

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)
“ ____ ” _____ 20 ____ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг
за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: «Удосконалення маркетингових комунікацій підприємства на
прикладі ТОВ «Агідор-Груп»»

Виконавець:

студентка факультету міжнародної
економіки
Котоман Аніта Геннадіївна

Науковий керівник:

к.е.н., доцент
Кочевой Максим Миколайович

Одеса 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
1.1. Сутність та складові маркетингових комунікацій підприємств.....	5
1.2. Роль комплексу маркетингових комунікацій підприємства в просуванні товарів і послуг на ринку.....	11
1.3.Формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства	16
Висновки до 1 розділу.....	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «АКІДОР-ГРУП».....	28
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Аکیدор-Груп» ...	28
2.2. Особливості ринку інжинірингових послуг.....	33
2.3. Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «Аکیدор-Груп».....	38
Висновки до 2 розділу.....	48
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «АКІДОР-ГРУП» ...	52
3.1. Пропозиції та оцінка ефективності автоматизації маркетингової діяльності ТОВ «Аکیدор-Груп»	52
3.2 Рекомендації та оцінка ефективності виставкової діяльності ТОВ «Аکیدор-Груп»	56
Висновки до 3 розділу.....	61
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
ДОДАТКИ.....	75

ВСТУП

Комунікаційні стратегії в маркетингу відіграють важливу роль у привертанні нових клієнтів, утриманні старих, підтримці бренду на ринку та підвищенні свідомості цільової аудиторії про продукт чи послугу. Ефективність стратегії маркетингової комунікації безпосередньо впливає на результативність продажів і взаємодію з клієнтами. В умовах сучасної ринкової конкуренції та враховуючи вплив макроекономічних факторів на бізнес-середовище в Україні, таких як зниження рівня доходів споживачів, економічна нестабільність, постійна загроза терористичних актів та інші, вивчення цього аспекту може стати вирішальним фактором не лише в уникненні проблем, але й в посиленні конкурентоспроможності на ринку.

Написання даної роботи ґрунтувалось на використанні праць таких вітчизняних як: Н. В. Попова, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, І. В. Пономаренко, С. В. Маловичко, Ю. А. Виноградська та інші. Серед зарубіжних вчених можна виокремити: Б. Джеймсон, А. Харіс, П. Кітчен та інші.

Мета роботи полягає в систематизації теоретичних знань про маркетингові комунікації підприємства, а також у проведенні комплексного аналізу вибраної компанії з метою виявлення можливостей для удосконалення маркетингових комунікацій підприємства.

З цією метою нам необхідно виконати наступні завдання:

- розглянути сутність та складові маркетингових комунікацій;
- дослідити формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства;
- надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «Аکیدор-Груп»;
- розглянути особливості ринку інжинірингових послуг;
- проаналізувати комплекс маркетингу ТОВ «Аکیدор-Груп»;
- оцінити ефективність пропозиції автоматизації маркетингової діяльності ТОВ «Аکیدор-Груп»;
- оцінка ефективності рекомендації щодо виставкової діяльності ТОВ «Аکیدор-Груп».

Об'єктом дослідження виступає процес маркетингових комунікацій підприємства на прикладі ТОВ «Аکیدор-Груп».

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні особливості удосконалення маркетингових комунікацій підприємства на прикладі ТОВ «Аکیدор-Груп».

Методи дослідження. Під час виконання дослідження були використані різноманітні методи аналізу, включаючи графічний, структурно-логічний та економіко-статистичний метод. Вони були застосовані для оцінки фінансових показників та визначення конкурентної позиції підприємства на ринку. Серед маркетингових спеціальних методів використовується STEP-аналіз, SWOT-аналіз, конкурентний аналіз тощо.

Інформаційною базою стали наукові роботи вітчизняних та зарубіжних дослідників, статистичні дані, документація обраної організації, фінансові звіти підприємства, а також наукова література, що охоплює підручники, монографії та матеріали науково-практичних конференцій.

Теоретична цінність бакалаврської роботи проявляється у систематизації та узагальненні наукових праць, що містять дослідження управління маркетинговими комунікаціями з метою підвищення ефективності підприємств.

Практична цінність бакалаврської роботи виявляється у можливості використання рекомендацій, які надані, з метою їхнього впровадження на підприємстві для досягнення потрібного результату.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку та переліку джерел посилань. Зміст роботи представлений на 75 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 12 таблиць і 5 малюнків. Бібліографічний список нараховує 47 літературних джерел, що викладені на 5 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та складові маркетингових комунікацій підприємств

Використання стратегії маркетингових комунікацій є важливим для сучасних підприємств, щоб інформувати споживачів про бренд, його характеристики, цінність, та інші важливі аспекти. Також, комунікація спрямована на привернення партнерів на ринку, сприяння ефективній співпраці з ними, утримання та розвиток іміджу, підтримування лояльності та збільшення продажів. Для більшого розуміння цих понять, пропонуємо аналіз основних підходів вітчизняних та зарубіжних дослідників до тлумачення «маркетингові комунікації» та «стратегія маркетингових комунікацій».

За Ф. Колером та Г. Армстронгом, маркетингові комунікації визначаються як сукупність заходів, які використовуються компанією для інформування, переконання і нагадування її клієнтам про асортимент товарів та послуг [1, с.324]. Згідно поглядів А. О. Старостіної, маркетингова комунікація виражається у взаємодії двох процесів комунікаційної стратегії. По-перше, вона включає в себе створення впливу на цільових споживачів через наявні інструменти маркетингової комунікаційної діяльності. По-друге, вона потребує збирання зворотної інформації щодо реакції обраної аудиторії на результати комунікаційного впливу, що здійснювало підприємство [2, с.712]. За висновками О. В. Зозульова, політика комунікацій підприємства є процесом створення та підтримки постійних зв'язків між компанією та її цільовою аудиторією. Ця стратегія має на меті формування позитивного іміджу шляхом використання елементів інформування, нагадування та переконання [3, с.23]. Погляд М. В. Коржа окреслює комунікації як засіб, що дозволяє формувати та розвивати взаємини між людьми, тобто це сукупність усіх символів мислення та методи їх передачі, які використовує організація для впливу на цільову аудиторію [4, с.123].

Дефініція терміну «комунікації» за Павловим К. В. описує його як окрему систему, що діє в контексті передачі інформації про продукти або саму організацію цільовій аудиторії з метою створення позитивного іміджу або успішного рекламування товарів на ринку [5, с.89]. Згідно з поглядами М. О. Турченюка та М. Д. Шевченка, стратегічне значення маркетингової комунікаційної політики полягає в її ролі в маркетинговому комплексі, де вона визначає цільову аудиторію компанії, формує стратегії просування на ринках і їх сегментах, а також забезпечує рекламування товарів для споживачів. Усе це спрямовано на досягнення максимального прибутку за умови ефективного використання ресурсів [6, с.73]. За словами П. Сміта, комунікаційна політика означає використання конкретного комплексу маркетингових інструментів, що служать носіями важливої інформації для цільової аудиторії підприємства [7, с.739].

Таким чином, аналізуючи дані трактування категорії, можна сказати, що на сучасний момент існує розмаїття підходів до розуміння та визначення термінів, пов'язаних із комунікаціями в маркетингу. Загалом, можна зазначити, що маркетингові комунікації - це вплив, який підприємство здійснює на цільову аудиторію з допомогою різноманітних інструментів та комунікаційних методів з метою формування власного іміджу, надання інформації, нагадування, переконання, стимулювання до покупок, забезпечення відмінності від конкурентів та досягнення максимального прибутку.

Загальне визначення і характеристика маркетингових комунікацій показують їх широкий спектр і значну різноманітність. Комплекс маркетингових комунікацій включає в себе різні напрямки та інструменти комунікаційної політики, які об'єднуються в певні групи відповідно до специфіки їх впливу [8]. Ми вказали основні складові маркетингових комунікацій на рис. 1..1



Рисунок 1. 1– Компоненти системи маркетингових комунікацій

Джерело: складено автором за матеріалами [9, с.121]

Отже, ми можемо виокремити п'ять основних складових комунікаційної стратегії і тактики, які включають у себе рекламу, стимулювання збуту, взаємини з громадськістю, прямий маркетинг і особистий продаж. Варто зауважити, що у окремих підходах останні дві складові об'єднуються в одну. Давайте коротко охарактеризуємо кожен з цих напрямків.

Щодо реклами, слід зазначити, що це передача інформації у безособовій формі за допомогою різних комунікаційних каналів про підприємство, його товари або ідеї. Ця діяльність зазвичай здійснюється за певну плату і спрямована на конкретну, передбачувану аудиторію [10, с.81].

Реклама використовується для вирішення різноманітних завдань, серед яких важливе місце відводиться формуванню у покупця певних знань, створенню позитивного іміджу фірми, впливу на його уявлення про бренд, стимулюванню до купівлі або повторної покупки, привертанню уваги та іншим аспектам.

Використання рекламних методів та інструментів має свої переваги і недоліки. Серед переваг рекламних активностей можна виділити здатність залучати значну кількість обраної цільової аудиторії, відносно невелику ціну рекламного контакту, багатство інструментів впливу, можливість

самостійного створення та налаштування рекламного повідомлення, а також високу ймовірність впливу на споживача [11, с.67].

Серед недоліків рекламних заходів можна відзначити кілька ключових аспектів. По-перше, загальна стандартизованість більшості рекламних матеріалів, що може знизити їх ефективність через відсутність індивідуального підходу до аудиторії. Далі, важливою проблемою є короткочасність контакту з потенційними клієнтами, оскільки деякі рекламні канали не забезпечують достатньої тривалості взаємодії. Крім того, висока вартість розміщення реклами в окремих каналах може стати перешкодою для більшої кількості підприємств, особливо для малих та середніх підприємств. І, нарешті, тривалий процес очікування розміщення реклами в традиційних каналах також є значною проблемою, оскільки це може затримати плановані маркетингові кампанії.

Важливим аспектом рекламної діяльності є розмаїтість напрямків використання рекламних інструментів. Серед найбільш поширених з них можна виокремити: друковану рекламу, яка публікується у пресі; рекламу на радіо та телебаченні; рекламу в Інтернеті; зовнішню рекламу; рекламу поштою та інші.

Інший важливий напрям та інструмент комунікаційної діяльності - це стимулювання збуту. Цей напрям включає різні короткострокові маркетингові заходи, спрямовані на підвищення обсягів продажів певного товару або групи товарів протягом певного періоду часу. Однією з ключових особливостей цього напрямку є те, що він не лише стимулює купівельну активність споживачів, але й допомагає підвищенню продуктивності торговельного персоналу та дистриб'юторів.

Стимулювання збуту може приймати різні форми, включаючи як цінові впливи (знижки на товари), так і нецінові заходи (роздачу купонів, зразків, проведення лотерей, розповсюдження сувенірів, організацію конкурсів тощо) [12, с.63].

Стимулювання збуту надає низку переваг, серед яких можна відзначити забезпечення збільшення обсягів продажу на окремий проміжок

часу, можливість вирівнювання попиту у часі, ефективне використання для реалізації надлишків продукції та сприяння виведенню нових товарів на ринок.

Однак, існують і недоліки використання цього елемента маркетингових комунікацій. Серед них варто відзначити короткочасну ефективність заходів, необхідність координації з іншими комунікаційними інструментами. Крім того, часте використання цього інструменту може викликати негативні довгострокові наслідки, такі як залежність попиту від акційних пропозицій.

Зв'язки з громадськістю визначають особливості комунікаційної політики компанії з формування та підтримки власного іміджу через доступні комунікаційні канали. Це сукупність методів та інструментів для підвищення загального розуміння про організацію та формування позитивного ставлення до неї серед цільової аудиторії, включаючи як існуючих і потенційних споживачів, так і ринкових посередників, постачальників, ділових партнерів і таке інше.

Основним інструментарієм просування цього типу діяльності виступає участь у благодійних заходах, спонсорство, участь у різних заходах та подіях, виставках та ярмарках, а також публікації в ЗМІ, що сприяють формуванню позитивного іміджу компанії, розвитку успішного бренду та іншим аспектам [6, с.33].

Персональний продаж є одним з найефективніших засобів комунікаційної політики, який відрізняється своєрідним індивідуальним підходом до кожного споживача і здійснюється через зусилля персоналу компанії. Цей процес може бути представлений не лише продавцями компанії, але й її представниками, такими як комівояжери, агенти, менеджери з продажу та інші.

Основна характеристика цього засобу маркетингових комунікацій полягає в його високій вартості на кожний контакт, але в той же час він відрізняється великою ефективністю, завдяки своїй гнучкості. Це робить його найбільш доцільним для використання у фізичних магазинах або там, де продається вартісна продукція, кожна одиниця якої грає вагомую роль. Безперечно, цей напрямок також має велике значення у сегменті B2B.

Прямий маркетинг, у свою чергу, визначається як створення безпосереднього зв'язку між компанією та її цільовою аудиторією, спрямоване на взаємодію та отримання відгуку. Це може включати в себе різні методи, такі як e-mail маркетинг, теле-маркетинг, інтернет-маркетинг та рекламу з прямими відгуками [13, с.112].

Після проведеного огляду можна зробити висновок, що різні напрямки і засоби комунікаційної діяльності взаємодіють між собою та є тісно взаємопов'язаними.

Аналізуючи базові характеристики маркетингових комунікацій і особливості їх видів, не можна оминати увагою аспект інтернет-комунікацій. Останні роки пройшли під знаком швидкого розвитку Інтернету та його широкого поширення на всі сфери бізнесу та життя загалом. Завдяки високій популярності цієї мережі та її особливостям, оснований на комунікаційному процесі, інтернет-комунікації стали ефективним засобом впливу на цільову аудиторію. Це зумовило появу цього напрямку діяльності, який відкрив нові можливості для підприємств у сфері комунікацій [14, с.12].

Розглядаючи особливості сучасних маркетингових комунікацій, слід відзначити необхідність об'єднання всіх елементів комунікаційної стратегії підприємства в єдину систему. Це є ключовим аспектом для формування інтегрованих маркетингових комунікацій, які забезпечують цілісність та спрямованість у взаємодії з аудиторією.

Для забезпечення ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій, вони повинні базуватися на загальних принципах, які будуть актуальними для будь-яких комунікаційних методів та інструментів, використаних компанією.

Першим важливим принципом є синергія, що передбачає об'єднання та взаємодопомогу всіх складових інтегрованих маркетингових комунікацій та їх взаємодію для досягнення спільних цілей. Ця взаємодія та координація забезпечують більшу ефективність у порівнянні з окремими елементами комунікаційної стратегії.

Другим принципом є «відкритість», який передбачає активну співпрацю з іншими учасниками ринку та встановлення стійких горизонтальних зв'язків з партнерами. Це дозволяє підприємству підвищити стійкість та конкурентоспроможність.

Третім принципом є оперативність, яка передбачає оперативну реакцію на зміни у зовнішньому середовищі для мінімізації негативних чинників та використання наявних можливостей. Комунікаційна діяльність повинна бути оперативною та адаптивною до будь-яких змін, що відбуваються у житті компанії та її зовнішньому середовищі [13, с.67].

Четвертий принцип, що визначається як персоналізація, є ключовим у розвитку комунікаційної стратегії, оскільки він підкреслює необхідність індивідуального підходу до кожного клієнта з метою максимального задоволення його потреб та підтримки високих показників довготривалої взаємовигоди. Для досягнення цієї мети компанії використовують різноманітні автоматизовані системи, такі як системи управління взаємодією з клієнтами (CRM). Окрім цього, не менш важливою є забезпечення відповідного рівня навичок та компетенцій працівників, особливо для підприємств, які надають послуги.

1.2 Роль комплексу маркетингових комунікацій підприємства в просуванні товарів і послуг на ринку

Основні цілі всіх методів маркетингової комунікації: повідомити, конкурувати та переконати. Щоб бути ефективними, підприємства повинні гарантувати, що будь-яка інформація, яку вони передають, є чіткою, точною, правдивою та корисною для зацікавлених сторін. Насправді, бути правдивим і точним у маркетингових комунікаціях – це більше, ніж питання чесності; це також питання законності, оскільки шахрайські маркетингові комунікації можуть закінчитися судовими позовами та навіть системою кримінального правосуддя.

Маркетингові комунікації є ключовими для ефективної конкуренції, особливо на ринках, де конкуренти продають по суті однаковий продукт за однаковою ціною в тих самих торгових точках. Тільки за допомогою маркетингових комунікацій організація може знайти способи звернути увагу на певні сегменти, виділити свій продукт і створити стійку лояльність до бренду. Залишатися більш привабливим або переконливим, ніж повідомлення конкурентів, є постійним викликом [15].

В ідеалі маркетингова комунікація є переконливою, коли вона представляє ідеї, продукти або послуги таким переконливим способом, щоб спонукати цільові сегменти до бажаних дій. Здатність переконувати є важливою для завоювання нового бізнесу, але також може знадобитися повторно переконати та утримати багатьох уже наявних споживачів та клієнтів. Лише через те, що клієнт купує певний бренд один раз чи десяток разів, або навіть протягом десятка років, немає гарантії, що людина дотримуватиметься цієї тенденції і надалі. Ось чому маркетологи хочуть переконатися, що йому або їй постійно нагадують про унікальні переваги продукту.

Отже, маркетингові комунікації є беззаперечно одним з найважливіших інструментів в просуванні товарів та послуг на ринку. Розглянемо детальніше вплив маркетингової комунікації на брендинг і продажі товарів та послуг.

1. Створення проінформованості про бренд і впізнаваності. Створення сильного бренду має важливе значення для встановлення тривалої присутності на ринку та отримання конкурентної переваги. Ефективна маркетингова комунікація відіграє життєво важливу роль у поінформованості про бренд і впізнаваності. Основні стратегії в даному випадку включають:

I. Стратегії створення запам'ятовуваного бренду. Створення характерного бренду, який резонує з цільовою аудиторією, передбачає розробку запам'ятовуваного логотипу, вибір кольорів бренду та розробку унікального голосу бренду. Узгодженість візуальних і вербальних елементів посилює впізнаваність бренду.

II. Використання контент-маркетингу для інтелектуального лідерства. Контент-маркетинг позиціонує бренд як лідера думки, надаючи цінний і релевантний контент аудиторії. Інтелектуальне лідерство зміцнює довіру та авторитет, підвищуючи репутацію та довіру до бренду [16].

2. Стимулювання залученості та лояльності клієнтів. Заангажовані та лояльні клієнти значною мірою сприяють успіху бренду. Маркетингова комунікація відіграє ключову роль у сприянні залученню та лояльності клієнтів за допомогою різних стратегій:

I. Розвиток значущих стосунків із клієнтами. Створення значущих зв'язків із клієнтами передбачає персоналізоване спілкування, яке відповідає їхнім індивідуальним потребам і вподобанням. Розуміння проблемних моментів і прагнень клієнтів допомагає адаптувати повідомлення для більшого залучення.

II. Заохочення захисту інтересів клієнтів і маркетингу з уст в уста. Задоволені клієнти можуть стати прихильниками бренду, поширюючи позитивні повідомлення про бренд. Заохочення та стимулювання захисту інтересів клієнтів може підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів.

3. Збільшення продажів і отримання доходу. Маркетингова комунікація безпосередньо впливає на продажі та отримання прибутку, направляючи потенційних клієнтів через воронку продажів і зміцнюючи відносини з клієнтами:

I. Сприяння генерації потенційних клієнтів і конверсії. Ефективна маркетингова комунікація залучає потенційних клієнтів і розвиває їх на шляху до покупки. Застосування тактики залучення потенційних клієнтів, як-от переконливі заклики до дії, цільовий контент і персоналізовані пропозиції, може збільшити конверсію.

II. Підтримка клієнтів через воронку продажів. Після залучення потенційних клієнтів безперервне спілкування має вирішальне значення для того, щоб клієнти були залученими та інформованими. Надання актуальної інформації, спеціальних пропозицій і персоналізованих рекомендацій може спрямувати клієнтів до здійснення покупки.

Безперебійна інтеграція стратегій маркетингової комунікації з брендингом і продажами є ключем до досягнення сталого зростання. Розвиваючи впізнаваність бренду, заохочуючи клієнтів і стимулюючи продажі, маркетингова комунікація стає каталізатором успіху бізнесу. Крім того, безперервний моніторинг, аналіз і адаптація комунікаційних стратегій дозволяють компаніям залишатися чутливими до мінливої ринкової динаміки та вподобань клієнтів, забезпечуючи найбільш ефективний вплив на брендинг і продажі.

Інтеграція маркетингових комунікацій із загальною бізнес-стратегією має вирішальне значення для досягнення узгодженого обміну повідомленнями, вирівнювання бренду та максимізації впливу маркетингових зусиль. Коли маркетингова комунікація узгоджується з ширшою бізнес-стратегією, вона створює єдиний і згуртований підхід, який покращує сприйняття бренду, залучення клієнтів і, зрештою, успіх бізнесу. На рис. 1.3 відображено етапи формування маркетингової політики комунікацій.

Основна роль маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб систематично оцінювати комунікаційні потреби та бажання покупця та, ґрунтуючись на цій інформації, розробляти комунікаційну стратегію, яка дасть відповіді на основні запитання цільової аудиторії, полегшить індивідуальні можливості приймати правильні рішення та збільшити ймовірність того, що вибір, який вони роблять найчастіше, буде брендом постачальника інформації, тобто спонсором або маркетологом.

Ефективна комунікація надзвичайно важлива для організацій, тому вони використовують різноманітні інструменти просування. Реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особисті продажі та підходи з доданою вартістю, такі як спонсорство, є найбільш використовуваними.

Щоб донести свої повідомлення, вони використовують традиційні ЗМІ, такі як друк і радіомовлення, кіно та радіо; але все частіше цифрові медіа, і зокрема Інтернет, використовуються для «розмови» зі своїми клієнтами, потенційними

клієнтами, постачальниками, фінансистами, дистриб'юторами, спільнотами та співробітниками, серед іншого.



Рисунок 1.2 – Етапи формування маркетингової політики комунікацій підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [17]

Маркетингові комунікації забезпечують засоби, за допомогою яких бренди та організації представлені аудиторії. Мета полягає в тому, щоб стимулювати діалог, який, в ідеалі, призведе до послідовності покупок і повної взаємодії. Ця взаємодія являє собою обмін між кожною організацією та кожним клієнтом; залежно від якості та задоволеності процесом обміну, він повториться або не повториться. Звідси випливає, що комунікація є дуже важливою та невід'ємною частиною процесу обміну, і саме вміння та розсудливість керівництва визначають

у більшості випадків успіх чи невдачу. Маркетингові комунікації – це діяльність, орієнтована на аудиторію.

Отже, маркетингові комунікації є невід'ємною частиною будь-якої успішної стратегії просування товарів і послуг. Вони включають в себе комплекс заходів, спрямованих на інформування, переконання та нагадування цільової аудиторії про продукт або послугу. Основними інструментами маркетингових комунікацій є реклама, зв'язки з громадськістю (PR), прямий маркетинг, просування продажів та цифровий маркетинг. Маркетингові комунікації у просування товарів і послуг є ключовими елементами успішного ведення бізнесу. Вони спрямовані на створення сильного бренду, залучення та утримання клієнтів, збільшення продажів і підвищення конкурентоспроможності на ринку. Використання ефективних інструментів маркетингу дозволяє компаніям успішно досягати своїх бізнес-цілей та забезпечувати стійкий розвиток.

1.3 Формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства

Загальноекономічні тенденції, такі як: розширення меж ринків, скорочення життєвих циклів товарів, ускладнення організації бізнес-процесів, зумовлюють зростання конкуренції та необхідність підприємств адаптувати свою діяльність до швидкозмінних умов господарювання і враховувати світові тенденції. У той же час, активні процеси інтеграції у світовій економіці, зростання відкритості української економіки, а також пов'язане з цим зростання конкуренції з боку закордонних компаній ставлять нові бар'єри для вітчизняних підприємств.

Забезпечення ефективності діяльності підприємства в таких умовах стає особливо актуальним, у зв'язку з підвищеним ризиком ведення нової продукції на ринок. Ефективність діяльності підприємств необхідно розглядати з різних аспектів. Це не лише економічна ефективність, а також організаційна та соціальна. Н. Савенко визначає економічну ефективність як результат виробничої діяльності, що виражається у вигляді співвідношення

між підсумками господарської діяльності та витратами ресурсів [18]. Організаційна ефективність в свою чергу характеризує якість системи управління, швидкість процесів прийняття управлінських рішень. Соціальна ефективність відповідність діяльності підприємства соціальним потребам суспільства та відповідність цілей працівників до цілей організації.

Таким чином на ефективність діяльності підприємства впливають не лише виробничі процеси на підприємстві, а всі складові діяльності, що знаходяться у взаємозв'язку та взаємозалежності.

На ефективність роботи підприємства можуть впливати позитивні та негативні фактори. До позитивних факторів, що сприяють підвищенню ефективності діяльності, відносять: фактори ресурсного забезпечення підприємства; фактори, що забезпечують запланований рівень економічного та технологічного розвитку; фактори, що впливають на комерційну та соціальну ефективність господарської діяльності.

Одним із ключових факторів ефективної діяльності сучасних підприємств на внутрішньому та міжнародному ринках стає здатність стратегічно правильно організувати комплекс маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій безпосередньо впливає на ресурсне забезпечення підприємства, взаємодію зі споживачами та клієнтами і таким чином забезпечує ефективність його діяльності та розвиток.

Під маркетинговими комунікаціями слід розуміти процес передачі інформації про підприємство та його товар з метою впливу на цільову та інші аудиторії та отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив [19].

Маркетингові комунікації – двосторонній процес, який передбачає як вплив на цільові аудиторії, так і отримання зворотної інформації від споживачів.

На структуру комплексу маркетингових комунікацій впливають тип товару, ступінь купівельної спроможності потенційних споживачів, стратегія просування, стан конкурентів, фінансові можливості та цілі підприємства.

Як передбачає термін, маркетингові комунікації функціонують в рамках маркетингової системи. Традиційно відомий як рекламний елемент комплексу 4P маркетингу, основною метою маркетингових комунікацій є досягнення певної аудиторії, із подальшим впливом на її поведінку.

Інструменти маркетингових комунікацій зазвичай доповнюють один одного та комплексно впливають на споживачів. Традиційно серед головних інструментів маркетингових комунікацій визначають рекламу, персональні продажі, стимулювання збуту, прямий маркетинг та відносини з громадськістю (PR). Ці інструменти є базовими для підприємств.

Розглянемо кожен із них більш детально.

Реклама – оплачувана форма неособистого односпрямованого інформаційного повідомлення через засоби масової інформації або інші засоби зв'язку зі споживачами. Реклама є дуже поширеним інструментом маркетингових комунікацій та використовується для спрямованого впливу на споживчу аудиторію.

Прямий маркетинг – інтерактивна система маркетингу, в якій використовується один або кілька засобів комунікацій з метою збільшення обсягів продажів, поліпшення реакції споживача та ін. Прямий маркетинг спрямований на формування двосторонніх комунікацій між виробниками та споживачами.

Зв'язки з громадськістю є важливим інструментом формування репутації, створюють позитивне ставлення про виробника, допомагають споживачам краще розуміти компанію та її продукцію. Зв'язки з громадськістю передбачають інтерв'ю, прес-релізи, редакційні статті та навіть спонсорську підтримку важливих спортивних подій.

Персональні продажі – це індивідуальне усне представлення товарів і послуг існуючому та потенційному споживачеві для здійснення акту купівлі-продажу. Як складова комплексу маркетингових комунікацій, персональні продажі повинні забезпечити формування відповідних уявлень про товар

і спонукати споживача до купівлі. Однією з переваг цього інструменту є забезпечення двосторонніх комунікацій між виробниками та споживачами.

Стимулювання збуту – широкий асортимент заходів, реалізованих з метою забезпечення або прискорення продажів продукту по всьому маршруту його руху в ринковому середовищі [20]. Стимулювання збуту має загалом короткостроковий характер і передбачає демонстрації продукту, безкоштовні зразки, призи, акції та конкурси.

Окрім традиційних виділяють також Інтернет комунікації, роль яких в останні роки тільки невпинно зростає. Також виділяють теоретичні та емпіричні інструменти маркетингових комунікацій. Теоретичні комунікації загалом мають інформаційний характер, спрямовані на досягнення загального діалогу з аудиторією. Емпіричні комунікації мають більш практичний характер і передбачають особистий контакт зі споживачем.

Протягом останніх років концепція масового маркетингу все більше втрачає свою актуальність. В умовах активного розвитку інформаційних технологій, створення нових каналів зв'язку та їх застосування в маркетинговій діяльності відбувається переорієнтація на мікро ринки та більш чіткі цільові групи споживачів. Таким чином перехід від масового ринку до концентрованого викликає структурні зміни у системі маркетингу, у відповідь на що виникають нові інструменти комунікацій. Деякі з них наведемо у таблиці 1..1

Таблиця 1. 1

Сучасні інструменти маркетингових комунікацій

Інструмент маркетингових комунікацій	Основна характеристика
Product placement	Маркетингова техніка, за якої посилення на конкретні бренди, або продукти, включаються в іншу роботу. Наприклад у телепередачі, кінофільми, комп'ютерні ігри, музичні кліпи. Використовується логотип продукції, робиться акцент на його споживчих якостях.
Life-placement	Товар просувають за допомогою прихованої реклами. Як правило наймають акторів, або промоутерів, які під виглядом звичайних споживачів розповідають про переваги продукту.

Продовження таблиці 1..1

Тренд-сеттінг	Процес передбачення зміни смаків споживачів в майбутньому, що дає змогу підприємствам робити прогнози, планувати та вносити необхідні у зв'язку з цим зміни до маркетингових стратегій будь-якої сфери виробництва та послуг.
Event-маркетинг	Спрямований на організацію спеціальних подій, надання споживачеві особистого позитивного досвіду спілкування з маркою, формування у нього таким чином емоційного зв'язку з нею.
WOM technology	Це технологія «вірусного» поширення інформації за рахунок ефекту «сарафанного радіо». Стаючи свідками яких-небудь дивних подій люди розповідають про них друзям, родичам, знайомим; фото й відео матеріали стихійно поширюються в Інтернеті.
Buzz-маркетинг	Використання прийомів вірусного маркетингу, моди, наслідування.
Флешмоб	Заздалегідь спланована масова акція зазвичай організована за допомогою Інтернету або інших сучасних засобів комунікації, під час якої велика кількість людей збирається у громадському місці, протягом декількох хвилин виконує заздалегідь узгоджені дії (за обговореним сценарієм) і потім швидко розходяться.
Тизер	Це рекламне повідомлення, побудоване як загадка, яка містить у собі частину інформації про товар, однак при цьому сам товар не демонструється. Тизери часто використовують на етапах запуску товару з метою зростання зацікавленості публіки.
Entertainment-маркетинг	Заснований на абсолютній новизні кожного проекту. Не дає готових рішень, а працює таємно, впливає на підсвідомість, інтригує й втягує в емоційну гру, призиває споживача самостійно шукати зашифрований зміст рекламного повідомлення. ПМ провокує створення суперечливих думок, породжує хвилю слухів.
Провокаційний маркетинг (ПМ)	Полягає у використанні прийомів індустрії розваг для популяризації товарів і послуг. Важливо створити позитивну атмосферу, яка буде асоціюватися з конкретним підприємством, а маркетингові комунікації зробити яскравими та ігровими.
Ambient media	Нестандартна зовнішня реклама, що розміщується в міській, житловій або офісній зоні. Використання об'єктів навколишнього інфраструктури в якості носіїв маркетингової інформації.

Джерело: складено автором на основі [21], [22]

Вибір та правильна комбінація інструментів є лише складовою успіху застосування комплексу маркетингових комунікацій. Для забезпечення систематичності та ефективності дії маркетингових комунікацій необхідно

формувати правильний контент, спрямовувати його на правильних споживачів у правильний час за допомогою правильних комунікаційних інструментів.

Поряд із зазначеним вище, у структурі маркетингових комунікацій виділяють ATL та BTL заходи. ATL (від англ. «above-the-line» - над лінією) – це заходи з розміщення прямої реклами в традиційних засобах масової інформації. ATL маркетинг має широку сферу застосування, проте не концентрується на вузьких цільових сегментах та не передбачає зворотної комунікації зі споживачами. До головних складових ATL відносять: телебачення, друковані ЗМІ, радіо, зовнішня реклама, Інтернет-реклама, реклама в транспорті.

BTL (від англ. «below-the-line» - під лінією) не включає традиційних медіа. До BTL відносять засоби просування, які не є прямою рекламою та передбачають спілкування зі споживачами: зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особисті продажі, виставки, спонсорство.

Проте зараз деякі науковці, практики (зокрема: Т. Примака, А. Ульяновський) вважають традиційну класифікацію застарілою та розмежування умовним. Все частіше визначають перехід до інтегрованості, зазначаючи на використанні комбінації TTL (від англ. «through the line» - через лінію).

TTL – комплекс методів комунікації, що поєднує засоби ATL та BTL. Використання TTL є більш ефективним способом комунікації, так як дозволяє використовувати позитивні сторони обох методик (ATL та BTL) і домогтися більш високого показника ефективності за рахунок ефекту синергії. Ключовою перевагою такого підходу є можливість об'єднання широкого охопту аудиторії (ATL методи) та індивідуального контакту зі споживачем (BTL методи). TTL можна вважати аналогом концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.

Цілі маркетингових комунікацій впливають із місії підприємства та загальних цілей маркетингу. Головними цілями маркетингових комунікацій є формування попиту та стимулювання збуту. Крім основних, виділяють другорядні цілі, тобто такі, що бажано реалізувати після досягнення основних цілей. У таблиці 1..2 розглянуто класифікацію цілей маркетингових комунікацій

залежно від напрямів та основних інструментів. Класифікація цілей за напрямками головним чином допомагає структурувати їх та порівняти між собою.

Таблиця 1. 2

Класифікація цілей маркетингових комунікацій

Пов'язані з брендом	Пов'язані з бізнесом
- Формування іміджу; - Формування HR-бренду; - Забезпечення поінформованості про бренд; - Визначення фокусних тем; - Послідовність повідомлень	- Визначення специфічних споживчих сегментів; - Підтримка цільових продажів; - Генерація лідів; - Досягнення задоволеності споживачів; - Пошук нових споживачів; - Утримання постійних клієнтів
Пов'язані з продуктом	Пов'язані з інструментами
- Інформування про продукт; - Просування продукту; - Викликати у покупця бажання зробити вибір на користь товару; - Формування потреб; - Стимулювання покупки	- Підвищення споживчої лояльності; - Підтримка каналів комунікації; - Ідентифікація та розвиток конкретних інструментів; - Забезпечення портфоліо інструментів комунікацій

Джерело: складено автором на основі матеріалів [20]

Більшість пов'язаних з бізнесом цілей орієнтовані на генерування та підтримку продажів. Цілі пов'язані з інструментами спрямовані на забезпечення споживчої лояльності, формування та підтримку інструментарію маркетингових комунікацій.

Особливу увагу для підприємств становлять пов'язані з продуктом цілі. Саме підвищення обізнаності про новий продукт забезпечує просування та успіх нових товарів.

Пов'язані із брендом цілі представляють особливий інтерес, коли групи споживачів у нових ринкових сегментах, або географічних регіонах ще не знайомі з брендом. Забезпечення поінформованості про бренд у таких сегментах стає пріоритетною ціллю.

В умовах постійно зростаючої конкуренції на ринку трудові ресурси стають одним із факторів конкурентної переваги. На ринку праці поступово відбувається перехід від «ринку роботодавця» до «ринку працівника». Для підприємств своєчасне забезпечення людськими ресурсами відповідно до темпів

розвитку підприємства є запорукою зростання потенціалу. В цьому контексті доцільно розглянути маркетингові комунікації в сфері управління персоналом.

Маркетингові комунікації в HR (від англ. «human resources» - людські ресурси) формують імідж підприємства на ринку праці – HR-бренд. Бренд роботодавця — це сукупність функціональних, психологічних і економічних переваг, що надаються роботодавцем і ототожнюваних з ним [23, с.60](23). Сильний бренд роботодавця дозволяє зацікавлювати та залучати кращих працівників на ринку праці. Окрім того, кращого роботодавця цінують і клієнти, адже в такій компанії співробітники працюють ефективніше, забезпечують високу якість продукції та послуг.

Для забезпечення ефективного функціонування комплексу маркетингових комунікацій в HR сфері та досягнення поставлених цілей щодо формування HR-бренду кожен канал комунікації повинен бути правильно оформлений, а взаємодія всіх інструментів повинна забезпечувати синергетичний ефект. Для формування HR-бренду підприємства використовують наступні інструменти маркетингових комунікацій: соціальні мережі, сайт, блог, комунікації зі ЗМІ, презентації на виставках кар'єри, надання спонсорської підтримки, комунікація через пошту, інтернет-реклама.

Таким чином ефективне функціонування комплексу маркетингових комунікацій підприємства в HR сфері кількісно та якісно забезпечити підприємство трудовими ресурсами, що демонструє вплив маркетингових комунікацій на діяльність.

Розвиток маркетингових комунікацій напряду пов'язаний з розвитком маркетингу [24]. Так, Ф. Котлер зазначав, що маркетинг як елемент філософії, з одного боку, і як комплексна система дій, з іншого повинен бути спрямованим в розвиток підприємств [25]. Якісно сформований комплекс маркетингових комунікацій є рушійною силою розвитку та ефективного існування сучасного підприємства. Маркетинг дозволяє визначити

потреби ринку та формує основу для створення нового продукту, що матиме попит на ринку.

Маркетинг загалом та система маркетингових комунікацій зокрема вже давно є не просто одним із елементів системи управління, а однією із рушійних сил у розвитку та підтриманні ефективної діяльності підприємства. Планування та комплексний підхід є основою формування якісного та дієвого інструментарію маркетингових комунікацій.

Планування маркетингових комунікацій є складовою маркетингового планування та не можливе без формулювання маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія – програма маркетингової діяльності підприємства, що включає середньо- та довгострокові рішення, що визначають орієнтири та спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей. Маркетингова стратегія є однією із функціональних стратегій підприємства і включає в себе ринкову, товарну, цінову, збутову та комунікаційні стратегії.

Маркетингова комунікаційна стратегія – комплексна програма дій, яка спрямована на вибір пріоритетних інструментів та заходів маркетингових комунікацій, їх оптимальне поєднання та посилення їх інтегративного впливу на споживачів [25].

Планування маркетингових комунікацій підприємств має певні особливості:

- необхідність враховувати зворотній вплив зовнішнього середовища;
- проблема вибору оптимальних засобів донесення інформації;
- необхідність застосовувати інтегрований підхід [24].

Як і при плануванні будь-якої економічної діяльності при плануванні маркетингових комунікацій можуть виникати певні перепони та труднощі:

- існування взаємозв'язку та взаємовпливу між елементами маркетингу;
- труднощі із визначенням базисних елементів у комплексі маркетингових комунікацій;
- постійне виникнення нових елементів маркетингових комунікацій;
- неузгодженість в роботі між підрозділами підприємства;

- недостатність ресурсів та інформації;
- неузгодженість між інформаційними повідомленнями та місією та цілями організації;
- відсутність розуміння необхідності планування комплексу маркетингових комунікацій.

Маркетинговий підхід до визначення «нового товару» полягає в оцінці змін у формі, цінності, корисності, змісті або упаковці продукції, які мають значення при ухваленні споживчих рішень та задовольняють потреби й вимоги споживачів. Саме тому важливо на основі інструментів маркетингових комунікацій та психологічних впливів такі зміни чітко роз'яснювати з боку виробників задля бажаного сприйняття потенційними споживачами. Таке комунікаційне роз'яснення має ґрунтуватися на застосуванні в інформаційній взаємодії споживчих властивостей товару [26].

Враховуючи все вище зазначене, основними завданнями комплексу маркетингу у системі управління підприємством є:

1.Ідентифікація незадоволених та невизначених споживчих потреб (маркетингові дослідження та сегментація ринку за споживчими потребами надають можливість не лише робити припущення щодо потенційних клієнтів, а і виявляти потенційні проблеми у споживачів та незадоволені потреби, що може вирішити продукція підприємства).

2.Розуміння споживчої поведінки та ставлення до продукту (аналіз маркетингових тенденцій виявляє культурну, соціальну та психологічну динаміку, що потрібно враховувати менеджменту підприємства при формуванні комунікацій зі споживачами).

3.Взаємодія зі споживачами (з використанням комплексу маркетингу інформуються потенційні споживачі про основне призначення, функціональні можливості та переваги застосування продукції підприємства).

4.Визначення ринкової стратегії, що адаптована як до підприємств так і до клієнтів (акцент не лише на продукті, а на всіх елементах комплексу 4Р: товар, ціна, місце, просування).

У разі відсутності інформації про ринок, клієнтів, користувачів та їхніх потреб (або якщо вони недостатні) приймаються неправильні рішення, що в кінцевому результаті може призвести до невдачі підприємства.

Висновки до 1 розділу

В першому розділі були проаналізовані теоретичні основи маркетингових комунікацій підприємства. Комунікація спрямована на привернення партнерів на ринку, сприяння ефективній співпраці з ними, утримання та розвиток іміджу, підтримування лояльності та збільшення продажів. На сучасний момент існує розмаїття підходів до розуміння та визначення термінів, пов'язаних із комунікаціями в маркетингу. Можна зазначити, що маркетингові комунікації - це вплив, який підприємство здійснює на цільову аудиторію з допомогою різноманітних інструментів та комунікаційних методів з метою формування власного іміджу, надання інформації, нагадування, переконання, стимулювання до покупок, забезпечення відмінності від конкурентів та досягнення максимального прибутку. Виокремлюють п'ять основних складових комунікаційної стратегії і тактики, які включають у себе рекламу, стимулювання збуту, взаємини з громадськістю, прямий маркетинг і особистий продаж. Варто зауважити, що у окремих підходах останні дві складові об'єднуються в одну.

Останні роки пройшли під знаком швидкого розвитку Інтернету та його широкого поширення на всі сфери бізнесу та життя загалом. Завдяки високій популярності цієї мережі та її особливостям, оснований на комунікаційному процесі, інтернет-комунікації стали ефективним засобом впливу на цільову аудиторію. В умовах активного розвитку інформаційних технологій, створення нових каналів зв'язку та їх застосування в маркетинговій діяльності відбувається переорієнтація на мікро ринки та більш чіткі цільові групи споживачів.

Одним із ключових факторів ефективної діяльності сучасних підприємств на внутрішньому та міжнародному ринках стає здатність стратегічно правильно організувати комплекс маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій безпосередньо впливає на ресурсне забезпечення підприємства, взаємодію зі споживачами та клієнтами і таким чином забезпечує ефективність його діяльності та розвиток.

На структуру комплексу маркетингових комунікацій впливають тип товару, ступінь купівельної спроможності потенційних споживачів, стратегія просування, стан конкурентів, фінансові можливості та цілі підприємства.

Маркетингова комунікаційна стратегія – комплексна програма дій, яка спрямована на вибір пріоритетних інструментів та заходів маркетингових комунікацій, їх оптимальне поєднання та посилення їх інтегративного впливу на споживачів

Маркетингова стратегія - програма маркетингової діяльності підприємства, що включає середньо - та довгострокові рішення, що визначають орієнтири та спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей. Маркетингова стратегія є однією із функціональних стратегій підприємства і включає в себе ринкову, товарну, цінову, збутову та комунікаційні стратегії.

Інтеграція маркетингових комунікацій із загальною бізнес-стратегією має вирішальне значення для досягнення узгодженого обміну повідомленнями, вирівнювання бренду та максимізації впливу маркетингових зусиль. Коли маркетингова комунікація узгоджується з ширшою бізнес-стратегією, вона створює єдиний і згуртований підхід, який покращує сприйняття бренду, залучення клієнтів і, зрештою, успіх бізнесу.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «АКІДОР-ГРУП»

2..1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Аکیدор-Груп»

Повна та скорочена назви даного підприємства виглядають наступним чином – Товариство з обмеженою відповідальністю «Аکیدор-Груп» та ТОВ «Аکیدор-Груп». Згідно з даними ЄДР (Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань) досліджуване приватне підприємство було зареєстровано 14 липня 2016 року за наступною адресою: Одеська область, місто Одеса, вулиця Головатого Отамана, будинок 84]27[.

Основним видом діяльності даного підприємства за КВЕД (Класифікацією видів економічної діяльності) є 60.49 - неспеціалізована оптова торгівля. Інші види діяльності досліджуваного підприємства включають:

- 4321. - електромонтажні роботи;
- 4322. - монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування;
- 4329. - інші будівельно-монтажні роботи;
- 4613. - діяльність посередників у торгівлі деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами;
- 4649. - оптова торгівля іншими товарами господарського призначення;
- 4674. - оптова торгівля залізними виробами, водопровідним і опалювальним устаткуванням і приладдям до нього;
- 4752. - роздрібна торгівля залізними виробами, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами в спеціалізованих магазинах;
- 4754. - роздрібна торгівля побутовими електротоварами в спеціалізованих магазинах;
- 4759. - роздрібна торгівля меблями, освітлювальним приладдям та іншими товарами для дому в спеціалізованих магазинах;
- 4791. - роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет;

4799. - інші види роздрібної торгівлі поза магазинами;

5210. - складське господарство;

6820. - надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;

7111. - діяльність у сфері архітектури;

7112. - діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах;

7410. - спеціалізована діяльність із дизайну;

4120. - будівництво житлових і нежитлових будівель;

4221. - будівництво трубопроводів. [27].

ТОВ «Акідор-Груп» є інжиніринговою компанією [28]. Інжиніринг являє собою інженерно-консультаційні послуги по створенню підприємств і об'єктів. Він є важливим методом збільшення ефективності вкладеного в об'єкт капіталу. Інжиніринг розглядається як визначена форма надання послуг (передача даних, технологій, досвіду) й охоплює комплекс робіт із проведення попередніх досліджень, підготовки техніко-економічного обґрунтування, комплекту проектних документів, а також розробку документації по організації виробництва і керуванню, експлуатації устаткування і реалізації готової продукції.

Інжиніринг як особливий вид підприємництва має специфічні особливості:

1. Інжиніринг є однією з форм послуг виробничого призначення, що втілюється не в речовинній формі продукту, а в його корисному ефекті. Цей ефект може мати матеріальний носій (проектна і технічна документація, графіки і т.п.) або не мати його (навчання, керування і т.п.);

2. Він пов'язаний в остаточному підсумку з підготовкою і забезпеченням процесу виробництва і реалізації розрахованих на проміжне і кінцеве споживання матеріальних благ і послуг;

3. Інжиніринг є об'єктом купівлі-продажу, тобто має комерційну характеристику [29, с.828];

4. На відміну від франчайзинга і ноу-хау він має справу з відтвореними послугами, тобто з послугами, вартість яких визначається суспільно необхідними

витратами часу на їхнє виробництво, і тому має безліч продавців для їхньої реалізації. [30]

ТОВ «Аکیدор-Груп» має багато років досвіду в сфері систем опалення, водопостачання та вентиляції. За цей час успішно реалізовано безліч проектів для різних клієнтів – від приватних будинків і квартир до комерційних та промислових об'єктів. Фахівці підприємства мають глибокі знання і розуміння всіх аспектів інженерних систем, що дозволяє забезпечувати індивідуальний підхід до кожного проекту.

Однією з головних переваг є те, що ТОВ «Аکیدор-Груп» працює тільки з високоякісним обладнанням від відомих виробників. Підприємство обирає лише перевірені бренди, які гарантують надійність, довгий термін служби та оптимальну ефективність. Крім того, як офіційні дилери цих виробників, підприємство може пропонувати конкурентні ціни та вигідні умови покупки.

У ТОВ «Аکیدор-Груп» є широкий асортимент обладнання для всіх типів інженерних систем – від традиційних до сучасних технологій. Підприємство готово запропонувати рішення для будь-яких потреб і бюджетів. Спеціалісти допоможуть зрозуміти всі технічні характеристики і переваги кожного обладнання, щоб можна було прийняти обдумане і правильне рішення.

Крім того, ТОВ «Аکیدор-Груп» прагне бути в курсі останніх тенденцій і інновацій у світі інженерних систем. Активно впроваджуються енергоефективні технології та розробки, які дозволяють знижувати витрати на опалення та водопостачання, зберігаючи при цьому навколишнє середовище.

Підхід ТОВ «Аکیدор-Груп» до кожного клієнта – це не просто виконання робіт, а створення ефективних і надійних інженерних систем, які забезпечать комфорт та зручність у використанні. Підприємство розуміє, що кожен об'єкт має свої особливості та вимоги, тому кожен проект – це унікальна можливість виявити талант і професіоналізм.

ТОВ «Аکیدор-Груп» завжди готово підтримати своїх клієнтів на будь-якому етапі проекту – від консультації та підбору обладнання до монтажу, налагодження та подальшого сервісного обслуговування. Мета підприємства – це задоволені і

вдячні клієнти, які довіряють свої проекти та рекомендують своїм друзям та партнерам.

Завдяки зусиллям і професіоналізму ТОВ «Аکیدор-Груп» створює не просто системи опалення, водопостачання та вентиляції, а створює комфортні, сучасні та ефективні простори для своїх клієнтів.

Проаналізуємо динаміку основних показників діяльності ТОВ «Аکیدор-Груп» (обсяг продажів, загальні витрати, чистий прибуток, рентабельність продаж, маркетингові витрати) за період з 2020 по 2024 роки (табл. 2..1).

Таблиця 2..1

Динаміка основних показників діяльності підприємства ТОВ «Аکیدор-Груп» за 2020-2024 роки

Показник	Рік					Зміни 2024р. до 2020 р.	
	2020	2021	2022	2023	2024	Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %
Обсяг продажів, тис. грн.	9405,2	16866,4	7018,2	7145,9	12477,7	5331,8	174,6
Загальні витрати, тис. грн.	8929,9	15203,5	6924,2	6723,8	11773,4	5049,6	175,1
Маркетингові витрати, тис. грн.	341,4	664,5	264,6	248,0	456,7	208,7	184,2
Чистий прибуток, тис. грн.	389,6	1366,8	772,	346,1	704,6	358,5	203,6
Рентабельність продаж, %	4,1	8,1	1,1	4,8	5,6	0,8	116,7

Джерело: складено автором за фінансовою звітністю ТОВ «Аکیدор-Груп»

Дані з таблиці 1..1 показують, що обсяг продажів у 2024 році є більшим на 30 72,5 тис. грн. або на 67,32 % за даний показник 2020 року. Таке зростання відбулось зокрема за рахунок того, що за період з 2020 по 2021 рік він збільшився на 94,274 тис. грн. або на 33,79 %, за період з 2022 по 2023 рік – на 7,712 тис. грн. або на 81,1 %, за період з 2023 по 2024 рік – на 31,853 тис. грн. або на 61,74 %. Таку тенденцію збільшення можна назвати позитивною та такою, що ілюструє загальний стан ринку, на якому працює підприємство. Проте за період з 2021 по 2022 рік

даний показник діяльності підприємства значно зменшився – на 48,298 тис. грн. або на 39,58 %, що не можна назвати позитивним, проте це пояснюється зменшенням впливу пандемії та інших глобальних тенденцій ринку, а також несприятливими умовами через введення в Україні правового режиму воєнного стану.

Загальні витрати за даний період у 2020 році є більшими на 43,528 тис. грн. або на 84,75 % відносно 2020 року, та на 49,650 тис. грн. або на 1,57 % за даний показник 2023 року, що також не можна назвати позитивним, проте це пояснюється тим, що зросли обсяги продаж, а тому і собівартість послуг.

Усе це сприяло зростанню чистого прибутку підприємства протягом 20-23 років на 8,535 тис. грн. або на 1,49 % та зменшенню даного показника протягом 2022-2021 років на 89,612 тис. грн. або 1770,46% з 66,813 тис. грн. до 772 тис. грн.

Проілюструвати динаміку основних показників діяльності підприємства за 2020-2024 роки можемо на рис. 2.1

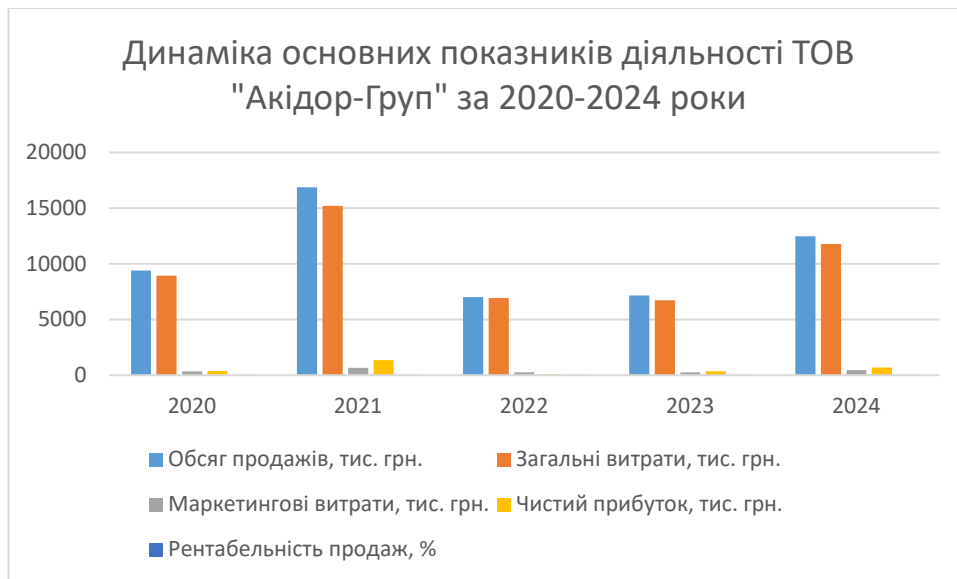


Рис. 2.1 Динаміка основних показників діяльності ТОВ «Аکیدор-Груп» за 2020-2024 роки.

Джерело: створено автором за фінансовою звітністю ТОВ «Аکیدор-Груп»

Дані показника рентабельності продажів з таблиці 2.1 показують, що з кожної отриманої від реалізації гривні підприємство отримувало у 2020 році – 4,1 коп., у 2021 році – 8,1 коп., у 2022 році – 1,1 коп., у 2023 році – 4,8 коп., а у 2024 році – 5,6 коп. Таку тенденцію зменшення рентабельності продажів підприємства

у 22-2120 роках можна назвати негативною, проте її також можна пояснити зменшенням впливу пандемії та інших глобальних тенденцій ринку, а також несприятливими умовами через введення в Україні правового режиму воєнного стану, але вже у 24-2320 роках ця тенденція змінюється на позитивну.

Загалом частка маркетингових витрат у загальних витратах досліджуваного підприємства є невеликою та змінюється пропорційно обсягу продаж протягом усього періоду 202420-20 років, проілюстрована рис. 2..1 та становить: у 2020 - 3,63%, у 93,3 - 2120%, у 77,3 - 2220%, у 47,3 - 2320 %, а у 66,3 – 2420%.

2..2 Особливості ринку інжинірингових послуг

Інжиніринг є високоінтелектуальною сферою людської діяльності та представляє процес прогресивного проектування, створення, використання, підтримки, переробки та/або уточнення концепції, моделі, продукту, процесу, розв'язання конкретних техніко-економічних завдань. Таким чином, актуальним напрямом вивчення стає ринок інжинірингових послуг, чи ринок інженерно-консультаційних послуг. В рамках такого ринку функціонують технічні дослідження та послуги, пов'язані з підготовкою виробничого процесу, а також загальне технічне сприяння, що забезпечує оптимальний процес виробництва на об'єктах, включаючи консультації та авторський нагляд за спроектованими конструкціями, будинками, спорудами, обладнанням та т.д., консультації економічного та фінансового характеру та ін., такий ринок має свій обсяг послуг, який особливо актуальний для вивчення в рамках глобального ринку інжинірингових послуг, також як і в рамках ринку інжинірингових послуг України.

Як було зазначено у попередньому пункті, ТОВ «Аکیدор-Груп» працює на ринку інжинірингових послуг. У загальному розумінні ці послуги охоплюють комплекс робіт передпроектного, техніко-економічного дослідження та обґрунтування, лабораторні або експериментальні доопрацювання технології чи продукту виробництва, розроблення детальних структур проекту, технологічне

супроводження в процесі освоєння технології чи обладнання, консультування в процесі реалізації проекту тощо.

У Податковому кодексі України (ст85.1.14 .) [31] наведено таке визначення поняття інжиніринг: «Надання послуг (виконання робіт) із складення технічних завдань, проектних пропозицій, проведення наукових досліджень і техніко-економічних обстежень, виконання передпроектних, проектних, інженерно-вишукувальних, інженерно-розвідувальних робіт (послуг) з будівництва об'єктів, розроблення технічної документації, проектування та конструкторського опрацювання об'єктів техніки і технології, надання консультації та авторського нагляду під час монтажних та пусконаладжувальних робіт, а також надання консультацій економічного, фінансового або іншого характеру, у складі таких послуг (робіт)».

Ринок інжинірингових послуг у світі почав формуватися на початку ХХ століття в галузі цивільного будівництва США, вже наприкінці 1950-х рр. інжиніринг став самостійною галуззю міжнародної комерційної діяльності.

У міжнародній практиці інжиніринг в широкому сенсі поєднує такі сегменти:

- *будівельний*, або загальний інжиніринг (General Contracting, Construction Engineering), що охоплює проектування і постачання устаткування і техніки, монтаж установок, інженерні роботи;
- *консультаційний*, або «чистий» інжиніринг (Consulting Engineering), пов'язаний із проектуванням об'єкта, створенням планів будівництва і контролю за проведенням робіт (авторський нагляд), не включаючи поставку обладнання, виконання будівельних заходів, передачу ліцензії або технології;
- *технологічний* (Manufacturing Engineering), що передбачає надання замовнику технологічної інформації, необхідної для створення і впровадження у виробництво промислової продукції або будівництва промислового об'єкта і його експлуатації (патенти, передача виробничого досвіду і знання, технології);
- *інший інжиніринг*, у т. ч. фінансовий, економічний тощо.

Основну частку світового ринку (до 75 %) за даними FIDIC [32], складає будівельний інжиніринг, 5 % припадає на консультаційний інжиніринг та 10 % - на технологічний.

Відповідно до даної сегментації ринку, обсяг сегмента технологічного інжинірингу становив понад \$ 53 млрд.

Наразі провідну роль у глобальних процесах відіграють ТНК США, що за характером та масштабами торгово-інвестиційної експансії випереджають промислові та фінансові компанії інших країн. Але це розрив поступово скорочується з допомогою посилення позицій ТНК країн Західної Європи та Японії, і навіть появи транснаціональних корпорацій країн [36].

Вивчення даних про стан світового ринку інжинірингу [3841-] дає змогу стверджувати, що переважна більшість інжинірингових проектів розробляється в країнах Європи та Північної Америки. За інформацією Конференції ООН із торгівлі та розвитку [32], 25 % світового ринку інжинірингу належали підприємствам США, 16 - Канади, 10 - Великої Британії, 10 - Нідерландів, 7 - Німеччини, 22 % - підприємствам інших країн.

Переважна більшість інжинірингових проектів розробляється в країнах Європи та Північної Америки. Інжинірингові підприємства США, Канади та країн Європи, згідно зі статистичною інформацією, контролюють майже 90 % світового ринку інжинірингу. Тобто, на світовому ринку інжинірингових послуг спостерігається зрозуміла закономірність, а саме домінування пропозицій компаній економічно та науково-технічно розвинутих країн. Також примітною тенденцією світового ринку останніх років є загострення конкуренції внаслідок усе більшого зміцнення позицій компаній Бразилії, Мексики, Індії, Кореї, Китаю.

Характеризуючи попит на даному ринку, треба зазначити, що його основний обсяг формують країни, що розвиваються, насамперед, це нафтовидобувні країни Близького, Середнього Сходу та Азії, а також Північно-Африканські країни.

За даними ООН [32], загальносвітовою тенденцією є те, що ціни на експортовані інжинірингові послуги зазвичай вище внутрішніх на 40 % у

промислово розвинутих країнах і удвічі - для імпортерів у країнах, що розвиваються. Така цінова політика, з одного боку, пояснюється підвищеним попитом на інжинірингові послуги в країнах, що розвиваються, а з іншого боку - лідерством на ринку й неформальною монополією на ньому компаній економічно розвинутих країн.

В Україні виділяють деякі актуальні напрямки розвитку інжинірингових послуг, серед них:

1. Інвестування у розвиток інжинірингу та інжинірингової інфраструктури, що є одним із основних драйверів стимулювання темпів зростання економіки України [42].

2. Налагодження ефективного міжгалузевого обміну інноваціями в рамках виробничого комплексу та взяття до уваги, що саме такий обмін забезпечує понад 60% реалізованих прикладних технологій у розвинених країнах світу. Необхідність відстежувати світову науково-технічну думку, впроваджувати тенденції у сфері новітніх технологій, передбачати як близькі, і більш віддалені тенденції в інноваційному процесі – це, насамперед, справа самих учасників сфери інжинірингової діяльності, ніж держави [35, с.8].

3. Орієнтація на експорт та впровадження нових технологій, розвиток експортного потенціалу та підтримку розвитку високотехнологічних центрів промислового інжинірингу.

4. Модель диверсифікації підприємств України.

Сильними сторонами українського інжинірингу є: потужний потенціал (виробничі активи, ресурси, розробки тощо); значну галузеву присутність (наявність пропозицій майже кожної галузі); висока загальна репутація українських інженерів у світі, в деяких випадках завдяки іміджу просунутого українського сектору ІТ-інжинірингу; значний досвід експорту інжинірингових послуг у різних країнах; достатня присутність українських інжинірингових компаній у країнах СНД.

Слабкими сторонами ринку інжинірингових послуг в Україні вважається те, що провідні фахівці галузі відзначають брак коштів та ресурсів на організацію

експорту інжинірингових послуг, відсутність стратегій експорту та професійного маркетингу, зокрема у галузі моніторингу можливостей на ринку, більшості випадків слабкої адаптованості пропозиції вимогам високо конкурентних ринків, розрізненість та відсутність будь-якої галузевої взаємодії (обміну досвідом, використання можливостей міжнародних брендів, присутніх в Україні тощо), недостатні компетенції щодо рівня послуг приватних експортних агенцій тощо.

Враховуючи досвід провідних країн та свої національні особливості, українським компаніям у сфері інжинірингу необхідно чітко дотримуватись стратегії диверсифікації, щоб успішно конкурувати на глобальному ринку інжинірингових послуг. Для досягнення успіху на світових ринках найважливішим є створення інжинірингових центрів компетенцій, що дозволить зменшити залежність України від іноземної експертизи, а також проведення професійних форумів міжнародного рівня та адаптації ноу-хау до специфічних умов України саме місцевими інжиніринговими компаніями. Важливим фактором також є модернізація системи професійної освіти, регулювання та адаптації до світових стандартів нормативно-правової бази та підвищення якості інжинірингових послуг шляхом залучення спеціалістів певних галузей науки та промисловості [37].

Вдала реалізація стратегії диверсифікації надасть інжиніринговим підприємствам України можливість розширити межі своєї присутності на різних іноземних ринках, проникаючи в інші сфери діяльності та послуг, забезпечити зростання доходів та прибутку, мінімізувати ризики господарської діяльності, досягти більшої мобільності у реагуванні на ринкові виклики та ризики, тим самим посилюючи свою конкурентоспроможність як на внутрішніх, так і зовнішніх ринках. Проте, для повноцінного використання потенціалу диверсифікації у посиленні конкурентоспроможності інжинірингових підприємств України необхідно запровадити в систему управління ті інструменти, які підвищать ефективність реалізації обраної стратегії, збільшуючи силу конкурентних переваг інжинірингових підприємств у запланованій перспективі.

2..3 Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «Акідор-Груп»

Аналізуючи ринок інжинірингових послуг України, можна констатувати, що він перебуває лише на стадії становлення, а його розвитку перешкоджає багато різних проблем.

На сьогоднішній день можна відзначити, що «інжиніринг» в Україні є найбільш ризиковою сферою економічної діяльності. Однак певні можливості його розвитку існують вже й сьогодні, і ці можливості визначаються потенціалом інжинірингових компаній, які працюють на ринку.

Найбільші та найстарші українські інжинірингові підприємства виникли переважно з колишніх радянських науково-дослідних, конструкторських, проектних, технологічних інститутів чи шляхом реорганізації великих промислово-виробничих об'єднань. Частка інжинірингових компаній, що створені «з нуля», в часи незалежності України, є незначною. Вже накопичений досвід та потужний кадровий потенціал створюють сприятливі умови для розвитку вітчизняного інжинірингу.

Перелік успішних українських інжинірингових компаній значно більший, і це є підтвердженням існування потреби в інжинірингових послугах та їхньої конкурентоспроможності на ринку. Однак розвитку цього ринку в Україні перешкоджають певні проблеми теперішнього часу.

Поряд з такими проблемами, як застаріла нормативна база, відсутність державної підтримки інжинірингу, корупційні явища на стадії погодження та експертизи документації, найважливішою, є проблема застосування в українських компаніях малоефективного проектного менеджменту. Важливість цієї проблеми пояснюється сучасними вимогами ринку до будь-якої проектною діяльності. Її прояв полягає в тому, що більшість вітчизняних інжинірингових компаній неспроможні формувати комплексні портфелі інжинірингових продуктів, пропонувати гнучкі схеми розрахунків із замовниками, ефективно планувати та виконувати проекти та вести активну, грамотно побудовану

маркетингову діяльність, яка, в свою чергу, є запорукою створення конкурентних переваг як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

Наразі великий вплив на ринок інжинірингових послуг та компанію ТОВ «Акідор-Груп» мають макромаркетингові фактори. Детальний вплив макромаркетингового середовища на підприємство оцінимо за допомогою методології STEP-аналізу, яка допомагає оцінити соціальні, технологічні, економічні та політичні фактори, які впливають на діяльність підприємства.

До соціальних факторів було віднесено посилену та вимушену міграцію населення, зменшення доходів населення, а також моду на впровадження технологій у побут.

До технологічних факторів слід віднести низький рівень розвитку інжинірингових технологій, залучення зарубіжних технологій, а також відсутність фінансування інжинірингових технологій.

До економічних факторів віднесено нестабільність валютного курсу в країні, збільшення інфляції у країні на 9,6% у порівнянні з попереднім роком, а також збільшення цін на енергоресурси, будівельні матеріали та імпортовані товари.

І до політичних факторів віднесено воєнне становище в Україні, податкову політику, а також невизначеність державної політики у галузі інжинірингу.

Таблиця 2.1

STEP-аналіз

Фактори	Ранг важливості	Оцінка		Зважена оцінка	
		+	-	+	-
1. Соціальні	4		5		20
1.1 Вимушена міграція населення внаслідок війни, що зменшує попит на послуги у країні.					
1.2 Втрата або зменшення доходів у частини населення (зменшення платоспроможності).			6		24
1.3 Мода на впровадження технологій у побут, поширення технологій «розумного будинку».		4		16	

Продовження таблиці 2.1.

2. Технологічні 2..1 Науково-технічний рівень в Україні у сфері інжинірингу значно відстає від рівня розвинутих країн. 2..2 Повільне, але все ж таки залучення зарубіжних технологій, особливо технологій у сфері енергозбереження. 2..3 Відсутність необхідного фінансування сфери інжинірингових технологій.	3	4	5 3	12	15 9
3. Економічні 3..1 Нестабільність валютного курсу. 3..2 Збільшення інфляції в країні (+6,%9). 3..3 Збільшення цін на енергоресурси, будівельні матеріали та імпортовані товари.	3		5 7 8		15 21 24
4. Політичні 4.1 Нестабільна політична ситуація у країні, війна. 4..2 Податкова політика. 4..3 Невизначеність державної політики в галузі.	2		6 2 3		12 4 6

Джерело: складено автором

Таблиця 2. 2

Зважена оцінка факторів

Фактори	Зважена оцінка	
	+	-
Соціальні	16	44
Технологічні	12	24
Економічні	-	60
Політичні	-	22
Всього	28	150

Джерело: складено автором

Проаналізувавши результати STEP-аналізу можна зробити висновки, що більшість актуальних факторів мають негативний вплив на діяльність підприємства та галузі. Також варто зазначити, що деякі з факторів між собою пов'язані. Наприклад, невизначеність державної політики у галузі впливає на відсутність необхідного фінансування сфери інжинірингу, а поступове залучення зарубіжних технологій впливає на поширення моди на все більше впровадження технологій у побут. Також війна в Україні впливає на вимушену міграцію населення, однак тут варто зазначити, що за останні місяці ситуація щодо міграції покращилась, у -2320

24 рр. спостерігається часткове повернення населення у країну, що поступово відновлює попит на послуги.

Для оцінки зовнішніх і внутрішніх середовища підприємства використаємо методологію SWOT-аналізу (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз компанії ТОВ «Аکیدор-Груп»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Вміння швидко адаптуватися до нових умов на ринку. 2. Компанія має хорошу репутацію, серед споживачів. 3. Широкий асортимент товару та послуг. 4. Кваліфікований персонал, який має великий досвід роботи. 5. Наявність необхідного для реклами бюджету.	1. Нерозвинута організація маркетингової діяльності. 2. Велике навантаження на робітників. 3. Підприємство має малу ринкову частку. 4. Слабка комунікативна політика у порівнянні з конкурентами.
Можливості	Загрози
1. Збільшення штату робітників. 2. Реорганізація маркетингової діяльності на підприємстві. 3. Проведення рекламної компанії, щоб привернути увагу до підприємства. 4. Покращення сайту та створення соціальних мереж.	1. Нестабільна політико-економічна ситуація у країні та регіоні. 2. Інтенсивна конкуренція на ринку інжинірингових послуг. 3. Низький рівень інвестицій у галузь. 4. Падіння платоспроможності населення, що може вплинути на попит інжинірингових послуг. 5. Підвищення цін на закупівлі. 6. Велика конкуренція з боку іноземних підприємств.

Джерело: складено автором

За результатами SWOT-аналізу можна зробити висновок, що у підприємства є чимало сильних сторін, однак також достатньо слабких, з якими необхідно працювати. При цьому серед слабких особливе значення має погана організація маркетингової діяльності, а також велике навантаження на робітників, що в свою чергу створює слабку комунікативну політику на підприємстві, адже нестача фахівців не дозволяє їм ефективно охопити маркетингову складову діяльності компанії. Але при доцільному розвитку сильних сторін компанії або використанні можливостей, наведених у таблиці, можна зменшити вплив слабких сторін компанії та уникнути загроз.

Підприємство може ефективно реорганізувати власну маркетингову діяльність завдяки вмінню швидко адаптуватися до нових умов, а також провести рекламну маркетингову компанію, яка підвищить рівень обізнаності серед потенційних клієнтів, тим паче, що у підприємства хороша репутація та відгуки, а, значить, що є певна якість надання послуг і з цим можна працювати.

До того ж, реорганізація маркетингової діяльності дозволить створити ефективну комунікативну політику та посилити вплив компанії в Інтернеті за допомогою створення власних соціальних мереж та покращення сайту, додавши до нього портфоліо виконаних робіт. Вдале використання наявного для реклами бюджету в свою чергу дозволить завоювати більшу ринкову частку та стати більш конкурентоспроможними на ринку.

Отже, у підприємства є достатньо ресурсів та можливостей, які можна використати для подолання негативного впливу внутрішнього та зовнішнього середовища, але для цього необхідно провести значну роботу.

Компанія ТОВ «Аکیدор-Груп» пропонує своїм клієнтам наступні інжинірингові послуги.

1. Проектування:

- отримання вихідних даних та заміри об'єкта - детальний аналіз для точного планування;
- узгодження технічного приміщення з замовником - врахування клієнтських побажань та вимог;
- розрахунок тепловтрат і теплопритоку - забезпечення оптимальної енергоефективності;
- розробка схем опалення, водопостачання, кондиціонування і каналізації - професійне планування та підбір оптимальних рішень;
- гідравлічний розрахунок системи опалення - забезпечення безперебійної роботи та ефективного теплопостачання;
- підбір автоматики - для автоматизації та контролю системи;
- вибір обладнання - професійний підбір найкращого обладнання для об'єкту замовника.

- ТЕО (технічно-економічне обґрунтування) обладнання - забезпечення ефективності та економії;

- внесення корективів за бажанням замовника - гнучке планування та врахування клієнтських побажань;

- узгодження проекту - забезпечення згоди на кінцевий результат.

2.Монтаж і пусконаладжувальні роботи:

- складання та узгодження кошторису - врахування потреб та бюджету замовника;

- доставка матеріалів та обладнання - забезпечення надійного постачання;

- монтаж систем опалення, водопостачання і каналізації - професійна установка для ефективної роботи;

- гідравлічні випробування систем опалення і водопостачання - перевірка на міцність та безпеку;

- установка автоматики - для автоматизації та комфорту в експлуатації;

- запуск систем опалення та постановка обладнання на гарантію - гарантування надійної роботи системи замовника;

- балансування системи опалення та налаштування автоматики - для оптимальної роботи та енергоефективності.

3.Сервісне обслуговування:

- діагностика та не гарантійний ремонт - професійні вирішення проблем;

- технічне обслуговування обладнання - знаходження оптимальних рішень для твердопаливних, газових котлів, електричних та газових водонагрівачів;

- консультація щодо об'єкта - допомога зробити правильний вибір та розумні рішення;

- договір на технічне обслуговування - надання довгострокової підтримки та обслуговування обладнання замовника.

4.Аудит об'єкта.

- виїзд на об'єкт, збір технічних даних - детальний аналіз та зібрання необхідної інформації;

- технічне завдання від замовника - розуміння специфіки та вимог;

- тепловізійна зйомка об'єкта - точна оцінка енергетичної ефективності та виявлення проблемних зон;
- звіт щодо зйомки, рекомендації щодо енергозбереження і заміні обладнання
- професійні поради та план дій;
- ТЕО (технічно-економічне обґрунтування) заміни обладнання - детальна оцінка вигоди та ефективності заміни.

Серед найближчих конкурентів до «Аکیدор-Груп» на ринку є «САТ Інжиніринг», «Арт Інжиніринг» та «Стимекс Інжиніринг Груп». Ці підприємства мають максимально подібний асортимент послуг до асортименту «Аکیدор-Груп», цінову політику, а також вони спрямовані на один й той самий ринковий сегмент. Тож більш детально розглянемо діяльність «САТ Інжиніринг», «Арт Інжиніринг» та «Стимекс Інжиніринг Груп».

ТОВ «САТ Інжиніринг» - це компанія, яка надає широкий спектр послуг з проектування та монтажу інженерних систем, а також надає надійну сервісну та інформаційну підтримку. Підприємство працює на ринку біля 14-ти років та орієнтоване на співробітництво з архітектурними компаніями, виробничими підприємствами, а також з індивідуальними забудовниками. «САТ Інжиніринг» є колективним членом Української Асоціації Інженерів «АВОК-Україна» з 1620 р.. А проектний відділ компанії є триразовим власником «ПАСПОРТА ПРОЕКТУВАЛЬНИКА» за трьома об'єктами «За успішну реалізацію проекту із застосуванням обладнання GRUNDFOS, в галузі тепло-холодопостачання, водопостачання та каналізації». Компанія має біля 25 сервіс партнерів, та понад 1300 успішних реалізованих проектів. Також «САТ Інжиніринг» активно веде комунікативну політику та розвиває власні соціальні мережі, маючи офіційні сторінки в Facebook, YouTube, Instagram та LinkedIn [43].

ТОВ «Арт Інжиніринг» є підприємством, яке зареєстроване у 0520 році. Займається поставкою обладнання, а також роботами з будівництва, монтажу, реконструкції систем життєзабезпечення промислових об'єктів, приватних будівель та споруд. Переважно займається роботами з опаленням та водопостачанням будинків, а також обслуговуванням відповідної техніки торгових

марок Ariston, Beretta, Bosch, Buderus, Dakon, Immergas, Junkers, Roda, Unical та Vissmann. ТОВ має власний сайт, через який поширює інформацію про себе. [44].

ТОВ «Стимекс Інжиніринг Груп» - це компанія, зареєстрована у 1020 р., яка надає якісні послуги з проектування, монтажу, пусконаладжувальних робіт, сервісного обслуговування та аудиту будівельних об'єктів. Також «Стимекс Інжиніринг Груп» надає професійні консультації з виїздом на об'єкт, забезпечує індивідуальний підхід до клієнтів і пропонує гнучку систему знижок. Має великий асортимент товарів, адже компанія є офіційним дилером в Україні таких брендів як aillant, HERZ, Wilo, RSk, Теплобак, Salus тощо. Окрім власного сайту також представлені у Facebook [45].

Проведемо оцінку конкурентоспроможності підприємства за допомогою метода експертних оцінок, що допоможе зрозуміти позицію компанії на ринку серед найближчих конкурентів.

Для оцінки були обрані такі показники, як ціна, ширина асортименту, сервіс, доступність інформації про компанію, реклама (комунікації) та якість послуг. Усі показники будуть оцінюватися за шкалою Лайкерта від 1 до,5 де 1 – «погано», а 5 – «відмінно».

Клієнти, не завжди, але дуже часто, підбирають компанії, в яких ціни більш доступні, тому чим менші будуть ціни, тим більший буде бал. Чим більша ширина асортименту – тим вища оцінка, відповідно, наступного параметру. Технології та устаткування оцінюються за наявністю сучасних та інноваційних методів при забезпеченні послуг. Якість наданих послуг, у даному випадку, оцінюється за відгуками клієнтів, тому чим більше позитивних, тим вища оцінка.

Реклама та комунікації оцінюються за тим, як підприємство просуває себе: чи має власний сайт, соціальні мережі, чи приймало підприємство участь у спеціалізованих конкурсах, семінарах та конференціях, чи використовує рекламні інструменти тощо. А показник «доступність інформації про компанію» оцінює те, чи важко знайти інформацію о послугах, їх цінах та досягненнях підприємства, а також чи в доступі необхідна для потенційного клієнта інша важлива інформація. Результати оцінки заданих параметрів наведені у табл. 2..5

Таблиця 2. 4

Показники конкурентоспроможності ТОВ «Акідор-Груп»

Параметр	Оцінка			
	Акідор-Груп	САТ Інжиніринг	Арт Інжиніринг	Стимекс Інжиніринг Груп
Ціна	4	3	4	3
Ширина асортименту	5	4	3	4
Сучасні технології та устаткування	4	5	3	5
Якість послуг	4	5	3	5
Реклама та комунікації	3	5	1	4
Доступність інформації	4	4	2	5
Сумма	24	26	15	27

Джерело: складено автором за даними [2845, 44, 43,]

Таблиця 2. 5

Зважена оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Акідор-Груп»

Параметр	Зважена оцінка				
	Коефіцієнт ваги	Акідор-Груп	САТ Інжиніринг	Арт Інжиніринг	Стимекс Інжиніринг Груп
Ціна	0,25	1	0,75	1	0,75
Ширина асортименту	0,1	0,5	0,4	0,3	0,4
Сучасні технології та устаткування	0,1	0,4	0,5	0,3	0,5
Якість послуг	0,2	0,8	1	0,6	1
Реклама та комунікації	0,15	0,45	0,75	0,15	0,6
Доступність інформації	0,2	0,8	0,8	0,4	1
Сумма	1	3,95	4,2	2,75	4,25

Джерело: складено автором за даними [2845, 44, 43,]

Отже, за результатами оцінювання, можна побачити, що найвищу зважену оцінку має «Стимекс Інжиніринг Груп» – 4,25 бали з 5 можливих, а найменшу

оцінку має «Арт Інжиніринг» – лише 2,75 балів. Щодо «Акідор-Груп», то його конкурентоспроможність була оцінена на 95,3 бали, що є середнім показником.

Був високо оцінений асортимент підприємства, адже окрім великого спектру інжинірингових послуг, ТОВ також є офіційним дилером певних брендів, а тому також пропонує великий асортимент товарів. Однак у підприємства доволі примітивна комунікаційна політика та реклама, яка була оцінена лише у 3 бали, що значно відстає від комунікацій «Стимекс Інжиніринг Груп» та «САТ Інжиніринг».

Графічно результати оцінювання конкурентоспроможності підприємства за результатами експертних оцінок представлені у вигляді багатокутника конкурентоспроможності (рис. 2.1).

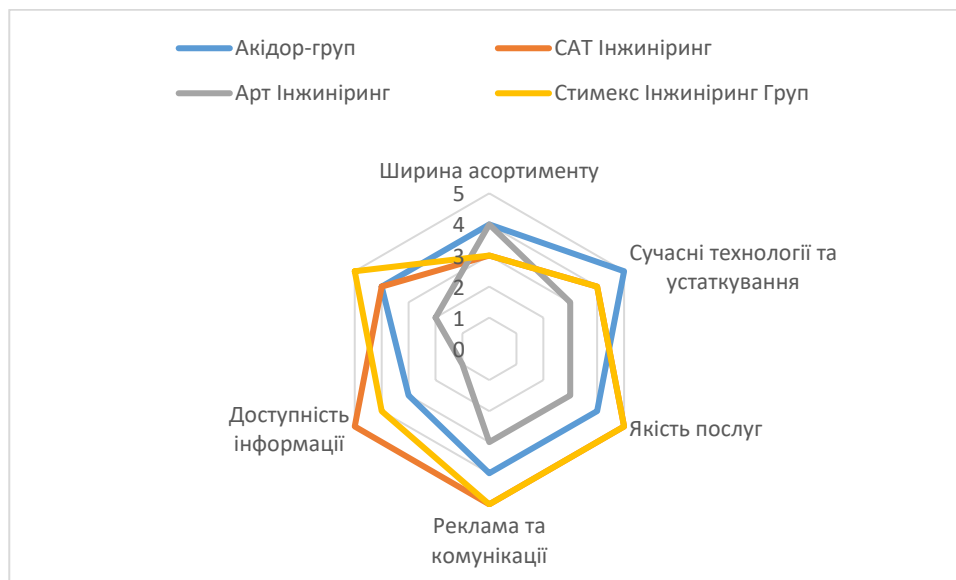


Рис. 2..1 Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «Акідор-Груп»

Джерело: складено автором за даними табл. 2..5

В останній час компанія використовує дуже малу кількість комунікаційних інструментів при просуванні власних товарів і послуг. В основному це безплатні можливості мережі Internet, однак і тут ТОВ «Акідор-Груп» обмежила свою діяльність, зосередившись на веденні власного сайту та сторінки у соціальної мережі Facebook, тоді коли деякі з конкурентів, розвивають соціальні мережі Instagram, YouTube тощо. Тож головною рекламою для підприємства є власний

сайт, сторінка у соціальні мережі Facebook а також сервіс Prom, який вже 5 років є посередником між компанією та її потенційними клієнтами.

З традиційних інструментів комунікаційної політики підприємство також використовує стимулювання збуту, яке на короткий період часу підвищує попит, шляхом впровадження знижок на певні товари. Це використовується для того, щоб звільнити складські приміщення від товару, який знаходиться там давно. Зазвичай підприємство звертається до цього методу під кінець року, однак не завжди, тобто за необхідністю, а не як новорічний розпродаж, як це часто буває.

Також підприємство кілька разів використовувало прямий маркетинг, коли мали великі проекти з іншими підприємствами, такими як компанія McDonalds, для налагодження зв'язків. Однак в останні роки підприємство не шукало нових покупців подібного масштабу і лише продовжує працювати з тими, з ким вже налагоджені зв'язки, а тому в останні роки не використовувало прямі продажі у своїй комунікативній політиці.

Висновки до 2 розділу

ТОВ «Аکیدор-Груп» є інжиніринговою компанією та має багато років досвіду в сфері систем опалення, водопостачання та вентиляції. У ТОВ «Аکیدор-Груп» є широкий асортимент обладнання для всіх типів інженерних систем – від традиційних до сучасних технологій.

Аналіз динаміки основних показників діяльності ТОВ «Аکیدор-Груп» (обсяг продажів, загальні витрати, чистий прибуток, рентабельність продаж, маркетингові витрати) за період з 2020 по 2024 роки показує, що обсяг продажів у 2024 році є більшим на 72,530 тис. грн. або на 67,32 % за даний показник 2020 року. Таке зростання відбулось зокрема за рахунок того, що за період з 2020 по 2021 рік він збільшився на 94,274 тис. грн. або на 33,79 %, за період з 2022 по 2023 рік – на 7,712 тис. грн. або на 81,1 %, за період з 2023 по 2024 рік – на 31,853 тис. грн. або на 7461,%. Таку тенденцію збільшення можна назвати позитивною та такою, що ілюструє загальний стан ринку, на якому працює підприємство. Проте за період з

2120 по 2220 рік даний показник діяльності підприємства значно зменшився – на 98 48,2 тис. грн. або на 39,58 %, що не можна назвати позитивним, проте це пояснюється зменшенням впливу пандемії та інших глобальних тенденцій ринку, а також несприятливими умовами через введення в Україні правового режиму воєнного стану.

Загальні витрати за даний період у 2420 році є більшими на 43,528 тис. грн. або на 84,75 % відносно 2020 року, та на 49,650 тис. грн. або на 1,57 % за даний показник 2023 року, що також не можна назвати позитивним, проте це пояснюється тим, що зросли обсяги продаж, а тому і собівартість послуг.

Усе це сприяло зростанню чистого прибутку підприємства протягом 20-23 2024 років на 8,535 тис. грн. або на 1,49 % та зменшенню даного показника протягом 2022-2021 років на 89,612 тис. грн. або 1770,46% з 66,813 тис. грн. до 77 2, тис. грн.

Дані показника рентабельності продажів показують, що з кожної отриманої від реалізації гривні підприємство отримувало у 2020 році – 4, 1 коп., у 2120 році – 8, 1 коп., у 2220 році – 1, 1 коп., у 2320 році – 4, 8 коп., а у 2420 році – 5, 6 коп. Таку тенденцію зменшення рентабельності продажів підприємства у 22-2120 роках можна назвати негативною, проте її також можна пояснити зменшенням впливу пандемії та інших глобальних тенденцій ринку, а також несприятливими умовами через введення в Україні правового режиму воєнного стану, але вже у 24-2320 роках ця тенденція змінюється на позитивну.

Загалом частка маркетингових витрат у загальних витратах досліджуваного підприємства є невеликою та змінюється пропорційно обсягу продаж протягом усього періоду 2024-20 років, проілюстрована рис. 2..1 та становить: у 2020 - 3,63%, у 93,3 - 2120%, у 77,3 - 2220%, у 47,3 - 2320 %, а у 66,3 – 2420%.

Проаналізувавши результати STEP-аналізу можна зробити висновки, що більшість актуальних факторів мають негативний вплив на діяльність підприємства та галузі. Також варто зазначити, що деякі з факторів між собою пов'язані. Наприклад, невизначеність державної політики у галузі впливає на відсутність необхідного фінансування сфери інжинірингу, а поступове залучення зарубіжних

технологій впливає на поширення моди на все більше впровадження технологій у побут.

За результатами SWOT-аналізу можна зробити висновок, що у підприємства є чимало сильних сторін, однак також достатньо слабких, з якими необхідно працювати. При цьому серед слабких особливе значення має погана організація маркетингової діяльності, а також велике навантаження на робітників, що в свою чергу створює слабку комунікативну політику на підприємстві, адже нестача фахівців не дозволяє їм ефективно охопити маркетингову складову діяльності компанії. Але при доцільному розвитку сильних сторін компанії або використанні можливостей, наведених у таблиці, можна зменшити вплив слабких сторін компанії та уникнути загроз.

Серед найближчих конкурентів до «Аکیدор-Груп» на ринку є «САТ Інжиніринг», «Арт Інжиніринг» та «Стимекс Інжиніринг Груп». Ці підприємства мають максимально подібний асортимент послуг до асортименту «Аکیدор-Груп», цінову політику, а також вони спрямовані на один й той самий ринковий сегмент.

За результатами оцінювання конкурентоспроможності, можна побачити, що найвищу зважену оцінку має «Стимекс Інжиніринг Груп» – 4,25 бали з 5 можливих, а найменшу оцінку має «Арт Інжиніринг» – лише 2,75 балів. Щодо «Аکیدор-Груп», то його конкурентоспроможність була оцінена на 95,3 бали, що є середнім показником.

Був високо оцінений асортимент підприємства, адже окрім великого спектру інжинірингових послуг, ТОВ також є офіційним дилером певних брендів, а тому також пропонує великий асортимент товарів. Однак у підприємства доволі примітивна комунікаційна політика та реклама, яка була оцінена лише у 3 бали, що значно відстає від комунікацій «Стимекс Інжиніринг Груп» та «САТ Інжиніринг».

В останній час компанія використовує дуже малу кількість комунікаційних інструментів при просуванні власних товарів і послуг. В основному це безплатні можливості мережі Internet, однак і тут ТОВ «Аکیدор-Груп» обмежила свою діяльність, зосередившись на веденні власного сайту та сторінки у соціальної мережі Facebook.

З традиційних інструментів комунікаційної політики підприємство також використовує стимулювання збуту, яке на короткий період часу підвищує попит, шляхом впровадження знижок на певні товари.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «АКІДОР-ГРУП»

3.1 Пропозиції та оцінка ефективності автоматизації маркетингової діяльності ТОВ «Акідор-Груп»

Перспективним вектором підвищення ефективності присутності компанії у соціальних мережах може бути впровадження передових цифрових рішень, таких як використання сервісів та інструментів на основі штучного інтелекту. З цієї причини ми рекомендуємо включити до діяльності підприємства програмне рішення «Madgicx». Це платформа з інтелектуальними можливостями, яка призначена для автоматизації процесів маркетингу. Вона співпрацює з різними рекламними платформами, такими як Facebook, Instagram, Google Ads та інші. Використовуючи штучний інтелект та методи машинного навчання, вона оптимізує та автоматизує маркетингові кампанії (рис. 3.1).

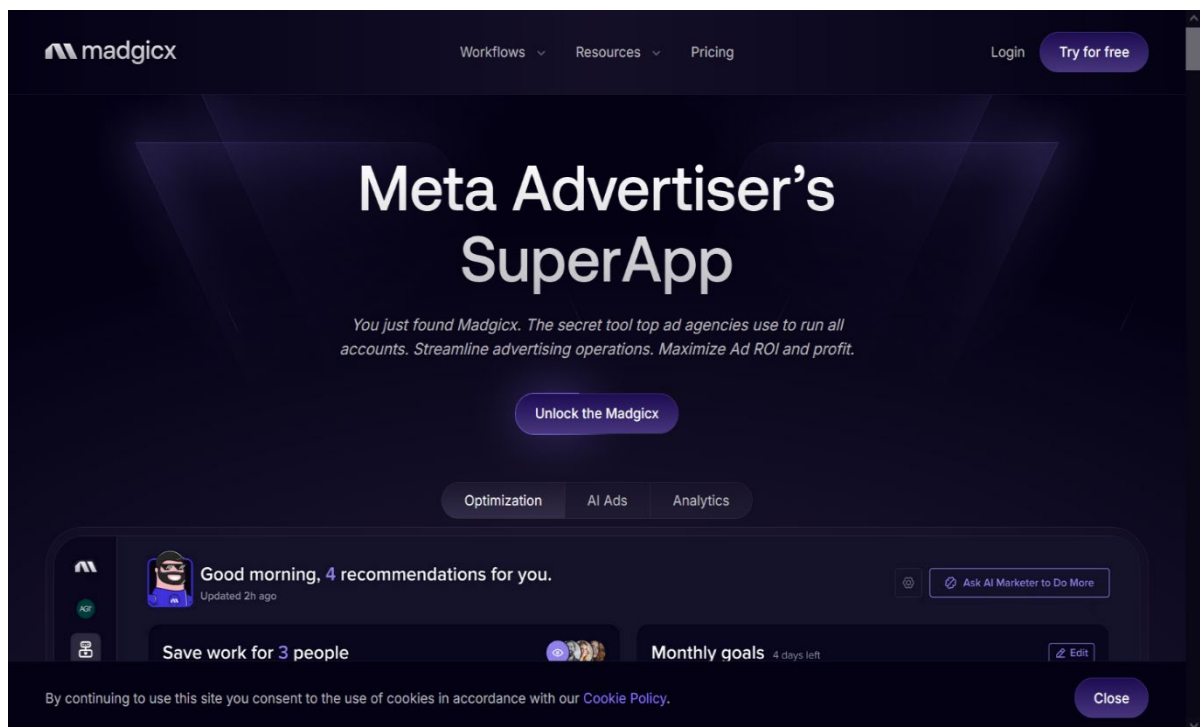


Рисунок 3. 1– Головна веб-сторінка аналітичного інструменту Madgicx.
Джерело: [46]

В сучасному світі інтернет-маркетинг стає все більш важливим для успішного функціонування будь-якого бізнесу. Одним із ключових інструментів у цій сфері є Madgicx - платформа, що надає широкі можливості для ефективного просування бренду та продуктів у соціальних мережах та в інтернет-середовищі в цілому.

Madgicx відзначається своєю унікальною здатністю автоматизувати маркетингові процеси, що робить його незамінним інструментом для підприємств будь-якого масштабу. Автоматичне створення та оптимізація рекламних кампаній дозволяють ефективно використовувати час та ресурси компанії, підвищуючи при цьому її продуктивність та результативність.

Крім того, Madgicx забезпечує глибоке розуміння цільової аудиторії через аналітичні інструменти, що дозволяє налаштовувати рекламні кампанії точно під потреби та інтереси споживачів. Персоналізована реклама, створена за допомогою Madgicx, максимально збільшує шанси на залучення нових клієнтів та підвищує їхню лояльність.

Одним із ключових аспектів Madgicx є його здатність оптимізувати бюджет рекламної кампанії, що дозволяє максимально ефективно розподілити ресурси для досягнення максимального результату. Крім того, платформа надає зручний інтерфейс для моніторингу результатів рекламних кампаній в реальному часі, що дозволяє оперативно реагувати на зміни та коригувати стратегію у разі необхідності.

У цілому, впровадження Madgicx стає важливим кроком для будь-якого бізнесу, що прагне підвищити свою конкурентоспроможність в інтернеті. Цей інструмент допомагає підприємствам ефективно просувати свою діяльність, залучати нових клієнтів та збільшувати прибуток, забезпечуючи при цьому оптимальне використання ресурсів та максимальну продуктивність рекламних кампаній.

У сучасному світі важливою складовою успішної діяльності будь-якого підприємства є ефективне використання онлайн-інструментів для просування своєї

діяльності. Один із таких інструментів - контекстно-медійна кампанія, яка може допомогти підвищити відвідуваність власного веб-магазину мережі та залучити більше клієнтів.

Незважаючи на те, що сайт має сучасний вигляд та широкий функціонал, його відвідуваність залишає бажати кращого, особливо через обмежений рівень просування ресурсу через рекламні інструменти. У зв'язку з цим, запуск контекстно-медійної кампанії може стати ефективним рішенням. Для кращого розуміння процесу, ми пропонуємо налаштувати цю кампанію для демонстрації загального алгоритму дій для запуску успішної реклами та визначення орієнтовної вартості проведення кампанії.

Ключовим етапом проведення рекламної кампанії є таргетинг, який полягає у виокремленні цільової аудиторії, на яку спрямована діяльність підприємства. В даному випадку нам може допомогти програмне рішення Madgicx, яке дозволяє точно визначити цільову аудиторію в інтернеті. Окрім цього, нам варто самостійно визначити цільову аудиторію на основі наявних даних компанії, також важливою умовою є орієнтація на різні регіони України.

Ключовими параметрами таргетингу є вподобання та інтереси споживачів, такі як їжа, кондитерські вироби, гастрономія та покупки. Рекламні повідомлення мають бути представлені на різних онлайн-платформах, таких як сайти новин, маркетплейси та інші відомі ресурси.

Ще одним важливим етапом у запуску успішної рекламної кампанії є створення якісних рекламних повідомлень. Вони повинні бути короткими та зрозумілими, одночасно передаючи основні ідеї, такі як назва компанії, переваги її продукції та спонукання до відвідування сайту інтернет-магазину. Рекламні повідомлення повинні презентувати продукцію компанії в привабливому вигляді та відповідати єдиному стилю, що відповідає корпоративному образу компанії. Для досягнення цієї мети використовуються брендові назви, гасла, кольори, логотипи тощо.

Важливо відзначити, що рекламні повідомлення повинні бути

адаптовані під різні формати інтернет-банерів, щоб їх можна було показувати на різноманітних веб-ресурсах та їх частинах. Крім того, наявність різноманітних рекламних повідомлень, що відрізняються не лише розміром, але і візуальним та інформаційним наповненням, є важливою. Це необхідно для забезпечення різноманіття інформаційного впливу та виділення найбільш та найменш ефективних звернень. За допомогою постійного відстеження показників ефективності рекламної кампанії в поточному часі стає можливим визначити, які банери привертають найбільше уваги, а які - найменше, та відповідно відредагувати або замінити їх. Це дозволить створити більш ефективні рекламні матеріали у майбутньому.

З урахуванням зазначених параметрів для налаштування рекламної кампанії та орієнтованих витрат на рівні близько 400 гривень щодня, очікується отримання близько 182 кліків на день. Ці дані є приблизними, проте ми можемо коригувати бюджет і внести зміни в окремі параметри кампанії протягом всього її тривалості, що може як знизити загальні витрати, так і збільшити їх. Фактична ефективність кампанії буде залежати від рівня кліків, тобто від її загальної ефективності.

З орієнтованими показниками ефективності, ми можемо суттєво збільшити приплив нових користувачів на веб-сайт ТОВ «Акідор-Груп». Приблизно 5, 5тисяч користувачів щомісяця можуть бути залучені за умови тривалості рекламної кампанії впродовж шести місяців. Це сприятиме значному збільшенню уваги до нашого інтернет-каналу та підвищить його загальну ефективність, збільшивши кількість відвідувачів і, відповідно, покупців.

За останні роки, засоби комунікації в онлайн-середовищі стали ще більш впливовими, що вимагає від нас прийняття адаптивних управлінських рішень. Рекомендовано розпочати активне просування продукції компанії через соціальні мережі, починаючи з платформи мережі Meta. Збільшити ефективність керування продажами та комунікаціями у соціальних мережах можна також за допомогою впровадження окремого програмного

забезпечення, про що було згадано в попередньому пункті. Процес оцінки очікуваних результатів та ефективності відповідних інвестиційних витрат наведено далі.

Разові інвестиції складають 225 тис. грн і в основному складаються з підключення до баз аналітики компанії, налаштування функціоналу, та інших витрат. Додатково буде витратитися 58 2, тис. грн на підписку в сервісі аналітики та рекламні кампанії в соціальних мережах. Разом витрати складуть 283,2 тис. грн.

На основі аналізу даних програмного рішення Madgicx та врахування вхідних параметрів, очікується, що це призведе до збільшення продажів на 5%, що призведе до збільшення чистого доходу у розмірі 5% від чистого доходу 2024 року (12 477,7 тис. грн. $\times$ 3,8862% = 010: 5 тис. грн.).

Для аналізу ефективності впровадження програмного рішення Madgicx з інтелектуальними можливостями, яке призначено для автоматизації процесів маркетингу, розрахуємо показник ROI:

$$ROI = \frac{623885 - 28320}{28320}$$

Витрати на даний проект складають 283,20 тис. грн., планований приріст доходу 623,88 тис. грн., економічний ефект – 340,68 тис. грн. Показник ROI дорівнює 120,29%, тобто маркетингові витрати на реалізацію цього проекту принесуть підприємству прибуток, що підтверджує доцільність реалізації даного проекту.

3. 2 Рекомендації та оцінка ефективності виставкової діяльності ТОВ «Агідор-Груп»

Велике значення для формування комплексу пропозицій щодо покращення комунікаційної політики підприємства, має виявлення факторів, що визначають комунікаційну політику підприємств. Це впливає на процес створення

маркетингової комунікаційної політики підприємств. Для того, щоб з'ясувати, чи вжив маркетинг підприємства заходи щодо моніторингу факторів, що впливають на комунікаційну політику, було зібрано інформацію шляхом опрацювання відповідних документів та опитування працівників підприємства. Результати оброблення такої інформації представлені в табл. 3..1

Таблиця 3. 1

Проведення заходів по відстеженню чинників впливу на комунікаційну політику підприємства

Підприємство	Роки	Проведення заходів по відстеженню чинників впливу на комунікаційну політику підприємства
ТОВ «Аکیدор-Груп»	2022	Не проводилися
	2023	
	2024	

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Аکیدор-Груп»

В результаті було з'ясовано, що підприємство практично не відстежувало фактори, що впливають на комунікаційну політику. Основна помилка у формуванні маркетингової комунікаційної політики підприємства загалом полягає в тому, що керівництво не визначало чітких цілей, яких намагалися досягти при просуванні засобів комунікації. Друга помилка – нехтування факторами, що визначають комунікаційну політику їх бізнесу. Як наслідок, комунікаційна політика, що проводиться на підприємстві, практично не змінювалася з року в рік, хоча зовнішнє середовище зазнавало змін і виникла незаперечна потреба регулювання, щоб скористатися перевагами його застосування. Тому для правильного формування комунікаційної політики необхідно спочатку визначити чіткі цілі, яких компанія хоче досягти в результаті впровадження даних заходів, визначити чинники, що впливають на це, та постійно контролювати їх. Все це необхідно для того, щоб своєчасно втручатися в комунікаційну діяльність і вносити корективи, яких вимагає зовнішнє середовище.

На основі аналізу будуть визначені цілі та фактори, що визначають комунікаційну політику підприємства, з метою забезпечення її вірного

формування та реалізації в майбутньому з урахуванням допущених раніше помилок. Загалом кожне підприємство має різні специфічні особливості, такі як структура, масштаб виробництва, технічні характеристики продукції тощо. відрізняються один від одного за аспектами. Відповідно, як маркетингові, так і фінансові цілі, яких хоче досягти бізнес під час здійснення комунікаційної діяльності, можуть бути різними, але слід розрізняти дві основні групи:

1. Залучення нових споживачів продукції підприємства.
2. Щодо утримання вже існуючих споживачів компанії.

Дві цільові групи вище представлені більш детально в табл. 3..2

Таблиця 3. 2

Цілі інжинірингових підприємств при проведенні маркетингової комунікаційної політики.

Перша група цілей	Друга група цілей
По залученню нових споживачів продукції підприємства	По утриманню вже існуючих споживачів підприємства
Маркетингові цілі	
Підвищення обізнаності споживачів про підприємство та його продукцію	Підвищення обізнаності споживачів про підприємство та його продукцію
Підвищення потоку споживачів, які зацікавилися будь-яким видом продукції підприємства	Зберігання потоку споживачів, які зацікавилися будь-яким видом продукції підприємства
Збільшення числа покупок будь-якого виду продукції підприємства	Зберігання частоти придбання будь-якого виду продукції підприємства
Збільшення частки нових покупців будь-якого виду продукції підприємства	Зменшення коефіцієнта відтоку споживачів
Створення первинного задоволення споживачів при придбанні будь-якого виду продукції підприємства	Зберігання високого задоволення споживачів від придбання будь-якого виду продукції підприємства
Створення іміджу/позиціонування Підприємства	Зберігання іміджу/позиціонування Підприємства
Збільшення частки ринку	Зберігання частки витрат на комунікації в загальній структурі витрат
Фінансові цілі	
Збільшення об'єму продаж	Зберігання об'єму продажу продукції Підприємства
Збільшення середньої суми договору	Зберігання середньої вартості договорів

Джерело: складено автором

У табл. 3. 2 усі можливі цілі поділяються на дві складові залежно від етапу взаємодії зі споживачами. Розподіл на різних етапах взаємодії зі споживачами

пов'язаний з тим, що, хоча у них є щось спільне, цілі для них все ж специфічні.

Також цілі поділяють на маркетингові та фінансові. По-перше, керівникам вищого рівня важливо оцінити ринкову силу бізнесу чи бренду, по-друге, фінансові цілі потрібні фінансовому директору, перш за все, для оцінювання ефективності фінансових ресурсів, витрачених на рекламу та маркетинг. Разом вони відображають загальну ефективність роботи маркетолога зі споживачами щодо використання різних засобів комунікації. Після визначення цілей можна визначити фактори, що визначають комунікаційну політику підприємств: загальна кількість маркетингових комунікацій; загальна кількість використаних засобів комунікації; охоплення цільової аудиторії; рівень престижності засобів комунікації; частота використання засобів комунікації; ступінь складності сприйняття матеріалу; підвищення ефективності цільової аудиторії під впливом маркетингових комунікацій; ефективність повторного впровадження засобів комунікації. Кожен з них слід розглянути докладніше.

Загальна кількість комунікаційних запитів за даний період характеризує комунікаційну діяльність компанії в цілому. Наприклад, якщо взяти для аналізу кілька кварталів (півроку, рік), то в цьому випадку можна простежити тенденцію активності комунікаційної політики. Це також дозволяє здійснювати систематичний моніторинг. Кількість комунікаційних запитів має залежати від мети, якої компанія хоче досягти в конкретній ситуації. Звичайно, якщо проводиться комунікаційна кампанія для залучення нових споживачів до продукції підприємства, відповідно кількість комунікаційних запитів має бути більшою за умови утримання існуючих. Загальна кількість комунікаційних звернень є важливим імпакт-фактором, який визначає комунікаційну політику.

Загальна кількість використаних засобів зв'язку особливо характеризує правильність формування комунікаційного комплексу компанії. Адже одна компанія може використовувати велику кількість засобів комунікації і, як наслідок, не досягти поставлених цілей, а інша - використати лише кілька інструментів, що забезпечать максимальний результат. Тому важливо визначити,

наскільки вдало підприємства обирають свої комунікаційні засоби для конкретної ситуації. Якщо обрані засоби не принесли позитивного результату, можна зробити лише висновок, що вони були обрані не в той час і в неправильних умовах.

Для підприємства ТОВ «Акідор-Груп» першочерговим завданням все ж таки є перша група цілей, тобто залучення нових клієнтів. Зважаючи на той факт, що при виборі інжинірингового підприємства 25% в якості джерела інформації опитаних віддають перевагу промисловим виставкам, пропонуємо керівництву досліджуваного підприємства прийняти участь у такому маркетинговому заході, як спеціальний виставковий ярмарок «Міжнародний промисловий форум», що проводиться у Міжнародному виставковому центрі компанією «КиївГлобалЕкспо» [47]. Окрім традиційної участі, виставковий центр пропонує широкий спектр додаткових послуг та інструментів маркетингової комунікації, які можна синтезувати. У табл. 3.3 розрахована вартість синтезованої маркетингової комунікації, в якій попередньо обрані комунікаційні інструменти, що підлягають синтезу.

Таблиця 3.3

Розрахунок вартості синтезованого виставкового заходу «Спеціалізована виставка-ярмарок «Міжнародний промисловий форум» (Міжнародний виставковий центр)»

Стаття витрат	Вартість, грн.
Організаційний внесок, грн.	13850
Обладнана виставкова площа, грн. / 10 кв. м	52000
Складові синтезованої маркетингової комунікації, грн.	
Рекламний куб або циліндр d 0,1= м (з підсвіткою)	16035
Виготовлення та наклеювання логотипу за 1 кв. м	4252
Трансляція інформації замовника по радіо Міжнародного виставкового центру (1 хвилина, 10 виходів)	2750
Банер на передвиставковій площі 3, 6,3× 6м (Здоби)	5693
Банер у павільйонах Міжнародного виставкового центру 1 кв. м (Здоби)	3631
Загальна вартість додаткового комунікаційного інструментарію	32361
Загальна вартість синтезованої маркетингової комунікації	98211

Джерело: складено автором

На експертну думку фахівців ТОВ «Аکیدор-Груп», участь у виставці зможе стимулювати складання контрактів та призведе до збільшення продажів на 2% , що призведе до збільшення чистого доходу у розмірі 2% від чистого доходу 2024 року (12 477,7 тис. грн. x 9,5524% = 010: 2 тис. грн.).

Для аналізу ефективності впровадження синтезованої комунікаційної події, розрахуємо показник ROI:

$$ROI = \frac{249550 - 98}{98}$$

Витрати на даний захід складають 9821, тис. грн., планований приріст доходу 249,55 тис. грн., економічний ефект – 151,34 тис. грн. Показник ROI дорівнює 154,09%, тобто маркетингові витрати на впровадження синтезованої комунікаційної події принесуть підприємству прибуток, що підтверджує доцільність реалізації даного заходу.

Висновки до 3 розділу

В 3 розділі надані рекомендації щодо удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Аکیدор-Груп».

Перша рекомендація спрямована на підвищення ефективності комунікаційного впливу в інтернеті за допомогою активізації використання соціальних мереж. Передбачається розгляд можливостей інтеграції сайту підприємства в ці платформи, де клієнти матимуть можливість ознайомитись та замовити з послуги ТОВ «Аکیدор-Груп». Більше того, слід підсилити промоцію власних сторінок у соціальних медіа і застосувати інтелектуальні системи управління рекламою, наприклад, інструмент «Madgicx», для більш ефективного використання можливостей соціальних мереж. Витрати на даний проект складають 283,20 тис. грн., планований приріст доходу 623,88 тис. грн., економічний ефект – 340,68 тис. грн. Показник ROI дорівнює 120,29%, тобто маркетингові витрати на реалізацію цього проекту принесуть підприємству

прибуток, що підтверджує доцільність реалізації даного проекту.

В другій рекомендації для визначення перспективних напрямків комунікативної діяльності підприємства проведено дослідження у формі опитування серед працівників досліджуваного підприємства та інших підприємств інжинірингової галузі та споживачів. За результатами опитування було виявлено, що інжинірингові підприємства недостатньо часу приділяють процесу формування маркетингової комунікаційної політики, проводять її нерегулярно, не оцінюють результати, не використовують новітні засоби комунікації тощо. Як наслідок, інжинірингові підприємства не дотримуються активної комунікаційної політики. Крім того було визначено, що основними джерелами інформації про інжинірингові підприємства, вибираючи їх, споживачі використовують публікації у спеціалізованих виданнях (35%) та інформацію, отриману на промислових виставках (25%), а меншість користується порадами ділових партнерів та порадами знайомих.

На основі визначених цілей інжинірингових підприємств при проведенні маркетингової комунікаційної політики з'ясовано, що пріоритетною ціллю маркетингової діяльності підприємства є залучення нових клієнтів. Зважаючи на той факт, що за даними опитування при виборі інжинірингового підприємства 25% в якості джерела інформації опитаних віддають перевагу промисловим виставкам, пропонуємо керівництву досліджуваного підприємства прийняти участь у такому синтезованому маркетинговому заході, як спеціальний виставковий ярмарок «Міжнародний промисловий форум», що проходить у Міжнародному виставковому центрі компанією «КиївГлобалЕкспо» [47]. Окрім традиційної участі, виставковий центр пропонує широкий спектр додаткових послуг та інструментів маркетингової комунікації, які можна синтезувати. Витрати на даний захід складають 9821, тис. грн., планований приріст доходу 249,55 тис. грн., економічний ефект – 151,34 тис. грн. Показник ROI дорівнює 154,09%, тобто маркетингові витрати на впровадження синтезованої комунікаційної події принесуть підприємству прибуток, що підтверджує доцільність реалізації даного

заходу.

Всі показники розроблених рекомендацій з удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Акідор-Груп» в таблиці 3..4

Таблиця 3..4

Показники ефективності запропонованих заходів з удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Акідор-Груп»

Вид заходу	Витрати, грн	Плановий приріст доходу, грн	Економічний ефект, грн	ROI, %
Впровадження автоматизованої платформи маркетингових комунікацій на підприємстві.	283200	623885	340685	120,29
Участь у виставковому заході «Міжнародний промисловий форум»	98211	249550	151339	154,09
Усього	381411	873435	492024	129,0

Джерело: складено автором

Загальні витрати на пропоновані рекомендації складають 381,41 тис. грн., планований приріст доходу 873,43 тис. грн., економічний ефект – 492,02 тис. грн., загальний показник ROI дорівнює 129,0

В цілому активізація маркетингової діяльності призведе до певного посилення конкурентної позиції товариства і забезпечить ТОВ «Акідор-Груп» додатковими можливостями у середньостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

В першому розділі були проаналізовані теоретичні основи маркетингових комунікацій підприємства. Комунікація спрямована на привернення партнерів на ринку, сприяння ефективній співпраці з ними, утримання та розвиток іміджу, підтримування лояльності та збільшення продажів. На сучасний момент існує розмаїття підходів до розуміння та визначення термінів, пов'язаних із комунікаціями в маркетингу. Можна зазначити, що маркетингові комунікації - це вплив, який підприємство здійснює на цільову аудиторію з допомогою різноманітних інструментів та комунікаційних методів з метою формування власного іміджу, надання інформації, нагадування, переконання, стимулювання до покупок, забезпечення відмінності від конкурентів та досягнення максимального прибутку. Виокремлюють п'ять основних складових комунікаційної стратегії і тактики, які включають у себе рекламу, стимулювання збуту, взаємини з громадськістю, прямий маркетинг і особистий продаж. Варто зауважити, що у окремих підходах останні дві складові об'єднуються в одну.

Останні роки пройшли під знаком швидкого розвитку Інтернету та його широкого поширення на всі сфери бізнесу та життя загалом. Завдяки високій популярності цієї мережі та її особливостям, оснований на комунікаційному процесі, інтернет-комунікації стали ефективним засобом впливу на цільову аудиторію. В умовах активного розвитку інформаційних технологій, створення нових каналів зв'язку та їх застосування в маркетинговій діяльності відбувається переорієнтація на мікро ринки та більш чіткі цільові групи споживачів.

Одним із ключових факторів ефективної діяльності сучасних підприємств на внутрішньому та міжнародному ринках стає здатність стратегічно правильно організувати комплекс маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій безпосередньо впливає на ресурсне забезпечення підприємства, взаємодію зі споживачами та клієнтами і таким чином забезпечує ефективність його діяльності та розвиток.

На структуру комплексу маркетингових комунікацій впливають тип товару, ступінь купівельної спроможності потенційних споживачів, стратегія просування, стан конкурентів, фінансові можливості та цілі підприємства.

Маркетингова комунікаційна стратегія – комплексна програма дій, яка спрямована на вибір пріоритетних інструментів та заходів маркетингових комунікацій, їх оптимальне поєднання та посилення їх інтегративного впливу на споживачів

Маркетингова стратегія - програма маркетингової діяльності підприємства, що включає середньо - та довгострокові рішення, що визначають орієнтири та спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей. Маркетингова стратегія є однією із функціональних стратегій підприємства і включає в себе ринкову, товарну, цінову, збутову та комунікаційні стратегії.

Інтеграція маркетингових комунікацій із загальною бізнес-стратегією має вирішальне значення для досягнення узгодженого обміну повідомленнями, вирівнювання бренду та максимізації впливу маркетингових зусиль. Коли маркетингова комунікація узгоджується з ширшою бізнес-стратегією, вона створює єдиний і згуртований підхід, який покращує сприйняття бренду, залучення клієнтів і, зрештою, успіх бізнесу.

ТОВ «Аکیدор-Груп» є інжиніринговою компанією та має багато років досвіду в сфері систем опалення, водопостачання та вентиляції. У ТОВ «Аکیدор-Груп» є широкий асортимент обладнання для всіх типів інженерних систем – від традиційних до сучасних технологій.

Аналіз динаміки основних показників діяльності ТОВ «Аکیدор-Груп» (обсяг продажів, загальні витрати, чистий прибуток, рентабельність продаж, маркетингові витрати) за період з 2020 по 2024 роки показує, що обсяг продажів у 2024 році є більшим на 72,530 тис. грн. або на 67,32 % за даний показник 2020 року. Таке зростання відбулось зокрема за рахунок того, що за період з 2020 по 2021 рік він збільшився на 94,274 тис. грн. або на 33,79 %, за період з 2021 по 2022 рік – на 7,712 тис. грн. або на 8,11 %, за період з 2022 по 2023 рік – на 31,853 тис. грн. або на 74,61 %. Таку тенденцію збільшення можна назвати позитивною та такою, що

ілюструє загальний стан ринку, на якому працює підприємство. Проте за період з 2120 по 2220 рік даний показник діяльності підприємства значно зменшився – на 98 48,2 тис. грн. або на 39,58 %, що не можна назвати позитивним, проте це пояснюється зменшенням впливу пандемії та інших глобальних тенденцій ринку, а також несприятливими умовами через введення в Україні правового режиму воєнного стану.

Загальні витрати за даний період у 2420 році є більшими на 43,528 тис. грн. або на 84,75 % відносно 2020 року, та на 49,650 тис. грн. або на 1,57 % за даний показник 2023 року, що також не можна назвати позитивним, проте це пояснюється тим, що зросли обсяги продаж, а тому і собівартість послуг.

Усе це сприяло зростанню чистого прибутку підприємства протягом 20-23 2024 років на 8,535 тис. грн. або на 1,49 % та зменшенню даного показника протягом 2022-2021 років на 89,612 тис. грн. або 1770,46 % з 66,813 тис. грн. до 77 2, тис. грн.

Дані показника рентабельності продажів показують, що з кожної отриманої від реалізації гривні підприємство отримувало у 2020 році – 4, 1 коп., у 2120 році – 8, 1 коп., у 2220 році – 1, 1 коп., у 2320 році – 4, 8 коп., а у 2420 році – 5, 6 коп. Таку тенденцію зменшення рентабельності продажів підприємства у 22-2120 роках можна назвати негативною, проте її також можна пояснити зменшенням впливу пандемії та інших глобальних тенденцій ринку, а також несприятливими умовами через введення в Україні правового режиму воєнного стану, але вже у 24-2320 роках ця тенденція змінюється на позитивну.

Загалом частка маркетингових витрат у загальних витратах досліджуваного підприємства є невеликою та змінюється пропорційно обсягу продаж протягом усього періоду 2024-20 років, проілюстрована рис. 2..1 та становить: у 2020 - 3,63%, у 93,3 - 2120%, у 77,3 - 2220%, у 47,3 - 2320 %, а у 66,3 – 2420%.

Проаналізувавши результати STEP-аналізу можна зробити висновки, що більшість актуальних факторів мають негативний вплив на діяльність підприємства та галузі. Також варто зазначити, що деякі з факторів між собою пов'язані. Наприклад, невизначеність державної політики у галузі впливає на відсутність

необхідного фінансування сфери інжинірингу, а поступове залучення зарубіжних технологій впливає на поширення моди на все більше впровадження технологій у побут.

За результатами SWOT-аналізу можна зробити висновок, що у підприємства є чимало сильних сторін, однак також достатньо слабких, з якими необхідно працювати. При цьому серед слабких особливе значення має погана організація маркетингової діяльності, а також велике навантаження на робітників, що в свою чергу створює слабку комунікативну політику на підприємстві, адже нестача фахівців не дозволяє їм ефективно охопити маркетингову складову діяльності компанії. Але при доцільному розвитку сильних сторін компанії або використанні можливостей, наведених у таблиці, можна зменшити вплив слабких сторін компанії та уникнути загроз.

Серед найближчих конкурентів до «Аکیدор-Груп» на ринку є «САТ Інжиніринг», «Арт Інжиніринг» та «Стимекс Інжиніринг Груп». Ці підприємства мають максимально подібний асортимент послуг до асортименту «Аکیدор-Груп», цінову політику, а також вони спрямовані на один й той самий ринковий сегмент.

За результатами оцінювання конкурентоспроможності, можна побачити, що найвищу зважену оцінку має «Стимекс Інжиніринг Груп» – 4,25 бали з 5 можливих, а найменшу оцінку має «Арт Інжиніринг» – лише 2,75 балів. Щодо «Аکیدор-Груп», то його конкурентоспроможність була оцінена на 95,3 бали, що є середнім показником.

Був високо оцінений асортимент підприємства, адже окрім великого спектру інжинірингових послуг, ТОВ також є офіційним дилером певних брендів, а тому також пропонує великий асортимент товарів. Однак у підприємства доволі примітивна комунікаційна політика та реклама, яка була оцінена лише у 3 бали, що значно відстає від комунікацій «Стимекс Інжиніринг Груп» та «САТ Інжиніринг».

В останній час компанія використовує дуже малу кількість комунікаційних інструментів при просуванні власних товарів і послуг. В основному це безплатні можливості мережі Internet, однак і тут ТОВ «Аکیدор-Груп» обмежила свою

діяльність, зосередившись на веденні власного сайту та сторінки у соціальної мережі Facebook.

З традиційних інструментів комунікаційної політики підприємство також використовує стимулювання збуту, яке на короткий період часу підвищує попит, шляхом впровадження знижок на певні товари.

В Зрозділі надані рекомендації щодо удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Аکیدор-Груп».

Перша рекомендація спрямована на підвищення ефективності комунікаційного впливу в інтернеті за допомогою активізації використання соціальних мереж. Передбачається розгляд можливостей інтеграції сайту підприємства в ці платформи, де клієнти матимуть можливість ознайомитись та замовити послуги ТОВ «Аکیدор-Груп». Більше того, слід підсилити промоцію власних сторінок у соціальних медіа і застосувати інтелектуальні системи управління рекламою, наприклад, інструмент «Madgicx», для більш ефективного використання можливостей соціальних мереж. Витрати на даний проект складають 283,20 тис. грн., планований приріст доходу 623,88 тис. грн., економічний ефект – 340,68 тис. грн. Показник ROI дорівнює 120,29%, тобто маркетингові витрати на реалізацію цього проекту принесуть підприємству прибуток, що підтверджує доцільність реалізації даного проекту.

В другій рекомендації для визначення перспективних напрямків комунікативної діяльності підприємства проведено дослідження у формі опитування серед працівників досліджуваного підприємства та інших підприємств інжинірингової галузі та споживачів. За результатами опитування було виявлено, що інжинірингові підприємства недостатньо часу приділяють процесу формування маркетингової комунікаційної політики, проводять її нерегулярно, не оцінюють результати, не використовують новітні засоби комунікації тощо. Як наслідок, інжинірингові підприємства не дотримуються активної комунікаційної політики. Крім того було визначено, що основними джерелами інформації про інжинірингові підприємства,

вибираючи їх, споживачі використовують публікації у спеціалізованих виданнях (35%) та інформацію, отриману на промислових виставках (25%), а меншість користується порадами ділових партнерів та порадами знайомих.

На основі визначених цілей інжинірингових підприємств при проведенні маркетингової комунікаційної політики з'ясовано, що пріоритетною ціллю маркетингової діяльності підприємства є залучення нових клієнтів. Зважаючи на той факт, що за даними опитування при виборі інжинірингового підприємства 25% в якості джерела інформації опитаних віддають перевагу промисловим виставкам, пропонуємо керівництву досліджуваного підприємства прийняти участь у такому синтезованому маркетинговому заході, як спеціальний виставковий ярмарок «Міжнародний промисловий форум», що проходить у Міжнародному виставковому центрі компанією «КиївГлобалЕкспо». Витрати на даний захід складають 9821, тис. грн., планований приріст доходу 249,55 тис. грн., економічний ефект – 151,34 тис. грн. Показник ROI дорівнює 154,09%, тобто маркетингові витрати на впровадження синтезованої комунікаційної події принесуть підприємству прибуток, що підтверджує доцільність реалізації даного заходу.

Загальні витрати на пропоновані рекомендації складають 381,41 тис. грн., планований приріст доходу 873,43 тис. грн., економічний ефект – 492,02 тис. грн.

Загальний показник ROI дорівнює 120,29%, тобто маркетингові витрати на реалізацію цього проекту принесуть підприємству прибуток, що підтверджує доцільність реалізації даних рекомендацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Основи маркетингу. Київ: Науковий світ, 2022. 880 с.
2. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
3. Фундаментальний маркетинг: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 362 с.
4. Корж М. В., Чуб І. В. Міжнародний маркетинг як основа розвитку міжнародного бізнесу. *Стратегія розвитку України*. 2017. № 1. С. 21-24.
5. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
6. Турченко М.О. Маркетинг: підруч. Київ: Знання. 2015. 318 с.
7. Smith, P., & Taylor, J. (2004). *Marketing communications*. Sterling, VA: Kogan.
8. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. Київ: Кондор, 2021. 728 с.
9. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 246 с.
10. Макаровська Т.П., Бондар Н.М. Економіка підприємства: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: МАУП, 2015. 304 с.
11. Жегус О. В., Парцирна.Т. М. Маркетингові дослідження: навч. посібн. ФОП Іванченко І. С. 2016. 237 с.
12. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика: навч. посіб. К.: Професіонал. 2011. 320 с.

13. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг: навч. посіб. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018.
14. Маркетинг як інтелектуальна основа продажу: наук.-допом. бібліогр. покажч. / [упоряд.О. В. Олабоді] ; Нац. ун-т харч. технол., Наук.-техн. б-ка. Київ, 2021. 191 с.
15. Promotion: Integrated Marketing Communication (IMC). URL: <https://courses.lumenlearning.com/suny-wmopen-introbusiness/chapter/promotion-integrated-marketing-communication-imc/> (дата звернення: 24.03.2025).
16. The Role Of Marketing Communication. URL: <https://imarkguru.com/role-of-marketing-communication/> (дата звернення: 24.03.2025).
17. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Ефективна економіка. 2021, № 11. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.11.70
18. Батракова Т.І. Сутність поняття «економічна ефективність» діяльності підприємства в ринкових умовах. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2015. № 1 (69), ч. 1 С.173.
19. Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького Національного Університету. Економічні науки*. 2016. №1. С.207-214.
20. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Брендинг. Учебник для бакалавров: учеб.пособие. Москва: Юрайт-Издат, 2013. 331с.
21. Гайтина Н.М., Ілляшенко Н.С. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. *Економічні проблеми сталого розвитку* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. За заг. Ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. – Суми : СумДУ, 2014. Т.2. С. 198-200.
22. Хмарська І.А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. *Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне фахове видання*

Миколаївського Національного Університету ім. В.О. Сухомлінського. 2018. №21. URL: <http://global-national.in.ua/issue-21-2018> (дата звернення: 21.02.2025).

23. Пучкова С.І HR-маркетинг як інструмент маркетингового управління персоналом підприємства. *Інституційний репозитарій Державного вищого навчального закладу «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»*. 2015. № 2. — С. 60.

24. Carsten Paulus Marketing Communication Performance Management in Industrial Project Business: dissertation 2018 / University of St.Gallen, School of Management, Economics, Law, Social Sciences and International Affairs. Bamberg, 2017.

25. Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств : дис. ... д-ра екон. Наук: 08.00.04 / Сумський Державний Університет. Суми, 2011. 499 с.

26. Аршевська М.В. Вибір інструментів маркетингових комунікацій на основі комбінації їхніх видів: психологія сприйняття. *Вісник Дніпропетровського Університету. Серія «Економіка»* 2013. Випуск 7(1). С. 73-79.

27. Сервіс контрагентів YouControl. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40659642/ (дата звернення 20.04.2025)

28. Офіційний сайт ТОВ «Аکیدор-Груп». URL: <https://akidor.com.ua/> (дата звернення 20.04.2025)

29. Апопій В.В., Олексин І.І., Шутовська Н.О., Футало Т.В. Організація і технологія надання послуг: Навч. посіб. / За ред. В.В.Апопія. – К.: ВЦ «Академія», 2006. – 312 с. (Альма-матер).

30. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Навч. посібник для студ. вузів/ Г.М. Дроздова/ Дроздова Г.М. - К., Центр навч. літ., 2004. – 247 с.

31. Податковий кодекс України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення 20.04.2025)
32. *United Nations Conference on Trade and Development* URL: <http://unctad.org> (дата звернення 20.04.2025)
33. *Кузьмін О.Є.* Іноземний досвід інжинірингової діяльності / О.Є. Кузьмін, В.Й. Жежуха, Н.А. Городиська // *Проблеми економіки*. — 2014. — № 3. — С. 240-245.
34. Ніколенко П.І. Інвестиції в інжиніринг як драйвер зростання економіки. *Форум молодих учених*. 2018. № 12–(28). С. 558–562.
35. Кравченко О.О. Інноваційний розвиток та структурні зміни в економіці : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.01 «Економічна теорія та історія економічної думки». Київ, 2011. С. 18.
36. Транснаціональні корпорації та Україна. URL: <http://www.geograf.com.ua/geoinfocentre/20-human-geography-ukraine-world/266-tnk-and-ukraine/> (дата звернення 20.04.2025)
37. Ярошук О.О. Кон'юнктура світового ринку інженерно-технічних послуг та перспективи розвитку інжинірингових центрів в Україні. URL: http://ej.kherson.ua/journal/economic_11/130.pdf / (дата звернення 20.04.2025)
38. *Квактун О.О.* Сучасний стан світового ринку інжинірингових послуг / О.О. Квактун, Я.О. Лисенко // *Економічний простір*. — 2013. — № 74. — С. 24 - .Проблеми економіки. - 2014. - № 3. —С. 240—.
39. *Рибець Д.В.* Інжиніринг (інженерно-консультаційні послуги) на світовому ринку // *Зовнішньоекономічний вісник*. — 2011. — № 8. — С. 84-95.
40. *Ситник О.Б.* Досвід інжинірингової діяльності в сучасному економічному просторі / О.Б. Ситник // *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики*. — 2013. — № 4 (24). — С. 104—116.
41. *Траченко Л.А.* Інжинірингові послуги як об'єкт товарознавства: експертне оцінювання якості : Монографія / Л.А. Траченко. — Одеса : Атлант, 2014. — 212 с.
42. Ніколенко П.І. Інвестиції в інжиніринг як драйвер зростання економіки. *Форум молодих учених*. 2018. № 12–3 (28). С. 558–562.

43. Офіційний сайт ТОВ «САТ Інжиніринг». URL: <http://satengin.com/> / (дата звернення 20.04.2025)

44. Офіційний сайт ТОВ «Арт Інжиніринг». URL: <http://artinginiring.com.ua/> / (дата звернення 20.04.2025)

45. Офіційний сайт ТОВ «Стимекс Інжиніринг Груп». URL: <https://stimexeng.com/ua/> / (дата звернення 20.04.2025)

46. Офіційний сайт Madgicx. URL: <https://madgicx.com> / (дата звернення 20.04.2025)

47. Офіційний сайт Міжнародного промислового форуму. URL: <https://www.iec-expo.com.ua/pf-2025.html> / (дата звернення 20.04.2025)