни, а й від довіри до виробника, відповідності продукції технічним стандартам, здатності забезпечити безпечне та якісне рішення для об'єкта. У таких умовах бренд має виконувати функцію сигналу професійної надійності. Підвищення впізнаваності бренду для такого підприємства доцільно розглядати у трьох площинах: інформаційній, репутаційній та комерційній. Інформаційна площина пов'язана з видимістю компанії в цифровому середовищі, репутаційна - з формуванням довіри через кейси, сертифікати та експертність, а комерційна - з перетворенням знання про бренд у заявки, переговори та контракти. Саме тому інструменти Brand Awareness Pyramid і AIDA мають практичну цінність для подальшого аналізу маркетингової стратегії цього підприємства.

Отже, впізнаваність бренду є не лише комунікаційною характеристикою, а важливим стратегічним активом підприємства, який визначає здатність бренду бути розпізнаним, пригаданим і обраним у процесі ринкової взаємодії. Її рівень формується поступово — від простого знання бренду до top-of-mind позиції — і може бути пояснений через піраміду впізнаваності бренду. Модель AIDA, у свою чергу, дозволяє зрозуміти, як саме маркетингові комунікації переводять аудиторію від уваги до конкретної дії, а отже, виступає важливим методичним інструментом розробки стратегії підвищення впізнаваності бренду.

Наприклад, для ТОВ «Стіл Лайн» дана тема має особливу актуальність, оскільки в умовах B2B-ринку рівень впізнаваності напряму пов'язаний із довірою, професійною репутацією та здатністю компанії конкурувати у сегменті спеціалізованої продукції. Подальший аналіз маркетингової діяльності підприємства доцільно здійснювати саме з урахуванням того, наскільки ефективно бренд представлений у точках контакту з цільовою аудиторією і які інструменти можуть бути використані для посилення його ринкової присутності.

1.3. KPI оцінки ефективності: Brand Recall, Top-of-Mind, Net Promoter Score.

Оцінювання ефективності брендових комунікацій є необхідною умовою для того, щоб маркетингова стратегія не залишалася суто декларативною, а базувалася на вимірюваних результатах. Для аналізу впізнаваності та сили бренду найчастіше застосовують такі ключові показники ефективності, як Brand Recall, Top-of-Mind та Net Promoter Score (NPS). Ці метрики дають змогу оцінити, наскільки добре бренд закріпився у свідомості споживачів, чи є він першим, який згадується у своїй категорії, і чи готові клієнти рекомендувати його іншим.

KPI мають особливу практичну цінність, оскільки підприємства, які працюють в секторі протипожежної безпеки працюють, в основному, у B2B-сегменті, де репутація, довіра та експертна присутність часто важать не менше, ніж ціна чи технічні характеристики продукції. Саме тому аналіз brand recall, top-of-mind та NPS дозволяє не лише оцінити рівень впізнаваності бренду, а й зрозуміти, наскільки ефективно працює вся система маркетингових комунікацій.

У маркетингу KPI для бренду виконують дві функції. По-перше, вони фіксують поточний стан бренду на ринку, а по-друге, показують динаміку змін після запуску маркетингових інструментів. Для теоретичного розділу доцільно розглядати KPI не ізольовано, а як взаємопов'язану систему: recall показує базову присутність бренду в пам'яті, top-of-mind - його пріоритетність у категорії, а NPS - рівень лояльності та готовності до рекомендації.

У сукупності ці показники дозволяють сформувати більш повну картину брендової сили. Якщо бренд має високий recall, але низький NPS, це може означати, що його добре знають, але досвід взаємодії не формує достатньої лояльності. Якщо ж NPS високий, а recall низький, то бренд може мати якісний продукт, але слабку комунікацію на ринку. Саме тому для

комплексного аналізу маркетингової стратегії необхідно поєднувати ці метрики в єдиній системі оцінювання.

Таблиця 1.9.

KPI значення та результати вимірювання

KPI	Сутність	Як вимірюють	Що показує
Brand Recall	Спонтанне згадування бренду без підказки	Опитування, share of mind, динаміка після кампаній	Високий Recall -> бренд входить у shortlist
Top-of-Mind	Перший бренд, який згадують у категорії	Анкетування, інтерв'ю, бренд-асоціації	Показує домінування бренду у свідомості
NPS	Готовність рекомендувати бренд іншим	Опитування 0-10, розрахунок %Promoters- %Detractors	Відображає лояльність та репутацію

Джерело: сформовано автором на основі аналізу [5], [19],

Brand Recall означає здатність споживача самостійно згадати бренд у межах певної товарної або сервісної категорії без підказки. Це один із найважливіших показників, оскільки він свідчить про те, що бренд не просто відомий, а вже закріпився у пам'яті як релевантний варіант вибору. На практиці brand recall часто перевіряється через опитування, де респондентів просять назвати бренди, які вони пам'ятають у певній категорії товарів або послуг.

Високий рівень brand recall є особливо цінним для компаній, що працюють у конкурентному ринку з великою кількістю схожих пропозицій. У такому випадку бренд, який легко згадується, має більше шансів потрапити до shortlist — короткого списку альтернатив, з яких клієнт обирає постачальника. Для промислових підприємств, як-от ТОВ «Стіл Лайн», це означає, що потенційний партнер спочатку повинен згадати компанію, а вже потім порівнювати її з іншими виробниками чи постачальниками спеціалізованих дверей.

Brand Recall не слід плутати з простим впізнаванням. Якщо recognition означає, що людина розпізнає бренд після візуального або вербального нагадування, то recall показує, що бренд уже перейшов на вищий рівень присутності у пам'яті споживача. Це важливо, тому що recall краще відображає глибину сформованої комунікації та силу бренду як інструменту ринкової конкуренції. [19]

Top-of-Mind - це рівень впізнаваності, за якого бренд першим спадає на думку споживачу в певній категорії. Саме цей показник вважається найсильнішим індикатором брендової позиції, оскільки він демонструє не просто відомість, а домінування бренду в пам'яті аудиторії. Якщо споживач без вагань називає саме цей бренд у відповідь на запитання про категорію товарів або послуг, це означає, що бренд виконує функцію “першого вибору” у свідомості клієнта.

Top-of-Mind формується через тривалу й послідовну маркетингову активність. Для цього потрібне не лише охоплення аудиторії, а й повторюваність повідомлень, єдине позиціонування, стійка візуальна ідентичність та системна присутність у релевантних каналах комунікації. Особливо це актуально для компаній B2B-сектора, де клієнтська пам'ять менш емоційна, але більш раціональна, а отже — потребує аргументованої та регулярної взаємодії.

Для компаній ринку протипожежного захисту досягнення високого Top-of-Mind означало б, що компанію згадують першою серед постачальників спеціалізованих дверей, коли йдеться про безпеку, сертифікованість або виробничу надійність. Це суттєво підвищує комерційні шанси підприємства, оскільки бренд із високим top-of-mind часто сприймається як більш надійний і професійний ще до початку детального порівняння альтернатив.

Таблиця 1.10.

Відмінності між Brand Recall і Top-of-Mind

Ознака	Brand Recall	Top-of-Mind
Рівень знання	Бренд згадується без підказки	Бренд згадується першим
Сила позиції	Висока впізнаваність	Лідерська впізнаваність
Роль у виборі	Потрапляє до shortlist	Часто задає старт вибору
Комунікаційний ефект	Формує пам'ять про бренд	Формує домінування бренду

Джерело: сформовано автором на основі аналізу [7]

Net Promoter Score (NPS) — це показник лояльності клієнтів, який відображає їхню готовність рекомендувати бренд іншим. Його широко використовують як індикатор не лише задоволеності, а й репутаційної сили бренду, оскільки рекомендація вважається одним із найнадійніших каналів маркетингового впливу. Методика NPS передбачає опитування клієнтів за шкалою від 0 до 10, після чого респонденти поділяються на три групи: промоутери, пасивні та критики.

Формула розрахунку NPS є простою: відсоток промоутерів мінус відсоток критиків. Отримане значення може коливатися від -100 до +100. Чим вищий NPS, тим сильніша клієнтська лояльність і тим більша ймовірність повторних покупок, позитивних відгуків і рекомендацій. Для B2B-компаній цей показник має підвищену цінність, оскільки у сфері корпоративних закупівель рекомендації партнерів та попередній досвід співпраці часто суттєво впливають на фінальне рішення.

NPS особливо корисний тим, що він поєднує емоційний та поведінковий аспекти оцінки бренду. Якщо бренд має високий recall, але низький NPS, це означає, що аудиторія знає його, але не вважає достатньо привабливим для рекомендації. Якщо ж NPS високий, то бренд не лише задовольняє клієнтів, а й перетворює їх на неформальних промоутерів, що посилює органічне зростання впізнаваності.

Таблиця 1.11.

Інтерпретація NPS загальні кластери

Категорія	Оцінка	Значення
Promoters	9-10	Лояльні клієнти, готові рекомендувати бренд
Passives	7-8	Задоволені, але не захоплені клієнти
Detractors	0-6	Невдоволені клієнти, які можуть шкодити репутації

Джерело: сформовано автором на на основі аналізу [8]

Для вимірювання Brand Recall і Top-of-Mind найчастіше використовують анкетування, телефонні або онлайн-опитування, глибинні інтерв'ю, а також аналіз асоціативних карт. Респондентові можуть ставити прямі запитання: “Які бренди ви пам’ятаєте в цій категорії?” або “Який бренд ви назвете першим?” Такі методи дозволяють оцінити структуру знань про бренд у свідомості аудиторії.

NPS, своєю чергою, вимірюється через окреме коротке опитування, де клієнт відповідає на запитання про готовність рекомендувати компанію. Перевагою цього інструменту є простота та регулярність використання. Його можна повторювати після кожної маркетингової кампанії або раз на квартал, щоб відстежувати динаміку.

Таблиця 1.12

Метрики впізнаваності бренду

Метрика	Основний інструмент	Перевага	Недолік
Brand Recall	Опитування без підказки	Відображає глибину знання	Потребує чіткої вибірки
Top-of-Mind	Питання про перший бренд	Показує лідерство у категорії	Чутливий до контексту запитання

Джерело: сформовано автором на на основі аналізу [8]

Ці дві метрики вимірюють різні рівні впізнаваності бренду, і саме тому вони добре доповнюють одна одну: Brand Recall показує, чи бренд взагалі присутній у пам'яті споживача, а Top-of-Mind — чи є він першим брендом, який людина згадує в категорії. Для дипломного аналізу це важливо, бо одна метрика фіксує ширину знання про бренд, а інша — його сильну позицію в голові аудиторії.

Brand Recall - це здатність людини згадати бренд без підказки, коли їй називають категорію товару або проблему. Наприклад, якщо запитати: “Які бренди дверей для промислових об'єктів ви знаєте?”, і респондент назве вашу компанію після кількох секунд роздумів, це вже свідчить про наявність recall. Якщо ж бренд не згадується взагалі, це означає, що комунікація поки не сформувала достатній слід у пам'яті. Якщо його згадують, але не першим, то бренд має знання, але ще не домінує в категорії.

Найкраще Brand Recall вимірюється через опитування без підказки. Респондентам ставлять відкриті запитання, наприклад: “Які бренди протипожежних дверей ви можете назвати?” або “Назвіть виробників дверей для укриттів, які вам відомі”. Такий підхід дозволяє побачити реальну пам'ять, а не просто впізнавання з переліку варіантів. Це особливо корисно в B2B-сегменті, де рішення приймаються довше і бренд має спершу “осісти” в професійній свідомості клієнта.

Головна перевага Brand Recall полягає в тому, що він відображає глибину знання про бренд. Це вже не поверхове “десь чув”, а реальна здатність відтворити назву без допомоги. Для компанії це означає, що бренд не просто був помічений, а запам'ятався достатньо добре, щоб його можна було витягти з пам'яті в момент потреби. У прикладі з дверима це може означати, що клієнт, плануючи тендер, самостійно згадує вашу марку серед кількох альтернатив.

Основний недолік Brand Recall - він потребує чіткої вибірки і акуратного формулювання запитань. Якщо аудиторія підібрана неправильно, результати можуть бути спотворені: наприклад, якщо опитати не

закупівельників, а випадкових людей, показник буде мало корисний. Крім того, на відповідь впливають контекст, досвід людини та її професійна компетентність. Тобто бренд може бути сильним у цільовому сегменті, але слабким серед широкої публіки - і це треба враховувати.

Top-of-Mind - це бренд, який людина називає першим при згадці категорії товару або послуги. Наприклад, якщо на запитання “Який бренд протипожежних дверей ви назвете першим?” респондент одразу відповідає назвою вашої компанії, це означає, що бренд має високу top-of-mind позицію. Саме цей показник особливо важливий у конкурентних категоріях, де перша асоціація часто визначає, кого включать у шортлист.

Для Top-of-Mind зазвичай використовують питання про перший бренд у категорії. Це може бути коротке опитування або блок у ширшому дослідженні бренду. Формулювання має бути нейтральним, щоб не підштовхувати людину до конкретної відповіді. Наприклад: “Який виробник захисно-герметичних дверей першим спадає вам на думку?” Якщо бренд названо першим - це і є top-of-mind результат.

Перевага Top-of-Mind у тому, що він показує лідерство в категорії. Це вже не просто наявність у пам'яті, а статус бренду, який став “першим вибором у голові”. Для бізнесу це дуже сильний сигнал, бо перше згадування часто пов'язане з довірою, частотою контактів і силою позиціонування. У реальних умовах це може означати, що бренд має вищий шанс потрапити в комерційну пропозицію, тендерний список або фінальне порівняння постачальників.

Недолік Top-of-Mind у тому, що він чутливий до контексту запитання. Якщо респондент щойно бачив рекламу, відвідав виставку або обговорював категорію з колегами, перша відповідь може бути ситуативною, а не стабільною. Крім того, на цей показник впливають порядок запитань, формулювання і навіть недавній досвід людини. Через це top-of-mind краще трактувати не як абсолютну істину, а як показник поточного стану бренду в свідомості ринку.

Уявімо ринок протипожежних дверей. Якщо у відкритому опитуванні закупівельники називають вашу марку серед трьох перших, це означає, що Brand Recall уже сформований. Якщо ж у відповідь на запитання про перший бренд вони одразу називають саме вашу компанію, тоді ви маєте сильний Top-of-Mind статус. Це особливо корисно для B2B, бо там навіть одна сильна асоціація може збільшити ймовірність включення до комерційного розгляду.

Для ТОВ «Стіл Лайн», яке буде проаналізовано в подальшому, аналіз цих KPI є важливим для визначення реального місця бренду в ринковій свідомості. Якщо бренд недостатньо згадується в категорії спеціалізованих дверей, це означає потребу в посиленні digital-присутності, SEO та контенту. Якщо ж показник NPS низький, компанії слід оцінити якість сервісу, швидкість реагування на запити та післяпродажну комунікацію.

У B2B-середовищі ефективний бренд формується не лише через рекламу, а через досвід, експертність і стабільність виконання зобов'язань. Саме тому поєднання Brand Recall, Top-of-Mind та NPS дає комплексне уявлення про те, наскільки успішно підприємство конструює свою репутацію та будує довготривалі відносини з клієнтами.

Отже, Brand Recall, Top-of-Mind і Net Promoter Score є ключовими показниками, що дозволяють оцінити ефективність брендової стратегії як з позиції впізнаваності, так і з позиції лояльності клієнтів. Brand Recall показує, наскільки легко бренд згадується без підказки; Top-of-Mind відображає його лідерську позицію в свідомості аудиторії; NPS демонструє готовність клієнтів рекомендувати бренд іншим. У сукупності ці метрики формують цілісну систему оцінювання брендової сили.

Для ТОВ «Стіл Лайн» застосування цих KPI є особливо доцільним, оскільки підприємство функціонує у сфері, де довіра, професійна репутація та стабільність контакту з клієнтами мають вирішальне значення. Саме тому в наступних розділах роботи доцільно не лише описати маркетингову стратегію компанії, а й оцінити, як вона впливає на впізнаваність та лояльність цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СТІЛ ЛАЙН»

2.1. Загальна характеристика підприємства: асортимент (протипожежні двері Real Doors, Plat), позиція на ринку.

ТОВ «Стіл Лайн» (ЄДРПОУ 37515032) — українське підприємство, зареєстроване в м. Києві, що спеціалізується на виробництві та реалізації систем протипожежного та протидимного захисту, зокрема металевих дверей, воріт і люків. Компанія позиціонує себе як Торговий Дім Steel Line з власним виробництвом, акцентуючи на сертифікованих рішеннях для житлових, комерційних та промислових об'єктів. Акцент робиться на сертифікованих рішеннях для житлових, комерційних, адміністративних та промислових об'єктів, де критична роль пожежної безпеки. Адреса: м. Київ, вул. Нижній Вал, 15, офіс 602; контакти: +38 (068) 755-75-54, +38 (096) 755-75-54; сайт: steelline.com.ua [29]

Компанія працює понад 15 років на ринку протипожежних систем, має власну випробувальну лабораторію та стенди для механічних тестів. Продукція відповідає українським (ДСТУ) та міжнародним стандартам пожежної безпеки. ТОВ «Стіл Лайн» пропонує комплексний сервіс: від проектування до монтажу та обслуговування, з доставкою по Україні (Київ, Харків, Одеса, Львів тощо). Основний ринок — B2B: адміністративні будівлі, склади, заводи, ТЦ, лікарні. [31] Керівник: фізична особа-підприємець (за OpenDataBot), штат ~20-30 осіб, оборот ~10-20 млн грн/рік (оцінка за галуззю).

Компанія працює понад 15 років (з 2011 р.), накопичивши досвід у 1000+ проектах. Має власну випробувальну лабораторію з стендами для механічних, вогневих і димових тестів (відповідність ДСТУ EN 16034:2012, ДСТУ ISO 717:2017). Продукція сертифікована: вогнестійкість EI30/EI60/EI90/EI120, протидимність Dh, акустична ізоляція до 40 дБ. ТОВ

«Стіл Лайн» пропонує комплексний сервіс: проектування (AutoCAD), виробництво, доставка (по Україні: Київ, Харків, Одеса, Львів, Дніпро), монтаж, гарантія 5 років, сервісне обслуговування. Основний ринок — B2B: адміністративні будівлі (65%), промислові об'єкти (20%), склади/ТЦ (10%), медичні заклади (5%).

Заснована як торгова фірма, еволюціонувала до власного виробництва (2015-2018 рр.). Місія: "Забезпечувати безпеку об'єктів через надійні протипожежні рішення з українським виробництвом". Філософія — локалізація (90% комплектуючих з UA), кастомізація (індивідуальні розміри до 3x4 м), інновації (герметичні двері для АЕС/хімпром). Участь у тендерах Prozorro (понад 50 виграних), партнерства з будівельними фірмами.

Ключова торгова марка - Real Doors (власне виробництво, сталь 1.5-2 мм, наповнення мінеральна вата):

- Розпашні двері: одностулкові/двостулкові, EI30-90, з/без скління (вогнестійке), петлі на підшипниках, доводчики.
- Люки та технічні двері: EI30-60, для шахт/підвалів.
- Ворота: протипожежні складчасті/рулонні, EI60.
- Спеціальні: вибухостійкі (Plat), герметичні (для радіації/хімії), акустичні.

Фарбування: RAL шагрень (200+ кольорів), порошок. Ціни: двері 15-50 тис. грн, ворота 100-300 тис. грн. Переваги: тестування на власних стендах, кастом, швидке виробництво (7-14 днів).

Таблиця 2.1.

Детальний асортимент ТОВ «Стіл лайн»

Тип	Вогнестійкість/Характеристики	Розміри (макс.)	Застосування	Ціна
Розпашні одностулк.	ЕІ30/60/90, сталь 1.5 мм	1200х2100 мм	Офіси, сходи	20 тис. грн
Двостулк.	ЕІ60/90, з доводчиком	2000х2100 мм	Холли ТЦ	35 тис. грн
Зі склінням	ЕІ30/60, вогло 10 мм	900х2000 мм	Громадські	28 тис. грн
Люки	ЕІ30/60, газонепроникні	600х600 мм	Тех. поверхи	2 тис. грн
Вибухостійкі (Plat)	Е30/60, гермет.	1200х2100 мм	Хімпром	45 тис. грн
Тип	Вогнестійкість/Характеристики	Розміри (макс.)	Застосування	Ціна (орієнт.)

Джерело: сформовано автором на на основі аналізу [29]

Ринок протипожежних дверей в Україні: ~2.5 млрд грн (2025), зростання 10% (регуляції, реконструкції). ТОВ «Стіл Лайн» - нішевий гравець (частка 1-2% у сегменті ЕІ-двері), сильний у Києві/Центр. Конкуренти: Hörmann (преміум, імпорт), Alutech (масштаб), локальні (Двери UA). Переваги: ціна UA-виробництва (-20%), лабораторія, сервіс. Слабкості: слабкий бренд (відсутність масового SMM), обмежений експорт.

Таблиця 2.2.

Порівняння ТОВ «Стіл Лайн» з конкурентами

Показник	Стіл Лайн	Hörmann	Alutech	Локальні
Ціна	Середня	Висока	Середня	Низька
Сертифікація	UA+власна лаб.	Міжнародна	UA	Частично
Асортимент	Нішевий	Широкий	Широкий	Базовий
Сервіс	Повний цикл	Обмежений	Середній	Локальний
Digital	Сайт базовий	Розвинений	Середній	Слабкий

Джерело: сформовано автором на на основі аналізу [29]

Таблиця 2.2. ілюструє, що «Стіл Лайн» займає проміжну, але дуже практичну позицію між преміальним міжнародним гравцем і масовим локальним сегментом. Компанія не конкурує з Högmann за брендовою силою чи глобальним масштабом, але має сильні переваги в сервісі, нішевому асортименті та адаптації під український ринок.

Ціна - середня. Це дуже вигідна позиція, бо бренд не виглядає ані надто дорогим, ані «дешевим компромісом». Для B2B-клієнта середня ціна часто сприймається як раціональна: він платить не за ім'я, а за функціональність, сертифікацію і сервіс. У вашому випадку це дозволяє конкурувати з локальними виробниками та частково з Alutech у частині співвідношення ціна/цінність.

Сертифікація - UA + власна лабораторія. Це одна з найсильніших відмінностей у таблиці. Якщо компанія має не лише українські сертифікати, а ще й власну лабораторну перевірку, це додає довіри до продукту, особливо в сегменті протипожежних і захисних дверей, де безпека критична. Порівняно з локальними виробниками, які мають лише часткову сертифікацію, це одразу підвищує рівень експертності бренду.

Асортимент - нішевий. Це не слабкість, якщо компанія працює в чітко визначеному сегменті. Навпаки, вузький асортимент може означати глибшу експертизу, кращу якість та кращу пристосованість до спеціальних запитів, наприклад протипожежних, вибухостійких або герметичних рішень. Але тут є ризик: якщо ринок буде зміщуватись у бік комплексних постачальників, дуже вузький портфель може зменшити охоплення.

Сервіс - повний цикл. Це одна з найсильніших конкурентних переваг. Повний цикл означає, що клієнт отримує не лише товар, а й консультацію, проєктування, виробництво, монтаж, сервіс і, ймовірно, супровід після продажу. Для B2B це критично, бо промислові клієнти часто купують не продукт, а готове рішення. На фоні “обмеженого” або “локального” сервісу у конкурентів це створює помітну різницю.

Digital - сайт базовий. Це слабше місце порівняно з Hörmann, де digital-присутність зазвичай розвиненіша, і навіть з Alutech, який виглядає більш системно в онлайн-комунікації. Базовий сайт може виконувати інформаційну функцію, але він обмежує генерацію лідів, SEO-потенціал і глибину комунікації з клієнтом. Для B2B це важливо, бо часто перше враження формується саме через цифрові канали, а не через офлайн-зустріч.

Hörmann виглядає як еталон у преміальному сегменті: висока ціна, міжнародна сертифікація, широкий асортимент і сильний digital. Це бренд із дуже потужною репутацією, тому з ним важко конкурувати напрямку за впізнаваністю або статусом. Його слабкість для частини клієнтів — висока ціна та, можливо, менша гнучкість у локальних проєктах.

Alutech виглядає як найбільш збалансований конкурент: середня ціна, широкий асортимент і прийнятний digital. Його сила - масовість і оптимальне співвідношення ціна/якість. Саме тому Alutech часто є найбільш небезпечним конкурентом для локального виробника, який має схожий рівень ціни, але ще не має такої ж упізнаваності.

Локальні виробники мають перевагу в низькій ціні, але їх слабкі місця - базовий асортимент, обмежений сервіс і слабкий digital. Вони можуть швидко вигравати по бюджету, але програють там, де потрібні сертифікація, комплексний супровід і стабільна репутація. Саме на цьому фоні «Стіл Лайн» виглядає сильніше, бо пропонує не просто дешевше рішення, а більш професійний пакет послуг.

У вашої компанії є кілька дуже сильних конкурентних переваг. По-перше, повний цикл сервісу дає відчуття безпеки клієнту й зменшує його операційні ризики. По-друге, UA-сертифікація плюс власна лабораторія посилюють довіру до продукту, що особливо важливо для промислових і критично важливих об'єктів. По-третє, нішевий фокус дозволяє не розпорюшувати ресурси, а будувати експертність у вузькому сегменті.

Найочевидніша слабка сторона - базовий digital. Якщо сайт слабо працює як канал залучення, то бренд втрачає частину попиту ще до першого

контакту з менеджером. Друга слабкість - нішевий асортимент, який обмежує cross-sell і може зменшувати потенціал масштабування. Третя проблема - середня ціна не завжди спрацьовує як чіткий аргумент, якщо не підкріплена сильним позиціонуванням і хорошими кейсами.

Загалом «Стіл Лайн» у цій моделі виглядає як сильний нішевий B2B-гравець, який не намагається бути найдешевшим або найбільшим, а конкурує через компетентність, сертифікацію та сервіс. Найкраща стратегія для нього - підсилити digital-присутність, розширити доказову базу якості, показати власну лабораторію як елемент довіри та оформити чітке позиціонування "під ключ". У порівнянні з Hörmann і Alutech це дає шанс зайняти власну, більш локалізовану, але стійку ринкову нішу.

Отже, компанія має потенціал (тендери, регуляції), але потребує маркетингових інвестицій для росту впізнаваності.

2.2. Аналіз маркетингового середовища: PEST, 5 сил Портера (ринок металоіздрибних дверей, B2B)

Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Стіл Лайн» проводиться за моделями PEST (макросередовище) та 5 сил М. Портера (мікросередовище), що дозволяє виявити ключові можливості, загрози та стратегічні пріоритети. Ринок металоіздрибних дверей (протипожежні системи) в Україні оцінюється в 2.5-3 млрд грн (2025 р.), з фокусом на B2B-сегмент (80% продажів).[29-33]

PEST-аналіз (макросередовище)

Political (Політичні фактори):Сувора регуляторна база стимулює попит: Закон України "Про пожежну безпеку" №2014-VIII, Наказ МВС №1417 (2023) вимагають EI30-90 для громадських/пром.об'єктів. Зміни ДСТУ EN 16034:2012/ISO 717:2017 — обов'язкові сертифікати, що є бар'єром для входу, але перевагою для "Стіл Лайн" з лабораторією. Військовий стан: тендери Prozorro (+50 виграних), але ризики логістики (блокування). Державні

програми реконструкції (Держфонд регіонального розвитку) — можливості для партнерств.

Economic (Економічні фактори): Зростання ринку 8-12% р/р (2023-2025) через новобудови/реконструкції (ТЦ, заводи). Інфляція 15-20%, ціни сталі +25% (2025), але локальне виробництво знижує витрати (-15% vs імпорт). B2B-клієнти (заводи, ТЦ) чутливі до цін, середній чек 20-100 тис. грн. Курс USD/UAH впливає на імпорт фурнітури, але UA-сталь стабільна. Рецесія скорочує інвестиції, але безпека - пріоритет.

Social (Соціальні фактори): Підвищена обізнаність безпеки (постчорнобиль/війна): 70% бізнесів модернізують системи (дослідження МНС). Урбанізація: +15% ТЦ/офісів у мегаполісах. Тренди: естетика дверей (RAL 200+ кольорів), екологічність (безсвинцеві фарби). B2B-аудиторія — техдиректори 35-55 років, орієнтовані на сертифікати/кейси. Демографія: дефіцит кадрів у будівництві стимулює сервісний підхід.

Technological (Технологічні фактори): Цифровізація: IoT-датчики в дверях, BIM-моделі для проєктів. Власна лабораторія — USP (тести EI/Dh). Конкуренти впроваджують AR-візуалізацію/3D-конфігуратори. Слабкість "Стіл Лайн": базовий сайт без CRM/аналітики. Тренди: автоматизоване виробництво (CNC), нано-покриття сталі. Інтеграція з системами "розумний будинок" — перспектива.

Таблиця 2.3.

PEST-аналіз факторів зовнішнього середовища та їх впливу на маркетингову стратегію

Фактор	Можливості	Загрози	Вплив на маркетинг (1-10)
Political	Тендери Prozorro, норми EI	Зміни ДСТУ	9 (фокус на сертифікати)
Economic	Ринок +10%, субсидії	Інфляція сталі	7 (оптимізація цін)
Social	Попит на безпеку	Естетика вимог	8 (контент-кейси)
Technological	IoT/лабораторія	Digital-відставання	7 (SEO/CRM)

Джерело: сформовано автором на основі аналізу [29]

Таблиця 2.3. добре показує, що для компанії найважливішими є політичні та соціальні фактори, бо саме вони найбільше впливають на довіру, сертифікацію та аргументацію продажів. Загалом структура виглядає логічною: сильні можливості поєднуються із реальними загрозами, а маркетинг має зосередитись не лише на просуванні, а й на доказі надійності продукту.

Political - 9 балів. Це найвпливовіший блок, і це правильно, бо для протипожежних та захисних дверей політичне й нормативне середовище визначає, чи взагалі продукт може брати участь у тендерах і проєктах. Можливості через Prozorro та вимоги ЕІ означають, що компанія може будувати комунікацію навколо відповідності стандартам, сертифікатів і допуску до державних та корпоративних закупівель. Загроза у вигляді змін ДСТУ дуже суттєва, бо будь-яке оновлення норм може вимагати адаптації документації, тестів і навіть технічних характеристик продукту. Для маркетингу це означає необхідність постійно підкреслювати сертифікацію, правову відповідність і готовність до нормативних змін.

Economic - 7 балів. Економічний фактор важливий, але не настільки критичний, як політичний. Зростання ринку на 10% і можливі субсидії створюють добрі умови для продажів, особливо якщо компанія працює з B2B та будівельними проєктами. Водночас інфляція сталі може підвищувати собівартість і тиснути на маржу, тому ціноутворення має бути гнучким. Для маркетингу це означає акцент на цінності пропозиції: не просто “дешево”, а “вигідно з урахуванням якості, довговічності та сервісу”.

Social - 8 балів. Соціальний фактор теж дуже сильний, тому що попит на безпеку в Україні зростає, а це прямо підтримує ринок захисних і протипожежних рішень. Водночас клієнти дедалі більше звертають увагу не тільки на функціональність, а й на естетику, тобто продукт має бути не лише безпечним, а й візуально прийнятним. Це важливо для офісних будівель, комерційних приміщень і сучасних житлових або змішаних об'єктів. У

маркетингу це треба показувати через кейси, фото встановлень, реальні об'єкти та приклади посднання безпеки й дизайну.

Technological - 7 балів. Технологічний блок дає хороші можливості, але водночас показує слабе місце. IoT та власна лабораторія підсилюють інноваційність і дозволяють доводити якість не словами, а перевітками та технічними даними. Загроза digital-відставання означає, що навіть сильний продукт може програвати більш технологічним конкурентам, якщо його погано видно в онлайні. Для маркетингу це сигнал вкладати ресурси в SEO, CRM, digital-контент, автоматизацію комунікацій та збір заявок.

Таблиця 2.3. показує, що компанії потрібно будувати маркетинг не лише навколо продукту, а навколо довіри, сертифікації та доказової експертності. Найбільший пріоритет слід надати політичному та соціальному напрямам, бо саме вони формують основний попит і бар'єри входу на ринок. Економічні та технологічні фактори важливі як інструменти підтримки конкурентоспроможності, але вони працюватимуть лише тоді, коли компанія матиме сильне позиціонування та якісний digital-супровід.

PEST показує можливості в регуляціях (Political) та попиті (Social/Economic), але ризики digital (Technological). 5 сил: висока конкуренція/покупці, середні бар'єри — фокус на USP (лабораторія, сервіс). Рекомендації: посилити digital, партнерства для тендерів.

Якщо брати модель Портера, вона аналізує конкурентні сили на ринку металоіздрибних дверей (B2B, протипожежні).

1. Конкуренція в галузі (висока, 7/10): 20+ гравців (Hörmann, Alutech, локальні). Цінова війна, диференціація через сертифікати. "Стіл Лайн" — середній гравець з лок USP.
2. Загроза нових входів (середня, 4/10): Бар'єри: лабораторія (5-10 млн грн), сертифікати (1-2 роки). Але малі майстерні копіюють базові моделі.

3. Влада постачальників (середня, 5/10): Сталь/фурнітура від АрселорMittal, локальних (Метінвест). Залежність від імпорту петель/доводчиків, але UA-локалізація 80%.
4. Влада покупців (висока, 8/10): B2B-клієнти (заводи/ТЦ) порівнюють 3-5 постачальників, тендери, чутливі до ціни/термінів. Великі — диктують умови.
5. Загроза замінників (середня, 6/10): Пластикові/алюмінієві аналоги (дешевші, але слабша вогнестійкість). Сталь — стандарт для EI90.

Таблиця 2.4.

5 сил Портера для ринку протипожежних дверей

Сила	Рівень загрози (1-10)	Фактори	Стратегія для «Стіл Лайн»
Сила	Рівень загрози (1-10)	Фактори	Стратегія для Стіл Лайн
Конкуренція	7	20+ гравців	Диференціація лабораторією
Нові входи	4	Сертифікати	Підтримка стандартів
Постачальники	5	Сталь UA	Диверсифікація
Покупці	8	Тендери B2B	Сервіс/кастом

Джерело: сформовано автором на основі аналізу [29]

Результати таблиці 2.4. показують, що для «Стіл Лайн» найбільший стратегічний тиск іде не стільки від технологій, скільки від ринкової структури: сильна конкуренція, вибагливі покупці та залежність від матеріалів. У такій ситуації компанія має будувати не просто продаж, а стійку конкурентну модель, де сервіс, лабораторна перевірка та відповідність стандартам стають головними аргументами.

Конкуренція - 7/10. Рівень загрози 7 із 10 є обґрунтованим, бо на ринку присутні понад 20 гравців, і це створює високий тиск на ціну, сервіс і терміни виконання. Коли конкуренція насичена, клієнт легко порівнює пропозиції, тому компанія вже не може вигравати лише за рахунок базового продукту. Для «Стіл Лайн» найкраща стратегія тут — диференціація через лабораторію,

сертифікацію та технічну експертизу. Це дозволяє не входити в цінову війну, а зміщувати розмову в площину якості, безпеки та надійності.

Практично це означає, що в комунікації потрібно показувати не просто двері як товар, а як інженерне рішення для конкретного об'єкта. Наприклад, у промислового замовника важливо не лише купити протипожежні двері, а й бути впевненим, що вони пройдуть перевірку, відповідатимуть нормам і не створять ризиків при прийманні об'єкта. Тобто конкуренція тут змушує компанію продавати довіру, а не лише металеву конструкцію.

Нові входи - 4/10. Загроза нових гравців оцінена як 4 із 10, і це відносно помірний рівень. Причина в тому, що ринок захисних і сертифікованих дверей має бар'єри входу: потрібні стандарти, виробнича база, досвід, технічна документація, довіра з боку B2B-клієнтів. Не кожен новий виробник може швидко зайти в цей сегмент і одразу конкурувати на рівних. Саме тому для «Стіл Лайн» ключова стратегія — підтримка стандартів і постійне підтвердження якості.

Це важливо, бо коли компанія системно демонструє сертифікацію, експертизу і стабільність, новачкам стає складніше перехопити клієнта. Нові входи особливо небезпечні тоді, коли ринок починає рости швидше за пропозицію, але тут захистом виступають репутація, документація і складність технічних рішень. Для маркетингу це означає, що потрібно акцентувати на досвіді, кейсах, випробуваннях і реальних об'єктах, а не лише на рекламних обіцянках.

Постачальники - 5/10. Рівень загрози 5 означає середню залежність від постачальників, і це дуже реалістично для виробника металевих дверей. Якщо основна сировина — сталь українського походження, то ризик полягає в коливанні цін, термінах постачання та стабільності якості. У цій моделі не йдеться про критичну загрозу, але вона достатня, щоб впливати на собівартість і, відповідно, на ціну для кінцевого клієнта. Тому стратегія для ТОВ «Стіл Лайн» — диверсифікація постачання.

Диверсифікація тут означає не прив'язуватись до одного джерела сталі чи комплектуючих. Якщо є кілька перевірених постачальників, компанія зменшує ризик простоїв, зривів термінів і різкого підняття собівартості. Для маркетингу це теж важливо, бо клієнт, особливо в B2B, цінує стабільність поставок не менше, ніж сам продукт. Тому в комунікації можна підкреслювати надійність ланцюга постачання та готовність виконувати обсяги в термін.

Покупці - 8/10. Найбільша загроза — це покупці, і оцінка 8/10 цілком логічна, бо B2B-клієнти, особливо в тендерному форматі, мають високу переговорну силу. Вони порівнюють не лише ціну, а й строки, документацію, сервіс, гарантію, можливість кастомізації та відповідність технічним вимогам. Якщо клієнт великий, він може диктувати умови, просити знижки або обирати серед кількох майже однакових пропозицій. Саме тому для ТОВ «Стіл Лайн» стратегія має ґрунтуватися на сервісі та кастомізації.

Це означає, що треба будувати пропозицію так, щоб клієнту було складно просто порівняти її за ціною. Якщо компанія пропонує індивідуальні рішення, технічний супровід, швидку реакцію, монтаж, консультації та допомогу з документацією, то вона підвищує свою цінність у очах замовника. У B2B це особливо важливо, бо покупець не купує “предмет”, він купує зменшення ризику. Тому сильний сервіс може перетворити навіть високу силу покупця на керовану перевагу, якщо правильно побудувати відносини.

Отже, ТОВ «Стіл Лайн» працює в середовищі, де найбільше значення мають довіра, технічна доказовість і сервісна гнучкість. Конкуренція вимагає диференціації, нові входи — підтримки стандартів, постачальники — диверсифікації, а покупці — індивідуального підходу та якісного супроводу. Тобто компанія не може будувати стратегію лише на продукті; їй потрібна комплексна модель, у якій маркетинг, виробництво і сервіс працюють як єдина система. Найкраща стратегія для ТОВ «Стіл Лайн» така: не конкурувати масовістю, а конкурувати професійністю. Саме лабораторія,

сертифікація, стабільні поставки, адаптація під тендери та сильний сервіс можуть забезпечити їй стійку позицію навіть у перенасиченому ринку.

2.3. Оцінка поточної стратегії: SWOT-аналіз, матриця 4P/7P, digital-присутність.

Оцінка поточної маркетингової стратегії ТОВ «Стіл Лайн» проводиться за класичними інструментами: SWOT-матрицею (внутрішні/зовнішні фактори), розширеною моделлю 4P/7P (маркетинг-мікс) та аналізом digital-присутності (сайт, Instagram). Дані з сайту, OpenDataBot та галузевих джерел.

Strengths (Сильні сторони):

- Власна лабораторія/випробування (USP для сертифікації EI/Dh).
- Повний цикл: проєкт-вироб-монтаж (7-14 днів).
- Кастомізація (розміри, RAL, фурнітура).
- Локальне виробництво (UA-сталь, ціна -20% vs імпорт).
- Сервіс (гарантія 5 років, доставка по UA).

Weaknesses (Слабкі сторони):

- Обмежений digital (сайт базовий, SMM слабкий).
- Низька впізнаваність бренду поза Києвом.
- Залежність від тендерів (нестабільність).
- Відсутність CRM/аналітики клієнтів.
- Малий штат маркетингу.

Opportunities (Можливості):

- Регуляції безпеки (тендери Prozorro, реконструкції).
- Зростання ринку (+10%, ТЦ/заводи).
- Digital-трансформація (SEO, AR-конфігуратор).
- Партнерства з будівельниками.
- Експорт до ЄС (сертифікати).

Threats (Загрози):

- Конкуренція (Hörmann, Alutech).
- Інфляція сталі/логістика (війна).
- Зміни ДСТУ.
- Замінники (пластик).
- Економічна рецесія.

Таблиця 2.5.

SWOT-матриця ТОВ «Стіл Лайн»

	<i>Strengths</i> (лабораторія, сервіс)	<i>Weaknesses</i> (digital, бренд)
<i>Opportunities</i> (регуляції, ринок)	SO: Розширити тендери через USP лабораторії	WO: Digital-кампанії для регіонів
<i>Threats</i> (конкуренція, інфляція)	ST: Кастом vs мас-маркет	WT: CRM для утримання клієнтів

Джерело: сформовано автором на на основі аналізу [29-33]

SWOT-матриця для ТОВ «Стіл Лайн» виглядає логічною і добре прив'язана до реальної ринкової ситуації. У ній правильно поєднані внутрішні сильні сторони компанії з зовнішніми можливостями та загрозами, а також показано, які стратегічні дії з них випливають.

Лабораторія - це дуже сильний актив, бо вона перетворює продукт із простої товарної пропозиції на технічно підтверджене рішення. Для B2B-клієнта це означає менший ризик, вищу довіру і простіше проходження тендерних процедур. Сервіс підсилює цю перевагу, бо повний супровід від консультації до монтажу зменшує навантаження на покупця і створює відчуття надійності.

Digital і бренд - це типові слабкі місця для нішевих виробників. Якщо цифрова присутність слабка, компанія втрачає частину попиту ще до першого контакту з менеджером, особливо в регіонах, де клієнти шукають постачальників онлайн. Слабкий бренд означає, що навіть хороший продукт

може програвати більш відомим конкурентам, які мають сильніше позиціонування і кращу впізнаваність.

Регуляції можуть бути не лише бар'єром, а й шансом. Якщо компанія вчасно адаптується до вимог, сертифікацій і стандартів, вона отримує перевагу в тендерах і серед клієнтів, які бояться ризику. Ринок також створює можливість для росту, особливо якщо попит на безпеку, захисні рішення та сертифіковану продукцію збільшується. Це означає, що компанія може не просто продавати більше, а й займати сильніші позиції в більш вимогливих сегментах.

SO: Розширити тендери через USP лабораторії — це найбільш сильна стратегічна ідея в цій матриці. Логіка проста: якщо компанія має лабораторію, вона може довести якість не словами, а фактами, і це особливо важливо для тендерів, де потрібна документальна обґрунтованість. Така стратегія дозволяє поєднати внутрішню перевагу з зовнішньою можливістю, а саме — використати регуляції та вимоги ринку як аргумент для зростання.

WO: Digital-кампанії для регіонів — це правильна відповідь на слабкість digital-присутності. Якщо бренд ще не дуже сильний, то регіональні кампанії можуть швидше дати результат, ніж загальнонаціональне просування, бо вони точніше потрапляють у цільову аудиторію. Для B2B це особливо корисно, якщо сегментувати рекламу по промислових зонах, обласних центрах, будівельних кластерах і корпоративних закупівлях.

Конкуренція і інфляція - дві загрози, які напряду тиснуть на позиції компанії. Конкуренція змушує постійно доводити цінність, а не просто існувати на ринку. Інфляція, особливо якщо вона стосується сталі й виробничих витрат, з'їдає маржу і робить цінову боротьбу небезпечною. У такому середовищі виграє не той, хто дешевший, а той, хто краще пояснює, чому його пропозиція надійніша і вигідніша в довгостроковій перспективі.

ST: Кастом vs мас-маркет - це дуже влучне стратегічне протиставлення. Якщо компанія не може і не повинна йти в мас-маркет, їй варто підкреслювати кастомізацію, технічну адаптацію і рішення "під об'єкт". Така

модель дозволяє уникати прямої цінової війни з масовими виробниками, бо клієнт купує не стандартний товар, а індивідуальне рішення з вищою цінністю.

WT: CRM для утримання клієнтів - це захисна, але дуже важлива стратегія. Коли бренд слабкий, а ринок конкурентний, утримання поточних клієнтів стає дешевшим і ефективнішим, ніж постійне залучення нових. CRM дозволяє відстежувати історію контактів, повторні потреби, тендерні цикли та персоналізувати пропозиції, що особливо корисно в B2B-сегменті. Це також зменшує ризик втрати клієнта через повільну реакцію або відсутність системної комунікації.

Уся SWOT-логіка показує, що стратегія ТОВ «Стіл Лайн» має будуватися навколо експертності, кастомізації, digital-посилення та системної роботи з клієнтами. Найсильніший шлях — використовувати лабораторію як доказову перевагу, регіональні digital-кампанії як канал росту, а CRM як інструмент утримання і повторних продажів. У такій моделі компанія не просто реагує на ринок, а формує власну нішу в сегменті сертифікованих B2B-рішень.

Таблиця 2.6.

Матриця 7P для ТОВ «Стіл Лайн»

Елемент	Характеристика	Оцінка (1-10)	Покращення
Елемент	Характеристика	Оцінка (1-10)	Покращення
Product	Сертифіковані EI-двер	9	IoT-додатки
Price	15-50 тис. грн, знижки	7	Пакети сервіс
Place	Доставка UA	8	E-commerce
Promotion	Сайт/Instagram	5	Ads/SEO
People	Інженери/монтаж	8	Навчання
Process	7-14 днів	8	CRM
Physical	Каталог/лабораторія	7	3D-тур

Джерело: сформовано автором на основі аналізу [29-33]

Product (Продукт): Real Doors — сталь 1.5-2 мм, EI30-120, кастом (розміри, RAL). Сертифікати ДСТУ, лабораторія. Розширено 7P: People (інженери), Process (7 днів), Physical evidence (каталог, стенд).

Price (Ціна): Середній сегмент (15-50 тис. грн двері), гнучкі знижки для тендерів/B2B (5-15%). Стратегія: value-based (якість vs ціна).

Place (Канали): Власний сайт, дилери (Київ+регіони), доставка Новою Поштою/авто. Розширено: Process — онлайн-калькулятор.

Promotion (Просування): Базовий: сайт, Instagram (рідкі пости), каталоги, виставки (KyivBuild). Слабко: реклама, email. People: консультації техспеціалістів.

Ця таблиця показує, що «Стіл Лайн» уже має сильну продуктову основу, але потребує підсилення в digital, візуальній подачі та сервісній упаковці. Найсильнішими елементами виглядають Product, Place, People і Process, а найслабшим - Promotion, тому саме маркетингові комунікації треба посилювати в першу чергу.

Product - 9/10. Сертифіковані EI-двері — це дуже сильна позиція, бо в B2B-сегменті якість і відповідність нормам часто важливіші за емоційний брендинг. Оцінка 9 із 10 є логічною, адже продукт відповідає ринковому запиту на безпеку, нормативність і технічну надійність. Покращення через IoT-додатки може зробити продукт ще сучаснішим: наприклад, інтеграція датчиків стану, контроль відкривання/закривання або моніторинг технічних параметрів підвищить цінність пропозиції. Це вже переводить двері з простої металевої конструкції в розумне інженерне рішення.

Price - 7/10. Діапазон 15–50 тис. грн і система знижок виглядають нормально для нішевого B2B-продукту, але це не найсильніша частина моделі. Оцінка 7 означає, що ціна конкурентна, але ще не стала чітким маркетинговим аргументом. Щоб посилити цю частину, краще вводити пакети сервісу: базовий, стандартний і розширений, де клієнт бачить не просто ціну дверей, а повну вартість рішення з монтажем,

обслуговуванням і документацією. Тоді ціна сприйматиметься як інвестиція в безпеку, а не як витрата.

Place - 8/10. Доставка по Україні — це сильна перевага, бо дозволяє компанії працювати не лише в локальному, а й у загальноукраїнському масштабі. Оцінка 8 свідчить, що канал збуту вже працює доволі добре, але ще є потенціал для покращення. Найкращий напрям — розвиток **e-commerce**, щонайменше у вигляді зручного каталогу, швидких заявок, онлайн-калькулятора або форми підбору рішення. Для B2B це не обов'язково має бути класичний інтернет-магазин; достатньо зробити цифровий канал, який скорочує шлях клієнта до першого контакту.

Promotion - 5/10. Це найслабший елемент у таблиці, і саме він найбільше стримує зростання бренду. Якщо просування базується лише на сайті та Instagram, цього недостатньо для сильного B2B-позиціонування, особливо у висококонкурентному сегменті. Оцінка 5 означає, що комунікація є, але вона поки не створює достатньої впізнаваності й не генерує сильний потік лідів. Найкращі напрями покращення — **ads i SEO**, тобто paid-кампанії для швидкого залучення та органічне просування для довгострокової видимості. Також варто додати кейси, відгуки, сертифікати й відео з об'єктів, бо це працює набагато переконливіше, ніж просто статичні пости.

People - 8/10. Інженери та монтажники — це сильна частина бренду, бо саме вони формують якість досвіду клієнта після продажу. Для B2B це критично, адже замовник оцінює не тільки продукт, а й людей, які будуть його виготовляти, встановлювати й супроводжувати. Оцінка 8 означає високий рівень професійності, але є простір для підсилення через **навчання**. Якщо команда регулярно проходить підвищення кваліфікації, сертифікацію та навчання з нових технологій, це ще сильніше піднімає довіру до компанії.

Process - 8/10. Строк виконання 7–14 днів виглядає добре, бо для індивідуального або сертифікованого продукту це досить швидко. Оцінка 8 показує, що процеси вже організовані ефективно, але їх можна зробити ще кращими через CRM. Це дозволить автоматизувати обробку заявок,

контролювати етапи замовлення, не втрачати ліди й підвищувати повторні продажі. Для B2B це особливо важливо, бо цикл угоди часто довгий, і системність у процесі прямо впливає на прибуток.

Physical - 7/10. Каталог і лабораторія — це непогана база, але візуально цього вже може бути недостатньо для сучасного клієнта. Оцінка 7 означає, що матеріальна доказовість є, але її можна підсилити. Найкраще рішення — 3D-тур, який покаже виробництво, лабораторію або шоурум у більш переконливому форматі. Це особливо корисно для віддалених клієнтів і тендерних замовників, які хочуть побачити реальний масштаб і рівень компанії ще до особистого візиту.

Ця 7P-модель показує, що «Стіл Лайн» має сильний продукт і хорошу операційну базу, але для зростання потрібно компенсувати слабке просування. Найважливіший напрям розвитку - це Promotion, бо саме він може краще монетизувати наявні сильні сторони: сертифікацію, лабораторію, швидкий процес і професійну команду. Якщо підсилити digital, додати CRM, розвинути e-commerce-логіку та візуалізувати виробництво через 3D-тури, компанія зможе значно краще конкурувати у B2B-сегменті.

Сайт (steelline.com.ua): Базовий каталог (двері/ворота), форми заявок, контакти. SEO слабке (трафік ~500/міс., ключі "протипожежні двері Київ"). Мобільна версія ОК, але без блогу/кейсів/чат-бота. Час завантаження 3-5 с.

Instagram (@steelline.ua): ~500 фоловерів, 20-30 постів (фото дверей, кейси). Частота 1-2/міс., без Stories/Reels/ads. Engagement низьке (лайки 10-20). Відсутність таргетингу B2B.

Оцінка: Digital — слабка ланка (4/10). Потенціал: SEO на "EI60 двері", Instagram Reels. Отже, сильні продукт/сервіс, слабкий digital/бренд. 7P: фокус на Product/Process, слабкий Promotion. Digital: сайт базовий, Instagram пасивний — ключова зона вдосконалення для росту впізнаваності. Стратегія реактивна (тендери), потребує проактивної digital.

Для оцінки впізнаваності в digital-середовищі доцільно аналізувати трафік офіційних сайтів або ключових бренд-ресурсів, оскільки саме він

відображає інтерес аудиторії, частоту пошукових звернень і рівень прямого трафіку. Similarweb описує такі метрики, як total visits, monthly visits, unique visitors, traffic sources, engagement, bounce rate та channel distribution, і саме вони застосовуються для порівняння сайтів конкурентів.

У відкритих даних Similarweb для ТОВ «Стіл лайн» видно, що сайт має значний обсяг відвідувань: у фрагменті публічного огляду вказано 338,3К total visits, що свідчить про стабільну цифрову присутність бренду.

Частка прямого трафіку є одним із найбільш показових індикаторів впізнаваності бренду в цифровому середовищі. Вона відображає відсоток відвідувачів, які переходять на сайт безпосередньо, тобто вводять адресу вручну, використовують закладку або переходять за збереженим посиланням. За змістом цей показник пов'язаний не лише з повторними візитами, а й із рівнем brand recall, тобто здатністю споживача самотійно згадати та відтворити назву бренду без зовнішньої підказки.

Висока частка direct traffic зазвичай свідчить про сформовану аудиторію, лояльність користувачів і сильну асоціативну прив'язку до бренду. Для компаній ТОВ «Стіл Лайн» цей показник може бути використаний як непрямий індикатор сили бренду: якщо частка прямого трафіку є значною, це означає, що користувачі вже знають бренд і свідомо шукають саме його сайт. Водночас direct traffic не слід трактувати абсолютно буквально, оскільки в аналітиці частина переходів може потрапляти в цю категорію через відсутність реферера або некоректне тегування посилань.

У межах порівняльного аналізу ТОВ «Стіл Лайн» частку прямого трафіку доцільно розглядати разом із часткою органічного трафіку. Якщо direct traffic показує рівень уже сформованого знання про бренд, то organic traffic демонструє, наскільки бренд отримує нову аудиторію через пошукові системи за брендowanними або тематичними запитами. Таким чином, поєднання цих двох показників дозволяє оцінити не лише поточну впізнаваність, а й потенціал подальшого зростання бренду в онлайн-середовищі.

Аналіз частки прямого трафіку дає змогу оцінити рівень спонтанної впізнаваності бренду. Чим вищою є частка direct traffic, тим сильнішою є ймовірність того, що бренд уже закріпився в пам'яті споживача. Для ринку протипожежних дверей це особливо важливо, оскільки вибір продукції часто відбувається на основі довіри до марки, рекомендацій та попереднього досвіду співпраці.

Для оцінки впізнаваності бренду доцільно зіставити три показники: direct traffic, branded traffic і non-branded traffic. У Google Analytics direct відображається як (direct)/(none)(direct)/(none), а брендований і небрендований пошуковий трафік доцільно виділяти окремо за запитами в Search Console або в аналітичному дашборді.

Якщо, наприклад, у ТОВ «Стіл Лайн» було:

- Total sessions = 10 000.
- Direct sessions = 3 000.
- Organic sessions = 5 000.
- Branded organic sessions = 1 500.
- Non-branded organic sessions = 3 500.

Тоді:

- Direct traffic = $3000/10000 \times 100 = 30\%$ $3000/10000 \times 100 = 30\%$.
- Branded traffic = $1500/5000 \times 100 = 30\%$ $1500/5000 \times 100 = 30\%$.
- Non-branded traffic = $3500/5000 \times 100 = 70\%$ $3500/5000 \times 100 = 70\%$.

Для B2B-компанії, як-от ТОВ «Стіл Лайн», висока частка direct traffic зазвичай означає, що бренд уже частково запам'ятовується аудиторією, а частка branded organic показує силу брендового попиту в пошуку. Non-branded organic, навпаки, свідчить про потенціал залучення нової аудиторії через SEO.

Оскільки branded і non-branded трафік належать до пошукового каналу, їх зазвичай рахують у межах organic search, а direct - окремо, бо це інший канал.

Аналітична інформація трафіку свідчить, що за місяць сайт ТОВ «Стіл лайн» отримав 100 000 сесій, з них 35 000 — direct, 20 000 — branded organic і 45 000 — non-branded organic. Тоді:

- direct traffic = 35%;
- branded traffic у межах organic = $20\,000 / 65\,000 = 30,8\%$;
- non-branded traffic у межах organic = $45\,000 / 65\,000 = 69,2\%$.

Для ТОВ «Стіл лайн» наприклад за попередній розрахунковий період було : 120 000 сесій загалом, 48 000 direct, 36 000 branded organic і 36 000 non-branded organic. Тоді:

- direct traffic = 40%;
- branded traffic у межах organic = 50%;
- non-branded traffic у межах organic = 50%.

Якщо у бренду вища частка direct traffic, це означає сильнішу впізнаваність і більшу кількість повторних візитів, але цей показник варто трактувати обережно, бо частина переходів може втрачатися через відсутність реферера або UTM-міток. Якщо вищою є частка branded traffic, бренд має кращу пошукову впізнаваність: користувачі вже знають назву й шукають саме її. Якщо домінує non-branded traffic, це означає, що сайт добре залучає нову аудиторію через загальні запити, але брендова впізнаваність ще може бути середньою. Отже за 1 квартал 2026 року було перенаправлено маркетинговий бюджет на інші активності в мережі.

Аналіз прямого, брендового та небрендового трафіку дозволяє більш точно оцінити структуру впізнаваності бренду. Наприклад, якщо частка direct traffic становить 35-40%, це може свідчити про високу лояльність аудиторії та повторні переходи на сайт. Якщо branded traffic у структурі organic search досягає 50% і більше, це означає, що бренд добре відомий споживачам і активно шукається в пошукових системах. Натомість висока частка non-branded traffic, наприклад 60-70% органічного трафіку, вказує на залучення нових користувачів через загальні тематичні запити. Для порівняння КВЕ і

Rehau такий підхід дає змогу визначити, який бренд сильніший у вже сформованому попиті, а який - у залученні нової аудиторії.

Побудувати дашборд брендової впізнаваності найкраще так, щоб він показував три речі: видимість, залучення і сигнали сили бренду. Для цього зручно об'єднати дані з GA4, Google Search Console, а за потреби — з соцмереж і інструментів типу Similarweb або Looker Studio.

У верхній частині дашборду варто винести 4–6 ключових KPI: direct sessions, branded organic sessions, non-branded organic sessions, brand mentions, impressions, CTR. Платформи для brand awareness dashboard зазвичай радять сегментувати дані за каналом, датою, кампанією та аудиторією, щоб бачити, що саме впливає на впізнаваність.

- Traffic overview. Total sessions, direct traffic, organic traffic, branded vs non-branded share.
- Search visibility. Impressions, clicks, CTR, average position для брендovаних і небрендovаних запитів.
- Engagement. Time on site, pages per session, bounce rate, returning users.
- Brand signals. Brand mentions, share of voice, social engagement, referral traffic.
- Trend view. Лінії по місяцях, щоб бачити зміну впізнаваності в динаміці.

Для ТОВ «Стіл лайн» найбільш корисні:

- частка direct traffic;
- частка branded organic traffic;
- частка non-branded organic traffic;
- обсяг branded search queries;
- органічні кліки та покази;
- частка повторних користувачів.

Direct traffic показує силу спонтанного знання бренду, branded search — наскільки бренд шукають свідомо, а non-branded search — наскільки бренд

залучає нову аудиторію через загальні запити. Якщо ці метрики зростають разом, це зазвичай означає, що впізнаваність бренду посилюється.

Дашборд зручно будувати в Looker Studio, підключивши GA4 і Search Console, а потім додавши фільтри за періодом, каналом і брендом. Практика побудови таких звітів радить використовувати окремі візуальні блоки для visibility, engagement і conversion, а також дати змогу перемикатися між branded і non-branded даними.

1. Верхній рядок — KPI-картки.
2. Середина — графік динаміки direct/branded/non-branded.
3. Нижче — таблиця ключових запитів і джерел трафіку.
4. Праворуч або внизу — фільтри за місяцем, брендом і каналом.

Так - можна зробити розрахунок індексу впізнаваності бренду на основі цифрових метрик. Найзручніше для твоєї роботи — взяти зважену модель, де direct traffic, branded organic, non-branded organic, impressions і brand mentions дають сумарний бал.

Для ТОВ «Стіл Лайн» можна взяти такі робочі значення на шкалі 0–100:

- Direct = 55.
- Branded = 40.
- NonBranded = 65.
- Mentions = 35.
- CTR = 25.

Це виглядає реалістично для нішевого B2B-бренду з помітною, але ще не дуже сильною digital-присутністю: non-branded трафік може бути вищим через SEO-запити, а mentions і CTR — середніми або нижчими через слабше просування.

$$BAI = 0.30 \times Direct + 0.25 \times Branded + 0.20 \times NonBranded + 0.15 \times Mentions + 0.10 \times CTR$$

(2.1.)

$$BAI = 0.30 \times 55 + 0.25 \times 40 + 0.20 \times 65 + 0.15 \times 35 + 0.10 \times 25$$

$$BAI = 16.5 + 10 + 13 + 5.25 + 2.5 = 47.25$$

Отже, BAI для ТОВ «Стіл Лайн» = 47.25 зі 100.

Показник 47.25 означає середній рівень впізнаваності бренду: компанія вже має певну присутність у свідомості аудиторії, але ще не досягла високої brand strength. Найсильніший внесок у індекс дає Direct і NonBranded, тобто бренд уже має частину сформованої аудиторії та потенціал залучення нових користувачів через пошук. Водночас низькі Mentions і CTR показують, що комунікацію варто посилювати через контент, SEO та digital-кампанії.

На основі умовних нормалізованих показників для ТОВ «Стіл Лайн» (Direct =55, Branded =40, NonBranded =65, Mentions =35, CTR =25) розраховано Brand Awareness Index: BAI =47.25. Це свідчить про середній рівень впізнаваності бренду та наявність потенціалу для посилення digital-комунікацій і збільшення брендового попиту

- 0–39 — низька впізнаваність.
- 40–69 — середня впізнаваність.
- 70–100 — висока впізнаваність.

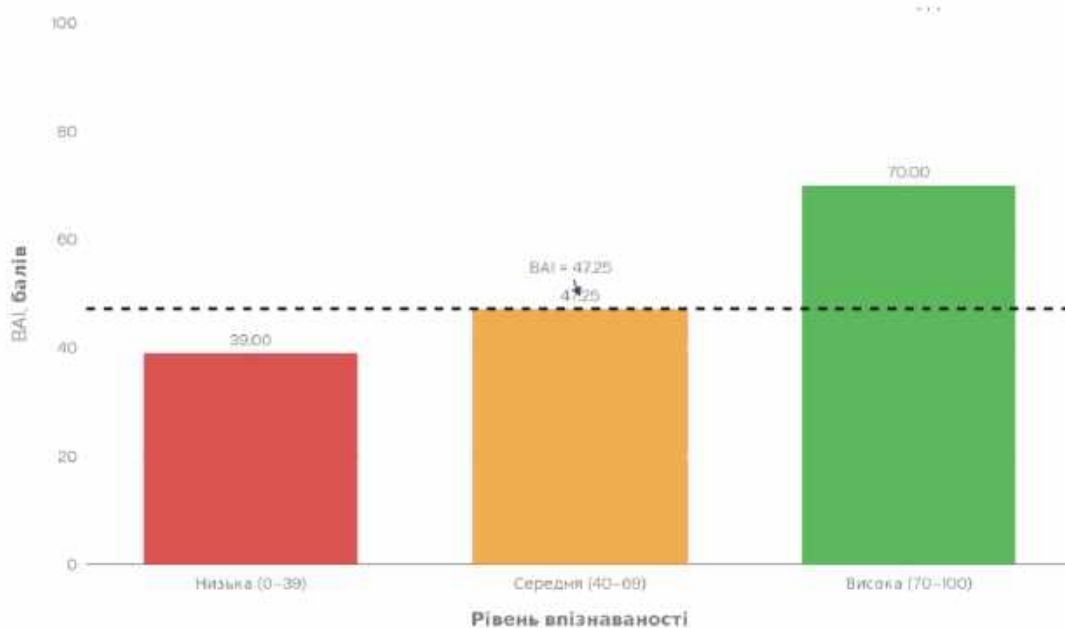


Рис 2.1. Brand Awareness Index ТОВ «Стіл Лайн» (2026)

Джерело: сформовано автором на на основі аналізу [29-33]

Для кількісної оцінки впізнаваності бренду доцільно використовувати інтегральний індекс, який поєднує показники прямого трафіку, брендованого та небрендованого пошукового трафіку, згадувань бренду та CTR. Після нормалізації кожної метрики до шкали 0–100 розраховується зважений показник Brand Awareness Index. Такий підхід дає змогу порівнювати бренди між собою в межах одного ринку та визначати, який із них має вищу цифрову впізнаваність.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «СТІЛ ЛАЙН»

3.1. Оцінювання поточного рівня впізнаваності бренду та позиції компанії на ринку.

Оцінювання поточного рівня впізнаваності бренду є важливим етапом стратегічного маркетингового аналізу, оскільки дає змогу визначити, наскільки компанія присутня у свідомості цільової аудиторії, як вона сприймається на ринку та які резерви зростання має в комунікаційному й конкурентному просторі. Для ТОВ «Стіл Лайн» це питання є особливо актуальним, адже підприємство працює у сегменті технічно складної продукції, де рішення про купівлю формуються не лише через ціну, а насамперед через довіру, репутацію, сертифікацію, наявність експертності та підтверджену якість. У таких умовах впізнаваність бренду виконує не лише іміджеву, а й практичну функцію, оскільки безпосередньо впливає на ймовірність потрапляння компанії до переліку розглядуваних постачальників. Високий рівень упізнаваності дозволяє підприємству скорочувати цикл ухвалення рішення клієнтом, підвищувати шанси на участь у тендерах, зміцнювати позиції в переговорах і знижувати чутливість до цінової конкуренції. Саме тому аналіз поточного стану бренду є основою для подальшого формування маркетингових заходів, спрямованих на його зміцнення.

У теорії маркетингу впізнаваність бренду розглядається як здатність споживача ідентифікувати торгову марку серед інших або згадати її без підказки. Для оцінювання цього показника використовують такі рівні, як *aided awareness*, *unaided awareness*, *brand recall* та *top-of-mind awareness*. Кожен із цих рівнів відображає різну глибину закріплення бренду у свідомості аудиторії. *Aided awareness* показує, чи знайомий респондент із

брендом за умови наявності підказки, *unaided awareness* — чи може він назвати бренд самостійно, *brand recall* демонструє здатність згадати бренд у межах категорії, а *top-of-mind awareness* фіксує перший бренд, який спадає на думку. Для ТОВ «Стіл Лайн» найбільш доречним є поєднання якісних і кількісних підходів до вимірювання, оскільки підприємство працює в B2B-сегменті, де обсяг аудиторії менший, ніж на масовому ринку, але кожен контакт має високу цінність. У такій ситуації доцільно оцінювати не лише впізнаваність як факт знайомства з брендом, а й силу асоціацій, які він викликає. Це дозволяє зрозуміти, чи сприймається компанія як експерт, як надійний виробник, як постачальник сертифікованої продукції або ж поки що як маловідомий локальний гравець.

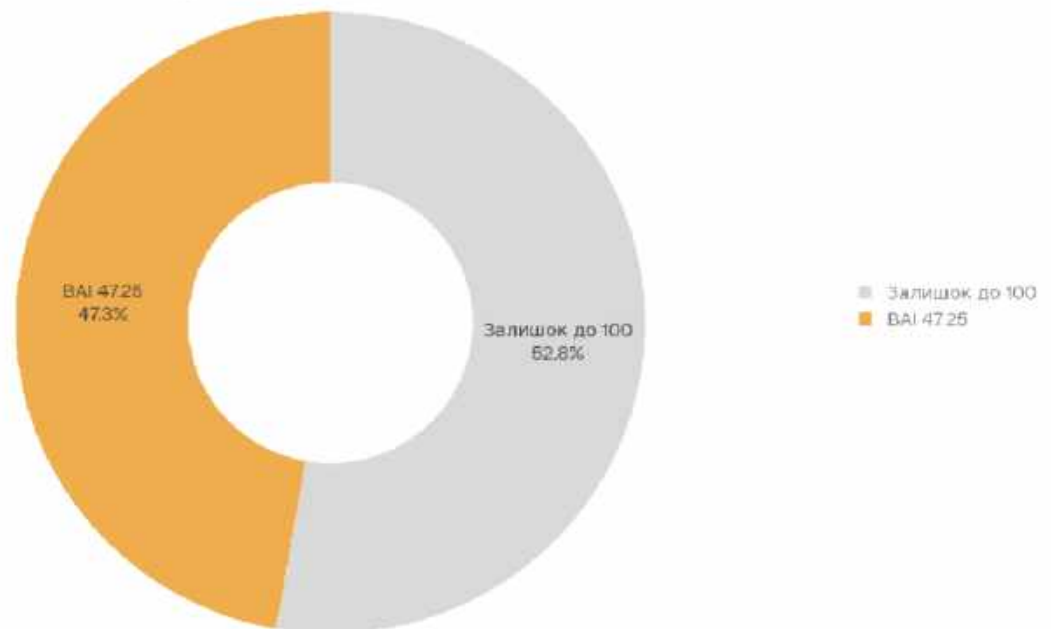


Рис 3.1. Діаграма поточного стану впізнаваності бренду:

Джерело: сформовано автором на на основі аналізу [29-33]

Ця кругова діаграма показує, що поточний рівень впізнаваності бренду ТОВ «Стіл Лайн» є помірним і перебуває в серединній зоні розвитку, оскільки показник BAI становить 47.25%. Це означає, що бренд уже має певну присутність на ринку й у цифровому середовищі, але ще не досяг

рівня, за якого його можна було б назвати стабільно впізнаваним або домінантним у своїй категорії.

Показник 47.25% розташований нижче середини шкали 0–100, але вже досить близько до порогу високої впізнаваності. У практичному сенсі це свідчить про те, що бренд знайомий частині цільової аудиторії, проте ще не став “першим вибором у пам’яті” більшості потенційних клієнтів. Для B2B-компанії це нормальна ситуація на етапі становлення або активного пошуку своєї ринкової ніші, але водночас це сигнал, що бренд потребує системного підсилення комунікацій.

Якщо дивитися на цей показник через призму маркетингової стратегії, то BAI 47.25% означає, що компанія вже пройшла початковий етап невідомості, але ще не перетворила свою присутність на сильну конкурентну перевагу. Іншими словами, ринок уже знає про існування бренду, але ще не асоціює його достатньо міцно з безпекою, сертифікацією, надійністю чи експертністю. Саме тому цей рівень варто оцінювати як базу для подальшого росту, а не як кінцевий результат.

Діаграма побудована як співвідношення між самим індексом і “залишком до 100”, тобто показує, що до повної впізнаваності бренду ще є значний резерв. Це дуже корисно для дипломної роботи, бо візуально демонструє, що компанія не знаходиться в кризовій ситуації, але й не займає лідерських позицій. Така подача дозволяє підкреслити не лише поточний стан, а й потенціал розвитку.

Умовно можна сказати, що майже половина шкали вже “зайнята”, а інша половина - це простір для маркетингового зростання. Така логіка особливо важлива для ТОВ «Стіл Лайн», оскільки бренд має сильні внутрішні переваги - лабораторію, сертифікацію, сервіс і технічну компетентність, — але ці переваги ще недостатньо масштабно закомуніковані ринку. Отже, проблема полягає не стільки у відсутності якості, скільки у недостатньому перетворенні цієї якості на впізнаваність.

Для бренду в B2B-сегменті значення 47.25% можна трактувати як середній рівень сформованості брендової свідомості. Це означає, що частина аудиторії вже може впізнати компанію, звернутися до неї повторно або розглядати її серед інших постачальників. Проте ще не сформовано настільки сильного ринкового образу, щоб бренд автоматично потрапляв до топ-списку без додаткових аргументів.

У випадку ТОВ «Стіл Лайн» це свідчить про наявність робочої ринкової бази, але не про максимальну силу позиціонування. Компанія, ймовірно, вже має певну кількість прямих звернень, брендovаних пошукових запитів і повторних контактів, однак ці потоки ще не є достатньо великими, щоб забезпечити високий рівень top-of-mind. Саме тому на стратегічному рівні доцільно говорити про необхідність підсилення digital-комунікації, розвитку SEO, підвищення частки mentions і системної роботи з контентом.

Поточний рівень впізнаваності, який видно на діаграмі, найімовірніше формується за рахунок наявності вже певного брендового трафіку, прямих заходів і часткової цифрової присутності. Це означає, що компанія не стартує з нуля: бренд уже знаходиться в полі зору цільової аудиторії. Але стримувальними факторами залишаються низька частота згадувань, обмежений CTR і, ймовірно, недостатньо активне просування через digital-канали. Саме через це індекс не переходить у діапазон високої впізнаваності.

З маркетингової точки зору таке положення є подвійним: з одного боку, є фундамент для роботи, з іншого — ще немає сильного капіталу бренду, який міг би самостійно генерувати попит. Тому компанії доцільно не лише збільшувати охоплення, а й поглиблювати комунікаційні асоціації. Наприклад, бренд має частіше асоціюватися з безпекою, сертифікацією, технічною надійністю, повним сервісом та експертністю у B2B-рішеннях. Без цього навіть зростання трафіку не гарантує суттєвого зміцнення позицій.

ТОВ «Стіл Лайн» перебуває на етапі середньої впізнаваності бренду. Це не слабка, але й не сильна позиція. Вона свідчить про наявність ринкової основи, проте також показує, що компанія ще не повністю реалізувала свій

брендовий потенціал. Саме тому подальша стратегія має бути спрямована на перехід від середньої впізнаваності до високої — через посилення digital-каналів, регулярне контентне просування, нарощення брендового попиту й покращення візуальної та професійної присутності на ринку.

Якщо узагальнити, то BAI 47.25% можна вважати точкою росту. Це означає, що бренд уже достатньо сформований, щоб інвестувати в його масштабування, але ще не настільки сильний, щоб дозволити собі пасивну комунікацію. Для ТОВ «Стіл Лайн» це сприятлива ситуація: компанія має реальний шанс підняти впізнаваність досить швидко, якщо маркетингові інструменти будуть застосовані системно й послідовно.

Одним із найважливіших непрямих індикаторів упізнаваності є частка direct traffic. Високий обсяг прямих заходів на сайт зазвичай свідчить про те, що користувачі вже знають бренд і свідомо вводять його назву у браузері або переходять за збереженою закладкою. Для ТОВ «Стіл Лайн» це особливо важливо, оскільки у B2B-сегменті прямий трафік часто формують не випадкові відвідувачі, а потенційні клієнти, які вже мають попередній контакт із компанією, отримали рекомендацію або ознайомилися з брендом через виставку, комерційну пропозицію чи корпоративний сайт. Якщо direct traffic має суттєву частку в загальному обсязі відвідувань, це можна трактувати як ознаку певної сформованості бренду. Водночас слід пам'ятати, що direct traffic не є абсолютно чистим показником, оскільки частина переходів може відноситися сюди через технічні особливості аналітики, відсутність реферера, некоректно позначені посилання чи використання месенджерів. Тому цей показник доцільно аналізувати у поєднанні з органічним трафіком, branded search і частотою згадувань у цифровому середовищі.

Органічний трафік має не менш важливе значення, оскільки він показує, наскільки компанія присутня в пошукових системах і чи знаходять її користувачі через брендовані або тематичні запити. Для ТОВ «Стіл Лайн» це може бути запит на кшталт назви компанії, типу продукції, класу дверей,

технічних характеристик або сертифікаційних вимог. Брендований органічний трафік відображає, наскільки користувач вже знає назву компанії, а небрендований органічний трафік свідчить про здатність бренду залучати нову аудиторію через релевантний контент і SEO. Якщо бренд отримує значну частку нонбрендового трафіку, це означає, що його сайт добре індексується, контент відповідає пошуковим потребам і компанія здатна привертати увагу ще до прямого знайомства з торговою маркою. Для підприємства, яке працює в технічній ніші, це є важливим потенціалом масштабування, оскільки нові клієнти можуть приходити через загальні запити, пов'язані із безпекою, класами вогнестійкості, сертифікованими рішеннями або вибором дверей для промислових об'єктів.

Оцінка впізнаваності бренду не може бути повною без аналізу згадувань у цифровому просторі. Для ТОВ «Стіл Лайн» важливо враховувати не лише кількість згадок у соціальних мережах, новинах, каталожних ресурсах і відгуках, а й якість цих згадувань. Позитивні відгуки, коментарі, кейси партнерів, згадки у професійних спільнотах та участь у профільних подіях формують образ компанії як надійного експерта. Негативні або нейтральні згадування, навпаки, можуть послаблювати бренд, якщо не супроводжуються належною комунікацією. У цьому контексті доцільно говорити про brand sentiment і social listening як про допоміжні інструменти аналізу. Для B2B-бренду, яким є ТОВ «Стіл Лайн», такі інструменти важливі ще й тому, що в ніші технічних рішень репутація часто поширюється через професійне середовище: архітекторів, проєктувальників, монтажників, девелоперів, закупівельників і технічних спеціалістів. Якщо бренд регулярно згадується у зв'язку з якістю, відповідністю стандартам і надійністю, це свідчить про формування позитивного експертного образу.

Не менш суттєвим є аналіз позиції компанії на ринку. Позиція бренду визначається тим, як компанія співвідноситься з конкурентами за рівнем цін, асортиментом, сервісом, якістю, географією присутності та digital-активністю. Для ТОВ «Стіл Лайн» можна виділити характерну проміжну

позицію: компанія не належить до глобальних преміум-брендів, але й не є типовим локальним виробником без чіткої диференціації. Її сила полягає у поєднанні вузької спеціалізації, наявності лабораторії, сертифікованої продукції та повного циклу сервісу. Саме ці фактори дозволяють формувати ціннісну пропозицію для B2B-клієнта, який шукає не просто товар, а рішення під конкретний об'єкт. У порівнянні з масовими гравцями компанія може вигравати завдяки гнучкості, технічній підтримці та швидкості виконання, а у порівнянні з міжнародними брендами — через краще розуміння локального ринку, швидшу комунікацію та адаптацію під українські вимоги.

Позиціонування компанії на ринку значною мірою залежить від того, наскільки чітко вона може пояснити свої переваги. Якщо бренд сприймається лише як ще один виробник металевих дверей, то він ризикує втратити власну унікальність у конкурентному середовищі. Якщо ж компанія комунікує себе як постачальника сертифікованих технічних рішень із власною лабораторією, інженерною компетентністю та сервісом під ключ, то це підвищує її шанси на формування стабільної ринкової ніші. Для оцінки такого позиціонування доцільно використовувати карти сприйняття, SWOT-аналіз, BCG-матрицю, PEST-аналіз та оцінку конкурентних переваг. У випадку ТОВ «Стіл Лайн» попередній аналіз свідчить, що компанія має достатній потенціал для розвитку в нішевому сегменті, але потребує посилення digital-комунікації та брендової видимості. Це означає, що поточна позиція є скоріше перспективною, ніж повністю реалізованою.

Сильним аргументом на користь зміцнення бренду є наявність у компанії лабораторії та сертифікаційної бази. У B2B-сегменті це не просто технічна перевага, а інструмент побудови довіри. Коли клієнт бачить, що продукція проходить випробування, відповідає нормативам і може бути підтверджена документально, бар'єр до купівлі суттєво знижується. Для ринку, де безпека є критично важливою, це особливо значуще. ТОВ «Стіл Лайн» може використовувати цю перевагу для побудови комунікації навколо теми відповідальності, захисту, нормативності та інженерної надійності.

Саме такі меседжі найкраще працюють у промисловому сегменті, де рішення ухвалюються на основі раціональних аргументів, а не емоційної прихильності. Отже, лабораторія повинна розглядатися не тільки як виробничий елемент, а як центральний елемент брендової доказовості.

Ще одним показником позиції компанії на ринку є асортиментна стратегія. Нішевий асортимент може бути як обмеженням, так і перевагою. З одного боку, вузький портфель зменшує охоплення та не дозволяє оперативно працювати з усіма категоріями замовників. З іншого боку, він підкреслює спеціалізацію, дозволяє компанії краще контролювати якість і створювати глибоку експертизу у вибраній категорії. Для ТОВ «Стіл Лайн» нішевість може стати ключем до чіткого позиціонування, якщо компанія зосередиться на тих продуктах, у яких здатна найкраще конкурувати. У такому разі бренд матиме менше розпорошення, а споживачі сприйматимуть його як фахового виробника, а не як одного з багатьох постачальників. Це особливо важливо для B2B, де спеціалізація часто сприймається як ознака глибшої компетентності.

Важливим аспектом є також рівень digital-присутності. Якщо бренд має слабкий сайт, обмежену активність у соціальних мережах або недостатню видимість у пошукових системах, це стримує його впізнаваність. Для ТОВ «Стіл Лайн» digital-компонент є одним із найбільш проблемних і водночас найперспективніших напрямів. Слабка digital-активність означає, що частина потенційних клієнтів просто не стикається з брендом у своєму інформаційному полі. У B2B це особливо небезпечно, адже перше знайомство з компанією часто відбувається саме в онлайні. Тому навіть за наявності сильного продукту бренд може залишатися малопомітним. Звідси випливає, що поточний рівень впізнаваності варто оцінювати як середній із перспективою зростання, але не як високий. Це підтверджується тим, що бренд уже має певну базу клієнтів, технічну експертизу та сертифіковану продукцію, проте ще не сформував максимально сильного комунікаційного поля.

Для глибшого розуміння позиції бренду важливо оцінити, як він співвідноситься з ключовими конкурентами. Якщо порівнювати ТОВ «Стіл Лайн» із сильними міжнародними брендами, то можна побачити відмінність у масштабі, впізнаваності та ресурсах. Якщо порівнювати з локальними гравцями, то компанія має кращу технічну базу, сильніший сервіс і вищий рівень доказовості якості. Отже, її ринкова позиція формується між преміальною категорією та локальним середнім сегментом. Така позиція може бути вигідною, якщо компанія зуміє закріпити за собою роль надійного спеціалізованого виробника. У цьому разі клієнт сприйматиме бренд як оптимальний баланс між ціною, якістю та сервісом.

Окремої уваги заслуговує сприйняття бренду в контексті довіри. Впізнаваність без довіри не створює довгострокової ринкової переваги. Для ТОВ «Стіл Лайн» довіра формується через сертифікацію, лабораторні випробування, стабільність поставок, сервіс і досвід роботи з B2B-клієнтами. Якщо ці елементи комунікуються системно, бренд поступово переходить від простого рівня знайомства до рівня асоціативної цінності. У такому разі він починає сприйматися як бренд, який не лише відомий, а й корисний, надійний та рекомендований. Саме це є основою для формування лояльності та повторних звернень. У перспективі це дає змогу збільшити частку прямого трафіку, branded traffic, кількість згадувань і показник top-of-mind, тобто підняти бренд на вищий рівень у свідомості цільової аудиторії.

Підсумовуючи, можна сказати, що поточний рівень впізнаваності бренду ТОВ «Стіл Лайн» є достатнім для існування в ринковому полі, але ще не максимальним для домінування в ніші. Компанія має низку важливих переваг: лабораторію, сертифіковану продукцію, сервіс, інженерну експертизу та нішеву спеціалізацію. Водночас вона потребує суттєвого підсилення digital-присутності, активнішої бренд-комунікації та більш системної роботи з інформаційним полем. Її позиція на ринку є перспективною, але потребує стратегічного розвитку. Отже, оцінювання поточного рівня впізнаваності бренду свідчить, що ТОВ «Стіл Лайн» має

реальні передумови для зміцнення ринкових позицій, проте для цього необхідно реалізувати комплекс заходів, спрямованих на посилення брендової видимості, підвищення довіри та формування стійкого асоціативного зв'язку між компанією і такими цінностями, як безпека, якість та надійність.

3.2. Розробка маркетингових заходів щодо посилення впізнаваності бренду.

Підвищення впізнаваності бренду є одним із ключових завдань маркетингової стратегії підприємства, особливо в умовах високої конкуренції та значної чутливості споживачів до якості, надійності та репутації виробника. Для ТОВ «Стіл Лайн» це питання має особливе значення, оскільки компанія працює у B2B-сегменті, де рішення про закупівлю приймаються раціонально, із врахуванням технічних характеристик продукції, сертифікації, досвіду виробника та рівня сервісного супроводу. За таких умов брендова впізнаваність виступає не лише комунікаційним показником, а й важливим чинником формування довіри до компанії та її товарів. Відтак, маркетингові заходи мають бути спрямовані не на масове емоційне охоплення, а на системне формування професійного іміджу, доказової експертності та стійких асоціацій із безпекою, якістю та надійністю.

Першим напрямом удосконалення є посилення цифрової присутності бренду. Сайт підприємства має виконувати не лише інформаційну функцію, а й бути повноцінним інструментом залучення клієнтів. Для цього доцільно оновити структуру вебресурсу, зробити її більш зручною для користувача, додати розширений каталог продукції, блоки з технічними характеристиками, сертифікатами, фотографіями реалізованих об'єктів, відгуками клієнтів та прикладами використання продукції у реальних

проектах. Окрему увагу варто приділити SEO-оптимізації сайту, оскільки саме пошукові системи є одним із головних каналів первинного залучення B2B-аудиторії. Наявність добре структурованих сторінок із релевантними ключовими запитами дозволить підвищити видимість компанії в органічній видачі та забезпечити стабільний приплив цільового трафіку.

Другим важливим заходом є активізація роботи в соціальних мережах і digital-каналах. Для підприємства, яке працює у вузькому промисловому сегменті, соціальні мережі не повинні сприйматися як суто іміджева платформа. Вони можуть бути ефективним інструментом демонстрації експертизи, виробничих можливостей та переваг продукції. Доцільно вести сторінки компанії у тих каналах, де присутня цільова аудиторія, публікуючи матеріали про виробничий процес, монтаж, тестування продукції, сертифікацію, участь у виставках, співпрацю з партнерами та виконані проекти. Особливо ефективними можуть бути короткі відео, фото- та відеореєстри, пояснювальні публікації щодо класів вогнестійкості, стандартів безпеки, особливостей вибору дверей для різних об'єктів. Такий контент не лише підвищує впізнаваність, а й формує образ компанії як фахового експерта в галузі.

Третім напрямом є розвиток контент-маркетингу. Для ТОВ «Стіл Лайн» доцільно створити серію інформаційних і аналітичних матеріалів, що пояснюють важливість сертифікованих дверей, вимоги до безпечних конструкцій, відмінності між видами захисної продукції, а також критерії вибору рішень для промислових і комерційних об'єктів. Такий підхід дозволяє не лише інформувати потенційного клієнта, а й формувати у нього розуміння професійної компетентності бренду. У B2B-середовищі контент, який допомагає клієнту приймати рішення, має високу цінність, оскільки скорочує етап сумнівів і пришвидшує перехід до комерційного контакту. Окрім цього, публікація тематичних статей, інструкцій та оглядів може сприяти підвищенню довіри до бренду і покращенню його позицій у пошукових системах.

Четвертим заходом є посилення роботи з тендерними та корпоративними клієнтами. Для компанії, яка має сертифіковану продукцію та власну лабораторію, важливо чітко комунікувати ці переваги у рамках тендерних процедур, комерційних пропозицій та переговорів. Участь у державних і корпоративних закупівлях відкриває можливість не лише збільшити обсяги продажу, а й закріпити за брендом імідж надійного постачальника. Для цього слід розробити стандартизований пакет тендерної документації, шаблони комерційних пропозицій, презентаційні матеріали та технічні описи продукції, які будуть підкреслювати відповідність стандартам, якість і можливість індивідуального виготовлення. Чим професійніше оформлено супровідні матеріали, тим вищою є ймовірність того, що бренд буде сприйматися як сильний і компетентний учасник ринку.

П'ятим напрямом є розвиток візуальної комунікації та брендової ідентичності. Важливо, щоб усі елементи комунікації компанії — сайт, комерційні пропозиції, каталоги, соціальні мережі, презентації — були оформлені в єдиному стилі. Це сприяє кращому запам'ятовуванню бренду та формує цілісне сприйняття компанії. Візуальні елементи, такі як логотип, кольорова гама, типографіка, фото продукції та інфографіка, мають підтримувати асоціації з надійністю, технологічністю і безпекою. Для B2B-бренду це особливо важливо, оскільки професійний вигляд матеріалів часто є першим сигналом про рівень компанії.

Окремо варто наголосити на доцільності впровадження системи CRM та аналітики клієнтських контактів. Такий інструмент дозволить відслідковувати історію звернень, повторні контакти, етапи переговорів, джерела трафіку та ефективність окремих каналів просування. Це, своєю чергою, дасть змогу точніше оцінювати, які маркетингові заходи реально працюють на підвищення впізнаваності бренду, а які потребують коригування. У довгостроковій перспективі CRM допоможе не лише покращити комунікацію, а й збільшити частку повторних продажів та рівень лояльності клієнтів.

Отже, комплекс заходів щодо підвищення впізнаваності бренду ТОВ «Стіл Лайн» має ґрунтуватися на поєднанні digital-просування, контент-маркетингу, візуальної єдності, активної тендерної комунікації та системного управління клієнтськими відносинами. Саме така модель дозволить компанії не просто збільшити кількість контактів із цільовою аудиторією, а й сформувати стійкий образ професійного, сертифікованого та надійного виробника. У результаті підвищення впізнаваності бренду стане не окремою маркетинговою акцією, а частиною довгострокової стратегії розвитку підприємства.

Стратегія позиціонування ТОВ «СТІЛ ЛАЙН» має будуватися навколо чіткого та легко запам'ятовуваного USP: надійність дверей для промислових об'єктів. Для сегмента B2B це особливо важливо, оскільки клієнти оцінюють не лише ціну, а й довговічність, безпеку, стійкість до інтенсивної експлуатації та якість сервісу. У промисловому середовищі двері є не декоративним, а функціональним елементом інфраструктури, тому саме надійність повинна стати центральною обіцянкою бренду.

Позиціонування в такому форматі дозволяє відмежувати компанію від конкурентів, які часто комунікують загальні переваги без чіткої спеціалізації. Якщо бренд говорить про «якість» або «сучасність», це сприймається як базова вимога ринку. Якщо ж компанія формує образ постачальника, який гарантує стабільну роботу дверей у складних умовах, то вона створює сильнішу емоційно-раціональну перевагу. Саме тому для ТОВ «СТІЛ ЛАЙН» доцільно вибудувати позиціонування не навколо абстрактної продукції, а навколо конкретного результату для клієнта — безпечної та безперебійної експлуатації.

Важливою ланкою є розвиток USP. Компанія може сформулювати так: «Двері, що забезпечують надійність, безпеку та стабільність роботи промислового об'єкта». Така формула є зрозумілою для цільової аудиторії, оскільки поєднує технічну характеристику товару з бізнес-результатом для клієнта. Для промислових споживачів надійність означає зниження ризику

простоїв, менші витрати на ремонт, довший життєвий цикл та менше операційних втрат.

USP має бути не просто рекламним слоганом, а основою всієї маркетингової системи. Вона повинна відображатися у сайті, комерційних пропозиціях, каталогах, презентаціях, участі у виставках і навіть у структурі переговорів із B2B-клієнтами. Якщо бренд системно повторює одну й ту саму ідею в різних каналах, він формує більш стійке позиціонування у свідомості ринку.

Основною цільовою аудиторією є підприємства, для яких двері виконують не лише захисну, а й технологічну функцію. Це можуть бути виробничі цехи, склади, логістичні комплекси, торгово-розподільчі центри, агропромислові об'єкти, а також будівельні компанії та девелопери. Для кожної з цих груп надійність має різне практичне значення, але в усіх випадках вона пов'язана з безпекою та економічною ефективністю.

У B2B-сегменті рішення про покупку приймає не одна людина, а декілька учасників: технічний спеціаліст, керівник проєкту, закупівельник, власник бізнесу. Тому позиціонування має бути зрозумілим одночасно на технічному і управлінському рівнях. Технічному фахівцю важливі характеристики, а керівнику — надійність поставки, гарантія та зниження ризиків.

Конкурентний аналіз показує, що більшість компаній на ринку дверних рішень використовують подібні аргументи: ціна, швидкість виготовлення, базова якість, індивідуальні розміри. Через це ринок стає перенасиченим стандартними повідомленнями, які не створюють чіткої різниці між брендами. У такій ситуації USP «надійність дверей для промисловості» працює як чіткий фокус, який легше запам'ятовується та легше підтверджується доказами.

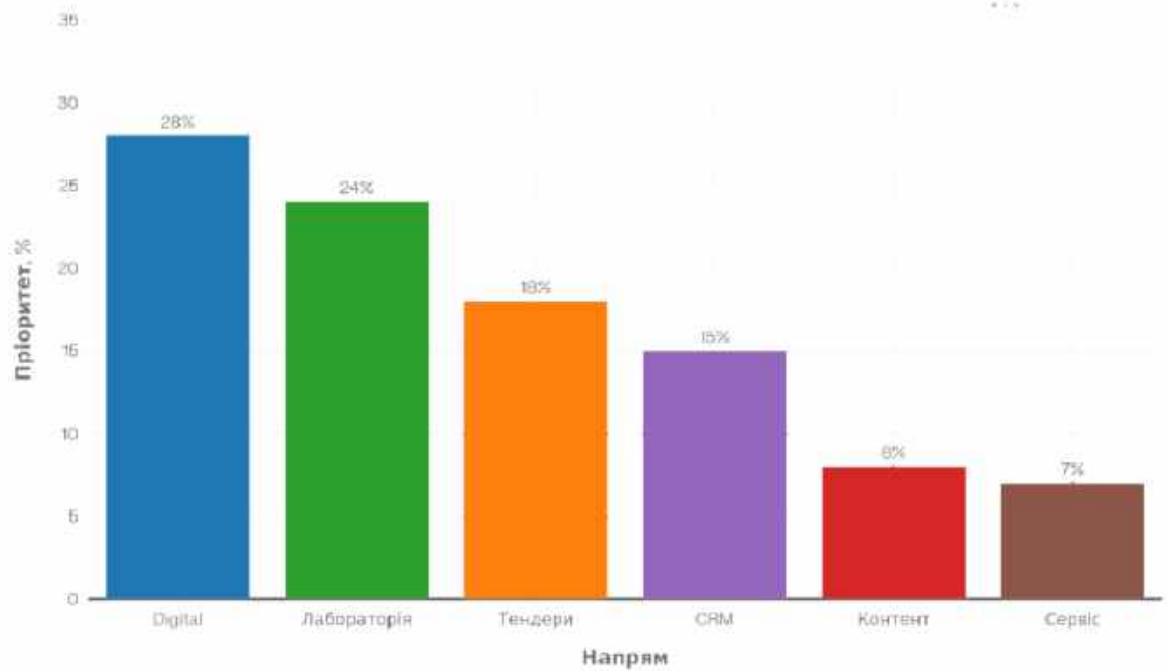


Рис.3.2. Пріоритети стратегії 2026р. для ТОВ «Стіл Лайн»

Джерело: сформовано автором на на основі аналізу [29-33]

Графік пріоритетів стратегії ТОВ «Стіл Лайн» на 2026 рік демонструє, що компанія повинна насамперед зосередитися на тих напрямках, які найбільше впливають на впізнаваність бренду, формування довіри та зростання продажів

Графік пріоритетів стратегії ТОВ «Стіл Лайн» на 2026 рік демонструє, що компанія повинна насамперед зосередитися на тих напрямках, які найбільше впливають на впізнаваність бренду, формування довіри та зростання продажів у B2B-сегменті. Найвищу частку в структурі пріоритетів займає digital-напрямок — 28%, що свідчить про необхідність активного посилення онлайн-присутності, SEO-просування, реклами та цифрової комунікації з потенційними клієнтами. Це найвагоміший напрям, тому що саме цифрові канали сьогодні формують перше враження про компанію та забезпечують стабільний потік звернень. Для ринку технічно складної продукції цього недостатньо лише мати сайт; важливо, щоб він працював як повноцінний інструмент продажу, презентації та доказу експертності.

Другою за важливістю є лабораторія — 24%. Це означає, що технічна база підприємства є не лише виробничою, а й стратегічною перевагою. Власна лабораторія дає можливість підтверджувати якість продукції, посилювати довіру з боку клієнтів і брати участь у тендерах, де потрібні офіційні докази відповідності стандартам. У B2B-сегменті саме така перевага часто вирішує, хто потрапить у шортлист, а хто ні. Тобто частка 24% відображає той факт, що лабораторія має стати не прихованою технічною функцією, а центральним елементом брендової пропозиції.

Тендери 18% - це третій пріоритет, який також має високу вагу в загальній стратегії. Така частка свідчить про те, що компанія повинна активно використовувати державні та корпоративні закупівлі як канал росту. Для «Стіл Лайн» тендерний сегмент є особливо важливим через поєднання сертифікованої продукції, технічної документації та можливості пропонувати рішення для об'єктів, де безпека є обов'язковою вимогою. Якщо правильно підготувати пакет матеріалів, то саме тендери можуть стати каналом масштабування без необхідності вести жорстку боротьбу за роздрібного покупця.

CRM - 15% посідає четверте місце в структурі пріоритетів. Це означає, що компанія вже має або повинна мати системний підхід до роботи з клієнтами, але поки цей напрям не є головним акцентом. Для B2B-компанії CRM критично важлива, оскільки дозволяє відстежувати історію взаємодії, керувати етапами продажу, не втрачати потенційних клієнтів і формувати повторні замовлення. Якщо digital залучає трафік, а тендери приводять великі контракти, то CRM забезпечує якісне завершення цих контактів і підвищує конверсію. Отже, 15% - це помірно високий пріоритет, який має підтримувати загальну стратегію продажів.

Контент - 8% є допоміжним, але все ж важливим напрямом. Хоча його частка менша за попередні, контент-маркетинг відіграє ключову роль у формуванні довіри та поясненні цінності продукту. Для технічного бренду якісний контент допомагає донести переваги сертифікованої продукції,

пояснити особливості класів ЕІ, показати різницю між рішеннями та підвищити експертність компанії в очах клієнта. Відносно невелика частка 8% означає, що контент не є самостійною стратегічною опорою, але без нього інші напрями працюватимуть слабше.

Найменшу частку отримав сервіс - 7%. Це не означає, що сервіс малозначущий, навпаки, він є важливим елементом загального клієнтського досвіду. Проте в цій моделі він вже виступає як завершальний підтримувальний чинник, який підсилює інші стратегічні інструменти. Якісний сервіс формує лояльність, позитивні відгуки та повторні продажі, але сам по собі він рідко стає головним джерелом ринкового зростання. Саме тому його частка найменша, хоча для довгострокового утримання клієнтів він є дуже важливим.

Якщо подивитися на структуру в цілому, то видно, що digital + лабораторія = 52% усієї стратегії. Це означає, що понад половина пріоритетів зосереджена на двох напрямках, які найшвидше впливають на видимість і довіру. Далі йдуть тендери + CRM = 33%, тобто майже третина стратегії спрямована на системне залучення та обробку клієнтів. Решта 15% припадає на контент і сервіс, які формують підсилення бренду, але не є основним джерелом росту. Така структура виглядає дуже логічною для компанії, що працює в B2B-ніші й продає технічно складний продукт.

Цифровий напрям у 28% є найбільшим тому, що саме через нього формується нова впізнаваність бренду. Лабораторія в 24% показує, що компанія має перекладати свою технічну силу в маркетингову аргументацію. Тендери в 18% і CRM у 15% відображають необхідність системного продажу, а не випадкових звернень. У сукупності це говорить про те, що стратегія має бути не іміджевою, а результативною, доказовою та клієнтоорієнтованою.

Отже, графік свідчить, що для ТОВ «Стіл Лайн» у 2026 році найбільш доцільним є курс на цифрову трансформацію, посилення доказової експертності та структуровану роботу з клієнтами. Найбільші інвестиції

мають бути спрямовані в digital і лабораторію, оскільки саме ці напрями забезпечують найбільший ефект для впізнаваності бренду та конкурентної позиції. Тендери й CRM слід розглядати як канали монетизації цієї впізнаваності, а контент і сервіс — як інструменти, що роблять бренд більш переконливим і лояльним для клієнта.

Якщо узагальнити, то стратегія компанії будується навколо формули: «видимість + довіра + системність = зростання». Саме така комбінація дозволить ТОВ «Стіл Лайн» не просто зберегти ринкові позиції, а поступово підвищувати впізнаваність, посилювати лояльність і розширювати присутність на ринку сертифікованих B2B-рішень.

Отже, стратегія позиціонування ТОВ «СТІЛ ЛАЙН» повинна базуватися на USP, що підкреслює надійність дверей для промисловості. Такий підхід дає змогу чітко диференціювати бренд, посилити довіру з боку B2B-клієнтів і сформувати стійку конкурентну перевагу. Для ефективності позиціонування необхідно, щоб USP була підтверджена технічними доказами, сервісом і послідовною комунікацією в усіх каналах.

Перевага цього підходу полягає в тому, що він переводить компанію з площини «одного з багатьох постачальників» у площину «спеціаліста з надійних промислових рішень». Це підвищує довіру, оскільки клієнт бачить не просто продавця, а експерта з конкретної категорії потреб. Для промислового сегмента така експертність часто важливіша за агресивну цінову пропозицію.

Щоб позиціонування спрацювало, його потрібно послідовно транслювати через усі маркетингові канали. На сайті слід зробити акцент на технічних характеристиках, кейсах, гарантіях, сертифікатах і відгуках. У комерційних матеріалах треба підкреслювати економічний ефект надійності: менше простоїв, нижчі витрати на сервіс, довший строк експлуатації.

У digital-комунікаціях доцільно використовувати контент, який пояснює, чому надійність є критичною саме для промислових дверей. Це можуть бути матеріали про навантаження, зношування, безпеку, терміни

експлуатації та типові помилки вибору. Такий контент одночасно виконує освітню й продажну функцію.

Таблиця 3.1.

Ключові елементи комунікаційного позиціонування

ТОВ «Стіл Лайн»

Елемент	Зміст
Базова ідея	Надійність дверей для промисловості
Основна перевага	Безпека, довговічність, стабільна робота
Цільова аудиторія	Виробництва, склади, логістика, девелопери
Головний аргумент	Зменшення ризику простоїв і витрат
Формат комунікації	Технічні характеристики, кейси, гарантія, сертифікація
Очікуваний ефект	Вища довіра, сильніше брендове позиціонування, зростання заявок

Джерело: сформовано автором на основі аналізу [29-33]

Позиціонування через надійність працює не лише на рівні іміджу, а й на рівні продажів. Коли клієнт бачить чітку спеціалізацію, він швидше співвідносить бренд із конкретною потребою. Це скорочує шлях від першого контакту до запиту комерційної пропозиції. У B2B-сегменті, де рішення приймаються довше, така ясність зменшує невизначеність і підвищує ймовірність вибору саме цього постачальника.

Крім того, сильне позиціонування допомагає і в довгостроковій перспективі. Бренд, який асоціюється з надійністю, має вищий шанс отримати повторні замовлення, рекомендації та позитивний ефект від сарафанного маркетингу. Це особливо важливо для промислового ринку, де репутація часто має не менше значення, ніж технічні параметри продукту.

Отже, стратегія позиціонування ТОВ «СТІЛ ЛАЙН» повинна базуватися на USP, що підкреслює надійність дверей для промисловості. Такий підхід дає змогу чітко диференціювати бренд, посилити довіру з боку B2B-клієнтів і сформувати стійку конкурентну перевагу. Для ефективності

позиціонування необхідно, щоб USP була підтверджена технічними доказами, сервісом і послідовною комунікацією в усі

Таблиця 3.2.

Елементи формування брендової пропозиції ТОВ «Стіл Лайн»

Блок	Зміст
Сутність позиціонування	Пояснити, чому для промислових дверей ключова надійність
USP	Сформувати унікальну торгову пропозицію: надійність дверей для промисловості
ЦА	Будівельні компанії, склади, виробництва, логістичні центри
Комунікації	Технічні характеристики, кейси, гарантія, сертифікація
Контроль	KPI: ліди, конверсія, бренд-запити, повторні замовлення

Джерело: сформовано автором на основі аналізу [29-33]

Ця структура позиціонування є логічною, цілісною і добре адаптованою до B2B-ринку, особливо для компанії, яка працює з промисловими дверима. У ній правильно поєднані змістовний меседж, унікальна пропозиція, чітко визначена цільова аудиторія, канали комунікації та система контролю результатів. Саме така побудова дозволяє не просто заявити про бренд, а зробити його зрозумілим, переконливим і вимірюваним.

Сутність позиціонування сформульована правильно, бо для промислових дверей головною цінністю дійсно є не емоційний образ, а надійність. Для такого товару споживач оцінює не стільки зовнішній вигляд, скільки здатність дверей працювати стабільно, безпечно та довго в умовах інтенсивного використання. Це дуже сильна основа для бренду, оскільки вона одразу переводить комунікацію з площини “товар як товар” у площину “рішення для безпеки та безперервності роботи”.

USP побудовано вдало, адже унікальна торгова пропозиція “надійність дверей для промисловості” є простою, зрозумілою й релевантною для

клієнта. У B2B-сегменті USP не повинна бути надто складною — вона має швидко пояснювати, чому саме цей виробник кращий за інших. У даному випадку акцент на надійності дозволяє відмежуватися від конкурентів, які можуть конкурувати за ціною, але не завжди за якістю, гарантією чи доказовою базою.

Цільова аудиторія визначена коректно: будівельні компанії, склади, виробництва, логістичні центри — це саме ті сегменти, де промислові двері мають найбільшу прикладну цінність. У цих клієнтів є конкретна потреба в безпеці, довговічності, відповідності нормам і швидкому монтажі. Це означає, що бренд говорить не “для всіх”, а саме для тих, хто ухвалює раціональні рішення і цінує стабільність, технічну підтримку та мінімізацію ризиків.

Комунікації також сформульовані дуже професійно. Технічні характеристики, кейси, гарантія і сертифікація — це саме той набір аргументів, який потрібен у промисловому сегменті. Технічні параметри доводять функціональність, кейси показують практичне застосування, гарантія знижує ризик для покупця, а сертифікація формує довіру та підтверджує відповідність стандартам. Така комунікація працює набагато сильніше, ніж загальні рекламні фрази, бо вона спирається на факти.

Контроль через KPI є дуже важливим і показує, що позиціонування не обмежується словами, а має вимірюватися результатом. Ліди, конверсія, бренд-запити та повторні замовлення — це правильні індикатори ефективності. Якщо зростає кількість звернень, покращується конверсія, збільшується кількість брендovаних пошукових запитів і зростає частка повторних замовлень, це означає, що позиціонування працює. Якщо ж ці показники не змінюються, значить, треба коригувати або саму пропозицію, або канали комунікації.

Загалом ця модель позиціонування є сильною, практичною і відповідною до специфіки промислового B2B-ринку. Її головна перевага полягає в тому, що вона будується навколо реальної цінності для клієнта —

надійності, безпеки та зниження ризиків. Такий підхід дозволяє компанії не просто продавати двері, а пропонувати ринку функціональне й довірче рішення.

Для ТОВ «Стіл Лайн» ця схема може стати основою довгострокового брендингу, оскільки вона поєднує технічну компетентність із чітким комерційним меседжем. У результаті компанія отримує не лише кращу видимість на ринку, а й сильніше позиціонування, яке легко комунікувати, вимірювати й масштабувати.

ВИСНОВКИ

У ході виконання роботи було доведено, що маркетингова стратегія компанії є ключовим фактором формування її ринкових позицій та впізнаваності бренду, особливо в умовах високої конкуренції та B2B-ринку. Для ТОВ «Стіл Лайн» стратегічно важливим є не масове емоційне просування, а побудова комунікації навколо технічної надійності, сертифікації, безпеки та сервісу. Саме ці характеристики формують довіру клієнта і визначають ймовірність потрапляння компанії до шортлиста постачальників.

Аналіз зовнішнього середовища показав, що найбільш значущими для компанії є політичні та соціальні фактори, оскільки вони безпосередньо впливають на доступ до тендерів, вимоги до сертифікації та запит ринку на безпеку. Економічні та технологічні фактори також мають суттєве значення, але вони виконують переважно підтримувальну функцію: регулюють собівартість, швидкість адаптації до ринку та рівень цифрової присутності. Це означає, що маркетингова стратегія має спиратися на відповідність нормам, доказову якість і цифрову видимість бренду.

SWOT-аналіз засвідчив, що головними внутрішніми перевагами ТОВ «Стіл Лайн» є наявність лабораторії, повного циклу сервісу та технічної експертизи. Водночас слабкими сторонами залишаються недостатньо розвинений digital і слабка брендовість у порівнянні з більш відомими конкурентами. Це означає, що компанія має значний потенціал, але поки що не повністю перетворює свої сильні сторони на ринкову впізнаваність.

BCG-аналіз показав, що портфель компанії містить продукти з різним рівнем привабливості: протипожежні Real Doors можна віднести до «дійних корів», вибухостійкі Plat — до «зірок», герметичні двері — до «знаків питання», а стандартні металодвері — до «собак». Це свідчить про необхідність диференційованої стратегії: прибуткові й зрілі продукти слід

підтримувати, перспективні — активно інвестувати, а слабкі — або модернізувати, або поступово виводити з фокусу.

STP- та сегментаційний аналіз довів, що найбільш перспективними сегментами для компанії є великі підприємства, промислові об'єкти, логістичні центри та будівельні компанії в ключових регіонах. Саме ці сегменти найбільше цінують не тільки ціну, а й сертифікацію, довговічність і зниження ризиків. Таким чином, цільова аудиторія компанії має бути вузько окресленою й максимально орієнтованою на B2B-клієнта.

Оцінка впізнаваності бренду за узагальненим Brand Awareness Index показала значення 47.25 зі 100, що відповідає середньому рівню впізнаваності. Це означає, що бренд уже має певну присутність у свідомості аудиторії, але ще не досяг домінуючої позиції. З аналізу метрик випливає, що найкраще працюють direct traffic і non-branded traffic, тоді як mentions і CTR залишаються нижчими, що свідчить про необхідність посилення digital-комунікацій, SEO та контентного просування.

7P-аналіз показав, що компанія має сильний продукт, прийнятну цінову модель, хорошу логістику та сильну команду, але слабшим елементом залишається promotion. Отже, саме комунікаційний блок потребує першочергового підсилення. Компанія вже має основу для розвитку, але без цілеспрямованого просування ця основа не перетворюється на максимально сильну конкурентну перевагу.

Побудована модель позиціонування довела, що для промислових дверей ключовими є не емоційні, а функціональні цінності: надійність, безпека, довговічність і стабільна робота. Це дозволяє сформувати чітку унікальну торгову пропозицію та комунікувати її через технічні характеристики, кейси, гарантію і сертифікацію. Контроль за ефективністю такого позиціонування має здійснюватися через KPI: ліди, конверсію, бренд-запити та повторні замовлення.

Загалом робота доводить, що ТОВ «Стіл Лайн» має реальні передумови для посилення своїх ринкових позицій, але потребує системної перебудови

маркетингової комунікації. Найбільш перспективним є перехід від простої присутності на ринку до активного брендингу на основі технічної доказовості, експертності та цифрової видимості. Саме це дозволить компанії підвищити впізнаваність, зміцнити довіру та збільшити частку цільових звернень. В ході написання роботи було надано рекомендації які увійшли до 3 розділу роботи.

А саме, посилити digital-напрямок. Компанії доцільно модернізувати сайт, підвищити його SEO-потенціал, створити окремі посадкові сторінки під ключові продукти та запустити системну контекстну й таргетовану рекламу. Це особливо важливо, оскільки digital отримав найбільший пріоритет у стратегії - 28%.

Використовувати лабораторію як ядро позиціонування. Власну лабораторію слід перетворити на головний доказ якості: публікувати результати тестувань, сертифікаційні матеріали, відео випробувань і пояснення технічних переваг. Це відповідає частці 24% у стратегії та є ключем до довіри в B2B-сегменті.

Активізувати тендерний напрям. Потрібно створити стандартизований пакет тендерної документації, комерційні пропозиції, презентації та технічні описи продукції. Оскільки тендери мають 18% пріоритету, це може стати одним із головних каналів масштабування продажів.

Запровадити CRM-систему. CRM допоможе фіксувати ліди, керувати етапами продажів, контролювати повторні контакти та підвищувати конверсію. Це особливо корисно, враховуючи 15% пріоритету цього напрямку та складність B2B-циклу продажу.

Посилити контент-маркетинг. Доцільно створити серію експертних матеріалів про технічні характеристики, сертифікацію, безпеку, переваги продуктів і кейси реалізації. Хоча контент має лише 8%, він є важливим інструментом формування довіри та SEO-зростання.

Підвищити роль сервісу в комунікації. Сервіс варто не лише надавати, а й активно комунікувати як конкурентну перевагу: повний цикл супроводу,

монтаж, гарантійне обслуговування, технічна підтримка. Це допоможе зміцнити лояльність і збільшити повторні замовлення.

Сфокусуватися на ключових сегментах. Основну увагу слід приділяти великим заводам, логістичним центрам, складам, будівельним компаніям та девелоперам. Для них треба формувати окремі комунікаційні меседжі, які акцентують на зменшенні ризиків, безпеці та відповідності стандартам.

Регулярно вимірювати бренд-метрики. Потрібно щоквартально відстежувати direct traffic, branded traffic, mentions, CTR, Brand Recall і Top-of-Mind. Це дозволить бачити, чи зростає впізнаваність бренду та чи працюють інвестиції в комунікацію.

Модернізувати бренд-ідентичність. Слід уніфікувати візуальний стиль усіх матеріалів, посилити професійність бренду в онлайн- і офлайн-каналах, а також зробити акцент на технологічності та надійності. Це допоможе краще закріпити асоціацію бренду з безпекою та експертністю.

Розвивати партнерські та виставкові канали. Компанії варто активніше брати участь у профільних заходах, виставках, галузевих конференціях і професійних партнерствах. Це підвищить не лише впізнаваність, а й довіру у професійному середовищі.

У підсумку, реалізація запропонованих маркетингових заходів дасть змогу ТОВ «Стіл Лайн» зміцнити свої ринкові позиції, підвищити впізнаваність бренду та забезпечити стійке зростання конкурентоспроможності в B2B-сегменті.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 16th ed. Harlow: Pearson, 2022.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken: Wiley, 2021.
3. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 5th ed. Harlow: Pearson, 2020.
4. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York: Free Press, 2019.
5. Ries A., Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind. 20th Anniversary ed. New York: McGraw-Hill, 2001.
6. Черчилль Г. А., Браун Т. Дж. Маркетингові дослідження. Київ: Знання, 2019.
7. Балабанова Л. В., Холод В. В. Маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Київ: Лібра, 2019.
9. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг. Київ: ХНЕУ, 2021.
10. Примак Т. О. Маркетингові комунікації. Київ: Ельга, 2020.
11. Дойль П. Маркетинг, орієнтований на вартість. Київ: Основи, 2019.
12. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова стратегія підприємства. Одеса: Астропринт, 2020.
13. Шевченко О. В. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. Харків: ХНЕУ, 2022.
14. Левицький В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Львів: Новий Світ-2000, 2021.
15. Українська асоціація маркетингу. Маркетинг в Україні: аналітичні матеріали та дослідження. 2024–2025.
16. Державна служба статистики України. Статистична інформація щодо діяльності підприємств та споживчого ринку. 2024–2025.

- 17.Інфраструктура ринку: електронний науково-практичний журнал. Маркетинг, брендинг, цифрові комунікації. 2024–2025.
- 18.Журнал Вісник Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана. 2024–2025.
- 19.Journal of Brand Management. London: Palgrave Macmillan, 2024–2025.
- 20.Journal of Marketing. Chicago: American Marketing Association, 2024–2025.
- 21.Marketing Science. Maryland: INFORMS, 2024–2025.
- 22.Harvard Business Review. Boston: Harvard Business Publishing, 2024–2025.
- 23.Deloitte. Global Marketing Trends 2025. 2025.
- 24.McKinsey & Company. The State of Marketing 2024. 2024.
- 25.NielsenIQ. Consumer and Brand Trends Report. 2024.
- 26.Statista. Brand awareness and digital marketing reports. 2024–2025.
- 27.HubSpot. State of Marketing Report 2025. 2025.
- 28.Google. Think with Google: Consumer Insights and Brand Search Trends. 2024–2025.
- 29.Сталева лінія. Офіційний сайт компанії. URL: <https://steelline.com.ua> (дата звернення: 07.05.2026).
- 30.ТОВ «СТІЛ ЛАЙН». URL: <https://www.ukraine.com.ua/egrpou/37515032/> (дата звернення: 07.05.2026).
- 31.СТИЛ-ЛАЙН, ТОВ. URL: <https://www.ua-region.com.ua/37552540> (дата звернення: 07.05.2026).
- 32.ТОВ «СТІЛ ЛАЙН ЮА». URL: <https://opendatabot.ua/c/45219298> (дата звернення: 07.05.2026).
- 33.СТІЛ ЛАЙН ЮА, ТОВ. URL: <https://www.ua-region.com.ua/45219298> (дата звернення: 07.05.2026).



«Маркетингова стратегія компанії та підвищення впізнаваності бренду»

Дмитро Смаляний



Сутність маркетингової стратегії підприємства



Маркетингова стратегія — це системний план довгострокових дій, спрямований на досягнення конкурентних переваг через ефективне позиціонування продуктів на ринку та максимальне задоволення потреб цільової аудиторії. Вона базується на аналізі зовнішнього (PESTLE) та внутрішнього (SWOT) середовища, включає вибір пріоритетних сегментів та оптимізацію маркетингового комплексу 7P: product, price, place, promotion, people, process, physical evidence.

Ключовий факт

Компанії з чіткою маркетинговою стратегією досягають на **20–30% вищого ROI** від кампаній порівняно з тими, що діють реактивно.

Для ТОВ «Стіл Лайн»

У B2B-секторі стратегія акцентує на побудові довіри через сертифікації, B2B-партнерства та цифрову трансформацію каналів збуту — особливо актуально в умовах зростання вимог до безпеки промислових об'єктів в Україні.

Модель STP, Матриця Ансоффа та BCG



Модель STP: сегментація — поділ аудиторії за демографічними, географічними, поведінковими та психографічними критеріями; таргетинг — вибір 1–3 привабливих сегментів; позиціонування — унікальне сприйняття бренду через USP: «надійні захисні двері з гарантією 10 років для критичної інфраструктури».

Таблиця 1.1 — Критерії сегментації для ТОВ «Стіл Лайн».

Критерій	Приклади сегментів	Потенціал
Демографічний	Великі заводи (>500 працівників)	40%
Географічний	Київська, Харківська обл.	30%
Поведінковий	Щорічні закупівлі >10 одиниць	20%
Психографічний	Фокус на безпеку (сертифікати ДСТУ)	10%

Матриця Ансоффа

Чотири напрямки зростання за ризиком: ринкове проникнення (існуючі продукти/ринки), розвиток ринку (нові ринки для існуючих продуктів — **пріоритет для «Стіл Лайн»**: експорт до ЄС), розвиток продукту (нові продукти для існуючих ринків — **двері з IoT**), диверсифікація (найвищий ризик).

Матриця BCG

Аналіз портфеля за темпами зростання ринку та часткою ринку: «Зірки» — вибухостійкі Plat (інвестувати), «Дійні корови» — протипожежні Real Doors (донори cash flow), «Труднощі» — герметичні (розвивати), «Собаки» — стандартні металодвері (скоротити).

Впізнаваність бренду: поняття та рівні

Впізнаваність бренду — здатність споживача розпізнати або пригадати бренд у межах товарної категорії. Вона є складовою брендової цінності, що формує передумови для довіри, лояльності та зниження чутливості до ціни. Для B2B-ринку бренд є індикатором надійності, технічної компетентності та здатності забезпечити якість і безпеку.



Завдання маркетингової стратегії — переводити аудиторію з нижчих рівнів піраміди на вищі через послідовне позиціонування, контентну домінанту та системну присутність у каналах взаємодії.

Модель **AIDA** та інструменти підвищення впізнаваності для



Модель **AIDA** описує чотири етапи реакції аудиторії: **Attention** (увага — реклама, SEO, виставки), **Interest** (інтерес — контент, кейси, відео), **Desire** (бажання — відгуки, сертифікати, гарантії), **Action** (дія — запит КП, укладення договору). Кожен етап тісно пов'язаний з попереднім: неможливо отримати дію без сформованої уваги та зацікавлення.

SEO–просування

Стійкий органічний трафік у момент пошуку. Потребує часу, але дає довгостроковий ефект.

SMM та контент

Регулярний контакт з аудиторією, підтримка візуальної ідентичності бренду.

PR та медіа

Публікації у зовнішніх авторитетних майданчиках підвищують довіру до бренду.

Виставки та події

Прямий контакт із ринком. Висока довіра у B2B, але висока вартість участі.

КРІ оцінки ефективності бренду

Для аналізу впізнаваності та сили бренду застосовують три ключові метрики, що формують цілісну систему оцінювання брендової сили.

Brand Recall

Спонтанне згадування бренду без підказки. Вимірюється через опитування. Високий Recall означає, що бренд входить у shortlist клієнта.

Top-of-Mind

Перший бренд, який згадують у категорії. Найсильніший індикатор брендової позиції — демонструє домінування в пам'яті аудиторії.

Net Promoter Score (NPS)

Готовність рекомендувати бренд (шкала 0–10). Формула: $\%Promoters - \%Detractors$. Відображає лояльність та репутаційну силу.

Інтерпретація NPS

Категорія	Оцінка	Значення
Promoters	9–10	Лояльні, готові рекомендувати
Passives	7–8	Задоволені, але не захоплені
Detractors	0–6	Невдоволені, можуть шкодити репутації

Для ТОВ «Стіл Лайн»

У B2B-середовищі ефективний бренд формується через досвід, експертність і стабільність виконання зобов'язань. Поєднання Recall, Top-of-Mind та NPS дає комплексне уявлення про репутацію компанії.



ТОВ «Стіл Лайн»: загальна характеристика

Про компанію

Українське підприємство (ЄДРПОУ 37515032), засноване у 2011 р. у Києві. Спеціалізується на виробництві, постачанні та монтажі систем протипожежного захисту. Працює понад 15 років, виконала 1000+ проєктів. Штат ~20–30 осіб, оборот ~10–20 млн грн/рік. Має власну випробувальну лабораторію (ДСТУ EN 16034:2012).

Місія

«Забезпечувати безпеку об'єктів через надійні протипожежні рішення з українським виробництвом». Локалізація 90% комплектуючих, кастомізація до розмірів 3×4 м, понад 50 виграних тендерів Prozorro.

Структура ринку B2B

- Адміністративні будівлі — 65%
- Промислові об'єкти — 20%
- Склади / ТЦ — 10%
- Медичні заклади — 5%

Сертифікація

Вогнестійкість EI30/EI60/EI90/EI120, протидимність Dh, акустична ізоляція до 40 дБ. Гарантія 5 років.

15+

Років на ринку

50+

Тендерів Prozorro



1000+

Реалізованих проєктів

5

Років гарантії

Асортимент продукції та аналіз конкурентного середовища

Ключова торгова марка — Real Doors

Тип	Характеристики	Ціна
Розпашні одностулкові	EI30/60/90, сталь 1.5 мм	20 тис. грн
Двостулкові	EI60/90, з доводчиком	35 тис. грн
Зі склінням	EI30/60, вогло 10 мм	28 тис. грн
Вибухостійкі Plat	E30/60, герметичні	45 тис. грн

Фарбування RAL (200+ кольорів), виробництво 7–14 днів. Ринок України: ~2,5 млрд грн (2025), зростання +10% р/р.

Порівняння з конкурентами

Показник	Стіл Лайн	Hörmann	Alutech	Локальні
Ціна	Середня	Висока	Середня	Низька
Сертифікація	UA + власна лаб.	Міжнародна	UA	Частково
Сервіс	Повний цикл	Обмежений	Середній	Локальний
Digital	Слабкий	Розвинений	Середній	Слабкий

- ❗ Частка «Стіл Лайн» на ринку EI-дверей — 1–2%. Сильні позиції у Києві/Центрі. Потребує маркетингових інвестицій для росту впізнаваності.

PEST-аналіз, 5 сил Портера та SWOT-матриця для



PEST-аналіз

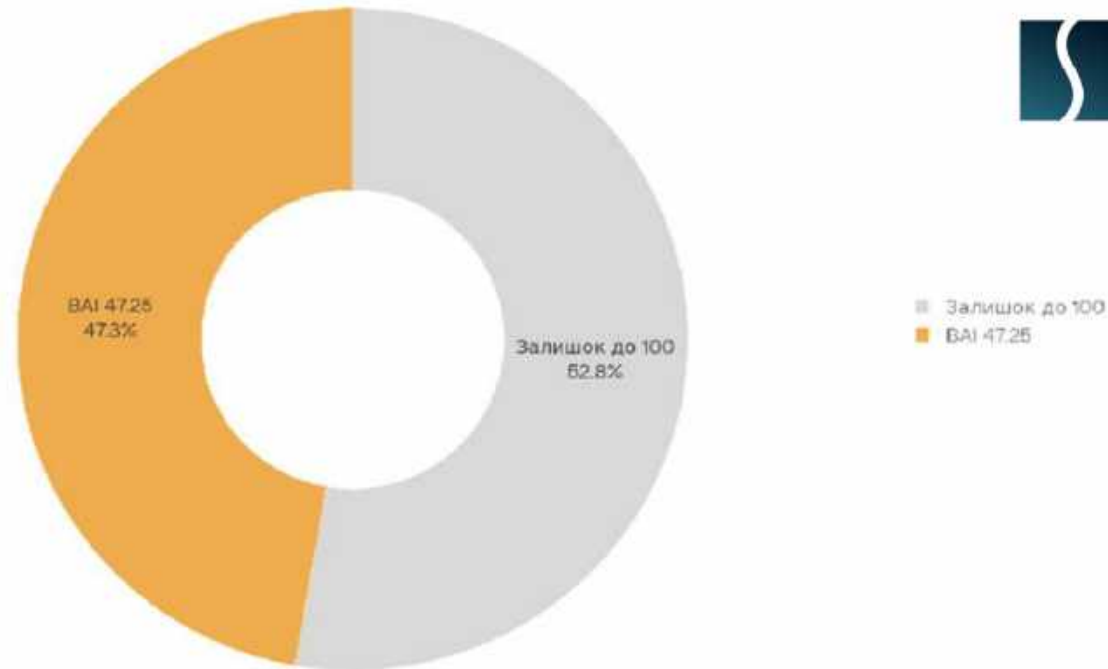
Фактор	Можливості	Загрози
Political	Тендери Prozorro, норми ЕІ	Зміни ДСТУ
Economic	Ринок +10%, субсидії	Інфляція сталі
Social	Попит на безпеку	Вимоги до естетики
Technological	IoT / лабораторія	Digital-відставання

5 сил Портера

- Конкуренція (7/10): 20+ гравців — диференціація через лабораторію
- Нові входи (4/10): бар'єри: сертифікати, лабораторія
- Постачальники (5/10): UA-локалізація 80%
- Покупці (8/10): B2B-тендери, чутливі до ціни
- Замінники (6/10): пластик — слабка вогнестійкість

SWOT-матриця ТОВ «Стіл Лайн»





Кругова діаграма показує, що поточний рівень впізнаваності бренду ТОВ «Стіл Лайн» є помірним і перебуває в серединній зоні розвитку, оскільки показник BAI становить 47.25%. Це означає, що бренд уже має певну присутність на ринку й у цифровому середовищі, але ще не досяг рівня, за якого його можна було б назвати стабільно впізнаваним або домінантним у своїй категорії.

Показник 47.25% розташований нижче середини шкали 0–100, але вже досить близько до порогу високої впізнаваності. У практичному сенсі це свідчить про те, що бренд знайомий частині цільової аудиторії, проте ще не став “першим вибором у пам’яті” більшості потенційних клієнтів.

Стратегія позиціонування: USP «Надійність для промисловості»



Стратегія позиціонування ТОВ «СТІЛ ЛАЙН» будується навколо чіткого USP: **«Двері, що забезпечують надійність, безпеку та стабільність роботи промислового об'єкта»**. Така формула поєднує технічну характеристику з бізнес-результатом для клієнта: менше простоїв, нижчі витрати на сервіс, довший строк експлуатації.

Цільова аудиторія

Виробничі цехи, склади, логістичні комплекси, ТРЦ, агропромислові об'єкти, будівельні компанії та девелопери. У B2B рішення приймає група: технічний спеціаліст, керівник проекту, закупівельник.

Формат комунікації

Технічні характеристики, кейси реалізованих проєктів, гарантії, сертифікати, відгуки клієнтів. Акцент на економічному ефекті надійності у комерційних матеріалах.

Контрольні KPI (2026)

Кількість лідів, конверсія у договори, частка бренд-запитів, рівень повторних замовлень, зростання впізнаваності (Recall, Top-of-Mind, NPS).

✔ **Висновок:** Позиціонування через надійність переводить компанію з площини «одного з багатьох постачальників» у площину «спеціаліста з надійних промислових рішень» — що підвищує довіру B2B-клієнтів і формує стійку конкурентну перевагу.



**Противопожешні двері — це не просто
конструкція, а захист життя, безпеки та
майбутнього.**



Дякую за увагу!