

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д. е. н., професор Саєнсус М. А.

(підпис)
“ ____ ” _____ 20 ____ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 Маркетинг
за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»
на тему: «ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ
КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АПОГЕЙ»»

Виконавець:

студент ФМЕ

Опрєва Аліна Едуардівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

д. е. н., професор

(науковий ступінь, вчене звання)

Стрій Любов Олексіївна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРИ ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1 Визначення сутності маркетингових комунікацій: історичний розвиток та погляди вчених	6
1.2 Сучасний погляд на сутність інтегрованих маркетингових комунікацій	10
1.3 Тенденції розвитку маркетингових комунікацій, штучний інтелект	15
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	24
2.1. Техніко-економічна характеристика підприємства ТОВ «Апогей»	24
2.2. Аналіз зовнішнього маркетингового середовища	35
2.3. Внутрішній маркетинг і організація діяльності підприємства	43
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	51
3.1 Розробка пропозиції щодо удосконалення наявного брендингу.....	51
3.2 Оптимізація комунікацій з клієнтами за допомогою цифрових технологій.....	57
ВИСНОВОК.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71
ДОДАТКИ	75

ВСТУП

Актуальність дослідження. Враховуючи активний розвиток ринку, кожна компанія намагається на ньому закріпитись та отримати найбільшу частку. З цим активно допомагає маркетинг, а створити міцні відносини з вибагливими споживачами – комунікативна стратегія, яка чітко прописується компаніями по усьому світу. Комунікативна політика з кожним роком все більше вдосконалюється під впливом сучасних тенденцій, технологій та нового бачення споживача.

Особливо вибагливими є представники B2B сегменту, з якими доводиться створювати особливу комунікацію, вдосконалюючи продукт або пропонуючи свіжі ідеї. Вони більш вибагливі за звичайного споживача через велику раціоналізацію будь-якого рішення яке буде впливати на компанію. Саме тому комунікативна стратегія допомагає показати компанію з правильної сторони, акцентуючи увагу на найголовнішому.

Проблема стратегії деяких B2B бізнесів полягає в використанні старих методів або поляганні на якість товару, що є досить старою концепцією. Саме тому аналіз наявної стратегії та впровадження нового у маркетингову комунікативну стратегію є важливим для будь-якого B2B бізнесу. Тема дипломного дослідження є актуальною.

Мета та завдання дослідження полягає у розробці теоретичних основ, методичних положень та практичних рекомендацій щодо шляхів удосконалення маркетингової комунікативної стратегії підприємства ТОВ «Апогей».

Сформована мета обумовила виконання наступних завдань:

- проаналізувати теоретичні основи маркетингових комунікацій, погляди вчених, тенденції розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій;
- проаналізувати маркетингову діяльність підприємства: техніко-економічну характеристику підприємства, аналіз зовнішнього маркетингового середовища;
- провести аналіз конкурентів компанії ТОВ «Апогей» та виділити слабкі та сильні сторони;

- розробити шляхи вдосконалення комунікативної стратегії компанії ТОВ «Апогей».

Об’єкт дослідження – процес удосконалення маркетингової комунікативної стратегії підприємства.

Предмет дослідження – є теоретичні основи, методичні положення та практичні рекомендації щодо шляхів удосконалення маркетингової комунікативної стратегії підприємства ТОВ «Апогей».

Інформаційна база дослідження. Дослідження проводилися за допомогою наукових статей з обраної тематики, підручників, законодавчих та нормативних актів України, власних спостережень, періодичних видань, матеріалів мережі Інтернет.

Теоретичною і методологічною основою дослідження є наукові праці українських і зарубіжних вчених, у яких висвітлюється теоретичні основи маркетингових комунікацій, використання інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємствах, методи удосконалення. Також використовувались документи фінансової та економічної звітності, дослідження проводились на основі цих документів

При написанні дипломної роботи використовувались методи системного аналізу, економіко-статистичні методи дослідження, наукової абстракції, графічного представлення результатів.

Методи дослідження. При написанні дипломної роботи використовувались методи системного аналізу, економіко-статистичні методи дослідження, наукової абстракції, графічного представлення результатів.

Також були використано: спостереження, вивчення теоретичного матеріалу щодо стратегії комунікації, вивчення новітніх трендів та інновацій, дослідження конкурентів, SWOT-аналіз, STEP-аналіз, створення багатокутника конкурентоспроможності, використання портрету споживача та економічний аналіз діяльності.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості використання запропонованих рекомендацій в діяльності підприємства. Представлений звіт по виробничій практиці та відгук керівництва ТОВ «Апогей» з оцінкою відмінно.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з: вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел із 43 найменувань, 1 додатку, 10 таблиць та 3 рисунків. Обсяг тексту 80 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРИ ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Визначення сутності маркетингових комунікацій: історичний розвиток та погляди вчених

Сучасний маркетинг складно уявити без комунікаційної складової. Вона займає велику частку у будь-якій стратегії, а також потрібна усім бізнесам: як B2C, так і B2B. Якраз завдяки стрімкому розвитку комунікацій, можна побачити сьогоденний маркетинг та його активний розвиток у цьому напрямку, що впливає навіть на інновації та технології. Саме тому розуміння історичного розвитку та розбір поглядів вчених є невід'ємною складовою аналізу та побудування маркетингової комунікації з будь-яким споживачем.

Для кращого розуміння історичних подій була проаналізована стаття Далме Мулдер [1, с. 220-235], в якій чітко показаний період та етапи розвитку. Дані наведені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Ключові етапи розвитку маркетингових комунікацій

Період	Характеристика
1960-ті	Основна увага була відведена на виробництво, тому комунікаційний маркетинг не був відокремлений як окремий напрям. Компанії орієнтувались на виготовлення більшої кількості товару за короткий час. На той час в основному використовувався тільки маркетинг-мікс.
1970-ті	Цей період характеризується активною появою реклами, але виробники все ще не орієнтувались на споживача, а намагались нав'язати товари і послуги, через це комунікація була односторонньою.

Продовження таблиці 1.1

1980-ті	Виробники активно почали розуміти, що вивчення бажань клієнта та створення відповідної пропозиції є важливою частиною маркетингу. Важливу увагу почали приділяти як споживач сприймає продукт.
1990-ті	Бізнес почав активніше орієнтуватись на утриманні клієнтів, а не тільки їх залучені. Зростаюча вимогливість споживачів, поширення персоналізованих товарів і нові технології зробили очевидною потребу у двосторонній комунікації. До цього входили: персоналізовані повідомлення, прямий маркетинг та бази даних, впровадження систем лояльності та CRM-систем.
2000-ні	У ці роки виникла концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, яка включала в себе: рекламу, PR, директ-маркетинг, особистий продаж, електронну пошту, обслуговування клієнтів. Компанії почали розуміти, що кожна деталь сильно впливає на сприйняття людини.
Після 2000-х	Комунікаційний маркетинг вже був відокремленою складовою. Компанії активно почали створювати продумані образи для клієнтів, працівників, партнерів, інвесторів. Величезну роль відіграють цифрові технології: аналітика поведінки споживача, інтерактивні канали зв'язку, персоналізовані повідомлення. Водночас зростає важливість внутрішньої комунікації – адже кожен працівник є носієм бренду.

Джерело: складено автором за матеріалами [1, с. 220-235]

У підсумку, можна побачити, що маркетингові комунікації пройшли достатньо великий шлях, щоб отримати той вид який є на зараз. Розбір історії показав, що більшість компаній відмовилась від акцентування уваги на товарі ще у 1970-ті. Це підтверджує ідею того, що без комунікації важко впоратись та просувати товар або послугу, усюди важливе активне спілкування з клієнтами, працівниками, партнерами та інвесторами. Враховуючи ж тенденції на зараз, комунікація у підприємства

повинна активно і постійно розвиватись, інакше це призведе до втрати певної частки ринку або можливостей.

Науковці: Шульга, Терещенко та Боровик [2, с. 4] – зазначають, що маркетингова комунікація являє собою певну кількість засобів та різноманітних каналів передачі, які допомагають підприємствам надавати інформацію про свої товари та послуги для обраних сегментів ринку, використовуючи такі підходи як: соціально-орієнтований та інноваційний, формування лояльної аудиторії. Автори також зазначають, що маркетингові комунікації займають велике місце у системі управління підприємством, допомагає визначити головний напрям інформаційної політики.

А дослідники Ільченко та Помазан [3, с. 2] стверджують, що важливо звертати посилену увагу на маркетингові комунікації, які можуть генерувати процес взаємодії із цільовою аудиторією відносно передачі інформації щодо якостей продукції, а також допомагають підтримувати зв'язок підприємств між собою та своїх споживачів.

Станом на зараз, через насиченість інформацією, комунікаційна політика в кожній фірмі потребує індивідуального підходу. Це зроблено для того, щоб виділити себе та залишитись у пам'яті споживачів надовго, закріпивши певний образ. Це твердження можна підкріпити думкою Каркушки [4, с. 13], в роботі автора було зазначено, що велику кількість інформації у сучасному інфопросторі, активний розвиток технологій, велику кількість різноманітних товарів, а також високу вибагливість споживачів – інструменти комунікації повинні підбиратись індивідуально, враховуючи усі особливості цільової аудиторії.

Деякі автори також формують відповідну думку про підходи до визначення та формування маркетингової комунікаційної стратегії, які дають краще розуміння важливості комунікаційної стратегії для підприємства, з такою думкою висловились: Примак, Романенко, Коломицева та Васильченко.

Таблиця 1.2

Погляди вчених на сутність маркетингової комунікаційної стратегії

Автори	Визначення
Примак	Маркетингова комунікаційна стратегія — це напрям дій підприємства із забезпечення його інформаційної присутності на ринку та формування довготривалих партнерських відносин з іншими ринковими суб'єктами в процесі створення і розподілення певних цінностей.
Романенко	До основних цілей маркетингової комунікаційної стратегії відносяться наступні: донесення відповідної інформації про підприємство, його товари чи послуги до цільової аудиторії; формування, підтвердження та підвищення позитивного іміджу підприємства; комунікаційний вплив на поведінку споживачів, що спонукає останніх до купівлі продукції підприємства або здійснення її випробування; залучення нових споживачів та перехід потенційних споживачів до існуючих.
Коломицева та Васильченко	На першому етапі проводиться так званий репутаційний аудит компанії... На другому етапі розробки маркетингової комунікаційної стратегії необхідно в узагальненому вигляді представити основні цілі, які стоять перед компанією в умовах сучасних викликів відповідно до проведеного аналізу маркетингового комунікаційного середовища. Постановка цілей і задач відбувається з точки зору трьох блоків: маркетингового, креативного та медіа блоку.

Джерело: складено автором за матеріалами: [5, с. 549], [6, с. 141], [7, с. 37-

38]

Таким чином, авторське визначення: маркетингова комунікаційна стратегія – це розробка плану та напрямку дій із забезпеченням інформаційного впливу на маркетингове середовище та формування довготривалих партнерських відносин з іншими суб'єктами ринку.

З вище зазначеного, можемо зробити висновок, що найголовніша ціль – пояснити конкурентну перевагу того чи іншого підприємства, дати зрозуміти чому воно краще, ніж інше. Але для цього потрібен чіткий вектор розвитку, який бачать директор компанії або топ-менеджер. А також як компанія хоче виглядати в очах споживачів та на яку аудиторію орієнтується. Все це аналізує маркетолог підприємства або PR-менеджер, а потім вже дає чітку відповідь з планом розвитку. Саме через це для комунікаційної стратегії важливий індивідуальний підхід.

Таким чином, компанії варто дотримуватись алгоритму в побудові комунікативної стратегії, але також додати індивідуальний підхід. Без цього стратегія може бути недовершеною і не принесе ніякої користі.

Отже, у результаті аналізу історичних передумов виникнення, розбору маркетингу комунікацій вченими та визначення його сутності, можна зробити висновок, що ефективна маркетингова комунікаційна стратегія є важливим інструментом успішної маркетингової діяльності підприємства. Вона допомагає формувати репутацію, лояльність й довготривалі зв'язки з учасниками ринку. Для досягнення своїх цілей і покращення ефективності діяльності підприємства потрібно будувати чітку маркетингову комунікативну стратегію та використовувати доречні інструменти та методи.

1.2. Сучасний погляд на сутність інтегрованих маркетингових комунікацій

Станом на зараз, комунікація у сучасному маркетингу це не тільки розробка рекламних роликів з бажанням побудувати бачення бренду або товару. Це система, яка включає в себе активний діалог з кожною ланкою підприємства та його споживачами.

Через активний розвиток і перенасичення інформаційного простору, складніше виділитись серед конкурентів та закріпити свої позиції, через швидкість життя

з'явилась і потреба в швидкому реагуванні на проблеми та тренди – це все змушує компанії переосмислювати свої комунікаційні підходи та покращувати їх.

Наприклад, у своїй статті Idea Digital [8] визначили декілька основних трендів у 2022 році в інтернет-маркетингу, половина з яких сильно пов'язана з маркетингом комунікацій. Стаття допомагає зрозуміти основні тенденції та розібрати їх з різних сторін.

Більшість рекомендацій можна використовувати як для B2C бізнесу, так і B2B, що робить рекомендації не тільки актуальними, а і більш універсальними.

Таблиця 1.3

Тренди інтернет-маркетингу

Тренд	Характеристика
Персоналізований маркетинг	Це вид комунікації з клієнтом, який дозволяє робити персоналізовані пропозиції. Це відбувається завдяки використанню та збору даних з таких джерел: CRM-системи, email-розсилки, веб-аналітики. Завдяки таким заходам компанія підвищує конверсію, а також починає дізнаватись більше про своїх споживачів. В майбутньому це допоможе побудувати не тільки міцні відносини із споживачем, а і створити міцну маркетингову стратегію
Live-відео	Прямі трансляції не тільки допомагають розповісти про товар або компанію у режимі реального часу, а і створюють із споживачем міцний зв'язок. Така комунікація формує відчуття щирості та присутності, а також 80% користувачів віддає перевагу такому типу контенту, а не текстовому. Подібна комунікація має високий рівень залученості та невеликі витрати.
Інтерактивний контент	З активним розвитком технологій з'явився і інтерактивний контент. Суть такого контенту в тому, що користувачі можуть, наприклад, спробувати продукт. Використовуючи елементи доповненої реальності, компанії показують як буде виглядати їх продукт. Такий контент вважається ефективнішим звичайного та, у більшості випадків, підвищує продажі.
Highlights Stories	Збереження певних історій з важливою інформацією (відгуки, доставка, ціна, наявність тощо) полегшують пошук та заощаджують час клієнта, що викликає позитивні емоції та активну взаємодію з брендом.

Продовження таблиці 1.3

Чат-боти	Впровадження чат-ботів є не просто трендом, а і необхідністю. Такі боти будуть зручні не тільки для споживачів, а і для компаній-партнерів та співробітників, які зможуть швидко і зручно знайти або запитати усю потрібну інформацію. Чат-бот не тільки допомагає дати відповідь одразу, що також важливо у сучасному комунікаційному маркетингу, а і допомагає збирати інформацію.
Експертний контент	Корисний та перевірений контент допоможуть сформувати довіру до бренду, а також підвищить його статус і підкреслює компетентність, що гарно впливає на рішення клієнта. Але, варто зауважити, що до вибору експерта потрібно підходити відповідально і перевіряти його репутацію.
Інфлюєнсери та мікроблогери	Вплив блогерів на аудиторію у соціальних мережах досі високий, тож співпраця, зазвичай, є продуктивною. Особливим трендом виступають мікроінфлюєнсери, які набирають популярність через високу лояльність з боку споживачів. Звісно аудиторія у таких блогерів невелика, але вона дуже активна.

Джерело: складено автором за матеріалами [8]

Можна побачити, що тренди у маркетингу комунікацій демонструють фокус на персоналізацію, інтерактивність, діалог з аудиторією.

Комунікація з кожним роком стає все більш багатоканальною, інтерактивною та емоційною. Кожна тенденція допомагає будувати міцні зв'язки з споживачем, посилюючи їх лояльність, що на зараз є важливішим ніж просто продати продукт.

Маркетингові комунікації також активно використовуються в сучасному менеджменті, наприклад, Пацалюк [9, с. 294-295] зазначається, що завдяки впровадженню сучасних технологій та методів у підприємство, допоможе не тільки маркетинговому підрозділу, а і підприємству загалом. Ефективність управління підприємством зростає, а також покращує управлінські рішення. У довготривалій перспективі це повпливає не тільки на підвищення якості послуг та товарів споживачам, а і оптимізує процеси на підприємстві, що допоможе зберегти ресурси. Пацалюк також зазначає, що для успішного зацікавлення споживачів, варто бути мінімум на їх рівні, а ще краще – на пару кроків попереду від них.

У своїй роботі Зоріна [10, с. 286-287] розкриває сутність інтегрованих маркетингових комунікацій, яка набуває актуальності. Інтегровані маркетингові комунікації передбачають під собою чітку координацію всіх елементів комунікаційної політики. Усі зусилля концентруються на формуванні цілісного образу бренду та більш ефективного просування товарів і послуг.

Подібна система має і свої мінуси, такі як: опір змінам з боку персоналу, недостатнє розуміння важливості впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій, значні витрати часу менеджерів для здійснення інтегрованих маркетингових комунікацій, а також повне переосмислення наявної системи планування на підприємстві.

Серед сучасних тенденцій також виділяють ідею емоційного маркетингу, який напряду пов'язаний з комунікативною політикою підприємства. Важливо зазначити, що на зараз емоційний маркетинг не просто тренд, а деяка необхідність для будь-якої успішної компанії.

Наприклад, Пінтусов та Радченко [11, с. 43] відзначають, що емоційний маркетинг – це певний набір методів та прийомів, які спрямовані на те, щоб викликати емоційну реакцію у споживача, емоцію обирають заздалегідь, саме ту, яка найкраще пасує до комунікаційної стратегії.

Федорова [12] ж зазначає, що емоційний маркетинг – це саме тактика з просування продукту на ринок, ціль якої є встановлення емоційного зв'язку з обраною цільовою аудиторією. Виділяють такі основні емоції як: щастя, радість, подив, смуток, гнів та страх. Зазвичай, для більш успішної кампанії, зосереджуються тільки на одній емоції і активно її використовують. Автор також зазначає, що емоції є досить потужною силою, яка має стійкий зв'язок з пам'яттю, через що реклама та досвід користування продуктом залишаються у підсвідомості надовго. Основою цього напрямку у маркетингу є дослідження у галузі поведінкової та нейропсихології.

Такі дослідники як Шевченко та Орловська [13, с. 30] зазначають, що емоційний маркетинг є одним із ключових інструментів сучасного бізнесу, він допомагає

формувати довготривалі зв'язки, а також допомагають розповсюдженню. Наприклад, емоційно залучені споживачі на 52% частіше рекомендують бренд іншим, а на 33% більше повторюють купівлю. Важливо зазначити, що гарний емоційний маркетинг потребує чітко сформованої комунікаційної стратегії, а використання історій, персоналізація взаємодії, залучення сенсорного маркетингу та створення унікального клієнтського досвіду допоможе підвищити рівень задоволеності клієнтів.

Таким чином, емоційний маркетинг має дуже важливу частку в побудуванні довіри та прив'язаності між компанією та споживачем, а іноді навіть робітником.

Стиль комунікації бренду або *tone of voice* допомагає споживачу бачити в бренді не тільки спосіб досягнення якихось благ, а і особистість. Персонажа зі своїм характером, думкою та позицією, що і допомагає побудувати більш міцні відносини.

Персоналізація дає зрозуміти, що кожний споживач важливий і що усі його інтереси були враховані, це також допомагає успішним продажам. Наприклад, якщо компанія порадить клієнтові який постійно замовляє різні духи інший цікавий запах, то він, скоріш за всього, погодиться на цю пропозицію або зверне на неї увагу. Якщо ж запропонувати цьому клієнтові популярну щітку для волосся, то дуже сумнівно, що він її купить, навпаки, така пропозиція може роздратувати.

Більшість клієнтів також буде задоволена, якщо їх якість проблеми оперативно вирішує компанія. Наприклад, якщо клієнт не знає яке вино обрати, то дійсно зацікавлений допомогти сомельє не тільки допоможе покупці, а і створить тісний зв'язок і ймовірність повернення цього клієнта стрімко зросте.

Оповіді та загальна атмосфера також є цікавою часткою емоційного маркетингу. Більшості споживачів цікаво дізнатись чим живе компанія і як усе відбувається всередині. Не варто забувати і про приклади коли бренди розповідають цікаві історії своїх клієнтів.

Аналізуючи вищезгадані методи, можна зрозуміти, що комунікації в маркетингу активно розвиваються. Вчені пропонують різноманітні ідеї, які можна

використовувати на підприємстві і без яких буде важко побудувати сучасну, успішну компанію.

1.3. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій, штучний інтелект

Враховуючи аналіз попередніх даних, можна впевнено заявити, що на зараз звичайна наявність комунікаційної політики не є конкурентною перевагою. Сучасний ринок потребує постійного аналізу, реагування та вдосконалення, а також адаптації до нових вимог.

Це призводить до того, що підприємства повинні підходити до комунікації з споживачем комплексно, враховуючи сучасні тенденції, особистість споживача, методи спілкування з ним та через створення певних асоціацій. Усі комунікаційні заходи повинні не просто нагадувати про товар або послугу, вони повинні створювати чітке враження та підвищувати лояльність.

Перший крок варто починати з побудови портрета клієнта. У статті від OLX [14] зазначається, що справжня взаємодія зі споживачем починається з розуміння їх потреб, бажань та поведінки. Через це виникла потреба у створенні портрета клієнта, який не просто допомагає адаптувати продукт або послугу до потреб ринку, а і створює певну базу для розробки маркетингової стратегії.

Як зазначає автор статі, портрет клієнта являє собою його докладну характеристику, яка включає в себе: глибокий аналіз особливостей, демографічний аналіз, психологічний та поведінковий. Завдяки цьому компанії розуміють своїх споживачів, що допомагає побудувати правильну комунікацію, яка принесе покращення для компанії.

Якщо ж не скласти портрет, є велика ймовірність створення не коректної комунікативної політики, яка, в кращому випадку, буде просто витратою ресурсів без певних досягнень.

Портрет клієнта допомагає визначити пріоритети компанії, створення продукту який буде користуватись попитом, а також допомагає сформулювати гарну пропозицію. У перспективі таке рішення допоможе також отримувати лояльних клієнтів, через правильну комунікацію, це також впливає на зменшення маркетингового бюджету, вибудовування довготривалих відносин, а також визначає основні канали просування продукту.

Переходячи до головної ідеї підрозділу, варто розглянути які є особливості маркетингової комунікації в сфері саме B2B, про це детально розповіла Делюкова [15, с. 194-195], зазначається що комунікація відбувається дещо складніше, ніж на B2C. Зазвичай, це виникає через те, що товар або послуга не повною мірою одразу задовольняє потребу клієнта, а також через потребу у особистих зустрічах.

B2B бізнес відрізняється тим, що клієнти звертають особливу увагу на характеристики товару, тому варто чітко сформулювати зрозумілі пропозиції покупцю, з цим гарно допоможе портрет споживача.

Через деякі особливості просування в мас-медіа та соціальних мережах можуть бути не ефективними, тому варто зосередитись на індивідуальному підході для кожного клієнта, важливо розуміти їх особливості, болі, потреби.

Для комунікації, зазвичай, використовуються такі інструменти як: email-маркетинг, активна участь у виставках галузі, розробка інформативного сайту компанії.

Такі ж науковці як Хрупович, Мазур та Сливак визначили ефективне використання штучного інтелекту у B2B. Зазначається, що до 2030 року маркетинг підприємств в які імplementовано інструменти штучного інтелекту будуть сприяти розвитку 45% світової економіки.

Автори особливо звертають увагу на такі рішення як:

1. Створення генерованого контенту. Алгоритми штучного інтелекту допомагають не тільки створювати зображення або текст, а і аналізує тон і голос клієнтів у вигляді тексту. Завдяки цьому знаходяться найбільш актуальні проблеми споживачів, а також це допомагає зрозуміти настрої клієнтів. Все це потім можна використовувати в маркетинговій стратегії підприємства;

2. Автоматизована сегментація цільового ринку. Завдяки штучному інтелекту можна визначити час коли краще виставити рекламу або якусь пропозицію. Це призводить до оптимізування виставлення реклами та збільшує коефіцієнт інвестиційних вкладень.

3. Проведення порівняльного аналізу. Завдяки здатності опрацьовувати великі масиви структурованої та неструктурованої інформації, ШІ може здійснювати моніторинг публічної активності конкурентів, виявляючи їхні слабкі й сильні сторони, відстежуючи емоційні настрої аудиторії щодо конкурентних товарів або брендів. Це дозволяє компаніям не лише оперативно реагувати на зміни в середовищі, але й формувати стратегію комунікації, що враховує реальні позиції конкурентів на ринку. [16, с. 355-357]

З метою систематизації найефективніших рішень у цій сфері, авторами було розроблено таблицю, в якій узагальнено ключові технології штучного інтелекту, що демонструють високу ефективність саме у B2B-маркетингу. Ці технології відіграють важливу роль у побудові персоналізованої комунікації, аналізі настроїв клієнтів та конкурентів, а також у підвищенні рівня адаптивності маркетингової стратегії до сучасних умов ринку.

Таблиця 1.4

Технології штучного інтелекту в маркетингу B2B

Технології	Характерні ознаки
Машинне навчання	У сфері маркетингових комунікацій машинне навчання дає змогу автоматизувати процес аналізу великих обсягів даних про клієнтів. Завдяки йому підприємство може швидше виявляти закономірності у поведінці споживачів, прогнозувати їхні потреби, а також формувати

Продовження таблиці 1.4

	більш персоналізовані пропозиції. Це особливо важливо у B2B-секторі, де очікування клієнтів часто є специфічними та нестандартними.
Обробка природної мови	Технологія дозволяє аналізувати тексти повідомлень, коментарів, відгуків і листування клієнтів на основі лінгвістичних алгоритмів. Завдяки цьому маркетологи отримують уявлення про те, як споживачі сприймають товари чи компанію. В B2B-сегменті це відкриває можливість оперативного реагування на запити, уточнення деталей або виявлення прихованих бар'єрів у комунікації.
Розпізнавання об'єктів нейронною мережею	Ця технологія дає змогу точно ідентифікувати та класифікувати об'єкти, які є значущими для комунікаційної стратегії підприємства. У контексті B2B це можуть бути партнери, клієнтські компанії, логістичні вузли, географічні регіони тощо. Її застосування дозволяє сегментувати аудиторію з високою точністю та адаптувати повідомлення до конкретних адресатів.
Вимірювання настроїв клієнтів	Технологія здійснює моніторинг емоційного фону клієнтів шляхом аналізу їх публічної активності у цифровому середовищі. Кожному висловлюванню присвоюється відповідна оцінка – позитивна, нейтральна або негативна. У B2B-середовищі це дає змогу оцінити задоволення клієнтів співпрацею, виявити ризики відтоку або, навпаки, посилити взаємодію з лояльною аудиторією.

Джерело: [16, с. 355-357]

Таким чином, можемо побачити, що у сучасному маркетингу все більше зростає інтерес до використання штучного інтелекту і вже існує різноманітна кількість шляхів як можна його використовувати.

Завдяки впровадженню штучного інтелекту, можна проаналізувати великі обсяги даних за короткий період час, а також автоматизувати деякі маркетингові процеси, такі як: генерування зображень, тексту, відповідь користувачам, збір даних, систематизування великих обсягів даних тощо – що значно підвищує якість клієнтського досвіду.

Штучний інтелект може допомогти з моделюванням стратегії взаємодії, спрогнозувати поведінку споживача, емоційного фону, а також інтересів тієї чи іншої

цільової групи. Це економить час для більш важливих задач, а також може розвантажити спеціалістів, у яких багато задач. Такий підхід допомагає краще зрозуміти і споживача, і допомогти співробітникам, що вплине на продуктивність та загальні показники.

Через ці причини штучний інтелект стає важливим елементом сучасної маркетингової комунікаційної стратегії. Його використання дозволяє: підвищити ефективність взаємодії з клієнтами, аналізувати інформацію у режимі реального часу, а також вивести планування та персоналізацію на новий рівень.

У перспективі це позитивно впливатиме на прибутковість підприємства та формування стійких партнерських зв'язків, які особливо важливі для B2B ринку, який орієнтований на гарну співпрацю.

Таким чином програма, на відміну від людей, краще запам'ятовує клієнтів, їх особистість та побажання, що дозволяє побудувати кращий діалог один з одним.

Згоденко у своїй роботі зазначає, що омніканальність стає беззаперечно обов'язковою умовою для забезпечення безперервної взаємодії з споживачем. [17]

Всупереч статі Делюкенко, вказується, що соціальні медіа просто потрібно правильно використовувати, що підтверджується статтею Хруповича, Мазура та Сливяка з показом того як можна гарно використати штучний інтелект у загальному просторі. Соціальні мережі не потрібно вести активно, але один чи два дописи раз в місяць з важливою інформацією будуть доречними, а також підвищать присутність у інфопросторі загалом.

Серед гарних прикладів інструментів для B2B підприємства виділяють декілька, які допомагають побудувати довготривалі відносини із клієнтами та партнерами.

Власний сайт компанії виконує важливу функцію, представляючи бренд в онлайн-просторі. Якісний контент, експертна думка, загальний вигляд сайту – підвищує рівень довіри споживачів, інвесторів та партнерів до компанії.

Не мало важливим є те, що сайт також допомагає бути видимим у пошукових системах, на кшталт Google. Це дозволить показати себе і загалом підвищить престиж компанії, дозволити споживачу знайти швидше правдиву та якісну інформацію, а не через сторонні джерела.

Варто зазначити, що для такого рішення рекомендується звернутись до SEO-спеціалістів, які допоможуть оптимізувати сайт, враховуючи запити цільової аудиторії компанії. Завдяки сайту також можна збирати аналітичні дані, тож для більшості компаній це стане необхідним інструментом. Він допоможе в створенні гарної маркетингової стратегії, комфортнішому спілкуванні з споживачами.

Email-маркетинг є основою для B2B бізнесу, особливо якщо він співпрацює з великими або закордонними компаніями. Цей інструмент досі залишається одним із найдієвіших засобів комунікації саме у B2B-сфері.

Для ефективного його використання важливо якісно сегментувати базу контактів та релевантність пропозицій. Особливо потрібно зберігати структурованість, точність формулювань, а також доречність часу у який надсилається лист. Також у цьому способі комунікації можна активно використовувати емоційний контент. Зберігати персоналізованість повідомлень також важливо, для кращої передачі інформації та встановлення зв'язків.

Серед тенденцій також зростають відео та аудіоконтент, до яких відносяться: вебінари, онлайн-курси, відео інструкції та просто інформативні ролики. Це дозволяє у режимі реального часу налагоджувати комунікацію компанії та споживача, співробітника або інвестора. Особливу популярність почали займати подкасти на таких платформах як: YouTube та Spotify, це вважається одним із провідних каналів PR-активності у 2024 році. Часто компанії запускають свої особисті подкасти або приходять на вже популярний подкаст блогерів.

До цієї тенденції також додаються соціальні мережі. Звісно, вони більш популярні для ринку B2C, але якщо правильно обрати платформу, яка залежить від цільової аудиторії компанії, то це може стати ефективним інструментом. Якщо не

говорити про споживачів та партнерів, то такий вид просування може допомогти саме інвесторам та робітникам.

Перші можуть побачити у своїй стрічці цікавий проект та забажати підтримати його. Другі, навпроти, можуть шукати інформацію про компанію та, наприклад, рівень її успішності, в чому сильно допоможуть соціальні мережі. Це дозволить краще розуміти ситуацію на ринку, а також сильно допоможе загальному розголосу, що у довгостроковій перспективі буде гарним, окупаємим рішенням.

Офлайн-заходи, особливо галузеві виставки та бізнес-конференції є основою комунікацій для B2B бізнесів. Саме на таких подіях формуються нові зв'язки, діляться досвідом та інноваціями, а також можна побачити молоді проекти, яким потрібна популяризація. Це не просто гарний інструмент комунікації, а місце, де насичується досвід та професіоналізм. Такі зустрічі часто сприяють виникненню унікальних спільних пропозицій, які об'єднують декілька компаній.

Проаналізувавши вищезазначену літературу, можемо зробити висновок, що інструментів для B2B бізнесу не так багато, але всі вони потребують чіткої стратегії та аналізу. Визначення необхідних інструментів та вибір сильно буде впливати на їх ефективність. Будь-якому підприємству потрібно з розумом обирати які саме підходять вони бажають, а також якого результату хочуть досягти.

Саме для цього спеціалісти розробляють детальну маркетингову комунікативну стратегію, яка допомагає в чіткому плані як спілкуватись з клієнтами, а іноді з співробітниками. Кожне рішення – є важливим кроком до побудови міцних відносин і гарного іміджу, які допоможуть у просуванні товару.

Саме за цих причин важливо постійно аналізувати наявну ситуацію, сучасні тенденції, поведінку споживачів і новітні способи комунікації.

Висновок до розділу 1

Маркетингові комунікації почали стрімко розвиватись ще з 1960-тих і за декілька років займали вже важливе місце у маркетингових стратегіях світових компаній. Це підтверджує ідею того, що без комунікації важко впоратись та просувати товар або послугу, усюди важливе активне спілкування з клієнтами, працівниками, партнерами та інвесторами. Враховуючи ж тенденції на зараз, комунікація у підприємства повинна активно і постійно розвиватись, інакше це призведе до втрати певної частки ринку або можливостей.

Маркетингова комунікаційна стратегія – це розробка плану та напрямку дій із забезпеченням інформаційного впливу на маркетингове середовище та формування довготривалих партнерських відносин з іншими суб'єктами ринку.

Найголовніша ціль – пояснити конкурентну перевагу того чи іншого підприємства, дати зрозуміти чому воно краще, ніж інше. Але для цього потрібен чіткий вектор розвитку, який бачать директор компанії або топ-менеджер. А також як компанія хоче виглядати в очах споживачів та на яку аудиторію орієнтується. Все це аналізує маркетинголог підприємства або PR-менеджер, а потім вже дає чітку відповідь з планом розвитку.

Тренди у маркетингу комунікацій демонструють фокус на персоналізацію, інтерактивність, діалог з аудиторією.

Комунікація з кожним роком стає все більш багатоканальною, інтерактивною та емоційною. Кожна тенденція допомагає будувати міцні зв'язки з споживачем, посилюючи їх лояльність, що на зараз є важливішим ніж просто продати продукт.

Інструменти також активно розвиваються, створюючи з класичної ідеї щось нове або оптимізуючи роботу підприємства загалом. У сучасному маркетингу все більше зростає інтерес до використання штучного інтелекту і вже існує різноманітна кількість шляхів як можна його використовувати.

Але інструментів для B2B бізнесу не так багато, але всі вони потребують чіткої стратегії та аналізу. Визначення необхідних інструментів та вибір сильно буде впливати на їх ефективність. Будь-якому підприємство потрібно з розумом обирати які саме підходи вони бажають, а також якого результату хочуть досягти.

Саме для цього спеціалісти розробляють детальну маркетингову комунікативну стратегію, яка допомагає в чіткому плані як спілкуватись з клієнтами, а іноді з співробітниками. Кожне рішення – є важливим кроком до побудови міцних відносин і гарного іміджу, які допоможуть у просуванні товару.

Саме за цих причин важливо постійно аналізувати наявну ситуацію, сучасні тенденції, поведінку споживачів і новітні способи комунікації.

РОЗДІЛ 2. МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Техніко-економічна характеристика підприємства ТОВ «Апогей»

Як свідчить сайт державних будівельних норм, то техніко-економічні показники – певна система вимірів, які використовуються для аналізу та планування рівня техніки та загальної організації виробництва, а також використання основних фондів, обігових засобів та трудових ресурсів [18].

ТОВ «АПОГЕЙ» - це приватне підприємство, що працює на основі статуту.

Підприємство орієнтоване на надання послуг з технічного обслуговування ліфтового обладнання, ескалаторів та підйомників, а також на монтаж ліфтів. З недавнього часу отримало усі необхідні сертифікати для проектування та створення ліфтового обладнання, під брендом Proteus, що дозволяє зайнятись виробництвом, чим також активно зайнялись.

ТОВ «Апогей» був створений у 2006 році і по нині має основний принцип, який можна назвати головною ідеєю підприємства. Вона складається з постачання якісного обладнання та надання послуг високої якості, що є особливою відмінністю у цій галузі.

Підприємство складається з адміністративного, невеликого, відділу та великого виробничого відділу та тих хто саме надає послуги. Більшість адміністративних потреб були передані на аутсорсинг, такі як: бухгалтерія, юристи, маркетинг та логістика. Це дозволяє зекономити велику кількість коштів через те, що не потрібно тримати великий штат працівників та платити за них податок, а також дозволяє використовувати менший за обсягом адміністративний офіс. Також це економить: витрати на комунальні послуги, на наповнення офісу (столи, комп'ютер, стільці тощо). Тому таке рішення цілком зрозуміло та має сенс.

Основні клієнти підприємства поділяються на декілька категорій:

1. Ті, які хочуть отримати послугу технічного обслуговування ліфтів та підйомників. Зазвичай, це об'єднання співвласників багатоквартирних будівель або МУЖКГ як, наприклад, в Чорноморську. Також серед таких клієнтів є торговельні центри.
2. Ті, які хочуть монтувати ліфт на свій об'єкт. Зазвичай, це будівельні компанії.
3. Та ті, які прагнуть купити ліфтове обладнання. До них можуть відноситись як і об'єднання співвласників багатоквартирних будівель, так і будівельні компанії.

Конкурентами є фірми які також надають послуги з технічного обслуговування ліфтового обладнання та монтажу ліфтів. Наприклад, як OTIS або Реал. Звісно, враховуючи скільки років компанія на ринку, вона вже має свою частку і тримає свої позиції, а також прагне до подальшого зростання.

ТОВ «АПОГЕЙ» має офіс та необхідну кількість складів для своїх потреб, а також цехові приміщення де виготовляють саме ліфтове обладнання.

На зараз, підприємство активно розвивається та приймає участь у тендерах, що не тільки приносить прибуток, а і дозволяє отримати деяку популярність.

Можна сказати, що як такого маркетингу майже не має. Підприємство активно користується методом, який відомий як сарафане радіо. Тобто, отримує гарну репутацію і споживачі пропонують послуги підприємства один одному. Також на підприємстві дуже важливо залишати гарні відносини з давніми партнерами, що успішно виконується. Давні партнери активно зацікавлені в нових розробках та згодні посприяти їм на своєму підприємстві.

Варто зазначити, що ТОВ «АПОГЕЙ» відноситься до B2B бізнесу, тож способи просування там інші, ніж у ринку B2C. Таким чином, можемо зробити висновок, що, частково, стратегія компанії дієва. Створення надійних довготривалих зв'язків –

важлива складова B2B маркетингу. Але воно не повинно бути єдиним інструментом, саме тому маркетинг потребує доопрацювання.

В цілому, для таких підприємств маркетинг важливий, особливо на рівні асоціацій. Також не малу роль грає брендинг та зовнішній вид компанії в очах споживача. Варто не тільки мати гарну репутацію, а і показати, що компанія має певний рівень.

Основними маркетинговими цілями в подібних компаніях буде не тільки залучення нових клієнтів, а і робітників. Ситуація у цій галузі доволі специфічна: кількість спеціалістів з ліфтового обладнання дуже мала по всій території України, а спеціалізованих училищ майже не має. Це створює суттєвий кадровий голод, а попит з кожним роком зростає. Але, на жаль, цю проблему не можливо вирішити в рамках окремого регіону або підприємства, тож залишається привернення уваги гарними умовами праці та цікавими проектами.

Особливістю цінової політики є те, що кожна пропозиція індивідуальна. Якщо розбирати саме надання послуг з технічного обслуговування, то на ціну впливає: стан ліфту, виробник, роки експлуатації тощо. Враховуючи складність роботи, і робиться цінова пропозиція. Кожний ліфт оцінює професіонал. Це дуже складна система і має багато особливостей через що, привести приклад фіксованої ціни неможливо.

Канал збуту є прямим у більшості ситуацій, тобто якась компанія звертається до ТОВ «АПОГЕЙ», вони ведуть перемовини, а потім компанія вже складає договір та починає виконувати свої обов'язки. Взаємодія з клієнтами відбувається тими інструментами, якими їм зручно: починаючи з email-листування, закінчуючи чатами у месенджерах або навіть особистими зустрічами.

Основними труднощами можна вважати декілька складових: велика чутливість клієнтів до ціни та недостатня інформованість клієнтів в цій галузі.

Щоб краще розібратись як функціонує компанія, потрібно провести аналіз динаміки та структури основних показників діяльності. Для цього проаналізуємо фінансову звітність (Додаток А).

Таблиця 2.1

Фінансово-економічні показники господарської діяльності підприємства

Показник	Роки аналізу			Відхилення останнього року до першого	
	2022	2023	2024	Абсолютне	Відносне, %
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	20084,64	15681,60	38253,84	18169,20	90,46
Чисельність працівників, осіб	18	17	16	-2	-11,11
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	7491,70	6109,45	6000,95	-1490,75	-19,90
Обсяг виробництва продукції, тис. грн.	16737,20	13068,00	31878,20	15141,00	90,46
Продуктивність праці, грн./осіб	1115,81	922,45	2390,87	1275,05	114,27
Фондовіддача, грн./грн.	2,23	2,14	5,31	3,08	137,78
Собівартість продукції, тис. грн	13997,60	11759,30	23514,40	9516,80	67,99
Витрати на 1 грн. реалізованої продукції, грн.	0,84	0,90	0,74	-0,10	-11,80
Загальний фінансовий результат, тис. грн.	5,90	5,70	278,30	272,40	4616,95
Амортизація, тис. грн.	34,00	34,00	34,00	0,00	0,00
Рентабельність виробництва продукції, %	43,49	33,35	62,68	-	44,14

Продовження таблиці 2.1

Рентабельність продажу, %	0,02	0,03	0,60	-	2396,11
---------------------------	------	------	------	---	---------

Джерело: складено автором, на основі додатку А

Можемо побачити, що стан компанії у 2024 році, порівнюючи з 2022 роком, значно покращився.

Виручка від реалізації продукції збільшилась на 18169,20 тис. грн або на 90,46%.

Чисельність працівників зменшилась на 2 особи або на 11,11%.

Середньорічна вартість основних засобів зменшилась на 1490,75 тис. грн або на 19,9%.

Обсяг виробництва продукції стрімко зріс на 15141 тис. грн або на 90,46%.

Продуктивність праці також зросла на 1275,05 грн/осіб або на 114,27%.

Фондовіддача також показує позитивний результат, за абсолютним відхиленням зросла на 3,08 або на 137,78%.

Собівартість продукції зросла на 9516,8 тис. грн. або на 67,99%.

Витрати на 1 грн. реалізованої продукції зменшились на 0,10 грн. або на 11,8%.

Загальний фінансовий результат був позитивний і збільшився на 272,4 тис. грн або на 4616,95%

Амортизація не змінилась і дала результат у вигляді 0, як у тис. грн, так у відсотках.

Рентабельність виробництва продукції зросла на 44,14%.

Рентабельність продажу також значно зросла на 2396,11%.

Гарні показники можна пояснити тим, що порівняно з 2022 роком, економічна ситуація більш стабілізувалась. Наприклад, будівельні компанії відновили свою роботу, що дозволило встановлювати нові ліфти.

Також варто зазначити, що саме у 2024 році ТОВ «Апогей» почав підписувати контракти на встановлення ліфтів власного виробництва та отримала нові великі контракти, що і вплинуло сильно на виручку та реалізацію. Саме тому у 2024 році майже усі показники стрімко зросли.

Собівартість збільшилась завдяки інфляції та впровадженню нового продукту, який вимагає збільшення ресурсів.

Зменшення чисельності працівників може бути пов'язане з оптимізацією адміністративних процесів та через воєнні дії.

Середньорічна вартість основних засобів також зменшилась через оптимізацію процесів.

Підсумовуючи, компанія має чудову рентабельність для своєї галузі на момент 2024 року. Звісно, враховуючи розвиток, можна припустити, що такі показники будуть зростати, але не так стрімко, а більш помірно.

Компанія також наймала маркетингову компанію для повного маркетингового аналізу для бренду Proteus, але, на жаль, інформації щодо витрат було загублено.

Як говорить офіційний сайт Ощадбанку: «Аналіз ринку - це оцінка розмірів ринку як за обсягом, так і за вартістю, аналіз сегментів клієнтів і моделі покупок, конкуренції й економічного середовища з точки зору бар'єрів для входу та регулювання» [19], саме це визначення найбільш розкриває суть аналізу ринку.

Як для технічного обслуговування ліфтів, так для поставки ліфтового обладнання є основні високі вимоги: безпека, ефективність та надійність. І цього повинні притримуватись усі компанії.

Серед тенденцій технічного обслуговування ліфтів можна виділити дуже сувору сертифікацію. Ця частина цілком зрозуміла, враховуючи наскільки важливо

чіткість і висока кваліфікація у даній сфері. Якщо компанія порушить це правило, то це може призвести не тільки до людських каліцтв, а навіть до смертей. Попит постійно зростає на подібні послуги, так як вони вимагають особливо високої кваліфікації.

Варто зазначити, що конкуренція на ринку технічного обслуговування вкрай велика, не зважаючи на усі ризики та суворі умови. На цей ринок можуть вільно виходити як і великі міжнародні організації, так і фізичні особи-підприємці.

Звісно серед конкурентних переваг можна виділити: кваліфікація робітників, якість надання послуг, швидкість та загалом рівень обслуговування. Звісно, чим більше цих складових у компанії, тим вище буде ціна на послугу.

Серед тенденцій ліфтового обладнання, в останній час, є технічні інновації. До прикладів можна навести безшумні ліфти та енергоефективні моделі. Найбільші виробники в своїх останніх рекламних компаніях часто наводять ці особливості, особливо компанія KONE [20].

Варто зазначити, що зробити щось нове на цьому ринку вкрай складно, враховуючи, що конструкція ліфтів має певні вимоги і суворо регламентована. Плюс наявна конструкція, яка є усюди вже достатньо універсальна та працююча.

Перед тим, як перейти до аналізу, визначимо, що таке STEP – аналіз. За словами Агєєвої Ірини: «STEP є аббревіатурою назви таких чинників: соціальних (S – social), технологічних (T – technological), економічних (E – economic), політичних (P – political). До речі, іноді STEP-аналіз ще називають PEST-аналізом, але по суті – це одне і те ж. STEP-аналіз цілком можна розглядати як варіант системного аналізу, оскільки чинники, які відносяться до перерахованих чотирьох аспектів, звичайно, тісно взаємозв'язані і характеризують різні ієрархічні рівні суспільства, як системи.» [21, с. 180].

Щоб провести STEP – аналіз потрібно розібрати соціальні, технологічні, економічні та політичні фактори, які впливають на підприємство. Аналіз представлений у вигляді таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

STEP – аналіз підприємства

Фактор	Опис	Вплив	Перспектива	Можливості / Загрози
S - Соціальні	Старше покоління, люди з інвалідністю та люди з дітьми потребують наявності працюючого ліфтового обладнання. Його відсутність може призвести до проблем у даної групи населення, наприклад, до неможливості вийти з будинку. Також через активну побудову висотних будинків попит на ліфти та їх обслуговування буде зростати. Також ліфти завжди потрібні в таких закладах як лікарні.	Високий	Довгострокові	Ці фактори якраз і впливають на постійний попит. Вони також створюють попит на ліфти в які можна заїхати, наприклад, з візочком.
T - Технологічні	Впровадження нових технологій, як наприклад, можливість відслідковувати роботу спеціалістів або автоматизація процесів.	Середній	Середньострокові	Інвестиції в технології, що буде значною конкурентною перевагою.

Продовження таблиці 2.2

Е - Економічні	Інфляція, зростання цін на сировину.	Високий	Короткостроков і	Ці фактори призводять до зменшення рентабельності, в деяких випадках, та збільшення собівартості. Другий фактор може призвести до розірвання деяких контрактів.
Р - Політичні	Зміна процедури отримання сертифікатів та ведення нових стандартів безпеки. Збільшення податків.	Високий	Довгострокові	Ці фактори також призводять до збільшення собівартості, в деяких випадках. А також спонукають підприємства вводити нововведення, яких раніше не було, вони можуть мати і позитивний, і негативний характер. Іноді призводить до скорочення персоналу.

Джерело: складено автором

Кожен фактор суттєво впливає на діяльність підприємства, що підтверджує високу динамічність зовнішнього середовища. Це вимагає від компанії не лише швидкої адаптації до змін, а й активного підходу до планування розвитку. Для успішного функціонування потрібно чітко формувати стратегію, враховуючи як поточні виклики і довгострокові перспективи.

Як говорить Воронко у своїй роботі: «SWOT-аналіз розроблений американськими економістами і отримав свою назву як аббревіатуру з перших літер слів:

S – переваги (strength); W – недоліки (weaknes); O – можливості (opportunities); T – загрози (threats).

Призначення цього методу аналізу полягає у визначенні існуючих у господарській діяльності підприємства переваг і недоліків, а з погляду на перспективу – у виявленні можливостей подальшої успішної діяльності і подій, які можуть їй загрожувати.» [21, с. 57]. Це досить об’ємне визначення, яке повністю передає суть та ціль самого SWOT-аналізу. Для кращого аналізу підприємства, була побудована таблиця 2.3.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз підприємства

Сильні сторони	Можливості
• Великий досвід роботи з цим сектором ринку • Стійка репутація на ринку • Висока якість послуг та товару • Робота з різними рівнями складності • Готовність персоналізувати пропозиції • Досить швидка адаптація до різних негативних факторів • Бажання та ресурси для вдосконалення	• Задавання тенденцій на одеському ринку, а подальше і всеукраїнському • Стійка база для реалізації нових проектів • Співпрацювання з закордонними компаніями (замовники) • Залучення більшої кількості висококваліфікованих спеціалістів

Продовження таблиці 2.3

• Співпрацювання з закордонними компаніями (постачальники) • Розширення на ринку з надання послуг по технічному обслуговуванню ліфтів	
Слабкі сторони	Загрози
• Недостатньо розвинений маркетинг, потребує доопрацювання • Споживачі дуже чутливі до цін, стосується саме надання послуг • Важливість подібних організацій майже не розкрита у суспільстві • Не досконала ієрархія на підприємстві Важливо оптимізувати/перебудувати деякі організаційні процеси	• Досить висока конкуренція Нестача кваліфікованих робітників на ринку праці

Джерело: складено автором

Проаналізувавши ці показники, зробимо висновки, що потенціал у компанії є досить сильним. Але слабкі сторони також не варто ігнорувати, саме тому на них варто звернути посилену увагу.

Для даного підприємства підійшла б стратегія подолання слабких сторін. Таким чином компанія не тільки покращить свої власні показники, а і може змінити ситуацію на ринку загалом, якщо рекламна кампанія буде успішною.

Головна проблема усього ринку надання послуг з технічного обслуговування ліфтів: недостатня поінформованість клієнтів. Ця проблема не тільки впливає на цінову пропозицію, так як дуже часто об'єднання співвласників багатоквартирного будинку хочуть зекономити і готові поступитись якістю, а і на безпеку кінцевого споживача.

Недосконала ієрархія може суттєво вплинути на продуктивність праці загалом та на строки виконання деяких контрактів або адміністративних питань.

2.2. Аналіз зовнішнього маркетингового середовища

За визначенням Котлера [22, с. 312], аналіз конкурентного середовища представляє з себе процес оцінки та вивчення факторів, які визначають рівень конкуренції в галузі, включаючи ідентифікацію конкурентів, оцінку їхніх стратегій, сильних і слабких сторін, а також аналіз ринкових тенденцій та бар'єрів для входу на ринок. Цей аналіз допомагає підприємствам розробляти ефективні стратегії для досягнення конкурентних переваг.

Якщо говорити про ринок постачання ліфтового обладнання, то загалом конкурентне середовище досить різноманітне: на ринку присутні як і закордонні компанії, так і вітчизняні. Але із цим цей фактор змушує компанії постійно розвиватись та вдосконалюватись, пристосовуючись до сучасних реалій.

Попит на сучасне обладнання на ринку зростає, через бажання модернізувати ліфти ще 80-х років минулого століття, а з кожним роком стає все більше і більше будівель. Саме тому ринок ліфтового обладнання ще довго буде мати клієнтів.

З усім вищеперерахованим, вимоги до стандартів ліфтів з кожним роком стають все більш жорсткіші, що є завадою для нових підприємств. А також отримати усі сертифікати для дозволу на виготовлення дуже не легко.

Якщо говорити про ринок технічного обслуговування та монтажу, то тут ситуація майже така сама, але з деякими відмінностями. Наприклад, не потрібно велика кількість документів, щоб почати займатись технічним обслуговуванням ліфтів. Варто зазначити, що це призводить до того, що послуги сильно відрізняються за якістю та ціною.

На обох ринках є можливість отримати державне фінансування, якщо компанія перемагає тендер. Це дає можливість вийти на нові ринки та спробувати отримати більшу частку ринку. Тому є досить дієвим інструментом у цій галузі. А контракти з державними підприємствами саме з технічного обслуговування створюють іноді хоч і невеликий, але стабільний заробіток.

На жаль, через інфляцію та економічну кризу, кількість замовлень може сильно скорочуватись або споживачі будуть прагнути отримати послуги за меншу ціну. Також це призводить до збільшення вартості імпортованих комплектуючих, що сильно впливає як і на ринок монтажу, так і на виготовлення.

Загалом обидва ці ринки мають сильний потенціал, але стикаються з різноманітними проблемами, що сильно на нього впливають.

Якщо аналізувати ринок саме надання послуг з технічного обслуговування, то тільки на території одеської області їх нескінченна кількість, але виділимо з усієї кількості одного: ТОВ «РЕАЛ».

Ця компанія має свій сайт [23] на якому вказана історія компанії, її розвиток та досягнення з пропозиціями.

Розглядаючи детально, компанія була створена у 1995 році, має усі потрібні сертифікати та довгу історію. Серед партнерів компанії на сайті наведені: Таврія, Intosana, Таїрівські сади тощо.

На сайті наведено портфоліо де можна побачити приклади робіт і впенитись, що компанія знає свою справу.

На жаль, відгуків клієнтів не має на сайті або у інтернеті, тому скласти повноцінну картину досить складно.

Серед виробників ліфтового обладнання можна виділити такі фірми, як: OTIS та Euroformat.

OTIS:

Це світова компанія, яка має певний успіх в Україні, саме тому і підходить для розгляду. В ній поєднанні європейські тенденції та український досвід, які цікаво розглядати.

Компанія виготовляє ліфти як і для малоповерхових будівель, так і для багатоповерхових та висотних. А також займається виготовленням ескалаторів. Усю цю інформацію легко можна знайти на сайті і вона доступна усім, що є плюсом [24].

Сам сайт виглядає досить сучасно та привабливо, що додає плюс до престижу компанії. Легко знайти також інформацію для інвесторів.

Цілком, споживачі компанії задоволені її послугами, звертаючи увагу на європейську якість.

Euroformat:

Компанія почала своє існування з 2002 року і мала достатньо швидкий розвиток, а через декілька років змогла поставити свої ліфти у Польщі. Всю цю інформацію також можна знайти на офіційному сайті [25].

Компанія також виготовляє ліфти для всіх видів будівель. На сайті також є розділ про діяльність, новини та проекти, що дозволяє швидко ознайомитись з компанією.

Це комфортно не тільки для споживачів, а і для самої компанії, так як деякі запитання не будуть надходити від клієнтів, що дозволить витратити час на інші важливі процеси.

Серед цікавої особливості: схеми та креслення для архітекторів, що дозволить компанії працювати з цими спеціалістами напряму. Це є досить серйозною конкурентною перевагою

Але, варто зауважити, що, за оцінкою експертів, якість обладнання цього виробника є посередньою.

Для оцінки конкурентоспроможності ТОВ «Апогей», а саме з огляду виробництва ліфтів, були опитані експерти, які дали свої оцінки по таким показникам

як: якість послуг, репутація на ринку, маркетинг, інноваційність та швидкість монтажу.

Результати представлені у вигляді таблиці 2.4, шкала оцінювання 7-ми бальна.

Таблиця 2.4

Порівняльний аналіз конкурентних позицій підприємств

Фактор	OTIS	Euroformat	Апогей
Якість послуг	5	2	4
Репутація на ринку	6	2	3
Маркетинг	5	4	2
Інноваційність	7	3	5
Швидкість монтажу	6	4	4
Усього	29	15	18

Джерело: складено автором

З аналізу можемо побачити, що перше місце займає OTIS, друге – Апогей, а третє вже Euroformat.

Для більш детального аналізу та побудування багатокутник конкурентоспроможності була додана показник ваги факторів, представлено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Порівняльний аналіз конкурентних позицій підприємств з ваговим фактором

Фактор	Вага	OTIS	Euroformat	Апогей
Якість послуг	0,3	1,5	0,6	1,2
Репутація на ринку	0,15	0,9	0,3	0,45

Продовження таблиці 2.5

Маркетинг	0,1	0,5	0,4	0,2
Інноваційність	0,15	1,05	0,45	0,75
Швидкість монтажу	0,3	1,8	1,2	1,2
Усього	1	5,75	2,95	3,8

Джерело: складено автором

Можемо побачити, що місця компанії не змінили. Порівнюючи компанію ТОВ «Апогей» з іншими, можемо побачити, що найслабкішою стороною є маркетинг, який потребує доопрацювання, щоб популяризувати товар.

Дані було візуалізовано і представлено у вигляді рис. 2.1.

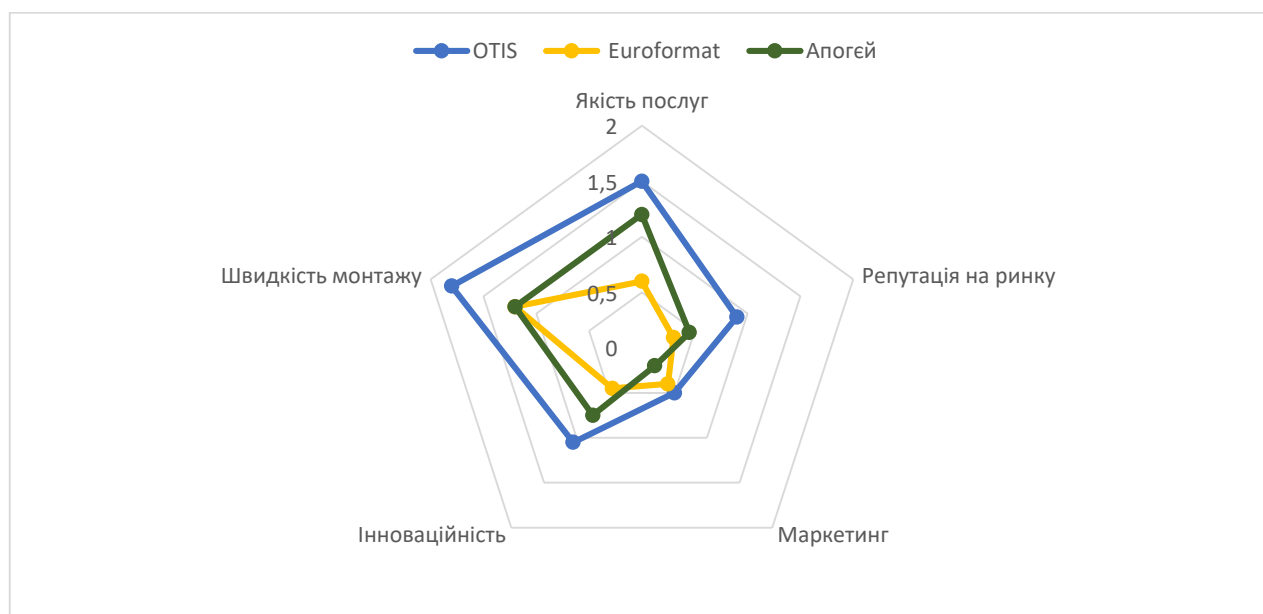


Рис. 2.1 Багатокутник конкурентоспроможності. Джерело: складено автором на основі таблиці 2.5

Можемо зробити висновок, що головні сильні сторони ТОВ «Апогей» є: якість послуг, швидкість монтажу, а також інноваційність. Враховуючи, що для компанії це новий товар, то такі показники є не поганими і з часом можуть зрости.

Серед дуже слабкої сторони: маркетинг. Серед пропозицій можна виділити: створення сайту та участь у виставках.

Якщо розглядати визначення сегментації, то науковиця Бутенко зазначала у підручнику, що: «сегментація ринку — це процес поділу споживачів на групи на основі відмінностей у потребах, характеристиках чи поведінці, з метою розробки для кожної групи окремого комплексу маркетингу» [26]. В цілому, це визначення і передає основну ідею: сегментація – поділ споживачів на групи за спільними ознаками.

Цілком, клієнтами компанії є такі ж самі бізнеси, тобто, це здебільшого ринок B2B. Звісно є випадки, коли ліфти ставлять кінцеві споживачі, але це дуже зрідка зустрічається та не має такого попиту. Тож, основою аналізу будуть саме ринки B2B.

Найбільша увага ТОВ «Апогей» перепадає саме на одеський ринок: як з боку технічного обслуговування, так і з боку продажу ліфтового обладнання.

Якщо аналізувати ринок саме технічного обслуговування, то тут можна зробити великий акцент на такі дві складові: репутація та лояльність.

Дуже часто клієнти спілкуються між собою та мають тісний контакт, саме через це важливо звертати увагу на кожного клієнта та його побажання. Репутація допоможе привернути увагу нових клієнтів та розширити ринкову частку, а також призведе до запрошень в цікаві проекти.

Лояльність важлива як і з боку замовника, так і з боку виконавця. Можна сказати, що це одна із особливостей B2B ринку і на неї потрібно звертати особливу увагу. При високій лояльності клієнти будуть напряду зацікавлені в розвитку, а головне, життєдіяльності, нашої. Це може бути не пов'язано з тісними особистими зв'язками. Головні роли грають: якість, можливості та деякі бонуси для давніх клієнтів.

Основними споживачами компанії є: державні підприємства, об'єднання співвласників багатоквартирного будинку та приватні компанії. Для кращого розуміння, була наведена характеристика кожного з них.

Державні підприємства:

Це клієнт, який має майже постійну стабільність та гарантують деяку популярність у вузьких колах, що є не просто гарною перевагою, а серйозним аргументом чому варто з ними співпрацювати, в деяких випадках це універсальний шлях щоб вийти на нові ринки.

Серед очевидних мінусів: дуже чутливі до цін. Враховуючи, що кожна закупівля будь-яких державних підприємств проходить саме через тендер потрібно ще виділитись, а також підготувати велику кількість документів. А також вимоги достатньо сурові, як і бюрократичний аспект.

Об'єднання співвласників багатоквартирного будинку:

З незаперечних плюсів: більшість таких клієнтів спілкується між собою та можуть порекомендувати якісь послуги іншим, а також менш суворі в плані вимог. При потребі можуть увійти в положення компанії.

Серед мінусів: висока залежність від ціни, такі об'єднання часто бажають знижки та шукають пропозиції нижче ринкової вартості. А через те, що це саме об'єднання, то думки всередині можуть сильно відрізнятись, тому можна сказати, що часом такі організації дещо не постійні.

Приватні підприємства:

Плюси: готові платити вище ринкової вартості, якщо якість послуг того варта. Може бути дуже висока лояльність, при довгій праці. Готові пробувати нові продукти і часто легко йдуть на співпрацю.

Мінуси: часом складно виходити на такі ринки, вимогливі до якості послуг, можуть бути навіть дещо зарозумілими, що заважає організовувати комунікацію.

Можна припустити, що на зараз найбільшу частку займають саме державні підприємства (приблизно 38% від усієї частки), так як вони як купують ліфтове обладнання, так і отримують послуги з технічного обслуговування та монтажу.

Друге місце займають об'єднання співвласників багатоквартирних будинків, на їх часту перепадає близько 37%. Не зважаючи на те, що кількість таких клієнтів багато і прибутку вони приносять не великий, але, знову ж таки, стабільний.

І третє місце посідають приватні підприємства з часткою близько 25%. Але вона може сильно змінитись через появу виготовлення ліфтів і стрімко зрости.

Завдяки минулому пункту, де було детально проаналізовано споживачів на яких працює підприємство, були побудовані чіткі пропозиції щодо стратегії позиціонування підприємства.

Державні підприємства:

Стратегія повинна будуватись на надійності та певному рівню якості, в даному випадку досить високому, а також на регулярному дотриманні усіх вимог.

Важливо приділяти особливу увагу на сертифікати та дотримання державних стандартів, які не тільки допоможуть співпрацювати з державними підприємствами, а і зробить цю співпрацю сильно довшою.

Сама якість обслуговування, монтажу та ліфтового обладнання повинна бути високою, щоб бути достатньо конкурентоспроможним, так як кількість бажаючих брати участь у тендерах може сильно зростати.

Також, враховуючи участь у тендерах, умови повинні бути досить вигідними для державних підприємств, а умови договорів достатньо пластичними. Звісно, враховуючи стандарти, договори на те саме технічне обслуговування не сильно зміниться, але в інших випадках потрібно розумно йти на поступки.

Об'єднання співвласників багатоквартирного будинку:

Для цих клієнтів дуже важливо зберігати фактор ціна-якість, так як саме для них потрібна не сильно завелика ціна, але і якість послуг має бути на задовільному рівні, щоб не було зайвих питань.

Серед стратегії також варто відмітити персоналізовану пропозицію, це важливо не тільки щоб знайти підхід для кожного і використовувати стратегію win-win, а і

також на це впливає сам стан ліфтового обладнання, якщо ми говоримо про технічне обслуговування. Чим старше і важче обслуговувати ліфт, тим вище буде ціна і важче його обслуговування.

Також дуже важливо оперативно реагувати на звернення мешканців, таких як: виклики на припинення роботи ліфту або інші не справності.

Приватні компанії:

Саме для цих компаній в першу чергу важлива персоналізація, висока якість, постійне технічне удосконалення та інноваційність.

Дуже важливо постійно вдосконалювати продукт або послугу, щоб бути конкурентоспроможними. А також, звісно, уважно прислухатись до побажань та проблем клієнта. Наприклад, ліфт який енергоефективний та має дизайн саме який побажає замовник буде безпрограшним плюсом, якщо говорити саме про ліфтове обладнання.

Варто зазначити, що на цьому ринку можна тримати споживачів і інакше. Наприклад, якщо якась компанія єдина є брокером певного європейського або азійського бренду ліфтового обладнання, то малоімовірно що від її послуг відмовляться, навіть якщо якість давно не задовільняє споживача. Але такі ситуації не є частим явищем.

У висновку, можна сказати, що є такі основні складові, яких необхідно притримуватись: якість, особистий підхід та наявність усієї потрібної документації.

2.3. Внутрішній маркетинг і організація діяльності підприємства

Бутенко також розглядала що таке комплекс маркетингу: «комплекс маркетингу (marketing mix) — це сукупність елементів, які підприємство

використовує для просування своїх товарів чи послуг на ринку. Класична модель включає чотири основні складові: продукт, ціну, місце та просування. Ця концепція була розширена для сфери послуг, включаючи такі фактори, як персонал, процеси та фізичне середовище» [27, с. 293]. Загалом, визначення є повним і розглядає систему 4Р, яка і розглядається в роботі.

Основними послугами, яке надає підприємство, є: технічне обслуговування ліфтового обладнання та ескалаторів, їх ремонтування, монтаж, а з недавнього часу з'явилась і виготовлення ліфтів.

На зараз, основною і найстабільнішою послугою є: технічне обслуговування ліфтів та ескалаторів. Вона і є однією із найпопулярніших послуг, за рахунок того, що компанія Апогей надає перевагу саме високої якості послуг, а не ціни. Також це є першим товаром компанії, тобто ця послуга існує стільки, скільки і сам Апогей. На другому місці вже монтаж ліфтового обладнання. Попит на ці дві послуги є досить високим. Найменш популярним зараз є: продаж ліфтового обладнання, так як цей продукт тільки запустився, але варто зазначити, що деякий попит він вже має.

Варто зазначити, що головною особливістю і принципом компанії, як зазначалось раніше, є висока якість послуг і обладнання. Компанія завжди звертає на цей аспект найбільшу увагу, саме тому займається пошуком найкращих спеціалістів та використовує обладнання гарної якості.

Якщо ж говорити про власне виробництво, то тут вже головний аспект не тільки якість, а інноваційність. Важливою деталлю є те, що компанія уважно прислухається до побажань замовника і робить ліфтове обладнання згідно усіх побажань: починаючи з конструкції, закінчуючи дизайном. Серед цікавої відмінності, компанія орієнтована на виготовлення ліфтів, які б підходили до старих будівель і їхніх шахт.

Формування ціни є дуже складним процесом і залежить від особистих побажань кожного клієнта та наявної ситуації. Саме тому не можливо дати конкретну цифру. У формування ціни на технічне обслуговування входить: тип ліфту, його вік, проблеми які вже є, мінімальна вартість праці механіка, а іноді диспетчеризація, за потреби.

Варто зазначити, що до технічного обслуговування також входить певний стандарт, який задокументовано в Україні і усі ці складові також входять до технічного обслуговування. Приблизна мінімальна ціна стартує з 1300 грн. од./місяць

Ціни на монтаж складається з обладнання, яке захотів замовник або яке вже є на складі, та самого монтажу. Звісно, тут знову ж таки входить складність роботи та особисті побажання клієнта, тому якусь чітку ціну складно вказати. Приблизна ціна може стартувати з 30 тисяч доларів.

Ціни на ліфтове обладнання також складається з усіх побажань клієнта, а також враховуються усі особливості об'єкта. Дуже часто до цієї пропозиції надається монтаж обладнання. Ціна може бути трохи менша або така ж як і звичайний монтаж ліфта.

Якщо говорити про конкурентів в сфері послуг технічного обслуговування, то дуже часто ціна є нижчою, але через це у конкурентів суттєві проблеми з якістю послуг, що може призвести до несправності самого ліфту.

Конкуренти у монтажу, особливо якщо це тендерні пропозиції, можуть знаходитись на одному рівні. В ціну входить теж саме і різницю можна помітити тільки якщо, якась компанія є єдиним брокером певного бренду або має іншу якість.

Така сама ситуація і у продажу ліфтового обладнання, ціни можуть, знову ж таки, відрізнитись в залежності від замовника або бренду. Також на ціну впливає наскільки велике виробництво, тому великі заводи можуть мати ціни трохи нижче.

Якщо говорити про знижки, враховуючи, що це ринок B2B, усе дуже індивідуально. Програми лояльності не має. Але є доречним зробити невелику знижку для давніх клієнтів.

Єдина проблема подібної цінової політики, яка може виникнути: клієнти будуть обирати більш дешеві варіанти, це може призвести до того, що частина споживачів піде. Але нижчою ціна не може бути саме через собівартість.

В підсумку, ціна є цілком виправдана. Тому якісь зміни тут будуть не доречними.

ТОВ «Апогей» використовує здебільшого традиційні продажі, іноді використовуючи онлайн в плані email або чатів у месенджерах. Зазвичай, спеціалісти від двох компаній зустрічаються особисто на зустрічі, де обговорюють усі деталі, проблеми та побажання клієнта.

Зазвичай, компанію знаходять через поради вже давніх споживачів, але іноді розробляються комерційні пропозиції, які згодом і надаються клієнтам через email-повідомлення.

Якщо говорити про послуги з надання технічного обслуговування ліфтів, то спеціаліст приїжджає на службовій машині до об'єкту та виконує потрібні роботи. Зазвичай, час на дорогу не займає більше 30 хвилин.

Ліфтове ж обладнання або матеріали для виготовлення ліфтів перевозяться завдяки компанії-посередника, це дозволяє не витратитись на власну вантажівку та водія, тим самим економлячи витрати. З боку компанії це цілком розумне рішення, так як подібні поставки відбуваються не часто, але мають великий обсяг.

Для решти проблем, наприклад замовлення невеличких деталей використовуються послуги Нової Пошти або інших поштових компаній.

Загалом, компанія майже не тримає зайвих запасів, усі матеріали замовляються суто під певні потреби, які є вже зараз. Тим паче запасатись заздалегідь було б не розумно. Не тільки тому що це дуже дорого, а і тому що ліфтове обладнання різноманітне і заздалегідь знати що саме знадобиться неможливо.

Проаналізувавши усю інформацію, стає зрозумілим, що з сторони логістики компанія має зручний, а головне працюючий, підхід.

Говорячи з боку маркетингу, він потребує доопрацювання, особливо з появою нового продукту.

Якщо розглядати комунікацію всередині компанії, то вони мають не поганий рівень. Співробітники мають можливість спілкуватись завдяки робочим телефонам, а також месенджерами та електронною поштою. Активно використовуються листи, повідомлення та наради, де обговорюються найважливіші питання.

Загалом, внутрішня комунікація на гарному рівні, але враховуючи ріст компанії потребує деяких змін, щоб оптимізувати процеси та не використовувати зайві канали.

Комунікації через сайт або соціальні мережі не має, як і рекламних кампаній. А також, поки що, компанія не займала участі з боку виробника ліфтів на виставках. Але є комерційні пропозиції, якими дуже часто користуються.

Уся комунікація будується особисто, використовуючи інструменти, які зручні замовникам: електронна пошта, месенджери, іноді особисті зустрічі.

Ця частина також потребує доопрацювання, щоб можна було б охопити більшу частину ринку, а також не тільки розповісти про себе, а і вийти на новий рівень.

Денисенко дає таке визначення логістичних систем: «Логістична система (ЛС) — це адаптивна система зі зворотним зв'язком, яка виконує ті чи інші логістичні функції (операції), складається із підсистем і має розвинуті внутрішньо системні зв'язки та зв'язки із зовнішнім середовищем.

Метою логістичної системи є забезпечення наявності необхідного товару в необхідній кількості та заданої якості в потрібному місці й у потрібний час для потрібного споживача із заданими витратами.» [28, с. 21].

Усі внутрішні процеси компанії з боку логістики достатньо прості. Є спеціалісти, які рахують товари та слідкують за ситуацією на складі. А є ті, які займаються дрібними логістичними процесами, у них є для цього службова машина, яка може перевозити невеличкі вантажі.

Як говорилося раніше, компанія використовує послуги логістичної компанії для великих перевезень.

Загалом, зауважень до логістичних процесів не має, але його можна дещо оптимізувати та покращити, щоб пришвидшити роботу.

Основною функцією логістичної служби є: управління запасами та їх аудит, а також їх перевезення.

Загалом, підприємство використовує закриті склади і достатньо просторі під їх потреби, що дозволяє зберігати усе потрібне обладнання та деталі. Усі склади знаходяться у зручній транспортній розв'язці, тому питання поставки не виникає.

Поставка ліфтового обладнання відбувається доволі просто: виникає замовлення, організація його оброблює, замовляє у постачальників потрібні матеріали, чекає на них, логістична компанія привозить до складу, розвантаження та занесення усіх потрібних документів у базу.

Якщо річ йде про якісь комплектуючі, то все таке саме, тільки спочатку виникає проблема у замовника, а потім замовляються потрібні деталі.

Зазвичай перевезення відбуваються за рахунок автомобільного транспорту або змішаного, в випадку купівлі ліфтів, тоді вже задіяні і суднохідний транспорт. Терміни доставки розраховує компанія-посередник і дуже часто залежить від того наскільки швидко транспорт перетне кордон, якщо поставка була з закордону.

Для відвезення обладнання на сам об'єкт використовуються власні мікроавтобуси.

Функціонування логістичної системи є досить задовільною, так як свої функції справна виконує. А завдяки системі обліку можна в режимі реального часу побачити скільки запасів ще є і чи не потрібно щось закупити.

Загалом, ефективність маркетингової діяльності та маркетинговий аспект на підприємстві потребує покращення. Враховуючи те, що особисті продажі і репутація, в цілому працювали, то цілком зрозуміло чому компанія не використовувала додаткові витрати. Але враховуючи впровадження нового продукту, то варто впровадити деяку маркетингову діяльність.

Враховуючи те, що колись маркетингові дослідження вже були розроблені, то були запропоновані тільки загальні покращення маркетингової діяльності.

Сайт. Він допоможе не тільки споживачу одразу отримати усю необхідну інформацію, а і дізнатись про компанію загалом. Завдяки інструментам та рекламі гугл, можна настроїти рекламу, щоб охопити більший ринок.

Брендування. Варто замислитись про те, щоб на уніформі та службових машинах був вказан бренд компанії. Це допоможе не тільки показати, що на об'єкт прийшов співробітник компанії Апогей, а також буде впливати на асоціації та запам'ятовуватись.

Також варто створити сторінки в таких соціальних мережах як Instagram та Facebook, це допоможе настроїти таргетовану рекламу та більше розповісти про свій бренд та особливості виробництва.

Після усіх цих дій варто постійно аналізувати результат та проводити періодичний моніторинг та оцінку ефективності, щоб одразу покращити чи змінити підхід маркетингової стратегії.

Загалом такі дії покращать пізнаваність компанії та допоможуть ще більше про себе розповісти, що позитивно вплине на подальші продажі.

Висновок до розділу 2

У підсумку, можемо сказати, що компанія ТОВ «Апогей» стійко тримається на ринку, але потребує деяких покращень.

Спершу, варто зайнятись комунікативною політикою та брендуванням, це дозволить підвищити пізнаваність та лояльність споживачів, що є важливим аспектом в насиченому конкурентному середовищі, так як у ринків B2B це може бути вирішальним фактором.

Управлінська частина також може отримати покращення, наприклад переосмислення частини процесів дасть можливість оптимізувати підприємство і підвищить його працездатність.

Загалом, економічний аналіз показує, що ресурси для впровадження покращень наявні, тож більшість пропозицій щодо покращення можна сміливо впроваджувати.

Підприємство має великий потенціал, саме тому важливо впровадити усі вищезазначені, так як в майбутній перспективі вони призведуть до ще більшого зростання, популяризації в професійних колах та підвищенню рентабельності. Це також може призвести до її більшої стабільності.

У ТОВ «Апогей» є усі шанси стати важливим гравцем на ліфтовому ринку, так як вони вже мають увесь потрібний мінімум. Але покращення деяких моментів не тільки пришвидшить цей процес, а і позбавить можливих проблем.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розробка пропозиції щодо удосконалення наявного брендингу

Маркетинговою комунікативною стратегією називають комплексний підхід, який допомагає просувати товар, а також збільшувати прибуток підприємства. Зазвичай, це документ який розказує про певну послідовність дій [29].

За визначенням Вєсьолова брендинг – це процес створення певного образу компанії та поширення його з подальшим закріпленням у свідомості клієнта.

До бренду відносяться такі аспекти як: торгова марка, фірмовий знак та ім'я компанії. [30]

Загалом, маркетингове дослідження попереднє є непоганою базою для впровадження. Використання технологічного, мінімалістичного та стильного бренду Proteus було б гарною перевагою для компанії, враховуючи вже розроблений брендбук. Звісно бренд буде використовуватись вже для позначення ліфтів компанії, але щодо присвоєння цього імені послугам потребується попередня підготовка.

Більшість компаній вже знають ТОВ «Апогей», але ось Proteus – ні. Це приводить до думки, що спочатку бренд ліфтів потрібно розкрутити та зробити його більш популярним, а вже потім надавати послуги під його ім'ям. На зараз, саме для послуг технічного обслуговування варто залишити стару назву.

Це зумовлено тим, що деякі споживачі можуть не зрозуміти, що це одна компанія і не захотять довіряти своє устаткування Proteus або проти цього можуть піти мешканці житлових комплексів. Варто зазначити, що це буде тільки тимчасово і при гарній роботі ліфтів більшість клієнтів можуть почати навпаки використовувати для обслуговування ліфтів саме цей бренд, називаючи це доглядом за устаткуванням

від самого виробника, варто зазначити, українського виробника. На зараз, більшість людей хочуть підтримати своє, тому на це варто звертати увагу.

Такі дії можуть ще більше підвищити довіру через те, що виробник краще знає свій продукт ніж будь-хто інший і деталі будуть швидше приходити, через що прості ліфтів, наприклад, будуть мінімальними. З боку кінцевого споживача – це вигідне рішення, а головне безпечне, тому більшість компаній будуть звертатись до послуг саме Proteus, якщо їм правильно пояснити плюси такого рішення.

Щодо наявної ситуації, варто почати з зовнішнього вигляду, наприклад, з брендування автомобілей компанії. Цілком, ідея проста: машина, проїжджаючи містом буде створювати рекламу, але не тільки. Завдяки цьому рішення у кінцевого споживача та клієнтів з'явиться розуміння того, що їх ліфт зараз ремонтують або ставлять новий. Це створить асоціацію надійності та безпеки, тобто механік, який приїхав на виклик не буде безликою людиною, а буде вже спеціалістом від компанії Апогей, який тільки що повернув людям комфорт або своїм трудом його створює.

Варто усюди де тільки можливо (але бажано в нових ліфтах) вказувати, яка компанія поставила ліфт або обслуговує його, використовуючи брендovanі таблички з приємним дизайном. Серед рекомендацій, можна відзначити використання білих та голубих кольорів, які у споживача будуть асоціюватись з безпекою, а також плавні лінії у дизайні. Було б також цікавою ініціативою додати до таких табличок зображення смішних тваринок або створеного аватару (москоту), який говорив би щось смішне або інформативне.

Також на цих табличках можна створити QR-код, який би посилав на правила безпеки у відео або аудіо варіанті. Вони б були більш актуальні, так як більша кількість людей їх прослухала. А враховуючи, що більшість поломок відбувається саме через їх не знання, то і гарним вкладенням у майбутнє. Привернути увагу до посилання можна б було фразами-закликами до дії, наприклад: «Відскануй мене», «Тут щось важливе – скануй скоріше», «Ти досі цього не знаєш?».

Для кращого ефекту можна зробити інтерактивний момент з невеличким опитуванням по правилам безпеки з користування ліфтом, а також створити таблицю лідерів серед тих хто найбільше дав правильних відповідей. Підбадьорюючи людей займати місця вище, а також дізнаватись більше про їх щоденного помічника.

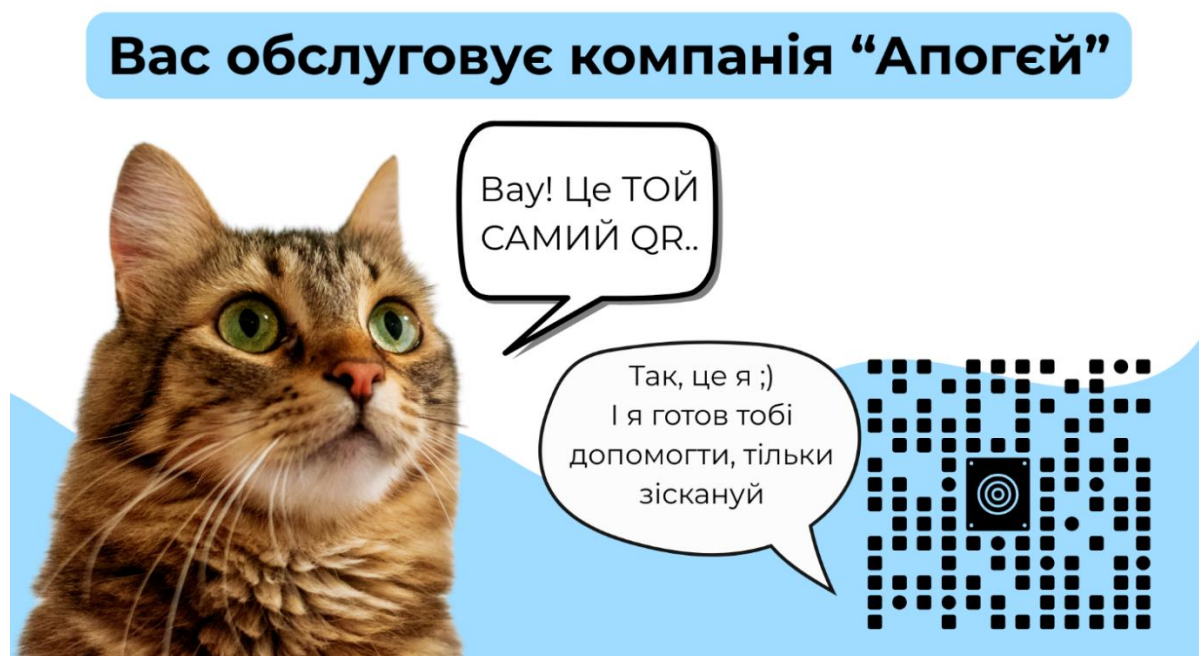


Рис. 3.1 Приклад оформлення банерів у ліфт, створено автором

Можна розробити декілька видів подібних табличок з різними зображеннями або текстом, за бажанням, компанія-будівельник або обслуговування житлових комплексів можуть вносити свої корективи, за доплату.

Такі таблички мають більше функцій ніж звичайні: вони не просто передають інформацію, а і викликають позитивні емоції, трохи розважають перед складним днем та нагадують, що їм завжди готові допомогти.

Головна емоція, яку повинен використовувати бренд та підприємство загалом: довіра – саме вона буде головною та корисною для кінцевого споживача та підприємств-партнерів.

Емоція довіри викликає позитивні відчуття, це та емоція яка запевняє, що все буде добре і «ви в надійних руках». Довіра – це про те, що не важливо зараз ніч чи день, але вам допоможуть, це про надійні технології, яким не страшно довірити своє

життя, це про щире піклування про своїх споживачів, бажаючи їм тільки комфорту та безпеки. Це про компанію, яка бажає допомогти вам комфортно дібратись будь-якого місця для всіх людей: починаючи від батьків з дітьми або офісного працівника, у якого через час співбесіда, закінчуючи людиною з обмеженими можливостями або пенсіонером.

Саме такі емоції повинна викликати компанія Апогей, щоб створити чіткі асоціації, які підходять бренду. Для досягнення цього частина вже зроблена: високий рівень кваліфікації робітників, гарне обладнання, певний рівень репутації, яка нароблялась роками. Компанії лише не вистачає невеликого кроку у вигляді ефективної комунікації, щоб перейти на новий рівень у очах споживачів.

Якщо ж говорити про *tone of voice* для бренду, то для цієї сфери варто використовувати саме професійний, але людський. Такий вид комунікації передбачає професійне спілкування з дотриманням технічних термінів, але і дозволяє бути менш формальними та доброзичливими.

Це робиться, враховуючи портрет більшості споживачів. Велика кількість партнерів на перемовинах слабо розуміє технічні характеристики та переваги ліфтового обладнання, якщо їм пояснювати саме технічною мовою. А також споживачі не знаються в документації, яка займає велику частку в цій галузі.

Саме для цього потрібно розробити стратегію перемовин, де б найскладніші речі пояснились «простою мовою», це допоможе краще донести до клієнта чому варто обирати саме ТОВ «Апогей», а також допоможе зекономити час для обох сторін.

В цей момент можна переконати людину простими словами «чому ми», а саме з раціонального боку зору, в свою чергу це призведе до відчуття, що споживач зробив правильний та свідомий вибір. Завдяки цьому споживач набагато краще запам'ятає компанію та приємну розмову загалом, після чого є ймовірність подальшої рекомендації.

Наприклад, на запитання чому ціна зависока, можна відповідати таким чином: «Через особливість ліфтового обладнання та його небезпечність у стані несправності,

ми обираємо найкращі комплектуючі, які і підіймають ціну. Але через їх якість ліфт зможе прослужити Вам набагато довше без заміни, враховуючи правильну експлуатацію. Комфорт та безпека, а також інноваційність – основні принципи нашої компанії, тому ми в першу чергу зацікавлені в тому, щоб надати найкращу пропозицію».

Або якщо клієнт говорить про те, що у конкурентів нижча ціна можна відповідати:

«Так, але у нас на ціноутворення впливають комплектуючі свого виробництва, тобто ми у режимі реального часу слідкуємо за якістю. До цього входить також сучасний дизайн під ключ, ми можемо обговорити з Вами будь-які дизайнерські рішення які б Ви хотіли бачити, а також зробити певні правки не буде проблемою, якраз через наше виробництво. Ми завжди зацікавлені в впровадженні інновацій та створення високоякісного продукту, розробки якого потребують багато часу. Але саме завдяки цьому клієнт отримує надійний та довговічний ліфт».

Таким чином *tone of voice* передає занепокоєність та бажання допомогти, а не вигоду, а це саме орієнтація на емоції. Саме доброзичливе, просте та заспокійливе пояснення може створити кріпкий зв'язок між двома бізнесами. Не варто навантажувати співрозмовника складними темами, так як це може викликати емоцію сорому та агресії через відчуття того, що людина щось не знає, звісно, якщо компанія впевнена, що саме цей клієнт розуміє складні технічні терміни, то якраз у таких ситуаціях їх і варто використовувати.

Для кінцевого споживача потрібно будувати ще більш прості конструкції в комунікаціях, через не знання термінології загалом, варто бути тими хто не проти пожартувати, але і завжди допоможуть. Компанія Апогей ці такі ж люди, які також користуються ліфтом і вони знають як іноді складно споживачу. Але в тому ж числі не бояться зробити зауваження за неправильне використання ліфту або вандалізму. Це професіонали, які знають свою справу і хочуть приносити користь людям.

Важливо зазначити, що такий стиль комунікації повинен зберігатись на усіх ланках. По-перше, це створить єдиний образ бренду, а, по-друге, це запевнить споживача та клієнта у щирості компанії та закріпить її цінності.

На зараз цільова аудиторія компанії визначена гарно, але потребує чіткого портрету споживача по кожному контрагенту.

Загалом, цільовою аудиторію виступають: житлові комплекси, будівельні компанії, комерційні підприємства, об'єднання співвласників багатоквартирного будинку тощо. Їх усіх об'єднує ідея високого рівня якості обладнання та надання послуг з монтажу та технічного обслуговування. Це люди, які в першу чергу цінують комфорт, безпеку та оперативність, хоча за неї і потрібно заплатити трохи більше. З іншого боку, вони платять за спокій і впевненість, що усе буде гарно та якісно.

Гарним буде також частіша поява у медіа, репортажі з ліфтами, особливо якщо вони мають в собі новітні технології або дизайн приверне увагу цільової аудиторії, а також збільшить обізнаність кінцевого споживача.

Обізнаність кінцевого споживача також важлива частина у брендингу, так як дуже часто жителі або потенційні жителі багатоквартирних будинків впливають на вибір бренду ліфта, який буде стояти в їхньому домі. Вони можуть не розумітись в будові ліфту, але поважати світові бренди, які на слуху.

Звичайно брендинг потребує чіткого та досконалого аналізу та створення, так як він входить у основу інтегрованих маркетингових комунікацій, саме тому впровадження таких ініціатив зробить великий крок у комунікацію зі споживачем.

Брендинг на зараз є не просто цікавим нововведенням, а і певною необхідністю, яку впроваджують та вдосконалюють усі компанії, не важливо це B2B сфера чи B2C.

Це фундамент майбутньої стратегії підприємства, нехтування якою може призвести до проблем у комунікації та позиціонуванні, що у свою чергу вплине на лояльність та прихильність. На зараз це важливий ресурс для будь-якої компанії.

Запропоновані рекомендації дещо покращать вже не поганий брендинг та можуть додати нових ідей серед цієї галузі, що зробить компанію Апогей ще більш конкурентоспроможною.

3.2. Оптимізація маркетингових комунікацій з клієнтами за допомогою цифрових технологій

Використовування сучасних технологій, а також технологій загалом, є важливою ланкою комунікації сьогодення, яка активно розвивається та буде розвиватись.

Деякі навіть вважають, що без існування: сайту, соціальних мереж або чат-ботів – гарна комунікація не можлива.

Створення сайту є важливим для будь-якого виробника, так як знайомство з брендом або компанією загалом може починатись з нього. Як зазначає Власова [30], сайт не просто спосіб комунікації, а він відіграє ключову роль у сучасному бізнесі. Завдяки сайту компанія може стати більш впізнаваною. Він допомагає надавати інформацію клієнтам та користувачам, залученням нових клієнтів, впливає на підвищення продажів, допомагає взаємодії з клієнтами, проводити аналітику, щоб потім покращити послуги, формує та підтримує позитивний образ бренду, а також допомагає у проведенні маркетингових кампаній.

Але для створення гарного та зрозумілого сайту потрібно мати:

1. Мобільна адаптація. Це не просто тренд, а необхідність так як все більша кількість людей користуються тільки смартфонами. Зазвичай, створюється або застосунок, але це більше про B2C компанії, або просто гарна мобільна версія.

2. Навігація повинна бути інтуїтивно зрозумілою, полегшуючи досвід користувача, це створить гарне враження про компанію і дає зрозуміти, що на сайт витратились, що підвищує престижність.
3. Персоналізований контент також покращує досвід користувача, а також підвищує лояльність до бренду і допомагає з продажами.
4. Оптимізація є обов'язковою умовою для будь-якого сайту, тож варто попідклавуватись про те, щоб кожна сторінка швидко завантажувалась.
5. Варто розробити також зручний зворотний зв'язок, наприклад, налаштування онлайн-чату, посилання на соціальні мережі, сторінка «зв'яжіться з нами» або чат-боти, навіть гаряча лінія.
6. Інтерактивні елементи також є непоганим сучасним трендом.
7. Дизайн повинен бути лаконічним та передавати стиль компанії, а також не навантажений зайвими елементами.
8. Безпека даних є найважливішим показником, дані як клієнтів, так і компанії повинен бути під надійним захистом. Для цього використовують шифрування SSL, періодичні аудити безпеки, а також навчання персоналу.

Таким чином, сайт виступає обличчям компанії, а не просто цікавим інструментом, тому підходити до його створення потрібно відповідально: запросити дизайнерів з досвідом, таких самих програмістів або звернутись до компанії, яка розробляє та підтримує сайти. Останній варіант особливо не поганий, так як у таких компаній є великий досвід з різноманітними сайтами різного напрямлення.

Для сайту ТОВ «Апогей» пропонується використовувати відтінки синього, голубого та білого. Це пов'язано з гарним ставленням людей до цих кольорів і відчуття від них безпеки. Враховуючи, що уся ідея компанії базується на довірі та безпеці.

Обов'язково повинні бути такі категорії як:

1. Портфоліо з виконаними роботами. Бажано, щоб розповідалось про об'єкт, особливості ліфту або дизайну. Це допоможе користувачам чітко усвідомлювати що вміє компанія, а також що у неї вже є працюючі кейси.

2. Головна сторінка, де розповідалось би: про компанію, роки існування на ринку та конкурентні переваги. Також важливо було б продемонструвати свої цінності, а за можливістю коротке відео з процесом виробництва або монтажу, щоб клієнт одразу впевнився у тому, що працює з спеціалістом.
3. Частина «зв'яжіться з нами» повинна складатись не тільки з можливістю залишити свою пошту та ім'я, а і бажано, щоб на сайті була гаряча лінія або звичайний телефон з ким можна зв'язатись або посилання на соціальні мережі та чат-бот, який допоможе клієнту.
4. Сторінка з послугами та товарами. Тут можна розписати свій досвід по кожній пропозиції та навести конкретні приклади з основними партнерами. Також, було б гарно показати ліфти та додати опис як його можуть персоналізувати для кожного споживача. Наприклад, серед конкурентних переваг будуть: вибір дизайну, можливість створити ліфти для старих будинків із специфічною шахтою, розробка особистої пропозиції.

Не варто з самого початку перевантажувати сайт, тож таких базових категорій, на перший час, вистачить. Звісно зі зростанням компанії також буде і поліпшуватись якість сайту загалом, тож варто розуміти, що це довготривала перспектива. Краще повільно та якісно, ніж швидко і так як є.

Тож, сайт є не просто зручним та престижним додатком, він являє собою стратегічно важливий інструмент для будь-якої сучасної компанії, так як забезпечує інформативну присутність, створює перше враження про бренд та його статус, допомагає у прямій комунікації з клієнтами, а найголовніше – сприяє підвищенню рівня довіри до компанії.

Сайт працює цілодобово, що є зручним для деяких клієнтів і іноді відповідає на популярні питання, сайт також допомагає: залучати нових клієнтів завдяки пошуковим системам та гарній оптимізації, надає актуальну інформацію про послуги та товари компанії, підтримує імідж, а також відкриває можливість більш поглиблено аналізувати споживача та його поведінку.

Чат-боти також активно розвиваються та починають займати особливе місце у всіх бізнесах. Наприклад, Мельніченко [31] у своїй статті заявляє, що чат-бот – це певна програма, яка займає роль співрозмовника або віртуального помічника, створюючи діалог начеб то з справжньою людиною. Серед таких індустрій як: охорона здоров'я та роздрібна торгівля – чат-боти зайняли певну популярність.

Як зазначає Мельніченко, 40% користувачів прагнуть спілкуватись саме з чат-ботом, а не зі справжньою людиною, боти допомагають знаходити інформацію швидше, а також вони завжди у гуморі. Зазвичай, він економить час як і для клієнта, так і для компанії.

Перевагами чат-ботів є те, що вони швидко розпізнають запит і так же оперативно реагують на нього, найголовніший же плюс – це можливість користування цілодобово, що дозволяє запитати про щось навіть у вихідні або у пізню годину.

Боти гарно оптимізують витрати, вкладаються у нього, зазвичай, один раз і отримують неперевершеного помічника, на якого падають невеликі задачі, аналізують користувача та збирають про нього інформацію, що в майбутньому дозволить покращити бота або комунікацію загалом.

Є декілька видів чат-ботів. Наприклад, простий працює завдяки чітко прописаних інструкцій, надсилаючи користувачу заготовлену відповідь, а при більш складному запитанні підключає живу людину. Складні ж чат-боти більш інтелектуальні, так як активно використовують штучний інтелект та машинне навчання.

Варто зазначити, що ботом можуть користуватись не тільки клієнти, а і співробітники компанії, що також оптимізує робочий процес. Це дозволить налагодити спілкування між багатьма відділами компанії, а також уникнути більшості непорозумінь і заощадити час. А також допоможе гармонійному розподілу задач та основних цілей, якщо правильно запрограмувати чат-бот.

Для найкращого розуміння які функції міг би виконувати чат-бот компанії Апогей, була розроблена таблиця 3.1.

Таблиця 3.1

Функціонал чат-бота ТОВ «Апогей»

Задача	Функціонал
Надання інформації про зупинку ліфта	Якщо людина побачить, що ліфт в його будинку зупинився або в кабіні хтось застряг, то він завжди може відсканувати QR-код та передати інформацію. У результаті бот може відповісти на кшталт «Дякуємо за ваш запит та пильність!». Важливо звернути увагу, що людина зробила щось корисне, по-перше, люди будуть охоче користуватись саме ботом, що трохи розвантажить диспетчерів. По-друге, це просто гарна комунікація, яка викликає почуття відповідальності та гордості у кінцевого споживача.
Надання інформації про правила безпеки поведіння у ліфті	Цей пункт якраз пов'язаний з попередньою рекомендацією табличок. Знову ж таки, варто зробити аудіо та відео формат інструкції, а також можливість проходження міні-квізу, який буде цікавий не тільки дітям, а і дорослим. Це збільшить поінформованість про ліфтове обладнання та розвіє деякі страхи.
Базова інформація для клієнтів	Для обслуговуючих компаній можна зробити розділ, де б було чітко написано коли в останній раз ремонтувався ліфт та чому, інформацію коли потрібно оновлювати технічну документацію та нагадування про її строки. Для тих хто користується послугами монтування ліфта можна показувати відсоток завершення, а також скільки часу ще приблизно знадобиться. Для тих, хто саме купує ліфти може бути аналогічна система.

Продовження таблиці 3.1

Налагодження комунікації складу та механіків	Механіки можуть використовувати цю функцію для спостереження за заявками, а також для передачі того які деталі потрібні одразу на склад або у адміністративний офіс, щоб їх заказали або знайшли. Бажано, щоб при появлені назви деталі для складу виходило і зображення потрібного предмету. Це допоможе заощадити час та уникнути проблем у внутрішній комунікації.
Надсилання рахунків	Для деяких клієнтів важливо отримати швидко електронний варіант рахунку, тому саме для таких потреб можна було б встановити можливість отримувати електронний варіант саме через бот компанії у певний день.
Функції для оптимізації процесів адміністративного відділу	До цього можуть відноситись: • інформація чи потрібна пролонгація для договорів і коли той чи інший вже закінчується; • групована інформація по кожному контрагенту, наприклад, базова інформація та портрет споживача з порадами як краще з ним спілкуватись або взаємодіяти;

Джерело: складено автором

Звісно, функції чат-боту можуть не закінчуватись на цьому, з все більшим використанням цієї технології буде все більше ідей як його можна використовувати інакше.

Як можна побачити по функціоналу, чат-бот буде корисний не тільки для клієнтів, які прагнуть більшої поінформованості, а і для кінцевих споживачів з співробітниками компанії.

Для кінцевих споживачів, це можливість дізнатись більше, а також зручно використовувати послуги, не прибігаючи до пошуку номерів, наприклад, як це іноді буває. Дуже часто люди не розуміють що саме з себе представляє ліфт,

використовуючи його неправильно або сильно бояться. Такі впровадження розвіять міфи та розповсюджують правильну інформацію, звісно дуже важливо, щоб цей інструмент був не один, до цієї проблеми потрібно підходити комплексно.

Для співробітників, це гарний інструмент для оптимізації часу та для кращого розуміння один одного. Наприклад, дуже часто, кожний механік називає ту чи іншу деталь не літературно, а використовуючи сленг. Робітник складу може не знати деяких слів або забути його значення, що викликає дискомфорт та непорозуміння. Завдяки чат-боту можна вирішити цю проблему, а також оптимізувати процеси. Більше не буде витрачатись час на визначення що саме потрібно люди і пояснення як саме воно виглядає.

Також, це допоможе новим співробітникам складу або офісу швидко орієнтуватись в цьому без помочі старших колег, що сильно економить час, який можна витратити на більш важливі або термінові задачі.

Отже, чат-бот – це не просто гарний додаток, а можливість вирішення певних серйозних проблем, які заважають кожен день або сильно дратують. Це не просто зручний інструмент, а велика можливість покращити існуючі процеси.

Email-маркетинг також є важливою частиною B2B бізнесу, і на підприємстві він вже є, але є декілька пропозицій як можна зробити його набагато краще.

Адріана Штейн у своїй статті зазначає, що електронна пошта є одним із найефективніших маркетингових інструментів у B2B бізнесі, яким користуються 81% маркетологів саме в цих бізнесах, але вимагає свого, індивідуального підходу [32].

Тож серед цікавих нововведень можна зробити більш стилізовані під компанію листи. Наприклад, використання банера компанії, де б одразу було видно, що саме це за компанія та її слоган.

Бажано, щоб цей банер був мінімалістичний і не відволікав від основного змісту: на синьому фоні знак компанії, а знизу або збоку «піклуємось про ваш комфорт та безпеку». Це зробить стиль листа більш професійним та цікавим для споживача, буде додавати престижу.

Важливо розробити особливий короткий текст для надсилання кожної комерційної пропозиції. Персоналізація – сучасний тренд, який популярний особливо на ринку B2B. Текст може бути таким:

«Добрий день, (ім'я директора іншої компанії або команда компанії назва)! Маємо для вас особливу комерційну пропозицію, для більших деталей, телефонуйте (номер телефону компанії)».

Варто зазначити, що і сама комерційна пропозиція повинна бути персоналізованою, наприклад зазначати, що це пропозиція розроблена особливо для клієнта, враховуючи особливості їх об'єкта. Важливим шагом буде додати до документу з комерційної пропозиції вже приклади як може виглядати, умовно, ліфт. Важливо, щоб у клієнта була можливість візуалізації продукту. Це не тільки допоможе побудувати певну картинку в голові, а і може залучити потенційного клієнта до комунікації.

Серед гарного доопрацювання можна додати більше уваги, що компанія готова до персоналізації кожного запиту, підкреслюючи прикладами із портфоліо: це можуть бути об'єкти схожими за ознаками або стильні дизайнерські рішення, можливо неймовірний дизайн кнопок – будь що з цього може бути конкурентною перевагою і це необхідно завжди показувати, пояснюючи, що продукт компанії Апогей не просто стильний, а і безпечний.

У листуванні також можна використовувати штучний інтелект, який на основі минулих даних буде підбирати найефективніший спосіб спілкування з кожним клієнтом, штучний інтелект може аналізувати: стиль спілкування, особливості мовлення, звички, а іноді навіть характер співрозмовника.

Завдяки цьому інструменту, персоналізація у компаніях виходить на новий рівень, особливо у особистому спілкуванні. Але на перших етапах важливо перевіряти чи коректно він працює, так як навіть штучному інтелекту потрібен час на корегування та навчання.

А також електрону пошту можна поєднати з чат-ботом, даючи можливість клієнту отримати деякі відповіді на свої питання одразу, не звертаючись особисто до адміністративного офісу. Таке рішення допоможе відсіяти тих, хто одразу не зацікавлений в пропозиції, не турбуючи при цьому нікого і не витрачаючи свій час.

Завдяки листам можна проводити аналітику, роблячи висновки яку частину переглядали та яка більше привертає до себе уваги, це гарне підґрунтя до А/В аналізу для подальшого вдосконалення комунікації. Наприклад, можна зроби пропозицію не просто документом, а у вигляді відео та проаналізувати чи користується таке попитом.

Впровадження анкетування або оцінки якості також було б гарною ініціативою, щоб дізнатись що саме не подобається споживачу та щоб він хотів бачити. Активний та відкритий діалог із споживачем не просто робить комунікацію краще, а і вплине на вдосконалення компанії.

Звісно, іноді можна проводити і особисті інтерв'ю, ненав'язливо і у дружньому форматі запитуючи про якість побажання або ідеї, наприклад для об'єднання співвласників багатоквартирного будинку це найкращій варіант через велику частоту особистого спілкування.

Отже, email-маркетинг є неймовірною можливістю не просто обмінюватись інформацією, а і аналізувати та краще розуміти свого споживача. Для подальшого зростання це особливо важливо, так як вчасне коригування та розуміння клієнта – дуже важливо для ринку B2B.

Розвиток соціальних мереж також не буде зайвим, але варто почати саме з створення каналу у YouTube. Саме на ньому можна викладати рекламні ролики, показ виробництва для інвесторів або майбутніх клієнтів, а також спеціальні відеоуроки для дітей.

Враховуючи, що до кожної проблеми потрібно підходити комплексно, то гармонійне поєднання чат-боту з YouTube-каналом буде допомагати розповісти більше про ліфти навіть для самих маленьких, а також створити деякий імідж для

професії електромеханіків з боку молодого покоління, можливо популяризувати професію.

Головна ідея полягає у створенні легкого, але навчального контенту для дітей де б розповідались правила безпеки поведіння у ліфтах завдяки головним героям, а також розповідь чому електромеханік – важлива та потрібна професія і з цього складається сам ліфт.

Такі відео будуть вмикати не тільки батьки, а й вчителі у школах або дитсадках. Подібні відео зменшать хвилювання та страх дітей у ліфтових кабінах, що є поширеною проблемою. Інший бік такого рішення полягає у безкоштовній рекламі серед кінцевого споживача, завдяки таким відео більше людей дізнаються про бренд Proteus або компанію Апогей, а також закріпить головну ідею – піклування про людей та їх безпеку, що відтвориться у ще більшу довіру.

Отже, це не просто рішення для піклування щодо маленького споживача, це майбутній вклад у престиж професії та самої компанії.

Враховуючи попередні рекомендації, була створена таблиця з приблизними витратами на заходи, які можна впровадити вже зараз.

Заходи	Місяці, грн												Усього за рік
	01.Січ	01.Лют	01.Бер	01.Кві	01.Тра	01.Чер	01.Лип	01.Сер	01.Вер	01.Жов	01.Лис	01.Гру	
Сайт	249310,03			10387,9	10387,9	10387,9	10387,9	10387,9	10387,9	10387,9	10387,9	10387,9	342801,31
Чат-бот	20775,8	2493,1	2493,1	2493,1	2493,1	2493,1	2493,1	2493,1	2493,1	2493,1	2493,1	2493,1	48199,94
Таблички з інформацією 100 шт	30000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30000
Усього													421001,25

Рис. 3.2 Потрібний бюджет для впровадження покращень, сформовано автором на основі джерел: [34], [35], [36], [37], [38].

Задля кращого розуміння чи принесуть витрати якусь користь, варто розрахувати ROMI, який показує рентабельність маркетингової діяльності, він відображає повернення вкладених у рекламу коштів відносно отриманого прибутку [39].

$$ROMI = \frac{\text{Дохід} - \text{Витрати на маркетинг}}{\text{Витрати на маркетинг}} \times 100$$

Припустимо, що після маркетингових заходів прийдуть хоча б два клієнти з бажанням отримати послугу технічного обслуговування ліфтів, за приблизно 2 000 грн., і хоча б один який бажає встановити ліфт, за приблизно 1 200 000 грн.

Таким чином, два клієнти принесуть дохід у вигляді 4 000 грн., а інший 1 200 000 грн., разом це вийде 1 204 000 грн.

Як можна побачити на рис. 3.2, маркетингові витрати складають 421 001,25 грн., підставляємо значення у формулу:

$ROMI = (1\,204\,000 - 421\,001,25) / 421\,001,25 * 100 = 185,98\%$ або кожна затрачена гривня на маркетинг приносить близько 1,86 гривні. Це є гарним показником, саме тому такі впровадження є доцільними.

Висновок до розділу 3

У підсумку, компанія має вже не поганий старт у вигляді певного бренду і репутації, але воно потребує покращень. Орієнтація на те, що відчуває споживач є не просто трендом, а і виграною стратегією для його розуміння. Корегування стилю діалогу з клієнтом покращить результати, а також дасть можливість позбутись багатьох проблем.

Сайт є не просто зручним та престижним додатком, він являє собою стратегічно важливий інструмент для будь-якої сучасної компанії, так як забезпечує інформативну присутність, створює перше враження про бренд та його статус, допомагає у прямій комунікації з клієнтами, а найголовніше – сприяє підвищенню рівня довіри до компанії.

Чат-бот – це гарний інструмент, а також можливість вирішення певних серйозних проблем, які заважають кожен день або сильно дратують. Це не просто зручний інструмент, а велика можливість покращити існуючі процеси.

Створення зрозумілих дошок гарне впровадження для кінцевого споживача і для розвантаження диспетчерів, а також передачі інформації.

Загалом, ці покращення мають сенс і можуть привести в компанію дуже гарні результати, а також швидко окупляться.

ВИСНОВОК

В кваліфікаційній роботі бакалавра відображено результати дослідження та пропозиції щодо вдосконалення комунікативної стратегії підприємства на ліфтовому ринку з ціллю підвищення конкурентоспроможності та пізнаваності. Узагальнюючи, були сформовані такі висновки:

1. Маркетингові комунікації пройшли достатньо великий шлях, щоб отримати той вид який є на зараз. Розбір історії показав, що більшість компаній відмовилась від акцентування уваги на товарі ще у 1970-ті. Це підтверджує ідею того, що без комунікації важко впоратись та просувати товар або послугу, усюди важливе активне спілкування з клієнтами, працівниками, партнерами та інвесторами. Враховуючи ж тенденції на зараз, комунікація у підприємства повинна активно і постійно розвиватись, інакше це призведе до втрати певної частки ринку або можливостей;

2. Тренди у маркетингу комунікацій демонструють фокус на персоналізацію, інтерактивність, діалог з аудиторією, використання інновацій, а також емоційний маркетинг. Комунікація з кожним роком стає все більш багатоканальною, інтерактивною та емоційною. Кожна тенденція допомагає будувати міцні зв'язки з споживачем, посилюючи їх лояльність, що на зараз є важливішим ніж просто продати продукт;

3. Підприємство ТОВ «Апогей» стійко тримається на ринку, але потребує деяких покращень. Спершу, варто зайнятись комунікативною політикою та брендуванням, це дозволить підвищити пізнаваність та лояльність споживачів, що є важливим аспектом в насиченому конкурентному середовищі, так як у ринків B2B це може бути вирішальним фактором;

4. Аналіз економічної діяльності підприємства свідчить, що ресурси для впровадження покращень наявні, тож більшість пропозицій щодо удосконалення маркетингової комунікативної стратегії можна сміливо впроваджувати. Це також може призвести до її більшої стабільності. У ТОВ «Апогей» є усі шанси стати важливим гравцем на ліфтовому ринку, так як вони вже мають увесь потрібний

мінімум. Але покращення деяких моментів не тільки пришвидшить цей процес, а і позбавить можливих проблем;

5. Маркетингове дослідження є непоганою базою для впровадження. Використання технологічного, мінімалістичного та стильного бренду Proteus було б гарною перевагою для компанії, враховуючи вже розроблений брендбук. Звісно бренд буде використовуватись вже для позначення ліфтів компанії, але щодо присвоєння цього імені послугам потребується попередня підготовка;

6. Сайт є не просто зручним та престижним додатком, він являє собою стратегічно важливий інструмент для будь-якої сучасної компанії, так як забезпечує інформативну присутність, створює перше враження про бренд та його статус, допомагає у прямій комунікації з клієнтами, а найголовніше – сприяє підвищенню рівня довіри до компанії. Чат-бот – це не просто гарний додаток, а можливість вирішення певних серйозних проблем, які заважають кожен день або сильно дратують. Це не просто зручний інструмент, а велика можливість покращити існуючі процеси. Email-маркетинг також є важливою частиною B2B бізнесу, і на підприємстві він вже є, але є декілька пропозицій як можна зробити його набагато краще.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Mulder D. The Evolution of Marketing Communication: From Selling to Integration. *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa*. 2021. № 3. URL: <https://journals.uj.ac.za/index.php/jcsa/article/view/1789>
2. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528>
3. Ільченко Т., Помазан Л. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47>
4. Каркушка О. О. Інструменти діджитал маркетингу для просування продуктів компанії. *Актуальні питання економіки, фінансів, обліку та права: теорія та практика*. 2023.
5. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації. *Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. Спеціальний випуск «Маркетинг: теорія і практика»*. К.: КНЕУ, 2009. С. 548–559.
6. Романенко О. О. Концептуальні підходи щодо визначення маркетингових комунікаційних стратегій підприємства. *Науковий журнал Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2017.
7. Kolomytseva O. V., Vasylchenko L. S. Сучасні підходи до розробки маркетингової комунікаційної стратегії для забезпечення сталого розвитку підприємства. *Aktual'ni Problemy Ekonomiky = Actual Problems in Economics*. 2020. № 224. С. 35–44.
8. Idea Digital Agency. Тренди інтернет-маркетингу 2022. URL: <https://ideadigital.agency/blog/trendi-internet-marketingu-2019/>
9. Пацалюк К. О. Маркетингові комунікації в сучасному менеджменті. *Вісник ЖДТУ: Економіка, управління та адміністрування*. 2013. № 1(63). С. 294–295. URL: [https://doi.org/10.26642/jen-2013-1\(63\)-294-295](https://doi.org/10.26642/jen-2013-1(63)-294-295)

10. Зоріна О. І., Фадєєнко В. Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Вип. 21. С. 284–287.
11. Пінтусов А., Радченко Г. Розвиток інструментів емоційного маркетингу в управлінні системою прийняття споживчих рішень. Матеріали конференцій МЦНД. 2023. (29.09.2023; Рівне, Україна). С. 43–44.
12. Емоційний маркетинг: як робота з емоціями клієнта збільшує продажі. Kyivstar hub. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/emocijnyj-marketyng-yak-robota-z-emociyamy-kliyenta-zbilshuye-prodazhi>
13. Шевченко В. М., Орловська М. К. Емоційний маркетинг: як створити довготривалі зв'язки з клієнтами. Світ наукових досліджень. Вип. 39: матеріали Міжнародної мультидисциплінарної наукової інтернет-конференції (25–26 березня 2025 р., м. Тернопіль, Україна, м. Ополе, Польща) / за ред. О. Патряк та ін. Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2025. С. 30.
14. Портрет клієнта: що це та як його складати. Бізнес-гайд від OLX. OLX Business. 2024. URL: <https://business.olx.ua/statti/shcho-take-portret-kliienta-ta-navishcho-vin-potriben/>
15. Делюкова О. Особливості маркетингової комунікації підприємства в сфері B2B. 2023. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/608b554c-6e8e-4353-858a-e8bffd467e32/content>
16. Хрупович С., Мазур О., Сливяк А. Технології використання штучного інтелекту у B2B маркетингу. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences. 2024. Т. 330, № 3. С. 354–357. URL: <https://doi.org/10.31891/>
17. Згоденко Е. B2B-комунікації: як завойовувати довіру та лояльність бізнесу. MMR – Marketing Media Review. 2024. URL: <https://mmr.ua/show/b2b-komunikacziyi-yak-zavoyuvaty-doviru-ta-loyalnist-biznesu>
18. Техніко-економічні показники підприємства. URL: https://dbn.co.ua/blog/tekhniko_ekonomichni_pokazniki/2016-12-08-11765
19. Ощадбанк. Аналіз ринку для написання бізнес-плану. URL: <https://www.oschadbank.ua/blog/analiz-rynku-dlya-napysannya-biznes-planu>

20. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=mjSd_E4BMCQ
21. Агєєва І. STEP-аналіз як складова частина стратегічного аналізу. Економічний аналіз. 2007. № 180.
22. Воронко О. С. Особливості SWOT-аналізу в управлінні підприємством. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції „Розвиток соціально-економічних систем в геоекономічному просторі: теорія, методологія, організація обліку та оподаткування“. 2017. С. 57–58.
23. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент: підручник / Пер. з англ. 14-те вид. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2012.
24. ТОВ «РЕАЛ». Офіційний сайт. URL: <https://www.real-lift.com.ua/>
25. OTIS. Офіційний сайт. URL: <https://www.otis.com/uk/ua>
26. Euroformat. Офіційний сайт. URL: <https://euroformat.com/>
27. Бутенко Н. В. Маркетинг: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2008.
28. Денисенко М. П., Шморгун Л. Г., Шморгун-Allison Н. Г., Бондаренко О. С., Євсейцева О. С., Кабанов В. Г., Жихарева А. Б. Організація та проектування логістичних систем. 2016.
29. Цапліна А. Маркетингові стратегії бізнесу. Блог SendPulse. 2024. 5 березня. URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-are-the-marketing-strategies>
30. Вєсьолов В. Що таке брендинг і навіщо він потрібен? SendPulse Блог. URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding>
31. Власова А. Роль сайту в сучасному бізнесі. Brander.ua. URL: <https://brander.ua/blog/rol-saytu-v-suchasnomu-biznesi>
32. Мельніченко О. Що таке чат-бот і як він працює? HelpCrunch Блог. URL: <https://helpcrunch.com/blog/uk/shcho-take-chat-bot/>
33. Штейн А. Кращі практики B2B email-маркетингу у 2022 році. Ranktracker. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/best-practices-for-b2b-email-marketing-in-2022/>
34. SEO-Design. Скільки коштує зробити сайт? URL: <https://www.seo-design.ua/uk/skilki-koshtue-zrobiti-sayt/>

35. iFish. Ціни на підтримку сайту. URL: <https://ifish.com.ua/ua/tsini-na-pidtrimku/>
36. Bots Factory. Розробка чат-ботів для бізнесу. URL: <https://bots-factory.com.ua/ua>
37. OpenAI. API Platform Documentation. URL: <https://platform.openai.com/docs/overview>
38. Art-Light. Вивіски та таблички. URL: <https://art-light.com.ua/vyveski-tablichki>
39. eSputnik. Що таке ROMI: визначення, приклади та поради / Вікторія Жукова. URL: <https://esputnik.com/uk/slovnyk-email-marketologa/romi>
40. Kyivstar Business Hub. Тренди цифрового маркетингу у 2025 році: що потрібно знати, аби залишатися конкурентоспроможними. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/trendi-czifrovogo-marketingu-u-2025-rocz-shho-potribno-znati-abi-zalishatisya-konkurentospromozhnimi>
41. Digital Marketing Institute. What are the Digital Marketing Trends for 2025? URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/digital-marketing-trends-2025>
42. Exploding Topics. 10 B2B Marketing Trends For 2024-2027 / Джош Ховарт. URL: <https://explodingtopics.com/blog/b2b-trends>
43. Forbes Communications Council. 17 Emerging B2B Marketing Trends To Watch For In 2025. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2024/12/17/17-emerging-b2b-marketing-trends-to-watch-for-in-2025/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс ТОВ «Апогей» 2022, 2023, 2024

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу I)

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	Коди
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АПОГЕЙ"	за ЄДРПОУ	2023 01 01
Територія	за КАТОТТГ	34421853
Організаційно-правова форма господарювання	за КОПФГ	UA51100370010020298
Вид економічної діяльності	за КВЕД	240
Середня кількість працівників, осіб		43.29
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком	
Адреса, телефон	проспект МИРУ, буд. 22/1-Н, кв. 1, м. ЧОРНОМОРСЬК, ОДЕСЬКА обл., 68003	0956228508

І. Баланс на 31 грудня 2022 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
І	2	3	4
І. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
Первісна вартість	1001	34,0	34,0
Накопичена амортизація	1002	(34,0)	(34,0)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби :	1010	8 450,8	6 532,6
первісна вартість	1011	14 635,7	14 650,2
знос	1012	(6 184,9)	(8 117,6)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом І	1095	8 450,8	6 532,6
ІІ. Оборотні активи			
Запаси :	1100	9 199,4	6 537,1
у тому числі готова продукція	1103	4 649,8	2 930,1
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	11 568,9	12 488,7
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	85,3	103,7
у тому числі з податку на прибуток	1136	23,1	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	5 370,6	2 149,8
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	7 444,3	3 868,5
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	1 533,2	1 676,7
Усього за розділом ІІ	1195	35 201,7	26 824,5
ІІІ. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	43 652,5	33 357,1

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	37,5	37,5
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	4 621,9	4 626,7
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	4 659,4	4 664,2
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	3 574,2	2 462,0
товари, роботи, послуги	1615	17 933,0	7 567,4
розрахунками з бюджетом	1620	410,8	581,2
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	3,8	5,2
розрахунками з оплати праці	1630	-	43,1
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	17 071,3	18 034,0
Усього за розділом III	1695	38 993,1	28 692,9
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	43 652,5	33 357,1

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2022 р.

		Форма № 2-м	Код за ДКУД	1801007
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року	
1	2	3	4	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	16 737,2	37 465,7	
Інші операційні доходи	2120	-	663,9	
Інші доходи	2240	-	-	
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	16 737,2	38 129,6	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(13 997,6)	(19 036,7)	
Інші операційні витрати	2180	(2 202,9)	(18 193,8)	
Інші витрати	2270	(530,8)	(759,8)	
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(16 731,3)	(37 990,3)	
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	5,9	139,3	
Податок на прибуток	2300	(1,1)	(25,1)	
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	4,8	114,2	

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спроцєна фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу I)

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АПОГЄЙ"	Дата(рік,місяць,число)	за СДРНОУ	Коди
Територія	ОДЕСЬКА		за КАТОТТГ ¹	2024 01 01
Організаційно-правова форма господарювання	ТОВ		за КОПФГ	34421853
Вид економічної діяльності	Ремонт і технічне обслуговування електричного устаткування		за КВЕД	UAS1100379010020298
Середня кількість працівників, осіб	17			240
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком			33,14
Адреса, телефон	проспект МИРУ, буд. 22/1-Н, кв. 1, м. ЧОРНОМОРСЬК, ОДЕСЬКА обл., 68003			59350

1.Баланс на 31 грудня 2023 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
I	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
Первісна вартість	1001	34,0	34,0
Накопичена амортизація	1002	(34,0)	(34,0)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби :	1010	6 532,6	5 686,3
первісна вартість	1011	14 650,2	14 748,2
знос	1012	(8 117,6)	(9 061,9)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	6 532,6	5 686,3
II. Оборотні активи			
Запаси :	1100	6 537,1	7 104,5
у тому числі готова продукція	1103	2 930,1	4 617,8
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	12 488,7	10 892,1
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	103,7	136,4
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2 149,8	6 043,7
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	3 868,5	3 284,4
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	1 676,7	748,1
Усього за розділом II	1195	26 824,5	28 209,2
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	33 357,1	33 895,5

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	37,5	37,5
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	4 626,7	4 631,4
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	4 664,2	4 668,9
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	2 462,0	1 490,1
товари, роботи, послуги	1615	7 567,4	13 294,9
розрахунками з бюджетом	1620	581,2	14,3
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	1,0
розрахунками зі страхування	1625	5,2	-
розрахунками з оплати праці	1630	43,1	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	18 034,0	14 427,3
Усього за розділом III	1695	28 692,9	29 226,6
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	33 357,1	33 895,5

2. Звіт про фінансові результати
за **Рік 2023** р.

		Форма № 2-м	Код за ДКУД	1801007
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року	
1	2	3	4	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	13 068,0	16 737,2	
Інші операційні доходи	2120	31,7	-	
Інші доходи	2240	-	-	
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	13 099,7	16 737,2	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(11 759,3)	(13 997,6)	
Інші операційні витрати	2180	(1 027,0)	(2 202,9)	
Інші витрати	2270	(307,7)	(530,8)	
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(13 094,0)	(16 731,3)	
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	5,7	5,9	
Податок на прибуток	2300	(1,0)	(1,1)	
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	4,7	4,8	

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АПОГЕЙ"

Дата(рік,місяць,число)

за ЄДРПОУ

за КАТОТГГ

за КОПФГ

за КВЕД

Коди

2025 01 01

34421853

UAS100370010020298

240

43.29

Територія

ОДЕСЬКА

Організаційно-правова форма господарювання

ТОВ

Вид економічної діяльності

Інші будівельно-монтажні роботи

Середня кількість працівників, осіб

16

Одиниця виміру:

тис. грн. з одним десятковим знаком

Адреса, телефон

проспект МИРУ, буд. 22/1-Н, кв. 1, м. ЧОРНОМОРСЬК, ОДЕСЬКА обл., 68003

59350

I.Баланс на 31 грудня 2024 р.

Актив	Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006		
	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
Первісна вартість	1001	34,0	34,0
Накопичена амортизація	1002	(34,0)	(34,0)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби :	1010	5 686,3	6 333,6
первісна вартість	1011	14 748,2	16 377,1
знос	1012	(9 061,9)	(10 043,5)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	5 686,3	6 333,6
II. Оборотні активи			
Запаси :	1100	7 104,5	6 373,9
у тому числі готова продукція	1103	4 617,8	5 307,9
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	10 892,1	10 547,7
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	136,4	130,4
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	10,1
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	6 043,7	9 415,4
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	3 284,4	6 991,1
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	748,1	974,6
Усього за розділом II	1195	28 209,2	34 433,1
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	33 895,5	40 766,7

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	37,5	37,5
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	4 631,4	4 859,6
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	4 668,9	4 897,1
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	1 490,1	518,4
товари, роботи, послуги	1615	13 294,9	12 058,2
розрахунками з бюджетом	1620	14,3	420,0
у тому числі з податку на прибуток	1621	1,0	-
розрахунками зі страхування	1625	-	4,7
розрахунками з оплати праці	1630	-	40,7
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	14 427,3	22 827,6
Усього за розділом III	1695	29 226,6	35 869,6
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	33 895,5	40 766,7

2. Звіт про фінансові результати
за _____ Рік 2024 _____ р.

		Форма № 2-м	Код за ДКУД	1801007
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року	
1	2	3	4	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	31 878,2	13 068,0	
Інші операційні доходи	2120	4,8	31,7	
Інші доходи	2240	-	-	
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	31 883,0	13 099,7	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(23 514,4)	(11 759,3)	
Інші операційні витрати	2180	(7 929,5)	(1 027,0)	
Інші витрати	2270	(160,8)	(307,7)	
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(31 604,7)	(13 094,0)	
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	278,3	5,7	
Податок на прибуток	2300	(50,1)	(1,0)	
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	228,2	4,7	