

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

д.е.н., професор Саєнсус М.А.

(підпис)
“ ____ ” _____ 20__ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика»

на тему: **«Використання маркетингових комунікацій в діяльності ТОВ
«Автомагістраль - Південь»**

Виконавець:

студент ФМЕ

Левицька Наталія Володимирівна

/підпис/

Науковий керівник:

д.е.н, професор

Стрій Любов Олексіївна

/підпис/

Одеса 2025

АНОТАЦІЯ

Левицька Н.В. Використання маркетингових комунікацій в діяльності ТОВ «Автомагістраль - Південь».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «075 Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика».- Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2025.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти сутності, класифікації, функцій і еволюції маркетингових комунікацій, їх місце в системі маркетингової діяльності підприємства в умовах цифрової трансформації економіки.

Проаналізовано техніко-економічну характеристику ТОВ «Автомагістраль-Південь», поточний стан його маркетингових комунікацій, динаміку фінансових показників, а також обчислено коефіцієнт цифровізації маркетингових витрат. Визначено, що існуюча система маркетингових комунікацій підприємства є фрагментарною та потребує стратегічного оновлення.

Запропоновано створення спеціалізованого відділу маркетингу, впровадження єдиної цифрової стратегії, розвиток мобільного додатку з функціями збору контенту, а також активізацію комунікаційної діяльності у цифровому середовищі. Надано економічне обґрунтування запропонованих змін та визначено їх очікуваний вплив на репутаційний капітал та фінансові результати компанії.

Ключові слова: маркетингові комунікації, інфраструктурне підприємство, цифрова стратегія, B2G, репутаційний капітал, діджиталізація, стратегічне управління.

ANNOTATION

Levytska N.V. The use of marketing communications in the activities of "Automagistral-Pivden" LLC

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty «075 Marketing » for the educational program « Marketing and International Logistics ». - Odessa National Economics University. – Odessa, 2025.

The work deals with the theoretical aspects of the essence, classification, functions and evolution of marketing communications, as well as their role in the marketing system of an enterprise under conditions of economic digitalization.

Author analysis includes the techno-economic profile of "Automagistral-Pivden" LLC, the current state of its marketing communications, financial performance dynamics, and the calculation of the digitalization coefficient of marketing expenses. It is determined that the current communication system is fragmented and requires strategic modernization.

The qualification work provides proposals for establishing a dedicated marketing department, implementing an integrated digital strategy, developing the mobile application for content collection, and enhancing the company's visibility in the digital environment. The economic feasibility and expected impact of these proposals on brand reputation and financial outcomes are substantiated.

Keywords: marketing communications, infrastructure enterprise, digital strategy, B2G, reputational capital, digitalization, strategic management.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ	7
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	
1.1. Сутність поняття маркетингових комунікацій та їх види, погляди науковців	7
1.2. Сучасний ринок та особливості етапів розвитку маркетингових комунікацій	15
1.3. Моделі процесу комунікацій, особливості та функції маркетингових комунікацій.....	26
Висновки до розділу 1	35
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ	37
«АВТОМАГІСТРАЛЬ-ПІВДЕНЬ»	
2.1. Техніко-економічна характеристика підприємства	37
2.2. Оцінка системи маркетингових комунікацій підприємства	42
2.3. Аналіз ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Автомагістраль-Південь»	51
Висновки до розділу 2	61
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ	63
ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ	
«АВТОМАГІСТРАЛЬ-ПІВДЕНЬ»	
3.1. Розробка пропозицій щодо використання маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «Автомагістраль-Південь»	63
3.2. Пропозиції використання сучасних маркетингових комунікацій для успішної маркетингової стратегії	72
Висновки до розділу 3	79
ВИСНОВКИ.....	81
Список використаних джерел.....	84

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасна маркетингова комунікаційна діяльність підприємства призначена для того, щоб здійснювати процес передачі інформації про продукцію підприємства його цільовій аудиторії. Ефективне використання маркетингових комунікацій підприємства з його цільовими споживачами відноситься до найважливіших видів діяльності підприємства і може принести те, що значно перевершує витрати на їх реалізацію.

Сучасні комунікації, що розвиваються внаслідок конвергенції інформаційних, комп'ютерних і комунікаційних технологій, викликали глибокі зміни практично в усіх областях людської діяльності - у бізнесі, культурі, освіті і повсякденному житті людей. Освоївши нові засоби комунікацій, кіберпростір мережі Інтернет, підприємства отримали потужні інструменти інформаційних взаємозв'язків із споживачами. Останнім часом підприємства розвивають і використовують інтегровані комунікації, які є новим способом створення цілого там, де раніше були тільки окремі, розрізнені складові: реклама, паблік рілейшнз, стимулювання продажів, закупівлі, комунікації з працівниками, споживачами тощо. Такий підхід дозволяє координувати усі види комунікацій з метою вироблення чіткого, послідовного і переконливого інформаційного представлення в очах цільових споживачів продукції підприємства.

Дослідження використання маркетингових комунікацій підприємством, як чинника підвищення ефективності діяльності підприємства, є актуальним у сучасних умовах.

Питання розвитку та використання маркетингових комунікацій досліджували такі відомі вчені, як Ф. Котлер, Д. Шульц, Д. Іган, Д. Траут, Б. Шарп, Н. В. Попова, Н. Ю. Кочкіна, А. В. Катаєв та інші.

Мета та завдання дослідження. Метою кваліфікаційної дипломної роботи бакалавра є розробка теоретичних основ, методичних положень та практичних рекомендацій щодо використання маркетингових комунікацій на підприємстві в сучасних умовах.

Для досягнення мети дослідження поставлені завдання:

- проаналізувати теоретичні основи використання маркетингових комунікацій на підприємствах, визначити сутність поняття маркетингових комунікацій, види та функції, етапи розвитку, погляди науковців;
- дослідити маркетингову та економічну діяльність ТОВ «Автомагістраль – Південь», проаналізувати показники економічної ефективності діяльності підприємства;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення використання сучасних маркетингових комунікацій ТОВ «Автомагістраль – Південь».

Об'єктом дослідження є процес використання маркетингових комунікацій в діяльності підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні положення та практичні рекомендації щодо використання маркетингових комунікацій ТОВ «Автомагістраль –Південь».

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження складають сукупність методів, прийомів та принципів наукового дослідження, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з маркетингу. Для розв'язання задач дослідження використовувалися такі методи: метод аналізу та синтезу; системний підхід; економічний аналіз, емпіричні методи порівняння, спостереження, засоби графічного зображення результатів дослідження.

Інформаційною базою при написанні кваліфікаційної дипломної роботи бакалавра є наукові праці провідних вчених з питань маркетингу та маркетингових комунікацій; звіти та статистичні дані досліджуваного підприємства; матеріали належних інтернет-ресурсів; матеріали особистих досліджень.

Практична значимість кваліфікаційної роботи полягає у можливості використання запропонованих теоретичних положень та рекомендацій у процесі вдосконалення маркетингових комунікацій на підприємствах дорожньо-будівельної галузі, зокрема в діяльності ТОВ «Автомагістраль-Південь». Результати дослідження можуть бути використані у розробці інформаційно-комунікаційних стратегій, спрямованих на зміцнення ринкових позицій, підвищення лояльності споживачів та покращення іміджу компанії в інформаційному середовищі.

Крім того, окремі положення дипломної роботи пройшли апробацію в науковій публікації автора на тему **«Вплив цифрових технологій на маркетингові стратегії промислових підприємств»** [28].

Структура кваліфікаційної роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, 3 розділів, висновку та списку використаної літератури.

Список використаної літератури включає в себе 46 найменувань.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність поняття маркетингових комунікацій та їх види, погляди науковців

Щоб бути успішним на сучасному конкурентному ринку, забезпечити ефективне просування та успішний продаж товару, підприємствам необхідно зробити більше, ніж просто стежити за його відмінною якістю, встановити на нього приємну ціну або розмістити товар найвдаліше на полицях магазинів. Маркетингова служба підприємства має продавати свої товари, супроводжуючи їх креативними, оригінальними, інформативними та привабливими зверненнями, які б переконували споживачів у перевагах товару, який продається, та мотивували їх до здійснення процесу покупки.

Для сучасної постіндустріальної епохи питання налагодження ефективних комунікаційних зв'язків є особливо актуальним. В умовах встановлення нового інформаційного суспільства, так званого „суспільства знань”, процеси комунікаційної взаємодії набувають нових форм і сутностей. Динамічний розвиток маркетингової індустрії націлює науковців-теоретиків до переосмислення сутності процесу маркетингової комунікації, а маркетологів-практиків до пошуку нових способів застосування засобів та інструментів комунікаційної політики.

Постійне розширення ринку послуг, що надають маркетингові компанії, поява нових технічних засобів зв'язку зі споживачами, зростаючий ступінь насичення маркетингового інформаційного простору є новими умовами роботи фахівців-маркетологів. Перелічені чинники призводять до поступового зближення рекламних ринків, ринків спонсорства, зв'язків з громадськістю, експозиційної діяльності та інших ринків маркетингової взаємодії. Проте основною причиною, що зумовила у ХХІ ст. формування ринку МК, є народження і швидке поширення концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) [1].

Комплексне використання та застосування маркетинговими відділами підприємств різних інструментів та засобів комунікації зі споживачами простежувалися ще задовго до перших спроб теоретичного оформлення таких процесів, тож ідея застосування інтегрованих маркетингових комунікацій є і науковою теорією, і практичною необхідністю в діяльності підприємства. Розвиток і поширення на теоретичному та практичному рівнях концепції ІМК є основною причиною, що зумовлює формування ринку маркетингових комунікацій.

В умовах розвитку цифрової економіки сучасні інструменти маркетингових комунікацій забезпечують високу ефективність економічної та маркетингової діяльності підприємств. Використання маркетингових комунікацій в діяльності маркетологів спрямовані на ознайомлення та впізнаваність тих чи інших товарів, брендів у світі торгівлі, створення довірчих емоційних взаємовідносин зі споживачами, з цільовою аудиторією.

Сучасні маркетингові комунікації - це інструменти та засоби, за допомогою яких підприємства інформують, переконують й нагадують споживачам, безпосередньо чи побічно, про свої товари та торгові марки. Маркетингові комунікації допомагають налагодженню діалогу та відносин зі споживачами [2].

Важливим, ключовим чинником просування товарів є використання інтегрованих маркетингових комунікацій. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій поруч із трьома іншими елементами маркетингу-мікс - є ключовим чинником прийняття управлінських рішень з урахуванням стратегії маркетингової діяльності підприємства. Комплекс маркетингу (4P) (маркетингова мікстура, маркетинг-мікс) підприємства включає такі складові - ринок, товар, ціна, просування товару.

Деталізована структура інструментарію комплексу маркетингу підприємства (marketing-mix) 4P представлена на рис. 1.1.

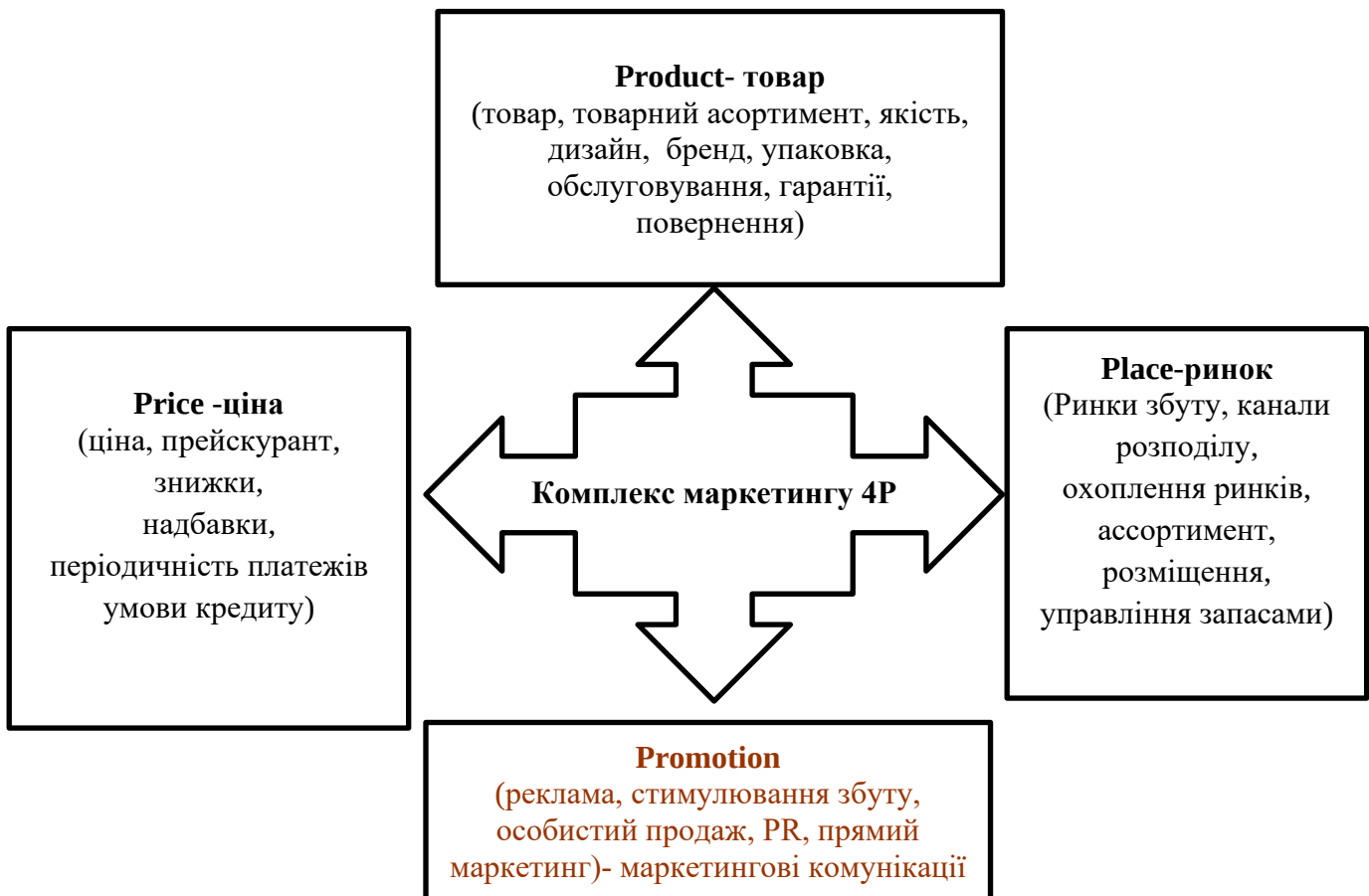


Рис. 1.1. Комплекс маркетингу підприємства, інструментарій marketing-mix 4Р
(Джерело: складено автором)

Комплекс маркетингу або інструментарій marketing-mix 4Р включає:

- товар (product) — окремий товар або набір виробів та послуг певної якості, який виробник пропонує споживачам, цільовій аудиторії. При цьому якість та імідж товару розглядаються як змінні, що змінюються за допомогою реклами та організації процесу збуту;
- price - ціна, яку покупці хочуть та можуть заплатити за товар. Ціна може змінюватись з метою стимулювання попиту, з урахуванням кон'юнктури ринку;
- ринок (place) — ринок, місце продажів, канали поширення, система товароруху, спрямована на досягнення максимально можливої доступності товару для покупців.
- просування (promotion) — маркетингова діяльність компанії, спрямована на

просування та впровадження свого товару на цільовий ринок за допомогою поширення інформації про товар, про його переваги та переконання цільових споживачів купити даний товар. Використання сучасних маркетингових комунікацій для інформування споживачів про товар.

Погляди декількох науковців на сутність маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій є впорядкованою системою комунікаційних елементів, які цілеспрямовано використовуються організацією для просування певного товару чи послуги на ринку.

Автор І.В. Король, яка зазначає, що маркетингові комунікації — це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу з метою інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність [3, с. 7]. Натомість, виділяє головними цілями маркетингових комунікацій – формування попиту і стимулювання збуту [3, с. 11].

Науковець Т.І. Лук'янець стверджує в своєму дослідженні, що комплекс маркетингових комунікацій включає наступні елементи: рекламування, стимулювання продажу, роботу з громадськістю, персональний продаж. Однак, до них можна віднести також прямий маркетинг, виставки та ярмарки, рекламу на місці продажу [4].

На думку О.С. Братко до основних маркетингових комунікацій відносяться: реклама; стимулювання збуту; особистий продаж та управління збутом; public relations (PR) та пабліситі; прямий маркетинг; синтетичні засоби (виставкова справа, спонсоринг тощо) [5, с. 13].

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс дій фірми, спрямований на інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги для активізації продажу товарів і створення позитивного іміджу фірми. [6].

Засоби маркетингових комунікацій поділяються на:

- основні, до яких належать реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю) та прямий маркетинг;
- синтетичні або допоміжні, до яких відносяться виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, маркетинг подій. [6]

У маркетингу розрізняють такі поняття, як ATL-, BTL-, TTL-комунікації. Е. В. Пахуча роз'яснюючи дані поняття, вказала, що ATL (above the line) комунікації є традиційними інструментами просування, які мають односторонній вплив на споживачів. До них належать реклама (по телебаченню, радіо, у пресі, зовнішня та внутрішня реклама тощо); BTL (below the line) комунікації – це нетрадиційні інструменти, які вимагають діалогу споживача з продавцем.

Прикладом BTL-комунікацій є паблік рилейшнз, прямий маркетинг, виставкова діяльність, виставкова діяльність та ярмарки, стимулювання збуту, мерчандайзинг, спонсорство, сувенірна продукція, демонстрації і дегустації товару, інтегровані у МК у місцях продажу, дизайн упаковки. TTL (through the line) комунікації здійснюють двосторонній вплив, мають короткостроковий термін та утворюються в результаті одночасного використання різних інструментів ATL-, BTL-комунікацій [6, с. 5].

Відмічається, що в останні роки розвивається й активно застосовується також концепція „through the line” (TTL), як доповнення до поглядів поділу комплексу маркетингових комунікацій на ATL і BTL сегменти. Концепція TTL ґрунтується на застосуванні засобів маркетингової комунікації одночасно на колективному та індивідуальному рівнях [10,12]. Концепція TTL дає нам привід окремо виділити такі види маркетингових комунікацій, як Інтернет-маркетинг та подієвий маркетинг (event-маркетинг). Їх специфіка полягає у можливості одночасної масової та індивідуальної комунікації зі споживачами. [6]

До основних видів маркетингових комунікацій відносяться реклама, продажі, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг - Інтернет маркетинг.. Реклама передбачає використання різних медіа, таких як телебачення, радіо, преса, Інтернет

тощо для просування продукту або послуги. Продажі передбачають взаємодію з клієнтами вже на етапі продажу товару або послуги. Зв'язки з громадськістю включають в себе організацію різноманітних подій, конференцій, виставок тощо для залучення уваги громадськості до продукту або послуги. Прямий маркетинг передбачає взаємодію зі споживачами через безпосереднє спілкування, наприклад, Інтернет маркетинг, поштові розсилки, телефонні дзвінки тощо.

Аналіз та розуміння сутності маркетингових комунікацій та їх видів дозволить маркетологам розробляти більш ефективні маркетингові стратегії просування, стимулювання збуту та залучення споживачів, клієнтів, все це сприятиме збільшенню продажів, прибутку підприємства та успішності бізнесу.

Ф. Котлер запропонував комплекс маркетингових комунікацій, як основний інструментарій, таблиця 1.1. [7].

Таблиця 1.1

Комплекс маркетингових комунікацій (за Ф. Котлером)

Реклама	Стимулювання збуту	Спонсорство	PR	Особистий продаж	Прямий маркетинг
Оголошення в ЗМІ	Конкурси, ігри, розіграші, лотереї	Спорт	Прес-кити	Торгові презентації	Каталоги
Реклама на упаковці	Призи й подарунки	Розважальні заходи	Виступи	Торгові зустрічі	Розсилання поштою
Реклама у кінофільмах	Роздача зразків товарів	Фестивалі	Семінари	Заохочувальні програми	Телемаркетинг
Брошури й буклети	Демонстрації	Мистецтво	Пожертвування	Роздача зразків	Електронні купівлі
Плакати й листівки	Купони	Благодійні заходи	Участь у суспільних заходах	Спеціалізовані виставки та ярмарки	Телемагазини
Реклама в довідниках	Спеціалізовані виставки та ярмарки	Екскурсії на виробництво	Любіювання		Електронна пошта
Зовнішня реклама	Довгострокові програми	Вуличні заходи	Публікації		Голосова пошта

Джерело: [7]

Сутність кожного поняття із комплексу маркетингових комунікацій.

1. Реклама – будь-яка оплачувана відомим замовником форма неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг [7].
2. Стимулювання збуту – різноманітні короткострокові спонукальні прийоми, покликані прискорити або збільшити придбання товарів чи послуг [7].
3. Спонсорство – заходи, що фінансуються компанією, і програми, що мають на меті створення повсякденних або спеціальних контактів споживачів з торговою маркою [7].
4. Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз або PR) – різноманітні програми, метою яких є просування або захист іміджу компанії чи окремих її товарів [7].
5. Особисті продажі – безпосередня взаємодія з одним або декількома потенційними покупцями з метою проведення презентацій, відповідей на питання і отримання замовлень [7].
6. Прямий маркетинг – використання пошти, телефону, факсу, е-пошти або Інтернету з метою охоплення потенційних споживачів чи надання їм товарів і послуг без використання маркетингових посередників [7].

Використання маркетингових комунікацій має за мету:

- інформування споживачів про імідж підприємства та вироблені ним товари, з метою звернення уваги споживачів та стимулювання попиту;
- мотивація споживачів та стимулювання до процесу купівлі;
- формування довіри споживачів та відданості товарній марці;
- інформування та нагадування про підприємство та його товар [6].

Комунікативний вплив на цільову аудиторію формується через процес комунікації, який складається з кількох елементів (рис. 1.2).

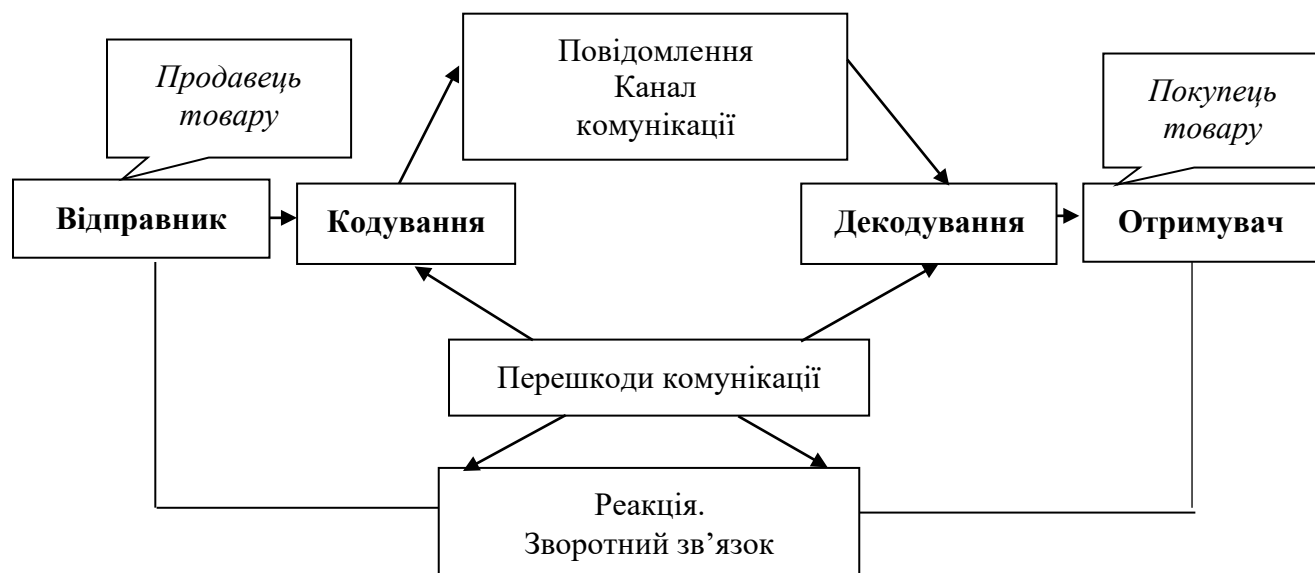


Рис. 1.2 Маркетинговий комунікаційний процес

(Джерело: [6, 8])

Для масовішого охоплення споживачів відправники використовують одночасно кілька каналів комунікації. І хоча це призводить до збільшення витрат, однак ефективність комунікації при цьому значно зростає. Основним критерієм вибору каналу комунікації є його доступність і відповідність цільовій аудиторії [6, 8];

Маркетингові комунікації є важливим та актуальним чинником підвищення ефективності діяльності підприємства.

Маркетингові комунікації - це корисний інструмент для будь-якого підприємства, яке бажає просувати свої товари та послуги на ринку, різноманітні засоби і способи, які використовуються для залучення та утримання уваги споживачів.

Таким чином, види маркетингових комунікацій, як цілісна система, включає: реклама, стимулювання збуту, спонсорство, паблік рилейшнз, особистий продаж, прямий маркетинг та представляє собою інструменти та засоби для виконання основної мети маркетингових комунікацій - формування попиту і стимулювання збуту. Використання сучасних інтегрованих маркетингових комунікацій створює умови для покращення маркетингової та економічної ефективності діяльності підприємства. При виборі використання та застосування маркетингових комунікацій

важливо враховувати місію та імідж підприємства, сегмент ринку споживачів, для кого буде застосований комунікаційний процес донесення інформації, з метою досягнення максимальної ефективності.

1.2. Сучасний ринок та особливості етапів розвитку маркетингових комунікацій

На початку ХХІ сторіччя для розвитку економіки стали характерні революційні темпи змін в інформаційному середовищі. Зміні піддаються всі сфери економічної діяльності та господарського життя. Ринку завжди були властиві зміни, але такої швидкості змін та відновлення його історія ще не знала. Серед багатьох факторів, що обумовлюють розвиток світового господарства в даний час, з позицій маркетингу варто виділити: *зміни в міжнародній політиці по використанню дефіцитних ресурсів та стрімкий розвиток цифрової економіки.*

Сучасна економіка - це сукупність різноманітних ринків. Виробники користуються ринками ресурсів як фактором виробництва (природні копалини, сировина, капітал, земля, праця тощо) для подальшого створення товарів і послуг, а потім поставляють вироблену продукцію посередникам, які реалізують її споживачам.

Споживачі пропонують свою робочу силу та працюють по спеціальності, отримують зарплатню в грошовій формі, купують та розраховуються за товари й послуги. Держава використовує кошти, отримані у вигляді податків, для закупівлі товарів на ринках ресурсів, виробників і посередників та спрямовує їх на задоволення суспільних потреб.

Ф. Котлер у своїх останніх роботах («Маркетинговий менеджмент», «Маркетинг 21 сторіччя») виконав ретельний аналіз сучасних змін у складових маркетингового комплексу (товар, ціна, розподіл, просування) в умовах сучасного ринку. «Сучасний ринок - зовсім не той, що колись». Під впливом великих, іноді взаємозалежних соціальних сил, що створюють нові види поведінки, нові

можливості, а отже, і нові проблеми, на ринках відбуваються радикальні зміни [9,10,11,18].

П'ять основних ринків і зв'язки між ними представлено на рис. 1.3.

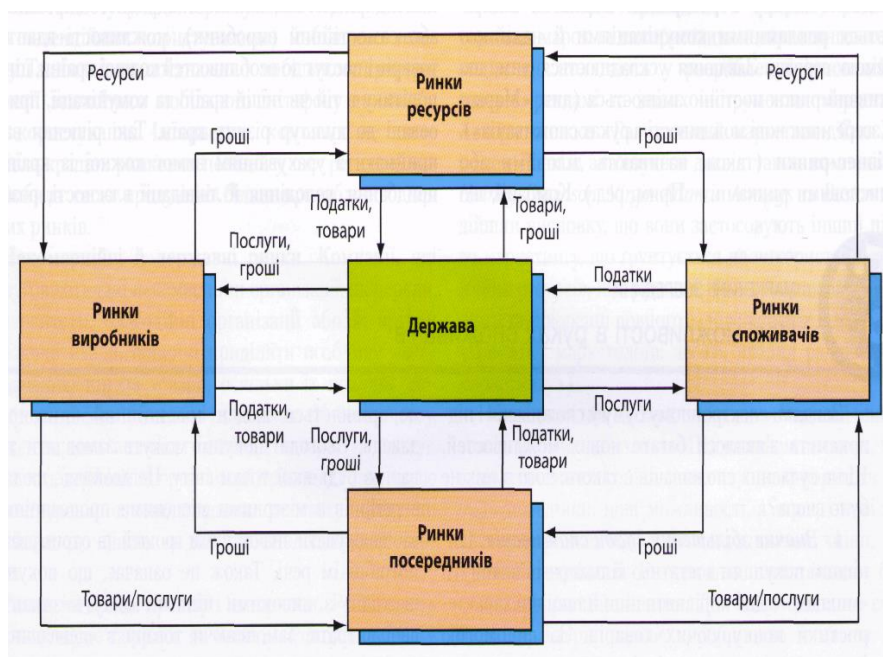


Рис. 1.3. Сукупність ринків сучасної економіки

(Джерело: розроблено автором на основі [2,9,10])

Будь-яка економіка - національна або світова - це комплекс ринків, що взаємодіють між собою та пов'язані процесами обміну. Водночас у маркетингу термін «ринок» часто використовують для описання різних груп покупців, Сукупність фірм-постачальників називають галуззю, покупців - ринком.

Маркетологи говорять про ринки потреб (наприклад, ринок споживачів дієтичних продуктів), ринки товарів (ринок взуття, тощо), демографічні ринки (молодіжний ринок), географічні ринки (французький ринок), а також використовують цю концепцію в більш широкому значенні, маючи на увазі «ринки виборців», «ринки праці», «ринки філантропів». На рис. 1.4. показано схема взаємовідносин сукупності продавців і ринку як сукупності покупців з активним використанням комунікацій.

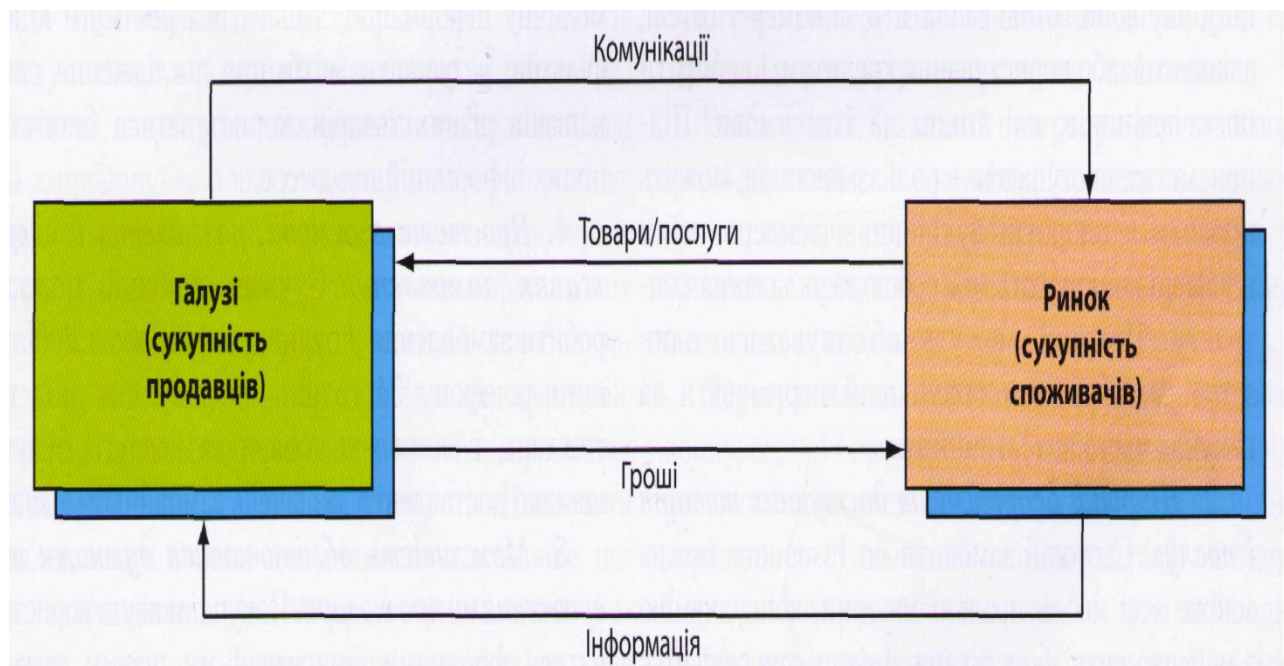


Рис. 1.4. Схема взаємовідносини сукупності продавців та сукупності споживачів через маркетингові комунікації.

(Джерело: розробка автора)

Взаємовідносини продавців і покупців характеризуються чотирма потоками. Продавці поставляють товари і послуги, просуваючи їх комунікаційними засобами (рекламою, адресним розсиленням тощо), натомість отримують від покупців гроші та інформацію (про їх ставлення до товару, дані про продажі тощо). Внутрішнє коло - це товарно-грошовий обмін; зовнішнє коло - обмін інформацією.

Основні ринки покупців. Розглянемо основні ринки покупців: споживчі, ділові (промислові або бізнес-ринки), глобальні й некомерційні.

Споживчі ринки. Це ринки, утворені споживачами, які купують товари для їх кінцевого споживання, а не для перепродажу чи подальшого використання в процесі виробництва інших товарів.

Бізнес-ринки, також називають діловими або промисловими ринками. Компанії, що поставляють товари й послуги іншим організаціям, часто мають справу з висококваліфікованими й достатньо інформованими професійними покупцями, які орієнтуються в усіх тонкощах існуючих ринкових пропозицій. Корпоративні покупці обирають товари для того, щоб або перепродати їх, або використати у подальшому

виробництві, і в результаті отримати з цього прибуток. Велике значення тут має реклама, але ще більш значущою може стати робота торгового персоналу, ціна й репутація компанії як постачальника надійної та високоякісної продукції.

Глобальні ринки. Діяльність компаній, що працюють на глобальних ринках, пов'язана з прийняттям специфічних рішень і додатковими труднощами. Постачальники повинні визначити країни, які вони будуть обслуговувати, методи проникнення на той або інший ринок (як експортер, ліцензіар, партнер у спільних підприємствах, замовник підрядного виробництва або самостійний виробник), можливості адаптації товарів і послуг до особливостей кожної країни, цінову політику в тій чи іншій країні та комунікації, пристосовані до культур різних країн. Такі рішення варто приймати з урахуванням вимог кожної із країн до придбання, володіння й ліквідації власності, розбіжностей у культурі, мові, законодавчих і політичних системах, а також можливих змін валютних курсів.

Сучасний маркетинг відповідає на нові зміни та виклики ринку розробкою більш ефективних та раціональних методів роботи на ринку: активним аналізом та дослідженням ринку і споживачів, розвитком постійних зв'язків зі своїми клієнтами, зміцненням співробітництва зі споживачами і партнерами, гнучкою ціновою політикою, прискоренням розробки нових товарів, упровадженню керування зверху, знизу і по горизонталі. Маркетинг усе більш трансформується в управлінську концепцію маркетингового менеджменту з активним використанням інтегрованих маркетингових комунікацій [2,10].

Сучасні маркетингові комунікації - це інструменти та засоби, за допомогою яких підприємства інформують, переконують й нагадують споживачам, безпосередньо чи побічно, про свої товари та торгові марки. Маркетингові комунікації допомагають налагодженню діалогу та відносин зі споживачами. Маркетингові комунікації виконують різні задачі. З їх допомогою виробники можуть розповісти або показати, для чого і для кого призначений товар та як, де й коли його використовувати; споживачі можуть дізнатися про виробника товару і про те, що являє собою компанія і торгова марка; за пробну покупку або використання товару споживачі можуть одержати винагороду [9,10,11].

Дослідники виділяють наступні етапи розвитку маркетингових комунікацій:

- **1950-1960рр.** - період несистемних комунікацій, коли комунікативна політика не відіграє важливого значення, основним є концентрація на обсязі пропозиції товару.
- **1960-1970рр.** - період товарних комунікацій, маркетинг підприємства при організації продажів використовує комунікативні засоби та інструменти, на перший план виходять реклама, ЗМІ й стимулювання продажів
- **1970-1980рр.** – період комунікацій із цільовими групами. Комунікації використовують для спілкування із клієнтами при взаємодії із цільовими групами, що сприяє одержанню прибутку.
- **1980-1990рр.** – період використання конкурентних комунікацій. Комунікативні умови і ріст комунікативної конкурентної боротьби змінюються маркетинг підприємств у пошуку оптимальних форм і засобів комунікацій.
- **1990-2010рр.** – період конкурентних і інтегрованих комунікацій. Стрімкий розвиток інфокомунікаційного ринку призводить до формування медіапростору. Завантаженість інформацією покупця й "засилля реклами" вимагають переходу до інтегрованих комунікацій, які базуються на організованій взаємодії їхніх різноманітних форм, носіїв і процесів комунікацій завдяки їхньому плануванню й координації [2].
- **2010-2030рр.** – прогнозований період розвитку та використання сучасних інтегрованих маркетингових комунікацій, подальший розвиток глобального кіберпростору мережі Інтернет, розвиток віртуального маркетингу – метавсесвіту [2].

Всі елементи маркетингових комунікацій сучасного ринку мають свої особливості, які маркетологи повинні враховувати в своїй практичній діяльності. Особливості, види та функціональні можливості комунікацій представлено рисунку (за Котлером) охоплює шість основних інструментів (рис. 1.5).

Спонсорство – це забезпечення фізичною, юридичною особою фінансової чи іншого виду підтримки стороні, яка спонсорується на умовах поширення стороною, що спонсорується маркетингової комунікації, яка стосується спонсора, його товарів, послуг . Спонсорська реклама поширюється на умовах обов'язкового зазначення в її змісті замовника саме як спонсора [12].

Спонсорінг – це спонсорська діяльність фірми, здійснювана на принципі взаємності, інтерактивна форма відносин, з використанням таких інструментів, як реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, особистий продаж. Спонсор підтримує спонсоровану фірму матеріальними або фінансовими коштами, щоб вона досягла конкретних цілей. Одночасно спонсорована фірма зобов'язується сприяти створенню і розвитку успіху фірми-спонсора, досягненню її маркетингової мети [2].

Виставково-ярмаркова діяльність вже сотні років є одним з найефективніших засобів маркетингової комунікації, таким вона залишається й досі. Виставки та ярмарки – це ринкові заходи, на яких здійснюється представлення організаціями (експонентами) зразків товарів та послуг, що виготовляються (експонатів) з метою стимулювання поточних чи майбутніх продажів і вивчення кон'юнктури ринку [13].

Окрім спонсорства та виставково-ярмаркової діяльності, важливими інструментами маркетингових комунікацій залишаються також такі компоненти, як реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR), прямий маркетинг та особисті продажі.

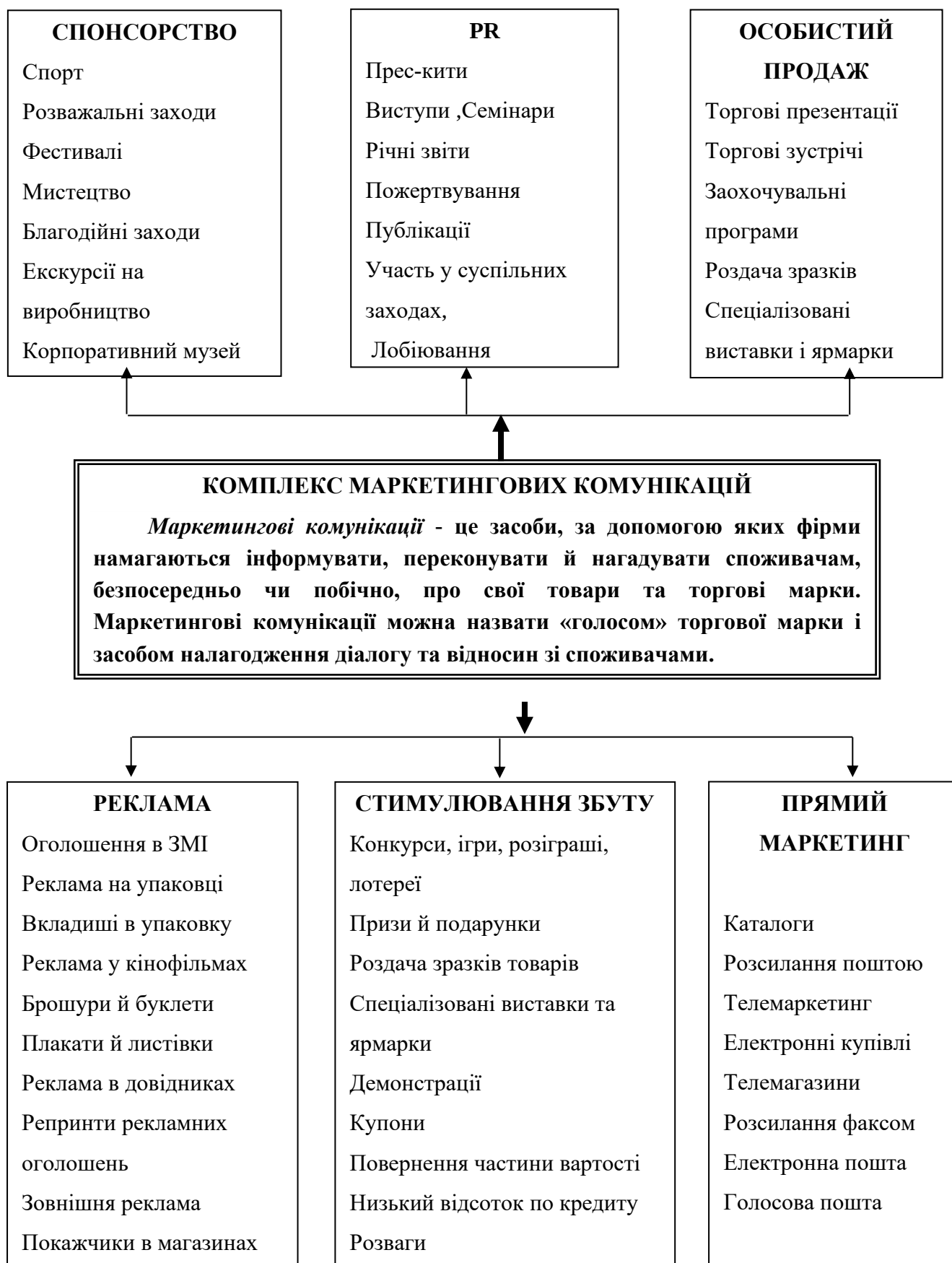


Рис.1.5 Особливості, види та функціональні можливості маркетингових комунікацій.
(Джерело: [9,11], схема - розробка автора)

Реклама – будь-яка оплачувана відомим замовником форма неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг [7]. Загальні вимоги, що пред'являються до вмісту реклами:

- реклама має бути адресована певній групі можливих покупців; рекламодавець повинен точно установити мету, яку вона переслідує;
- рекламований товар повинен відповідати вимогам ринку, враховувати його особливості, смаки відповідних груп споживачів;
- реклама повинна відповідати не лише законам, але і моральним, і естетичним нормам, прийнятим в країні, в якій вона публікується;
- реклама має бути правдивою, давати споживачеві правильне уявлення про рекламовані товари або послуги;
- у рекламі не повинно міститися прямих порівнянь з товарами або послугами конкурентів, імітації бренду, упаковки або маркування товарів конкурентів. [7].

Прямий маркетинг (direct marketing) — маркетинг, що виключає який-небудь попередній контакт покупця з товаром до моменту його доставки. Він визначається специфікою вибраної стратегії збуту, що базується на замовленнях поштою (direct mail) або телефону, в результаті спілкування з агентами, після знайомства з каталогами і ін. Виробник (його співробітники) бере безпосередню участь в поширенні потрібної для нього інформації, в здійсненні інших необхідних дій. Основна відмінність прямого маркетингу від інших видів просування — те, що він несе особовий елемент, елемент спілкування. Інколи direct marketing - звернення є єдиним ефективним засобом донесення інформації до споживача. **Прямий маркетинг є процесом просування товарів та послуг за допомогою засобів, що забезпечують безпосередній зв'язок з потенційним споживачем [11].**

Це комплексний спосіб адресного просування, що передбачає паралельне використання інших видів маркетингових комунікацій.

Стимулювання збуту на електронному ринку товарів і послуг (sales promotion). Проведення заходів щодо стимулювання збуту в багатьох країнах натрапляє на непередбачені обставини, багаті великими втратами. До проведення таких заходів слід

було б дізнатися про відповідність законодавству. Стимулювання збуту виявляється найбільш ефективним при використанні його у поєднанні з рекламою. У одному з досліджень було встановлено, що експозиції в місцях продажі, вказані з поточною телерекламою фірми, забезпечили 15-процентне підвищення об'єму збуту порівняно з аналогічними експозиціями, не пов'язаними з тією, що проводиться паралельно телерекламою. Стимулювання збуту – це сукупність ринкових засобів та технологій в основі яких лежить збільшення привабливості певного товару чи послуги для споживачів через надання додаткової вигоди при купівлі. Міжнародною торговою палатою визначені такі основні форми стимулювання збуту:

- зниження ціни й безкоштовні пропозиції;
- використання купонів, карток на знижку, ваучерів;
- просування через заходи добрідійності;
- призові просування, конкурси, лотереї, програми заохочень [1,11,12].

На практиці більшість заходів стимулювання збуту мають характер короткостроковий, але деякі з них можуть мати форму довгострокових акцій чи навіть проводитися на постійній основі, якщо вони є частиною іміджу й бренду компанії.

Одним з найважливіших видів маркетингових комунікацій є **зв'язки з громадськістю**. В науковому та практичному маркетингу використовується також англ. термін „public relations” (PR). Зв'язки з громадськістю можемо визначити як стратегічний комунікаційний процес, який сприяє побудові взаємовигідних відносин між організаціями та суспільством [12]. PR може реалізовуватися в пряму, або ж через спеціалізовані агентства, ЗМІ. Він застосовується з метою створення і підтримки позитивного іміджу компанії й налагодження з клієнтами відносин, що базуються на взаємній довірі [2,13]. PR реалізується через публічні виступи, прес-релізи, повідомлення в ЗМІ, мережу Інтернет та іншими засобами. Зв'язки з громадськістю є однією з найменш нормативно врегульованих складових комплексу маркетингових комунікацій, але значення PR у сучасних умовах для будь-якої організації, орієнтованої на споживача, дуже велике.

Виставково-ярмаркова діяльність вже сотні років є одним з найефективніших засобів маркетингової комунікації, таким вона залишається й досі. Виставки та ярмарки – це ринкові заходи, на яких здійснюється представлення організаціями (експонентами) зразків товарів та послуг, що виготовляються (експонатів) з метою стимулювання поточних чи майбутніх продажів і вивчення кон'юнктури ринку [13].

Персональний продаж є особистим спілкуванням продавця з потенційним покупцем з метою продажу певного товару чи послуги. У свою чергу, прямий маркетинг є поняттям дещо ширшим, як ми вже згадували, він трактується як сукупність способів просування товару з використанням прямих комунікацій [2, 10,12,13]. Тобто, обидва види просування використовують одні і ті ж засоби комунікації (телефон, пошта, Інтернет, усне спілкування) і можуть відрізнятися лише кінцевою метою налагодження контакту зі споживачем.

Для персонального продажу це завжди збут товару, а прямий маркетинг може переслідувати ширші цілі налагодження стосунків зі споживачами, підвищення їх лояльності, поінформованості. Отже, не вважаємо доцільним окреме виділення персонального продажу в структурі маркетингових комунікацій, виправданим є його зарахування до елементів прямого маркетингу.

Особисті продажі - безпосередня взаємодія з одним або декількома потенційними покупцями з метою проведення презентацій, відповідей на питання і отримання замовлень. Особистий продаж – найбільш ефективний інструмент просування товару, особливо на останніх етапах процесу купівлі, оскільки цей підхід має три переваги: особистий контакт, культура відносин, реакція у відповідь. Використання комплексу комунікацій, свідчить про застосування інтегрованих маркетингових комунікацій [2]. В таблиці приведено авторські визначення вчених.

Таблиця 1.2

**Порівняння авторських визначень терміну
«Інтегровані маркетингові комунікації»**

Науковець	Визначення ІМК
Ф. Котлер	Спосіб інтеграції методів і засобів комунікації з обов'язковим врахуванням інтересів споживачів при якому зберігається відповідність загальному набору цілей комунікації для даної торгової марки.
Д. Шульц	Нове бачення єдності цілого, комплекс, до складу якого входить: рекламна діяльність, PR, стимулювання збуту, матеріально-технічне забезпечення. Перебудова розрізнених інструментів маркетингової комунікації для формування направленного потоку інформації з єдиного джерела.
П. Сміт	Дослідження стратегічного характеру, вибір, втілення в життя і контроль засобів маркетингової взаємодії, які чинять дієвий вплив на всі операції між компанією і її теперішніми і потенційними клієнтами та замовниками.
Дж. Бернет	Об'єднання елементів маркетинг-міксу таким чином, щоб забезпечувалась узгодженість дії маркетингової комунікації.
Т. Дункан, С. Моріарті	Єдиний „голос” та „погляд” маркетингової взаємодії для кожної цільової аудиторії, незалежно від властивостей та функцій окремого засобу маркетингової комунікації.

Джерело: [1, 14]

Таким чином, до інтегрованих маркетингових комунікацій можна зарахувати будь-які комунікації, що використовуються в комплексі для просування, продажу товарів та впливають на поведінку споживачів. Згідно з визначенням Міжнародної торгової палати, термін «маркетингові комунікації» включає в себе рекламу, а також інші засоби просування, такі як стимулювання збуту, спонсорство та прямий маркетинг [15, с. 4].

Маркетингові комунікації можна визначити як цілісний комплекс засобів маркетингової взаємодії організації зі споживачами, що використовується для задоволення запитів споживачів і отримання прибутку. Іншими словами, комплекс маркетингових комунікацій є впорядкованою системою комунікаційних елементів, які цілеспрямовано використовуються організацією для просування певного товару чи послуги на ринку. В науковій літературі немає єдиної думки щодо класифікації видів маркетингових комунікацій. [16]

1.3 Моделі процесу комунікацій, особливості та функції видів маркетингових комунікацій

Сучасні маркетингові комунікації — це інформаційні зв'язки між ринковими суб'єктами, які встановлюють для забезпечення взаємовигідних відносин та досягнення маркетингових цілей підприємства в процесі створення та розподілу певних цінностей. Інструментами комунікацій стають все що може позитивно вплинути на ухвалення споживачем рішення про співпрацю з підприємством.[2]

Розглянемо дві моделі процесу комунікацій: макромодель і мікромодель. **Макромодель** процесу комунікації. Основними елементами процесу є відправник повідомлення і його одержувач, а основними комунікативними інструментами - повідомлення і медіа (засіб передачі інформації). Чотири основні комунікативні функції - кодування, декодування, реакція у відповідь (відгук) і зворотний зв'язок. Останнім елементом моделі є перешкоди (випадкові або цілеспрямовані конкуруючі повідомлення, які справляють помітний вплив на початкове послання). Ця модель дає змогу виділити ключові чинники ефективних комунікацій. Відправники повинні визначити цільову аудиторію для своїх звернень і бажаний відгук на них. Звернення потрібно кодувати так, щоб цільова аудиторія могла їх розшифрувати. Відправники повинні використовувати ефективні засоби інформації, що охоплюють цільову аудиторію, і створити канали зворотного зв'язку для відстеження її відгуку. Чим більше враження, яке хоче викликати відправник, збігається з враженням одержувачів, тим впливовіше звернення. Макромодель комунікації, яка складається з дев'яти елементів, показано на рис. 1.6.

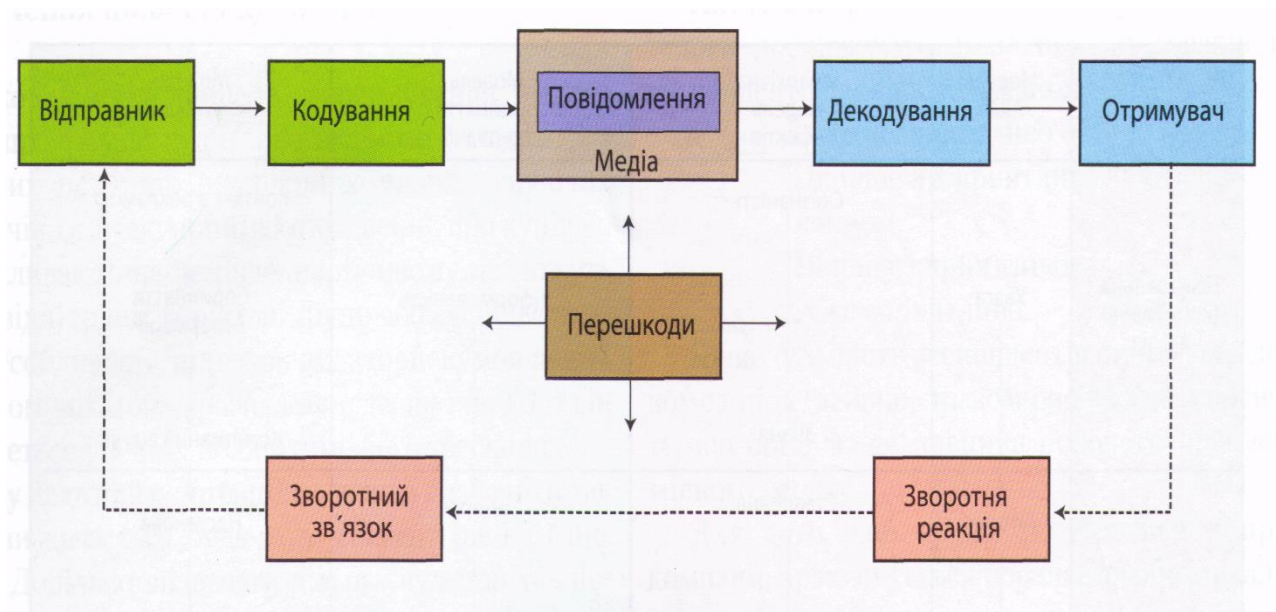


Рис. 1.6. Макромодель процесу комунікації.

(Джерело: [2,6])

Слід враховувати, що в процесі комунікації можуть проявлятися вибіркова увага, вибіркоче викривлення і вибіркоче запам'ятовування:

1. *Вибіркова увага.* Щодня середній споживач контактує з близько 1,5 тис. рекламних звернень. Інформаційний хаос є серйозною перешкодою для заволодіння увагою: не редакційні (тобто опубліковані на правах реклами) матеріали займають від 25 до 33 % обсягу телевізійного та радіомовлення і понад 50 % площі журналів і газет.

2. *Вибіркове спотворення.* Людина сприймає передусім те, що їй хочеться чути, що відповідає її переконанням. У результаті одержувачі часто переосмислюють (домислюють) звернення або не сприймають частину інформації, що міститься в ньому.

3. *Вибіркове запам'ятовування.* У довготривалій пам'яті людини затримується лише мала частка всіх одержуваних повідомлень. Якщо одержувач спочатку ставиться до предмета повідомлення позитивно, звернення з більшою імовірністю буде сприйнято. Якщо ж у людини вже сформувалася негативна настанова і, крім того, одержувач має контраргументи, то звернення, найімовірніше, буде проігноровано [2,6].

Чотири класичні ієрархічні моделі відгуку показано на рис. 1.7. - модель АІДА, ієрархічна модель ефектів, модель прийняття інновації, модель комунікації.

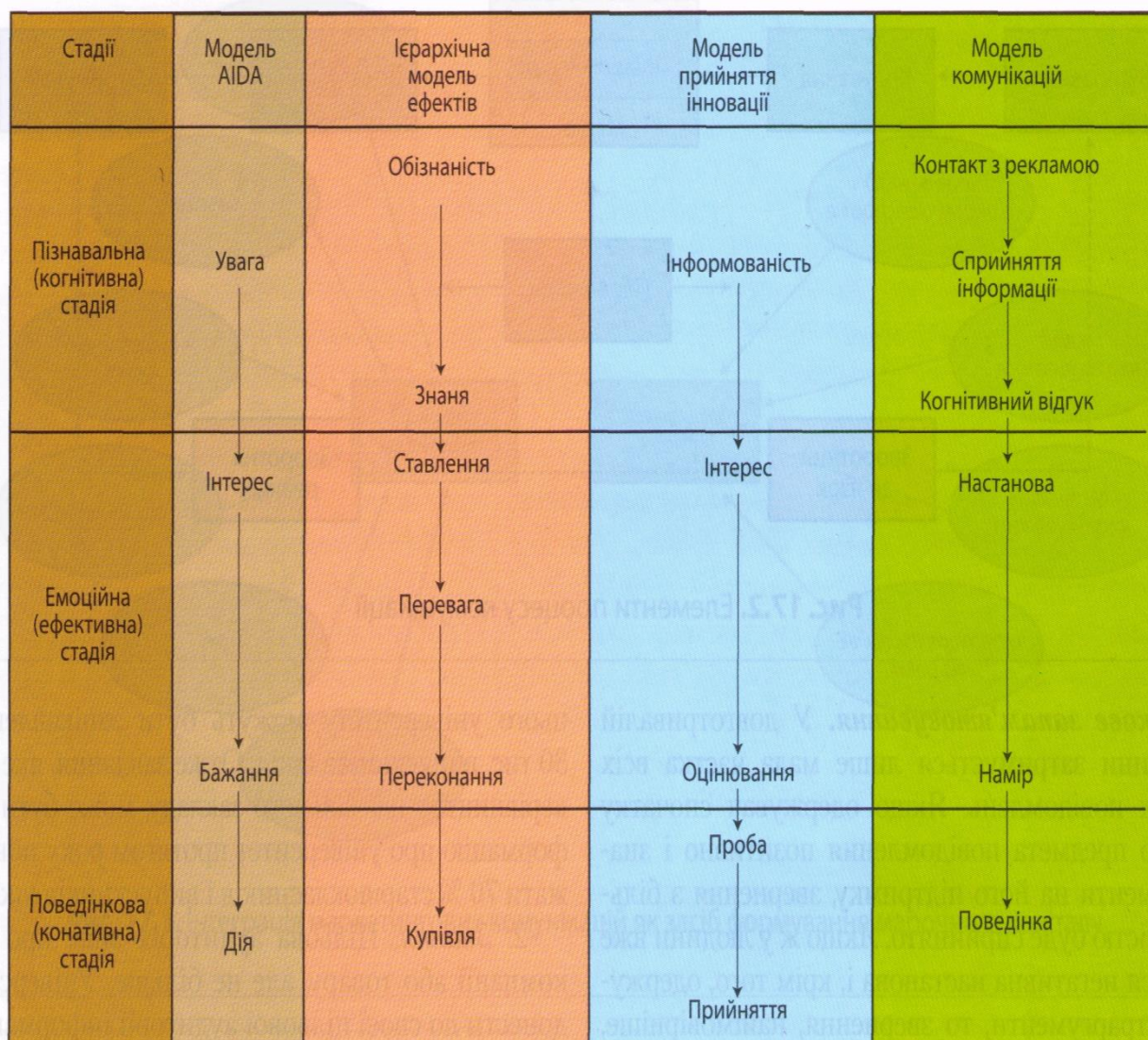


Рис. 1.7. Мікромодель реакцій споживача
(Джерело [6])

Мікромодель реакцій споживача. Мікромоделі маркетингових комунікацій описують специфічні реагування споживачів на комунікації. Всі ці моделі припускають, що покупець послідовно проходить через пізнавальну, емоційну й поведінкову стадії. Одна з послідовностей «пізнати - відчути - зробити» відповідає високому ступеню залучення покупця, який має зробити вибір серед диференційованих варіантів (наприклад, автомобілів або квартир). Друга послідовність «зробити — відчути — пізнати» описує ситуацію, коли аудиторія зацікавлена в товарі, але не відчуває або майже не сприймає відмінностей між товарами у межах товарної категорії (придбання авіаквитка або персонального комп'ютера). Третя послідовність «пізнати - зробити - відчути» працює тоді, коли аудиторія мало зацікавлена в товарі

й не бачить відмінностей усередині категорії (наприклад, купуючи сіль чи елементи живлення). Вибравши правильну послідовність, маркетолог може ефективніше планувати комунікації.

Процес керування комунікацією розглядається як взаємодія суб'єкта й об'єкта керування в єдиній цілісній системі. Виділяють два види керування комунікаціями: керування медіа (засобами комунікацій) і керування людьми, що беруть участь у плануванні, організації й реалізації комунікацій. Керування процесом комунікацій включає здійснення наступних функцій: планування, організації, контролю, обліку, регулювання, мотивації й координації.

Координація в системі керування інтегрованими комунікаціями розділяється на змістовну, формальну й тимчасову. Координація в системі керування інтегрованими комунікаціями розділяється на змістовну, формальну й тимчасову.

Змістовної координації комунікативних процесів приділяється усе ще недостатньо уваги. Інтеграція комунікацій по змісту можлива завдяки попередньому усвідомленню й аналізу зв'язків, відносин і взаємодій між окремими комунікативними інструментами. У рамках змістовної інтеграції виділяють функціональну, інструментальну, горизонтальну й вертикальну інтеграцію. Функціональна інтеграція сприяє формуванню окремих інструментів і медіа, використання яких забезпечує реалізацію загальних комунікативних цілей. Інструментальна інтеграція націлена на узгодження різних комунікативних елементів і координацію комунікативних заходів у межах окремих комунікативних інструментів. Горизонтальна інтеграція погоджує комунікативні заходи на одному ринковому рівні. Вертикальна інтеграція пов'язана із багаторівневістю ринків і націлена на реалізацію відповідних, єдиних по змісту комунікативних контактів на кожному рівні ринку.

Формальна інтеграція погоджує всі комунікативні засоби між собою завдяки організаційним принципам таким чином, що забезпечується єдиний і легко розпізнаваний імідж підприємства.

Тимчасова інтеграція сприяє забезпеченню тимчасової координації застосовуваних засобів комунікацій протягом планового періоду й прискорює протікання різних комунікативних процесів [2,6].

Інтеграція всіх комунікативних заходів служить зменшенню завантаженості інформацією споживачів і досягненню високого ефекту її сприйняття. За допомогою інтеграції створюються сприятливі умови для конкурентоспроможного й точного позиціювання підприємства і стійкого положення в умовах комунікативної конкуренції. Застосування інтеграції до інструментарію комунікацій, як правило, приводить до більше діючого комунікативного ефекту при однакових витратах, а в окремих випадках - до реалізації комунікацій при менших витратах, тому що при цьому проявляється принцип: "Ціле - це більше, ніж сума складових її частин".

Функції маркетингових комунікацій досить різноманітні. З їх допомогою можна розповісти або показати, для чого і для кого призначений товар та як, де й коли його використовувати; споживачі можуть дізнатися про виробника товару і про те, що являє собою компанія і торгова марка; за пробну покупку або використання товару споживачі можуть одержати винагороду. Маркетингові комунікації дають компаніям змогу асоціювати їх торгові марки з іншими людьми, місцями, подіями, брендами, враженнями, відчуттями і предметами. Вони можуть сприяти зростанню марочного капіталу, зміцнюючи позиції торгової марки в пам'яті споживачів і створюючи її імідж. Виокремлюють кілька основних моментів, які характеризують функції маркетингових комунікацій [2,6,19].

1. Маркетингові комунікації слід розглядати як своєрідну систему інформаційного впливу на споживачів та посередників для стимулювання їх до віддачі певних ресурсів під час обміну на продукти та послуги підприємства, оскільки маркетинг можна розуміти як інвестиційний процес. Як маркетингу так і маркетинговим комунікаціям належить мати довгострокову перспективу.

2. Маркетингові комунікації сприяють домовленості між ринковими суб'єктами щодо розвитку кожного з них окремо у межах реальних взаємовідносин.

3. Маркетингові комунікації слугують інформаційним критерієм відбору взаємовідносин на ринку та комунікативним джерелом управління ними.

4. Маркетингові комунікації виконують функцію сукупних інформаційних джерел та каналів передання інформації як в прямому, так і у зворотному напрямку під час проведення комплексних маркетингових досліджень.

5. Маркетингові комунікації — це елемент довгострокового прив'язування ринкових суб'єктів один до одного через створення (підтримування) технічної й технологічної залежності. У такому разі маркетингові комунікації покликані надати інформацію обом сторонам про цінності та вигоди для кожної з них і створити міцні, тривалі стосунки на основі взаємовигідного прив'язування [2,16].

Отже, маркетингові комунікації — це інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими об'єктами, які встановлюють для забезпечення взаємовигідних відносин та досягнення маркетингових цілей комунікатора в процесі створення і розподілення певних цінностей [6, 16].

Основними функціями маркетингових комунікацій є такі: інформативна, нагадувальна, переконуюча, іміджева, патріотична, дослідницька, управлінська, партнерська. До **основних завдань** маркетингових комунікацій відносять:

1. Інформування — повідомлення ринку про новинку чи про нове застосування існуючого товару, інформування про зміну ціни, пояснення принципів дії товару, опис послуг, що здійснюються, виправлення неправильних уявлень чи розсіювання побоювань споживача, формування образу фірми/товару/марки.

2. Умовляння (переважає на етапі росту, коли стоїть завдання формування вибіркового попиту) - формування переваги до марки/товару/фірми, заохочення до переключення на іншу марку, зміна сприйняття споживачем властивостей товару, переконання споживача не відкладаючи зробити покупку, переконання споживача прийняти торгового агента.

3. Нагадування (переважає на етапі зрілості, щоб змусити споживача згадати про товар) - нагадування споживачам про те, що товар може знадобитися їм у найближчому майбутньому, нагадування споживачам про те, де можна

купити товар, утримання товару в пам'яті споживачів у періоди міжсезоння, підтримка поінформованості про товар на вищому рівні [6].

Характеристика сильних і слабких сторін окремих видів маркетингових комунікацій наведено у табл. 1.4 [2,16].

Таблиця 1.3

Переваги та недоліки видів маркетингових комунікацій

Переваги	Недоліки
Реклама	
Обхват територіально розподіленого ринку. Можливість репродукції. Хороша інтегративність в систему комплексу маркетингових комунікацій. Мобільність. Невисокі питомі витрати, що доводяться на одного потенційного покупця. Можливість коректування в часі.	Відсутність або слабкий зворотний зв'язок з покупцем. Значні втрати по відношенню до результативності обхвату потенційних покупців. Загальні витрати достатньо великі. Неможливість індивідуального підходу особистого контакту з покупцями
Особистий продаж	
Широкі можливості особистих комунікацій, діалогу з покупцями. Наявність ефективного зворотного зв'язку з потенційними покупцями. Вибірковість і адаптивність до характеристик покупців. Скорочення втрат по обхвату корисної аудиторії. Обхват цілком певних сегментів ринку. Можливості безперервних, комунікацій і залучення через потенційних споживачів нових клієнтів.	Високі питомі витрати, що доводяться на одного потенційного покупця. Неможливість обхвату ринку, розташованого на великій території. Великі витрати, пов'язані із залученням і навчанням персоналу. Низька ефективність використання медіа-засобів маркетингових комунікацій. Епізодичність в тривалості дії.
Паблік рілейшнз	
Забезпечення покупців достовірною, представницькою інформацією. Ефективніше сприйняття покупцями.	Епізодичний характер комунікацій. Невисока ефективність формування позитивного іміджу фірми і її товару

Широкий обхват потенційних покупців. Незначні втрати. Можливість ефективного представлення товарів і фірми. Комунікації можливі з використанням різних медіа і ЗМІ. Довго строковість.	Зосередження головної уваги не на споживчих характеристиках товару і діяльності фірми, а на загальних питаннях становлення і розвитку ринку
Стимулювання збуту	
Забезпечення маневреності зростання збуту товару. Хороша інтеграція з іншими видами просування товару - рекламою, особистим продажем. Орієнтація на негайне здійснення покупки. Створення привабливості операції завдяки введенню стимулів. Можливість здійснення власними силами і засобами фірми. Невеликі втрати в процесі здійснення	Короткостроковість, непостійність тривалості застосування. Складність визначення успішності збуту. Порівняно високі витрати фірми на стимулювання збуту. Неможливість застосування, як правило, у поєднанні з іншими методами просування товару.

Джерело: [2,16]

Маркетингові комунікації повинні відповідати низці принципів, що відображені в міжнародному Консолідованому кодексі практики реклами та маркетингових комунікацій Міжнародної торгової палати, а також у більшості національних кодексів, що складені на його основі [2,6].

До основних принципів здійснення маркетингової комунікації належать:

1. Законність. Обов'язкова відповідність всіх аспектів процесів маркетингової комунікації нормам національного законодавства [2].
2. Достовірність. Зміст маркетингової комунікації повинен відповідати дійсності. Маркетингова комунікація не може оперувати будь-якою інформацією, яка прямо чи дотично може ввести споживача в оману [2].
3. Добросовісність. Маркетингова комунікація не може зловживати довірою споживачів чи користуватися нестачею їх досвіду та знань.

4. Відповідність загальноприйнятим нормам суспільної моралі. Маркетингове звернення у будь-якій формі (текстовій, звуковій, візуальній) не може містити інформації, що порушує загальноприйняті принципи моральності [2].
5. Соціальна відповідальність. Маркетингова комунікація не повинна спонукати до будь-яких форм дискримінації, в т.ч. за ознаками раси, національності, релігії, статі, віку, обмеженості фізичних властивостей чи сексуальної орієнтації. Маркетингова комунікація не має спонукати до насилля, протиправної поведінки та жорстокості [2, 41].

Таким чином, маркетингові комунікації працюють у системі «товаровиробник—споживач» і на етапі до виробничої підготовки, і на етапі виробництва, і на етапах просування продукції та її споживання.

Одним з визначальних параметрів конкретної програми маркетингових комунікацій є її ефективність.

Для визначення найбільш ефективної програми маркетингових комунікацій використовують знання сильних і слабких сторін кожного субміксу програми.

Показником економічної ефективності (E_{Π}) програми маркетингових комунікацій є відношення приросту доходу (ΔD_{Π}), отриманого від використання цього поєднання форм просування товару, до суми витрат, необхідних для здійснення цих форм просування ($\sum B_{\Pi}$):

$$E_{\Pi} = \sum_{i=1}^n B_{\Pi}, \quad (1.1)$$

де $i = 1 \dots n$ — число складових програми маркетингових комунікацій.

Економічна ефективність комплексу маркетингових комунікацій залежить також від умов просування, стадії життєвого циклу товару, рівня конкуренції, розвиненості мульти-медіа-технологій, ступеня готовності споживачів до процесу купівлі-продажу.

Для оцінювання ефективності стимулювання збуту Ф. Котлер також пропонує [9, 2] використовувати один з трьох методів: метод порівняння показників збуту, метод опитування споживачів та експериментальний метод.

Висновок до розділу 1

У ХХІ столітті маркетингові комунікації займають важливе місце в економічній діяльності підприємства. Швидко розвиваються інтегральні маркетингові комунікації, які являють собою новий спосіб аналізу цілого там, де раніше були тільки окремі, розрізнені складові — такі, як реклама, паблік рілейшнз, стимулювання продажів, закупівлі, комунікації із працівниками тощо. Такий підхід дозволяє скоординувати та застосовувати одночасно всі види маркетингових комунікацій.

Маркетингові комунікації - це засоби, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати й нагадувати споживачам, безпосередньо чи побічно, про свої товари та торгові марки. Маркетингові комунікації можна назвати «голосом» торгової марки і засобом налагодження діалогу та відносин зі споживачами.

Сучасні маркетингові комунікації виконують різні функції. З їх допомогою можна розповісти або показати, для чого і для кого призначений товар та як, де й коли його використовувати; споживачі можуть дізнатися про виробника товару і про те, що являє собою компанія і торгова марка; за пробну покупку або використання товару споживачі можуть одержати винагороду. Маркетингові комунікації дають компаніям змогу асоціювати їх торгові марки з іншими людьми, місцями, подіями, брендами, враженнями, відчуттями і предметами.

Комплекс маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, спонсорство, PR, особистий продаж, прямий маркетинг — Інтернет маркетинг, а також: спеціальні засоби для стимулювання продажів, рекламно-оформлювальні засоби для місць продажу, упаковка, спеціальні сувеніри, надання ліцензії, сервісне обслуговування, продукт-плейсмент тощо.

У сучасних умовах, коли на споживача намагаються здійснити інформаційну дію декілька виробників, коли комплекс комунікаційних інструментів включає багато інструментів, маркетологи особливу увагу повинні приділяти ефективності

комунікацій. Особливе значення набуває також управління всім процесом комунікації, яке також вимагає інтегрованого підходу, який повинен здійснюватися з метою забезпечення зрозумілості, узгодженості й максимального ефекту.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ПІВДЕНЬ»

2.1. Техніко-економічна характеристика підприємства

ТОВ «Автомагістраль-Південь» є одним із провідних підприємств України у сфері дорожнього будівництва, ремонту та утримання інфраструктурних об'єктів. Основна спеціалізація підприємства — будівництво автомобільних доріг державного та місцевого значення, а також реалізація масштабних інфраструктурних проєктів у партнерстві з державними та міжнародними інституціями [19].

Товариство з обмеженою відповідальністю «Автомагістраль-Південь» було засновано в 2004 році підприємцями Валерієм Коротковим та Олегом Наливанним в місті Одеса та за роки функціонування перетворилася на національного лідера галузі. За даними журналу Forbes 2021 року, компанія входить в ТОП-100 найбільших приватних компаній України в 2021 році та посідає 36-те місце в рейтингу. Також, виторг компанії за 2023 рік складає 8,2 млрд грн [20].

Підприємство має розгалужену виробничо-технічну базу, яка включає асфальтобетонні заводи, сучасну дорожньо-будівельну техніку, пересувні лабораторії, власні бази зберігання матеріалів та логістичні підрозділи. Також компанія активно інвестує у цифровізацію та автоматизацію внутрішніх процесів. Значна частина технічного парку оновлюється відповідно до екологічних стандартів ЄС, що є важливою перевагою в контексті міжнародних тендерів.

З управлінської точки зору, підприємство має вертикально інтегровану структуру, що забезпечує ефективний контроль усіх етапів реалізації проєктів — від проектування до здачі об'єкта в експлуатацію. Центральний офіс компанії розташований в місті Одеса, але діяльність охоплює більшість регіонів України. Регіональні підрозділи діють у ключових областях, включаючи Київську, Харківську, Львівську, Дніпропетровську та Одеську.

ТОВ «Автомагістраль-Південь» є активним учасником ринку державних закупівель, зокрема бере участь у програмах Укравтодору, а також у реалізації

Національної програми «Велике будівництво». Ці проєкти забезпечують підприємству стабільний обсяг замовлень та довгострокове планування виробничих ресурсів. У фінансово-економічному аспекті підприємство демонструє позитивну динаміку розвитку. За останні роки спостерігається зростання обсягу доходів, підвищення ефективності використання ресурсів та зменшення рівня витрат на одиницю продукції. Така стабільність зумовлена не лише активним попитом на послуги компанії, а й грамотним управлінням проєктами, залученням кваліфікованих кадрів і впровадженням сучасних технологій.

Досліджуване підприємство є одним із провідних у сфері дорожнього будівництва України. Компанія здійснює повний цикл послуг – від проєктування до обслуговування дорожньої інфраструктури. Крім того, підприємство активно розвиває власне виробництво будівельних матеріалів, що дозволяє йому не тільки забезпечувати власні потреби, а й працювати з іншими будівельними компаніями на ринку B2B.

Таблиця 2.1

Основні напрями діяльності ТОВ «Автомагістраль-Південь»

B2G-сфера (державні проєкти)	B2B-сфера (комерційна діяльність)
1. Будівництво нових автомобільних доріг різного рівня.	1. Виготовлення та постачання асфальтобетонних сумішей.
2. Реконструкцію та капітальний ремонт дорожнього покриття.	2. Виробництво щебеню різних фракцій.
3. Поточний ремонт та утримання доріг.	3. Постачання бітуму та інших матеріалів для дорожнього будівництва.
4. Будівництво мостів, естакад, транспортних розв'язок.	4. Виготовлення бетонних виробів для дорожньої інфраструктури.
5. Встановлення дорожніх знаків, бар'єрного огороження, нанесення дорожньої розмітки.	

Джерело: складено автором за матеріалами [24]

В табл. 2.1 представлено асортимент послуг ТОВ "Автомагістраль-Південь", обширність якого дозволяє підприємству займати провідні позиції в галузі

дорожнього будівництва. Завдяки поєднанню виконання будівельних робіт та власного виробництва матеріалів компанія може ефективно контролювати витрати, якість та терміни виконання проєктів.

Підприємство представляє своєю місією створення передового центру будівництва доріг з Європейськими стандартами якості в Україні. Найголовніша цінність компанії – колектив найкращих у своїх галузях фахівців, мотивованих на досягнення цілей компанії та працю на благо суспільства [21].

Кількість працівників станом на 2024 рік перевищує 4 500 осіб, що свідчить про масштабність підприємства. Компанія надає значну увагу підвищенню кваліфікації персоналу, зокрема організовуючи навчання на базі сучасних навчальних центрів. Крім того, активно впроваджується система внутрішніх стандартів контролю якості, що дозволяє підтримувати високий рівень надання послуг.

Організаційна структура підприємства (рис. 2.1) є одним із ключових елементів його техніко-економічної характеристики, адже саме вона забезпечує ефективну координацію між підрозділами, оперативність управлінських рішень і контроль за виконанням функцій на всіх етапах виробничо-господарської діяльності.

ТОВ «Автомагістраль-Південь» використовує функціонально-лінійну структуру управління, яка передбачає чіткий розподіл відповідальності між функціональними підрозділами та вертикальну підпорядкованість працівників. Такий підхід є доцільним для великих промислових підприємств, що реалізують багатокомпонентні інфраструктурні проєкти в умовах регіональної децентралізації.

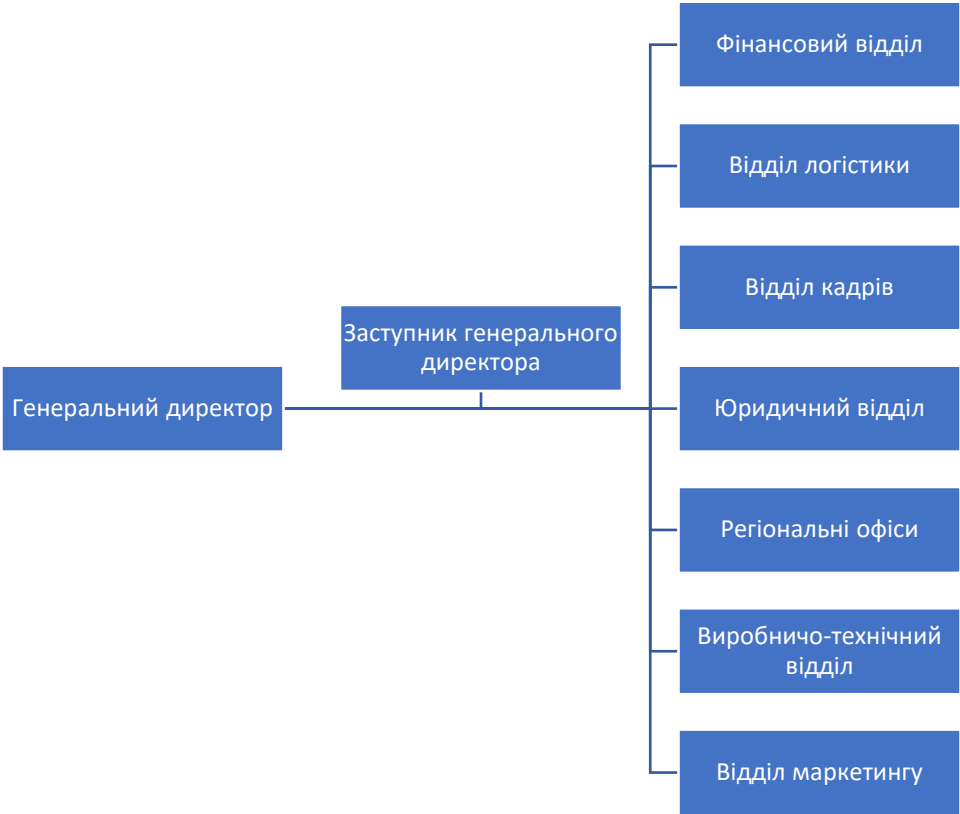


Рис. 2.1. Організаційна структура підприємства
(Джерело: [19])

За даними офіційної фінансової звітності, у 2023 році загальний обсяг доходів підприємства склав понад 16 млрд грн. Основні статті витрат підприємства включають оплату праці, амортизаційні відрахування, закупівлю будівельних матеріалів, оренду та обслуговування техніки, логістичні послуги, а також оплату аутсорсингових послуг. Аналіз динаміки та структури основних показників діяльності підприємства за останні 5 років представлено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Основні фінансові показники ТОВ «Автомагістраль-Південь» за останні 5 років, тис. грн.

Показник діяльності	2020	2021	2022	2023	2024
Обсяг продажів (р. 2000)	16 867 916	22 926 035	7 569 188	8 215 026	13 197 373
Витрати підприємства (р. 2050 + р. 2180 + р. 2270)	16 981 018	23 004 031	8 276 932	8 692 657	13 022 250

Чистий прибуток (р. 2350)	633 870	399 787	157 820	624 774	1 363 797
Рентабельність продажів (р. 2350/р.2000)	0,038	0,017	0,021	0,076	0,103
Рентабельність активів (р. 2350/р.1300)	0,081	0,032	0,013	0,036	0,092
Рентабельність власного капіталу (р. 2350/р.1495)	0,545	0,224	0,081	0,243	0,345
Маркетингові витрати	2942,7	6 199	2 403, 1	2 663,3	9 593

Джерело: складено автором за матеріалами [19].

Розглянемо **відносні показники рентабельності підприємства**, зазначені в таблиці 2.1:

1) Рентабельність продажів (РП) – це відношення чистого прибутку до обсягу продажів. Цей показник висвітлює, наскільки ефективно підприємство отримує прибуток із кожної гривні доходу.

РП досліджуваного підприємства, як і всі інші показники, має зменшення в 2021 та 2022 році, проте вже відновилось до довоєнного рівня та перевищило його майже в 3 рази (дорівнює 0,103, тобто 10,3%). Це означає, що з кожної гривні виручки компанія отримує 10,3 коп. чистого прибутку.

2) Рентабельність активів (РА) – це відношення чистого прибутку до обсягу активів підприємства. Цей показник висвітлює, наскільки ефективно підприємство використовує свої активи для отримання прибутку.

Значення РА ТОВ «Автомагістраль-Південь» в 2024 році також вже перевищило рівень п'ятирічної давнини та складає 0,092 у порівнянні з 0,081 у 2020 році, тобто наразі кожна гривня активів приносить компанії 9,2 коп. чистого прибутку.

3) Рентабельність власного капіталу (РВП) – відношення чистого прибутку до обсягу власного капіталу. РВП репрезентує, Наскільки ефективно підприємство використовує власний капітал (гроші акціонерів або власників) для отримання

прибутку.

РВП компанії мало найбільше значення в 2020 році(54,5%), але ще не відновилось до довоєнного рівня і в 2024 році мало значення 34,5%. Отже, на кожную 1 грн власного капіталу компанія заробляє 34,5 копійок чистого прибутку.

Обсяг маркетингових витрат підприємства неоднорідний та має значні коливання в 2021 та 2024 році, пов'язані з диджиталізацією компанії, а точніше – просування веб-сайту в 2021 та розробку мобільного додатку для співробітників в 2024 році.

Загалом, проаналізувавши динаміку основних показників фінансової діяльності ТОВ «Автомагістраль-Південь», можемо визначити найбільш кризовий рік – 2022 – зниження по всіх показниках обґрунтоване початком повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України та скороченням фінансування інфраструктурних проєктів на користь оборонного фонду. Проте, фінансовий стан компанії має тенденцію на покращення в останні два роки, за деякими показниками навіть маючи найбільше значення за останні п'ять років.

Отже, техніко-економічна характеристика ТОВ «Автомагістраль-Південь» свідчить про високий рівень конкурентоспроможності, інституційну зрілість та гнучкість адаптації до сучасних викликів. Наявність стабільної ресурсної бази, багатопрофільного персоналу та ефективної системи управління робить компанію важливим гравцем на ринку інфраструктурного будівництва України.

2.2. Оцінка системи маркетингових комунікацій підприємства

Система маркетингових комунікацій є невід'ємною складовою загальної маркетингової стратегії підприємства та відіграє ключову роль у встановленні ефективної взаємодії з цільовими аудиторіями. В умовах високої конкуренції на ринку інфраструктурного будівництва, зокрема в дорожньо-будівельній галузі, комунікації стають засобом не лише просування послуг, а й формування репутації, залучення нових клієнтів, зміцнення довіри до бренду компанії [23].

Для ТОВ «Автомагістраль-Південь», яке орієнтується переважно на роботу з

державними замовниками та великими інституційними клієнтами, особливої ваги набувають правильно вибудовані зовнішні та внутрішні комунікації, засновані на принципах відкритості, надійності та професійності. У цьому підпункті буде розглянуто структура комунікаційної діяльності підприємства, основні інструменти, що використовуються, динаміка витрат на рекламно-комунікаційні заходи.

ТОВ «Автомагістраль-Південь» спеціалізується на взаємодії з держзамовниками (сфера B2G – Business to Government) та іншими підприємствами (B2B – Business to Business). Враховуючи специфіку ринку дорожнього будівництва, маркетингова діяльність підприємства, що оперує в цій сфері, орієнтована на участь в тендерах, формування репутації компанії та комунікацію з партнерами. Відповідно, основними клієнтами підприємства є державні установи, місцеві органи влади, а також комерційні компанії, які займаються будівництвом або використовують будівельні матеріали у своїй діяльності.

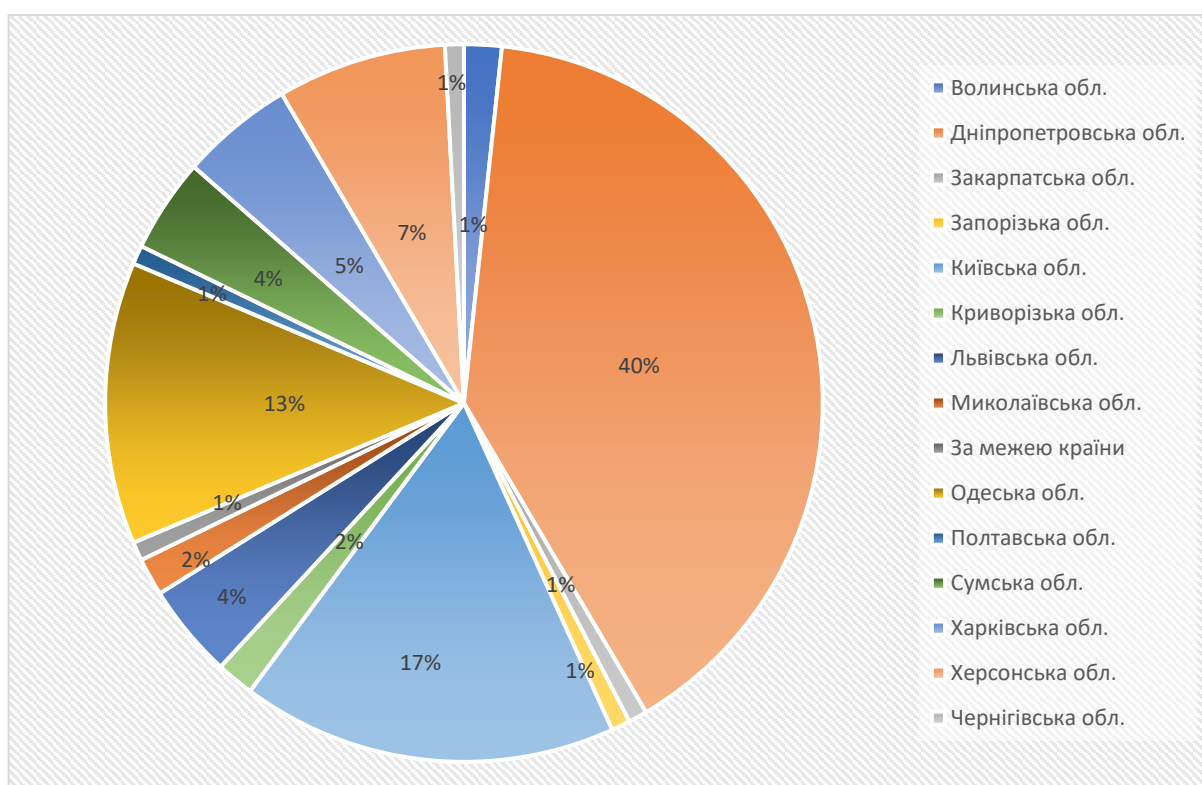


Рис. 2.2. Структура проєктів підприємства по областях в 2024 р.

(Джерело: складено автором)

На рис. 2.2 представлена **структура проєктів компанії** за 2024 рік по областях України. Більшість проєктів в 2024 році сконцентрована у Дніпропетровській області, що вказує на високу регіональну концентрацію діяльності компанії. Інші регіони, такі як Київська, Одеська, Херсонська, Львівська, Сумська та інші області також мають свою частку, але значно меншу порівняно з Дніпропетровською областю.

Підприємство ТОВ "Автомагістраль-Південь" реалізує широкий спектр проєктів у сфері дорожнього будівництва, ремонту та утримання інфраструктури, будівництва та реконструкції мостів, що дозволяє забезпечити стабільний потік замовлень з боку різних категорій клієнтів. Структура замовлень підприємства за типом виконаних робіт демонструє значну концентрацію на масштабних проєктах із будівництва нових доріг, що займають найбільшу частку в загальному обсязі виконаних робіт (рис. 2.3).

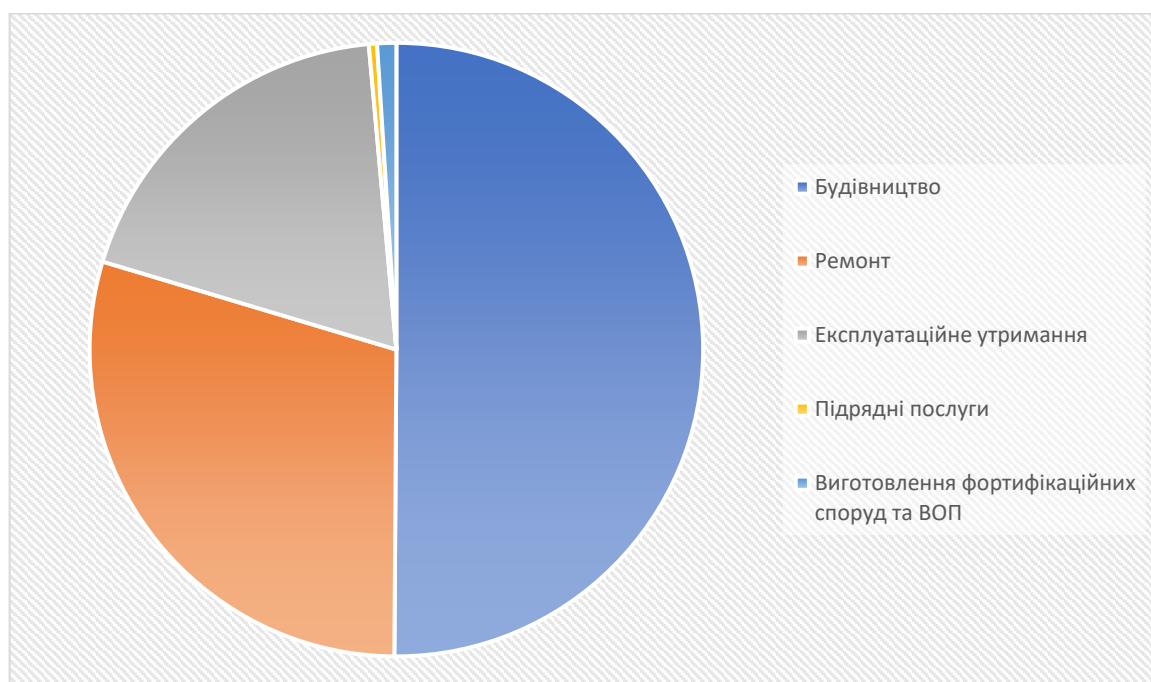


Рис. 2.3. Структура замовлень підприємства за типом виконаних робіт у 2024 р.

(Джерело: складено автором)

Важливим напрямком діяльності компанії є капітальний та поточний ремонт дорожнього покриття, що також складає значну частину загального портфеля проєктів в 2024 році. Це пояснюється необхідністю підтримки існуючої дорожньої інфраструктури в належному стані, особливо в умовах збільшених навантажень на

автодороги. Окремий сегмент замовлень складає експлуатаційне утримання доріг, що включає регулярні роботи з догляду за дорожнім покриттям, усунення дефектів та забезпечення безпечних умов руху. Цей напрямок є стратегічно важливим, оскільки дозволяє продовжити термін служби дорожнього покриття та зменшити потребу в капітальних ремонтах.

Крім традиційних видів робіт, ТОВ «Автомагістраль-Південь» використовує численні асфальтобетонні заводи в свої власності для виробництва спеціалізованих конструкцій, зокрема фортифікаційних споруд (наприклад, «зуби дракона») та взводних опорних пунктів для Збройних Сил України.

Загалом структура замовлень підприємства вказує на його комплексний підхід до виконання дорожніх робіт, де домінуюче місце займають масштабні інфраструктурні проекти, а також значна увага приділяється підтримці та модернізації дорожньої мережі.

Маркетингова діяльність ТОВ "Автомагістраль-Південь" відіграє важливу роль у забезпеченні стабільного потоку замовлень та підтриманні конкурентоспроможності компанії на ринку інфраструктурного будівництва. Оскільки підприємство працює у сегменті B2G, значна частина його маркетингових активностей спрямована на участь у державних тендерах. Підготовка тендерної документації, обґрунтування конкурентних переваг і цінової політики, а також підтвердження технічних можливостей – ключові аспекти цього процесу.

Окрім участі в державних закупівлях, компанія реалізує продукцію власного виробництва у сегменті B2B, зокрема будівельні матеріали. Тут маркетингова діяльність спрямована на залучення приватних клієнтів через пряму комунікацію, налагодження партнерських зв'язків, ділові зустрічі та участь у виставках і конференціях. Значний акцент робиться на репутацію підприємства, що підтверджується успішними реалізованими проектами та високими стандартами якості.

Комунікації відіграють важливу роль у діяльності ТОВ "Автомагістраль-Південь", як будь-якого успішного підприємства. Вони забезпечують ефективну взаємодію як з державними замовниками, так і з приватними клієнтами,

постачальниками, партнерами та громадськістю. Основні комунікаційні інструменти компанії можна поділити на кілька категорій залежно від їхнього призначення та цільової аудиторії.

Першочергову роль відіграють ділові комунікації, такі як участь у тендерних процедурах, ведення переговорів і підписання контрактів. Підприємство активно використовує державну електронну систему закупівель Prozorro, через яку здійснюється подача пропозицій, торги та комунікація з замовниками. Також важливим каналом є особисті переговори та зустрічі з потенційними партнерами для укладання контрактів у сфері будівництва та постачання матеріалів.

Для ефективної роботи з клієнтами застосовуються маркетингові комунікації, які включають участь у галузевих виставках, форумах і конференціях. Це дозволяє компанії презентувати свої послуги, зміцнювати ділові контакти та демонструвати свою експертність у сфері дорожнього будівництва.

Наостанок, важливу роль у діяльності підприємства відіграють **цифрові комунікації**. ТОВ "Автомагістраль-Південь" має власний вебсайт, де представлена інформація про діяльність компанії, реалізовані проєкти та контактні дані. Також підприємство використовує соціальні мережі, такі як Facebook і LinkedIn, для публікації новин, висвітлення поточних робіт та залучення нових клієнтів і партнерів.

Серед комунікацій між працівниками компанії можна відмітити два додатки, «Element Messenger», розроблений підприємством для повсякденної комунікації та «Автомагістраль-Південь», спеціальний додаток з професійним уклоном для бізнес-комунікацій та управлінського обліку.

За останні 5 років основні послуги з маркетингу, якими користується ТОВ «Автомагістраль-Південь», зазначені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Маркетингові витрати підприємства за останні 5 років, грн

Вид маркетингової діяльності	2020	2021	2022	2023	2024
Послуги з організації роботи із засобами масової інформації (ЗМІ)		1151725	1034345	1268000	1874400

Документальна відеофіксація процесів будівництва автомобільних доріг	2657690	3751116	724394	1345539	263559
Розробка мобільного застосунку					7446009,44
Друк на банері	6210				
Послуги з розміщення реклами	122000	340000			
Виготовлення банеру	156800	11000			
Розміщення інформації у довідниках і календарі		19200		20732	
Рекламні послуги		378520			
Участь у конференціях		8000	2000	28999	9000
Розміщення засобів реклами на білбордах		136642	4369		
Розробка сайту		18150			
Участь у заході "Міжнародний форум інфраструктури і транспорту"		384700			
Просування сайту			638000		
Всього:	2942700,00	6199053,00	2403108,00	2663270,00	9592968,44

Джерело: складено автором

Можемо помітити, що в 2020 та 2021 році компанія вкладалась у зовнішню рекламу – виготовлення та друк банерів, але відмовилась від цього в 2022 році. Після 2021 року витрати на документальну відеофіксацію процесів будівництва стабільно зменшуються, що може свідчити про втрату актуальності в створенні великої кількості контенту або ж переході на більш економні методи.

Найбільшою статтею витрат за всі 5 років стала розробка та просування двох мобільних додатків: месенджеру «Element Messenger», та додатку для управлінської звітності «Автомагістраль-Південь» якими користуються працівники компанії. Наявність власного мобільного додатку може вивести на новий рівень комунікацію, додати зручності та організованості всередині компанії, тим паче групи компаній,

якою є Автомагістраль. Також, компанія посилює роботу зі ЗМІ. Про це свідчить зростання в 2024 році витрат за цією статтею до майже 2 млн грн.

Починаючи з 2021 року, компанія постійно бере участь у конференціях. З соціальних мереж підприємства можемо дізнатись, що тільки за 2024 рік представники «Автомагістраль-Південь» відвідали дві конференції, спрямовані на обговорення відбудови України та технологій та інновацій в сфері шляхобудівництва: FIDIC у Лондоні та «ReBuild Ukraine — Construction and Energy» у Варшаві [22].

Отже, компанія підтримує свою присутність у медіапросторі, залишається активним учасником галузевих заходів, конференцій та міжнародних форумів, диджиталізує комунікацію всередині компанії та відмовляється від друкованої реклами.

Загалом, ефективність маркетингових комунікацій підприємства безпосередньо залежить не лише від внутрішньої організації, цілей та бюджету, а й від чинників зовнішнього середовища, які задають рамкові умови для стратегічного планування. Для всебічного розуміння таких впливів доцільно застосувати STEP-аналіз (табл. 2.4), що дозволяє оцінити ключові чинники, які прямо або опосередковано впливають на діяльність ТОВ «Автомагістраль-Південь».

STEP-аналіз – метод аналізу, за допомогою якого можна оцінити зовнішні фактори, які впливають на діяльність підприємства. Аббревіатура STEP з англійської позначає назви чотирьох груп факторів: Social, Technological, Economic, Political.

Таблиця 2.4

STEP-аналіз

Соціальні фактори(Social)	Технологічні фактори(Technological)
1) Зростання населення в містах вимагає побудову нових та частіше обслуговування вже побудованих доріг. 2) Європейсько налаштоване суспільство вимагає підвищення якості послуг шляхобудування. 3) Через велику кількість переселенців-професіоналів закордон, зростає потреба у навчанні нових спеціалістів галузі.	1) Більш суворі технологічні вимоги до доріг, з ціллю посилення міцності. 2) Впровадження цифрових технологій для контролю якості будівництва. 3) Автоматизація логістичних процесів поставки сировини. 4) Перехід на електронні тендери через державну платформу Prozorro.

Економічні фактори(Economic)	Політичні фактори(Political)
1) Значна частина бюджетних коштів спрямовується на оборону, тому обсяги фінансування дорожнього будівництва скорочуються. 2) Коливання цін на сировину як бітум, бетон, метал та інше, впливають на собівартість дорожнього будівництва. 3) Пріоритетне фінансування отримують лише критично важливі проєкти.	1) Воєнний стан в країні та постійна загроза обстрілів ускладнюють реалізацію проєктів. 2) Підвищення вимог до підрядників, що працюють з державними замовленнями. 3) У зв'язку з Євроінтеграцією, державне регулювання у сфері будівництва стає жорсткішим (запровадження нових стандартів якості та екологічних норм).

Джерело: складено автором за матеріалами [25]

Отже, наразі ринок дорожнього будівництва в Україні стикається зі складнощами у зв'язку з обмеженням фінансування, високою вартістю будівельних матеріалів, залежністю від імпорту та політичної нестабільності в країні. Позитивними характеристиками є: високий попит на побудову доріг, наявність підтримки від міжнародних партнерів та технологічний прогрес у багатьох сферах, що допомагає оптимізувати процеси.

Зовнішнє середовище суттєво впливає на формування та реалізацію маркетингових комунікацій підприємства. Умови ринку, технологічний розвиток та регуляторні зміни вимагають від ТОВ «Автомагістраль-Південь» гнучкості, адаптивності й стратегічного підходу до побудови ефективної взаємодії з цільовими аудиторіями. Це зумовлює необхідність постійного перегляду та оновлення комунікаційної політики відповідно до актуальних викликів та тенденцій.

Для глибшої оцінки системи маркетингових комунікацій ТОВ «Автомагістраль-Південь» доцільно провести стратегічний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Одним з найефективніших інструментів у цьому контексті є **SWOT-аналіз**, який дозволяє виявити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози, що формуються у зовнішньому середовищі. Цей метод дає змогу оцінити, наскільки ефективно маркетингові комунікації підприємства відповідають сучасним умовам ринку, і які напрями вимагають покращення.

Побудована матриця SWOT-аналізу відображена в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз

Strengths – Сильні сторони	Weaknesses – Слабкі сторони
1) Висока репутація та впізнаваність бренду на ринку дорожнього будівництва України. 2) Досвід роботи з великими інфраструктурними проєктами та участь у міжнародних форумах і конференціях. 3) Гнучка модель бізнесу завдяки аутсорсингу маркетингових та інших послуг, що дозволяє оптимізувати витрати.	1) Залежність багатьох проєктів від державного фінансування, яке зазнало значного скорочення в 2022 році. 2) Недостатньо розвинена присутність у цифровому середовищі. 3) Висока конкуренція на ринку державних замовлень.
Opportunities – Можливості	Threats – Загрози
1) Залучення міжнародних інвестицій на інфраструктурні проєкти, а також можливість виконання проєктів закордоном. 2) Розвиток цифрових інструментів (SEO-просування сайту, діджитал-реклама) для підвищення впізнаваності серед потенційних закупівельників у B2B-середовищі. 3) Можливість виходу на приватний ринок.	1) Можливе скорочення фінансування на розбудову інфраструктури на користь оборонного фонду. 2) Зростання вартості будівельних матеріалів і логістики, що може збільшити собівартість робіт. 3) Зростання конкуренції на ринку дорожнього будівництва.

Джерело: складено автором за матеріалами [27]

На основі проведеного SWOT-аналізу можна зробити висновок, що ТОВ «Автомобільна-Південь» має низку конкурентних переваг, зокрема високий рівень впізнаваності бренду, досвід у масштабних інфраструктурних проєктах, а також можливість гнучкого управління операційними витратами завдяки аутсорсинговій моделі. Водночас слабкою ланкою залишається недостатня присутність у цифровому просторі та обмеженість ресурсів через залежність від державного фінансування.

Загрози, пов'язані із макроекономічною ситуацією в країні та обмеженістю бюджетних коштів, можуть бути частково нівельовані за рахунок реалізації потенційних можливостей. Зокрема, перспективними є напрями розвитку цифрових каналів комунікацій, SEO та рекламного просування сайту, використання інтернет-інструментів для побудови стабільної присутності в інформаційному полі. Це дозволить не лише посилити позиції компанії у сфері B2G-комунікацій, а й вийти на нові сегменти приватного сектору.

Таким чином, стратегія маркетингових комунікацій ТОВ «Автомагістраль-Південь» повинна бути спрямована на адаптацію до змін зовнішнього середовища, інтеграцію цифрових інструментів, формування сильної репутації через медіа-активність, а також посилення конкурентоспроможності при участі в тендерах. Ці заходи можуть стати ключем до стабільного розвитку підприємства навіть в умовах економічної нестабільності та високої ринкової конкуренції.

Також, варто розглянути можливості започаткування PR-кампаній, що дозволить сформувати імідж надійного підрядника та підвищити рівень довіри з боку потенційних замовників.

2.3. Аналіз ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «Автомагістраль-Південь»

Ефективність маркетингових комунікацій є важливою складовою загальної результативності маркетингової діяльності підприємства. В умовах високої конкуренції, обмежених ресурсів та посилення вимог з боку споживачів, саме здатність підприємства до забезпечення ефективної взаємодії з цільовими аудиторіями визначає його успіх на ринку. Для підприємств дорожньо-будівельної галузі, таких як ТОВ «Автомагістраль-Південь», що працюють переважно у форматі b2g та b2b, маркетингові комунікації не зводяться виключно до рекламної діяльності, а охоплюють ширший спектр завдань — формування репутації, прозорості, надійності та публічного іміджу.

У цьому підпункті буде здійснено аналіз кількісних і якісних аспектів ефективності комунікаційної системи підприємства на основі динаміки витрат, структури цільових контактів, впливу на конкурентоспроможність та результатів функціонування маркетингової діяльності загалом.

Основні послуги з маркетингу за останні 5 років, якими користується ТОВ «Автомагістраль-Південь», зазначені в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Маркетингові витрати підприємства за останні 5 років, грн

Вид маркетингової діяльності	2020	2021	2022	2023	2024
Послуги з організації роботи із засобами масової інформації (ЗМІ)		1151725	1034345	1268000	1874400
Документальна відеофіксація процесів будівництва автомобільних доріг	2657690	3751116	724394	1345539	263559
Розробка мобільного застосунку					7446009,44
Друк на банері	6210				
Послуги з розміщення реклами	122000	340000			
Виготовлення банеру	156800	11000			
Розміщення інформації у довідниках і календарі		19200		20732	
Рекламні послуги		378520			
Участь у конференціях		8000	2000	28999	9000
Розміщення засобів реклами на білбордах		136642	4369		
Розробка сайту		18150			
Участь у заході "Міжнародний форум інфраструктури і транспорту"		384700			
Просування сайту			638000		
Всього:	2942700,00	6199053,00	2403108,00	2663270,00	9592968,44

Джерело: складено автором

Можемо помітити, що в 2020 та 2021 році компанія вкладалась у зовнішню рекламу – виготовлення та друк банерів, але відмовилась від цього в 2022 році. Після 2021 року витрати на документальну відеофіксацію процесів будівництва стабільно зменшуються, що може свідчити про втрату актуальності в створенні великої кількості контенту або ж переході на більш економні методи.

Найбільшою статтею витрат за всі 5 років стала розробка та просування двох мобільних додатків: месенджеру «Element Messenger», та додатку для управлінської звітності «Автомагістраль-Південь» якими користуються працівники компанії. Наявність власного мобільного додатку може вивести на новий рівень комунікацію, додати зручності та організованості всередині компанії, тим паче групи компаній, якою є Автомагістраль. Також, компанія посилює роботу зі ЗМІ. Про це свідчить зростання в 2024 році витрат за цією статтею до майже 2 млн грн.

Починаючи з 2021 року, компанія постійно бере участь у конференціях. З соціальних мереж підприємства можемо дізнатись, що тільки за 2024 рік представники «Автомагістраль-Південь» відвідали дві конференції, спрямовані на обговорення відбудови України та технологій та інновацій в сфері шляхобудівництва: FIDIC у Лондоні та «ReBuild Ukraine — Construction and Energy» у Варшаві [22].

Отже, компанія підтримує свою присутність у медіапросторі, залишається активним учасником галузевих заходів, конференцій та міжнародних форумів, диджиталізує комунікацію всередині компанії та відмовляється від друкованої реклами.

Позиціонування підприємства на ринку інфраструктурного будівництва є стратегічно важливим процесом, який визначає його конкурентні переваги, місце серед інших учасників ринку та перспективи розвитку. ТОВ "Автомагістраль-Південь" є одним із лідерів у сфері дорожнього будівництва, ремонту та експлуатаційного утримання дорожньої інфраструктури в Україні, що обумовлює необхідність чіткого визначення його ринкової стратегії. Основою позиціонування компанії є її репутація як надійного партнера, що виконує масштабні інфраструктурні проекти для державних замовників та приватного сектору [31].

Стратегія позиціонування підприємства базується на таких ключових аспектах, як насага до удосконаленні та розвитку технологій проведення робіт, стабільність та надійність у виконанні проєктних робіт та широкий обсяг послуг, які надає підприємство.

Також, компанія активно працює над своїм іміджем через участь у міжнародних форумах, галузевих заходах та інформаційну підтримку діяльності. Висвітлення реалізованих проєктів, ефективне позиціонування у медіапросторі та використання сучасних маркетингових інструментів сприяють зміцненню бренду підприємства.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності є одним з найважливіших етапів аналізу загальної результативності підприємства. Для цього на підприємстві розраховуються часткові показники, що відображають вплив маркетингових витрат на фінансові результати. Дослідження та аналіз динаміки цих показників може дати більш точне уявлення про ефективність тих чи інших ініціатив в компанії [26].

В таблиці 2.7 представлені запропоновані показники для оцінки ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Автомагістраль-Південь».

Таблиця 2.7

Показники для оцінки маркетингової діяльності підприємства

Показник	Метод розрахунку
1. Коефіцієнт цифровізації маркетингових витрат	$K_{цм} = V_{цм} / V_m$, де $V_{цм}$ – витрати на цифровий маркетинг, V_m – загальні витрати на маркетинг підприємства
2. Частка маркетингових витрат у загальних витрат підприємства	$Ч_m = V_m / V_z$, де V_m – загальні витрати на маркетинг підприємства, V_z – загальні витрати підприємства

3. Частка маркетингових витрат у доході	$Ч_d = B_m / D$, де B_m – загальні витрати на маркетинг підприємства, D – дохід підприємства
---	---

Джерело: розраховано автором

Сучасні тенденції розвитку бізнесу демонструють, що цифровізація охоплює всі сфери економіки, зокрема маркетинг. З розвитком інтернет-маркетингу компанії мають змогу досягати нових цільових аудиторій через онлайн-платформи. Використання соціальних мереж, SEO (оптимізації для пошукових систем) та контент-маркетингу дозволяє підприємствам просувати свою продукцію та послуги більш ефективно [28].

У зв'язку з цим, традиційні методи оцінки маркетингової діяльності, які базуються на загальних витратах або рентабельності збуту, потребують доповнення показниками, що відображають рівень використання цифрових інструментів. Для оцінки рівня їх використання, пропонується використання коефіцієнта цифровізації маркетингових витрат, який характеризує частку витрат на цифровий маркетинг у загальних маркетингових витратах підприємства (табл. 2.7, 1).

Для оцінки того, наскільки вагомими є маркетингові витрати у загальній структурі витрат компанії, пропонується розрахунок частки маркетингових витрат у загальних витратах підприємства. Цей показник важливий для визначення пріоритетності маркетингової діяльності відносно інших операційних витрат підприємства (табл. 2.7, 2).

Також, розрахунок частки маркетингових витрат у доходу підприємства та дослідження динаміки цього показника може допомогти маркетинговій команді підприємства оцінити, наскільки масштабно компанія інвестує в просування своїх послуг та яку ефективність може забезпечувати маркетингова стратегія (табл. 2.7, 3).

Проаналізувавши динаміку трьох показників вимірювання ефективності маркетингової діяльності підприємства та основних фінансових показників компанії (табл. 2.8), можна зробити висновки:

1. Просліджується тенденція поступового переходу компанії на цифрові методи маркетингу, не зважаючи на коливання в обсязі витрат на маркетинг в 2022-2023 роках через початок Великої війни.
2. Початкове зростання $K_{\text{цм}}$ (2021-2022) супроводжувалося зниженням прибутку, що може свідчити про початкові витрати на впровадження цифрового маркетингу, які не одразу дали фінансовий ефект. Вже у 2023 році КЦМВ зменшився, а прибуток зріс, що вказує на стабілізацію маркетингових витрат та початок віддачі від попередніх інвестицій у цифрові канали. В 2024 році майже всі витрати на маркетинг підприємства були спрямовані на диджиталізацію (в тому числі – розробку додатків для працівників компанії Element та «Автомагістраль-Південь»). Також, чистий прибуток компанії досяг максимального значення за останні 5 років та перевищив рекорд майже у 2 рази.
3. Частка маркетингових витрат у загальних витратах підприємства та у доході залишається низькою протягом усіх років (менше 1%). Проте у 2024 році спостерігається значний ріст, що пов'язано з масштабними маркетинговими кампаніями, такими як розробкою мобільного додатку та активнішим просуванням онлайн-каналів.
4. У 2020–2023 рр. частка маркетингових витрат майже не змінювалась, але у 2024 році вона зросла більш ніж удвічі (з 0,00032 до 0,00073), що свідчить про посилення маркетингової активності підприємства на ринку.

Таблиця 2.8

Фінансові показники підприємства

Показник	2020р.	2021р.	2022р.	2023р.	2024р.
Коефіцієнт цифровізації маркетингових витрат($K_{\text{цм}}$)	0	0,247	0,696	0,476	0,972
Частка маркетингових витрат у загальних витрат підприємства($\text{Ч}_\text{м}$)	0,00017	0,00027	0,00029	0,00031	0,00074
Частка маркетингових витрат у доході($\text{Ч}_\text{д}$)	0,00017	0,00027	0,00032	0,00032	0,00073

Дохід, тис. грн.	16 867 916	22 926 035	7 569 188	8 215 026	13 197 373
Витрати підприємства, тис. грн.	16 981 018	23 004 031	8 276 932	8 692 657	13 022 250
Витрати на цифровий маркетинг, тис. грн.	0	1 530,25	1 672,35	1 268	9320,41
Загальні витрати на маркетинг, тис. грн.	2 942,7	6 199,05	2 403,11	2 663,27	9 592,97
Чистий прибуток, тис. грн.	633 870	399 787	157 820	624 774	1 363 797

Джерело: розраховано автором

Отже, відсутність витрат на цифровий маркетинг у 2020 році обмежувала можливості компанії щодо просування, але починаючи з 2021 року спостерігається стабільний розвиток у цьому напрямку.

Також, за останній рік бачимо зростання по всім показникам, що може свідчити про ефективність маркетингової діяльності компанії та загалом зростання фінансового добробуту, але ця тенденція потребує подальшого спостереження в подальші роки.

Оскільки діяльність ТОВ «Автомагістраль-Південь» є не тільки будівництва доріг, а також виробництво будівельних матеріалів, розглянемо обидва ринки. Ринки дорожнього будівництва та виробництва будівельних матеріалів в Україні є стратегічно важливими, оскільки якісна транспортна інфраструктура впливає на економічний розвиток країни, залучення інвестицій та логістичну ефективність [40].

Дорожньо-будівельний сектор в Україні значною мірою залежить від державних замовлень, оскільки більшість масштабних інфраструктурних проєктів реалізується за кошти державного бюджету. Останніми роками спостерігалася тенденція до зниження фінансування дорожніх робіт через пріоритетність витрат на оборону та критичну інфраструктуру. Якщо у попередні роки реалізовувалися масштабні державні програми з оновлення доріг, то у 2022-2024 роках акцент змістився на підтримку експлуатаційного стану основних транспортних коридорів, які забезпечують критичну логістику та міжнародне сполучення.

Другим напрямом діяльності є виробництво та постачання будівельних матеріалів, таких як асфальтобетонні суміші, щебінь, цементобетон, бітум та інші компоненти, що використовуються у дорожньому будівництві. Попит на будівельні матеріали безпосередньо залежить від обсягів дорожніх робіт та загальної ситуації у будівельній галузі. Зниження капітального будівництва доріг у 2022-2024 роках спричинило скорочення споживання основних матеріалів, що вплинуло на виробничі обсяги та ціни.

Отже, ринок дорожнього будівництва та виробництва будівельних матеріалів перебуває у фазі трансформації, пов'язаної зі змінами в державній політиці, фінансуванні та загальній економічній ситуації. Наразі пріоритетом є підтримка основних транспортних коридорів, проте у довгостроковій перспективі очікується активізація дорожніх проєктів за рахунок міжнародних інвестицій та відновлення внутрішнього фінансування [27].

Основними конкурентами ТОВ "Автомагістраль-Південь" є ТОВ «Ростдорстрой», ТОВ «ПБС», ТОВ «Онур Конструкціон Інтернешнл» і ТОВ «Альтком».

Для оцінки конкурентоспроможності ТОВ "Автомагістраль-Південь" на ринку будівництва доріг та виробництва будівельних матеріалів використаємо **метод багатокутника конкурентоспроможності**. Цей метод дозволить наочно порівняти ключові фінансові характеристики підприємства із його основними конкурентами, визначити його сильні та слабкі сторони [29, 35].

Для побудови багатокутника конкурентоспроможності обрано основні фінансові показники підприємств-конкурентів для порівняння (за 2024 рік), представлені в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Основні фінансові показники гравців ринку дорожнього будівництва, 2024 р.

Показник	«Автомагістраль-Південь»	«Ростдорстрой»	«ПБС»	«Онур Конструкціон Інтернешнл»	«Альтком»
Кількість персоналу, людей	3294	1928	580	742	390
Чистий прибуток, тис. грн.	1 363 797	94 317	88 013	417 982	-2 876 206
Активи, тис. грн	14 851 008	5 020 390	2 178 869	7 018 200	1 419 606
Рентабельність активів (ROA), %	9,18	1,88	4,04	5,96	-202,61
Коефіцієнт автономії, %	26,6	-0,37	16,42	14,53	-433,16

Джерело: складено автором за фінансовими звітностями конкурентів

На основі фінансових показників в табл. 2.10 був проставлений рейтинг компаніям за кожним показником від 1 до 5, де 5 – найкращий рівень показника, а 1 – найгірший.

Таблиця 2.10

Рейтинг гравців ринку дорожнього будівництва за основними фінансовими показниками

Показник	«Автомагістраль-Південь»	«Ростдорстрой»	«ПБС»	«Онур Конструкціон Інтернешнл»	«Альтком»
Кількість персоналу, людей	5	4	2	3	1

Чистий прибуток, тис. грн.	5	3	2	4	1
Активи, тис. грн	5	3	2	4	1
Рентабельність активів (ROA), %	5	2	3	4	1
Коефіцієнт автономії, %	5	2	4	3	1

Спираючись на рейтинг підприємств-конкурентів за основними фінансовими показниками, був створений багатокутник конкурентоспроможності (рис. 2.4) на ринку дорожнього будівництва в 2024 році.



Рис. 2.4. Багатокутник конкурентоспроможності

(Джерело: розраховано автором)

Спираючись на результати аналізу, ТОВ "Автомагістраль-Південь" демонструє високі результати у галузі фінансової стабільності та займає сильні позиції на ринку [36].

За результатами індексації сервісу OpenDataBot від 27 березня 2025 року, ТОВ «Автомагістраль-Південь» визнана лідером українського будівельного ринку з часткою 26,7% [30].

Висновки до розділу 2

У результаті проведеного аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Автомагістраль-Південь» було встановлено, що підприємство має стабільну фінансово-економічну основу, розгалужену інфраструктуру, сучасну виробничо-технічну базу та функціонально-орієнтовану організаційну структуру управління. Це створює сприятливі умови для реалізації маркетингових стратегій і зокрема — побудови ефективної системи маркетингових комунікацій. Підприємство демонструє високі показники доходів, раціональну структуру витрат та стабільну рентабельність, що свідчить про його конкурентоспроможність у дорожньо-будівельній галузі України.

Оцінка системи маркетингових комунікацій дозволила виявити, що підприємство поєднує різні види комунікацій: від традиційних — таких як участь у виставках, ділові переговори, зв'язки з громадськістю, — до сучасних цифрових інструментів, включно з офіційним сайтом, соціальними мережами, тендерною діяльністю через Prozorro. Структура комунікаційної системи є функціональною, хоча й потребує подальшої адаптації до цифрових викликів. Здійснений STEP-аналіз засвідчив істотний вплив зовнішніх чинників, зокрема макроекономічної нестабільності, воєнного стану, змін у технологіях та запровадження нових регуляторних норм, що формують потребу у гнучкій та адаптивній комунікаційній політиці підприємства.

Поглиблений аналіз ефективності маркетингових комунікацій показав, що витрати на маркетинг у структурі загальних витрат зростають, що корелює з підвищенням цифровізації просування та активізацією інформаційної взаємодії з цільовими аудиторіями. Введення коефіцієнта цифровізації маркетингових витрат як аналітичного інструменту дозволило кількісно підтвердити посилення ролі цифрових каналів у комунікаційній стратегії підприємства. Крім того, результати аналізу

конкурентоспроможності через багатокутник конкурентних позицій вказують на наявність позитивного впливу маркетингових комунікацій на імідж та репутацію компанії на ринку. Таким чином, комунікаційна діяльність ТОВ «Автомагістраль-Південь» є ефективною, однак має потенціал для подальшого вдосконалення в умовах цифрових трансформацій та зростаючих вимог до прозорості бізнес-процесів.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «АВТОМАГІСТРАЛЬ-ПІВДЕНЬ»

3.1. Розробка пропозицій щодо використання маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «Автомагістраль-Південь»

За результатами проведеного аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Автомагістраль-Південь» можна зробити висновок, що підприємство активно розвивається у сфері дорожньо-будівельних послуг, демонструючи стійку фінансову динаміку, високий рівень реалізації інфраструктурних проєктів та позитивну репутацію серед замовників. Водночас система маркетингових комунікацій підприємства перебуває на етапі становлення і потребує систематизації, посилення цифрової складової та більшої структурованості з погляду управління та координації комунікаційних процесів.

На сьогоднішній день ТОВ «Автомагістраль-Південь» використовує **окремі елементи маркетингової діяльності**, серед яких можна виділити участь у державних тендерах, публікацію звітів про реалізовані проєкти на офіційному вебсайті, ведення сторінки в соціальній мережі Facebook, а також епізодичну взаємодію з профільними медіа. Зазначені заходи, безумовно, мають певне значення для підтримання інформаційної присутності компанії в публічному просторі та формування базового рівня поінформованості цільової аудиторії. Водночас аналіз глибини, регулярності та послідовності реалізації цих заходів свідчить про їх фрагментарний і ситуативний характер. Відсутність єдиного центру координації маркетингової діяльності призводить до того, що комунікаційні ініціативи часто мають реактивний характер, зумовлений поточною потребою або нагодою, а не є результатом довгострокового стратегічного планування.

Також варто зазначити, що наявна комунікація підприємства в цифровому середовищі має обмежений обсяг і не охоплює повного спектра можливих каналів взаємодії з цільовими аудиторіями. Зокрема, офіційний сайт потребує оновлення та адаптації до сучасних стандартів digital-маркетингу, у соціальних мережах відсутня

чітко окреслена контент-стратегія, не ведеться відеокommunікація, яка є ефективним інструментом візуального підтвердження масштабів діяльності підприємства. Крім того, відсутність внутрішньої аналітики маркетингових кампаній, системної роботи з PR, позиціонування компанії, брендингом, контент-менеджментом та управлінням репутацією свідчить про необхідність структурного посилення цього напрямку.

У сучасних умовах, коли навіть у сфері B2G-комунікацій важливу роль відіграє прозорість, відкритість, суспільна репутація компанії та активність у цифровому просторі, маркетингові комунікації перестають бути другорядним інструментом і дедалі більше перетворюються на одну з ключових функцій стратегічного управління підприємством. З огляду на загальні тенденції цифрової трансформації, діджиталізацію державних закупівель, запровадження відкритих даних та соціальну відповідальність бізнесу, від компаній очікується не лише високий рівень професійної компетентності у виконанні проєктів, але й вміння будувати довіру з громадськістю, партнерами, замовниками та владними структурами.

Особливо це стосується інфраструктурних підприємств, діяльність яких є суспільно значущою, має безпосередній вплив на якість життя населення, безпеку дорожнього руху, розвиток територій. Участь у реалізації державних програм, таких як «Велике будівництво», вимагає від підрядників публічності, відкритої звітності, наявності чіткої і переконливої комунікації з усіма зацікавленими сторонами. Крім того, зростають вимоги до відповідності міжнародним стандартам ESG (екологічне, соціальне та корпоративне управління), що також передбачає налагоджену систему комунікацій із зовнішнім середовищем. У цих умовах ефективна маркетингова комунікація стає не просто засобом інформування, а потужним ресурсом для формування довіри, зміцнення репутації та стратегічного позиціонування підприємства на ринку.

Конкурентна боротьба за підряди, обмеження в державному фінансуванні, акцент на прозорості бюджетних витрат і активне медіа-освітлення інфраструктурних проєктів роблять комунікаційну складову невід'ємною частиною бізнес-успіху. Компанії, які не мають чітко визначеної комунікаційної політики, ризикують втратити інформаційну ініціативу, не бути поміченими в інформаційному полі або ж,

навпаки, отримати негативне сприйняття через відсутність комунікаційної реакції у критичних ситуаціях. Це, своєю чергою, впливає на загальний рівень лояльності цільових аудиторій, включаючи як потенційних замовників, так і працівників, партнерів, громадськість та медіа.

У цьому контексті першочерговим та стратегічно обґрунтованим кроком на шляху до побудови ефективної, цілісної та інтегрованої системи маркетингових комунікацій є **створення спеціалізованого відділу маркетингу** в межах організаційної структури ТОВ «Автомобільна-Південь». Відсутність відповідного структурного підрозділу на сьогодні обмежує можливості компанії у плануванні, реалізації та аналізі ефективності маркетингових заходів, а також у забезпеченні інформаційної цілісності в усіх точках контакту з аудиторією.

Наявність повноцінного відділу маркетингу дозволить централізувати зусилля, спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, посилення інформаційної присутності компанії в цифровому середовищі, формування чіткої візуальної та комунікаційної ідентичності, а також створення та підтримку довгострокових, довірливих стосунків із зовнішніми та внутрішніми стейкхолдерами. Це відкриває перед підприємством нові можливості у сфері стратегічного позиціонування, репутаційного менеджменту, управління знаннями про цільову аудиторію та впровадження сучасних інструментів цифрового маркетингу [46].

Ефективна система маркетингових комунікацій вимагає не лише застосування окремих інструментів просування, а насамперед — наявності цілісної стратегії, яка б базувалася на глибокому розумінні ринку, специфіки цільових аудиторій і динаміки зовнішнього середовища. У цьому контексті на підприємствах, що здійснюють діяльність у сфері інфраструктурного будівництва, створення відділу маркетингу є логічним кроком до підвищення ефективності не лише комунікаційної, але й управлінської діяльності загалом.

У традиційній моделі, яка властива більшості українських будівельних компаній, маркетингові функції або взагалі не виокремлюються, або розподіляються між різними відділами: тендерним, виробничим, юридичним, HR тощо. Такий підхід, хоч і може задовольняти поточні адміністративні потреби, унеможливорює системне

планування, послідовне просування бренду, глибоку аналітику й адаптацію до змін ринку. В умовах цифровізації, глобалізації та зростаючих вимог до інформаційної прозорості, такий стан справ об'єктивно потребує перегляду.

Формування спеціалізованого відділу маркетингу в структурі ТОВ «Автомагістраль-Південь» дозволить підприємству перейти до нового рівня управління маркетинговими процесами, де всі комунікаційні зусилля будуть об'єднані єдиною стратегією, підтримані ресурсами та орієнтовані на довгостроковий результат. Наявність чітко визначених функцій і відповідальних осіб не лише підвищить оперативність реагування на інформаційні виклики, а й дозволить ініціювати проактивні кампанії, спрямовані на підвищення впізнаваності компанії, зміцнення довіри цільових аудиторій і посилення репутації.

Організаційна структура відділу маркетингу має забезпечувати виконання всіх ключових функцій, необхідних для реалізації стратегічної маркетингової та комунікаційної діяльності підприємства. Для ТОВ «Автомагістраль-Південь», яке є масштабною інфраструктурною компанією, доцільно формувати не розгалужену, а функціонально орієнтовану структуру з чітким розподілом обов'язків між фахівцями відповідно до напрямів діяльності. Такий підхід забезпечить ефективну координацію роботи, уніфікацію комунікацій, зменшення дублювання функцій і, водночас, гнучкість у реалізації як поточних, так і стратегічних ініціатив. На рисунку 3.1 представлена запропонована структура маркетингового відділу.

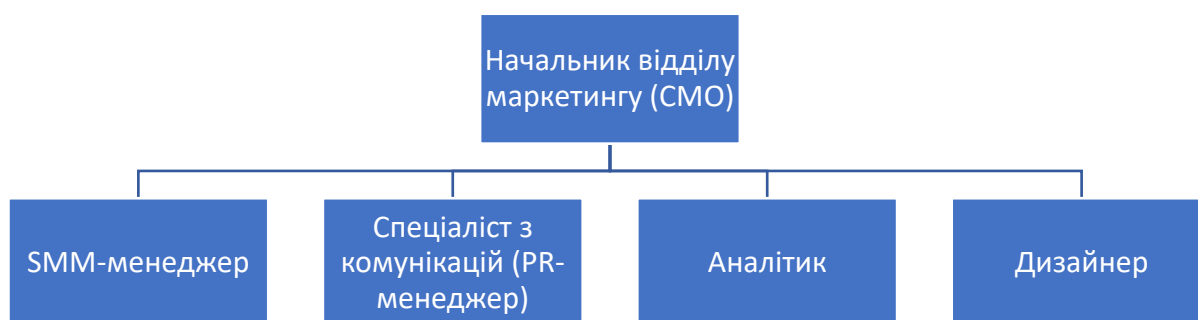


Рис. 3.1. Запропонована структура маркетингового відділу ТОВ «Автомагістраль-Південь»

(Джерело: складено автором)

Центральну роль у структурі відіграє начальник відділу (СМО – Chief Marketing Officer). Ця особа відповідає за формування загальної маркетингової стратегії, її відповідність корпоративним цілям, узгодження дій із вищим керівництвом та контроль за виконанням запланованих активностей. До обов'язків керівника належатимуть стратегічне планування, формування бюджету відділу, розробка політик внутрішньої і зовнішньої комунікації, координація взаємодії з іншими підрозділами (відділ кадрів, юридичний, тендерний, виробничий) та оцінка ефективності роботи команди за визначеними КРІ.

Підпорядковані керівникові працівники мають покривати основні функціональні напрями, такі як:

- *SMM-менеджер* – відповідає за ведення офіційних сторінок підприємства у соціальних мережах (Facebook, LinkedIn, YouTube тощо), створення та планування контенту, регулярну публікацію інформаційних, аналітичних і візуальних матеріалів про діяльність компанії. У його завдання входить підготовка текстів, фотоконтенту, коротких відео, ведення рубрик, відстеження коментарів та взаємодія з аудиторією. Також ця особа може адмініструвати корпоративний сайт, оновлювати інформацію, оптимізувати SEO-показники.
- *Спеціаліст з комунікацій / PR-менеджер* – організовує зв'язки з громадськістю, взаємодіє зі ЗМІ, готує прес-релізи, комунікаційні повідомлення, координує участь компанії в галузевих заходах, публічних слуханнях, форумах. Його завданням є формування позитивного іміджу компанії, управління репутаційними ризиками, комунікація з державними, професійними та громадськими інституціями. Цей фахівець також може вести проекти з корпоративної соціальної відповідальності (CSR) та іміджеві кампанії.
- *Аналітик* – забезпечує інформаційно-аналітичну підтримку всіх маркетингових процесів. До його обов'язків належать: моніторинг ринку, аналіз конкурентного середовища, оцінка ефективності рекламних кампаній, вивчення поведінки цільових аудиторій, складання звітів про динаміку

охоплення, зростання впізнаваності бренду тощо. Цей фахівець здійснює збір статистичних і якісних даних, допомагає відділу ухвалювати обґрунтовані рішення, формує пропозиції щодо покращення комунікаційних стратегій на основі аналізу зворотного зв'язку.

– *Дизайнер* – відповідає за візуальне оформлення контенту, створення фірмового стилю, дизайн інформаційних матеріалів (презентації, інфографіка, буклети, банери, візуали для соціальних мереж). У разі відсутності потреби у постійній зайнятості, цю позицію доцільно передбачити на умовах аутсорсингу або часткової зайнятості, що дозволить гнучко використовувати ресурси в залежності від навантаження. Візуальна складова комунікацій, особливо у цифровій сфері, суттєво впливає на сприйняття бренду, тому якість дизайну має бути на високому рівні.

Орієнтовна чисельність відділу маркетингу на початковому етапі може становити 4–5 осіб, що дозволить охопити базові функції та створити платформу для подальшого розширення. У разі зростання маркетингових потреб підприємства можливе масштабування структури: додавання фахівця з email-маркетингу, відеопродакшену, внутрішніх комунікацій або адміністратора проєктів.

Важливим є також забезпечення ефективної комунікації між відділом маркетингу та іншими структурними підрозділами компанії. Зокрема, із тендерним відділом (для створення презентацій про досвід компанії), відділом кадрів (з employer branding – брендингу роботодавця), юридичним (для погодження публічних заяв), IT-відділом (для підтримки цифрових інструментів), бухгалтерією (для формування бюджету маркетингових активностей).

Впровадження спеціалізованого відділу маркетингу в структурі ТОВ «Автомагістраль-Південь» передбачає не лише організаційну зміну, а й стратегічне посилення всього комплексу маркетингової діяльності підприємства. Очікувані результати мають багатовимірний характер і охоплюють як зовнішній імідж компанії, так і внутрішню ефективність комунікаційних процесів. За умови належної інтеграції нового підрозділу у загальну систему управління підприємством, маркетинговий

відділ стане інструментом довгострокового зміцнення ринкових позицій та конкурентних переваг [42].

По-перше, створення профільного відділу дозволить досягти **системного підвищення впізнаваності** бренду ТОВ «Автомагістраль-Південь» на національному рівні. На відміну від фрагментарних комунікаційних заходів, централізований відділ забезпечуватиме постійне планування, оновлення контенту та координацію всіх публічних активностей. Системна присутність у медіа, соціальних мережах, на галузевих заходах, а також цілеспрямована робота з іміджем дозволить підприємству посилити асоціацію бренду з якістю, надійністю та інноваційністю. У довгостроковій перспективі це сприятиме формуванню бренду національного лідера у сфері дорожньо-будівельного підряду, що особливо важливо в умовах конкурентного відбору виконавців державних проєктів.

По-друге, очікується **зростання рівня довіри з боку державних замовників, місцевих громад і населення**, що є особливо важливим у сегменті B2G, де рішення часто ухвалюються на основі не лише технічних характеристик, а й репутаційних критеріїв. Завдяки професійній комунікації компанія зможе своєчасно інформувати про хід робіт, соціальні ініціативи, екологічну відповідальність, реагування на кризи. Відділ маркетингу забезпечуватиме підготовку матеріалів, які підтверджують прозорість та надійність дій компанії, що у свою чергу сприятиме підвищенню шансів на перемогу у конкурсах, особливо при реалізації проєктів міжнародного або регіонального значення.

По-третє, **цифрова присутність компанії має змогу вийти на новий рівень**, оскільки відділ маркетингу відповідатиме за координацію digital-каналів: вебсайт, соціальні мережі, email-маркетинг, SEO-оптимізацію, цифрову аналітику. Регулярне оновлення інформації про реалізовані проєкти, анонси, фоторепортажі з будівельних майданчиків, відеопрезентації – усе це дозволить зробити зовнішню комунікацію живою, релевантною та залучаючою. Потенційні клієнти, інвестори, представники місцевої влади та ЗМІ отримуватимуть якісний інформаційний супровід, що посилить позиції компанії у порівнянні з конкурентами, які залишаються малопомітними в цифровому просторі [45].

По-четверте, **очікується зміцнення внутрішнього комунікаційного клімату** і брендингу роботодавця, що є критично важливим у контексті кадрового дефіциту в будівельній галузі. Наявність професійного маркетингового супроводу дозволить не лише привабити нових фахівців, але й утримувати лояльність наявного персоналу. Відділ зможе реалізовувати внутрішні інформаційні кампанії, готувати відео-історії працівників, підкреслювати соціальні гарантії та досягнення компанії, формуючи позитивний імідж роботодавця, здатного забезпечити стабільність, розвиток і повагу до праці. Такий підхід підвищить продуктивність персоналу, скоротить плинність кадрів і створить додаткову цінність для підприємства у вигляді сильного HR-бренду.

Для підкріплення впевненості щодо прийняття рішення про створення маркетингового відділу, доцільно провести розрахунок витрат та їх окупності та користі. В таблиці 3.1. зазначені витрати на створення маркетингового відділу (заробітні плати співробітників) на місяць та рік.

Таблиця 3.1

Оцінка витрат на створення відділу маркетингу

Посада	Місячний оклад, грн.	Річний оклад, грн.
Начальник відділу	45000	540000
SMM-менеджер	25000	300000
PR-менеджер	28000	336000
Аналітик	30000	360000
Дизайнер (пів-ставки)	15000	180000
Разом:		1 716 000

Джерело: складено автором

Для обґрунтування доцільності створення маркетингового підрозділу здійснено розрахунок орієнтовних щорічних витрат на фонд оплати праці п'яти основних посад. Сумарний **річний бюджет на заробітну плату** становить приблизно 1 716 000 грн.

Для кількісного обґрунтування доцільності створення відділу маркетингу доцільно використати формулу Ламбена, яка дозволяє оцінити плановий приріст валового доходу в результаті маркетингових витрат. Формула Ламбена дає змогу

врахувати не лише розмір інвестицій у комунікації, але й попередні результати підприємства, дозволяючи будувати більш обґрунтовані прогнози [32].

$$Q_1 = 2,025 \cdot Q_{t-1}^{0,567} \cdot S_1^{0,191}, \text{ де} \quad (3.1)$$

- Q_1 – обсяг планового приросту валового доходу за період t ,
- Q_{t-1} – фактичний валовий дохід за попередній період (в даному випадку – 2024 рік),
- S_1 – обсяг рекламних витрат (в даному випадку — загальні витрати на створення маркетингового відділу).

Для розрахунку приймемо орієнтовні значення на основі фінансових даних підприємства та середньоринкових оцінок:

- Q_{t-1} = рядок 2000 Форми №2 – Чистий дохід від реалізації продукції (табл. 2.2) = 13 197 373 грн.
- S_1 = річний зарплатний фонд маркетингового відділу (табл. 3.1) = 1 716 000 грн.

$$Q_1 = 2,025 \cdot (13\,197\,373)^{0,567} \cdot (1\,716\,000)^{0,191}$$

$$Q_1 = 2,025 \cdot 10897,237 \cdot 15,516 = 342\,390,1 \text{ (грн.)}$$

Отже, **плановий приріст валового доходу підприємства від впровадження маркетингових комунікацій** за формулою Ламбена може становити понад 342 тис. грн або 2,6% на рік лише за рахунок першого року існування відділу. У реальних умовах ефект може бути вищим, якщо одночасно буде покращено якість комунікацій, зросте кількість виграних тендерів та розшириться клієнтська база.

Навіть за консервативними підрахунками, впровадження спеціалізованого маркетингового підрозділу вже у перший рік здатне згенерувати приріст доходу, співмірний із частиною понесених витрат. У подальші періоди цей ефект буде накопичувальним, а отже – модель демонструє високу економічну доцільність інвестицій у маркетинг для підприємства інфраструктурного типу.

3.2. Пропозиції використання сучасних маркетингових комунікацій для успішної маркетингової стратегії

Результати попереднього аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Автомагістраль-Південь» показали, що, попри активну господарську діяльність, масштаб реалізованих проєктів та участь у державних ініціативах, маркетингові комунікації підприємства залишаються фрагментарними, неструктурованими та здебільшого реагують на події, а не формують інформаційний порядок денний. Відсутність спеціалізованого підрозділу, слабка інтеграція digital-інструментів, нерегулярна публічна активність та недостатнє використання власних інформаційних ресурсів звужують потенціал бренду компанії в умовах високої галузевої конкуренції.

На цьому етапі стратегічного розвитку підприємство має об'єктивну потребу в оновленні своєї комунікаційної політики — з переходом від точкових дій до комплексного, цифрово-орієнтованого підходу, заснованого на постійній присутності в інформаційному середовищі. Така трансформація вимагає впровадження сучасних маркетингових інструментів, побудованих на принципах інтегрованої комунікації, використання big data, digital-платформ та аналітичного моніторингу ефективності.

Тенденції, що домінують у сфері будівництва та інфраструктурних проєктів в Україні, чітко вказують на пріоритет цифровізації, прозорості та репутаційної відкритості. Сучасні B2G- і B2B-замовники дедалі частіше оцінюють не лише ціну та технічні характеристики виконавця, але й його репутаційний капітал, публічну історію, соціальну відповідальність і цифрову присутність. Зокрема, в умовах воєнного стану, коли значна частина інфраструктурних проєктів реалізується під пильним контролем суспільства та міжнародних донорів, роль маркетингових комунікацій суттєво зростає.

Отже, формування сучасної маркетингової стратегії для ТОВ «Автомагістраль-Південь» повинно ґрунтуватися на впровадженні новітніх цифрових рішень, зміцненні присутності в онлайн-середовищі, а також на побудові цілісної системи комунікацій, орієнтованої на довіру, відкритість і репутаційну сталість.

У сучасних умовах маркетингова стратегія підприємства інфраструктурного сектора не може бути ефективною без повноцінної цифрової складової. Враховуючи зміну інформаційної поведінки цільових аудиторій, зростання ролі візуального контенту, поширення соціальних платформ як каналів професійної комунікації та потребу в прозорості при реалізації великих державних проєктів, саме цифрові комунікації мають стати центральним елементом оновленої комунікаційної політики ТОВ «Автомагістраль-Південь».

Доцільність такого підходу підтверджується й кількісним аналізом, здійсненим у другому розділі цієї роботи. Зокрема, розрахований **коефіцієнт цифровізації маркетингових витрат** (таблиця 2.7) у динаміці показав чітку тенденцію: зі зростанням частки інвестицій у цифрові комунікаційні канали (від 0 до 0,972 упродовж 2020–2024 рр.) спостерігалось паралельне зростання фінансових результатів підприємства, зокрема — частки маркетингових витрат у доходах та загального прибутку. Це свідчить про прямий зв'язок між цифровими комунікаційними активностями компанії та ефективністю її економічної діяльності.

Відповідно, першочерговим завданням є **перехід до інтегрованої цифрової моделі**, яка передбачає узгоджене використання всіх наявних каналів комунікації — офіційного сайту, соціальних мереж, відеоплатформ, інформаційних дайджестів, електронної документації тощо — в межах єдиної стратегії. Такий підхід дозволяє не лише оптимізувати витрати на просування, а й забезпечити інформаційну цілісність бренду, що є критично важливим у B2G-комунікаціях.

Пропонується розробити єдину контент-стратегію, яка б визначала типи інформації, стилістику, частоту публікацій, цільові аудиторії та КРІ кожного каналу. Наприклад, сайт компанії може слугувати центральним хабом для накопичення інформації про об'єкти, інновації, публічні ініціативи; соціальні мережі — для оперативної комунікації, висвітлення подій, презентації команди; відеоплатформи — для демонстрації масштабів будівництва, етапів реалізації, професіоналізму персоналу.

Особливу увагу варто приділити **плануванню маркетингових кампаній** у цифровому середовищі в підтримку участі у тендерах. На сьогодні значна частина

замовників звертає увагу не лише на документи, а й на зовнішнє сприйняття компанії в інформаційному полі. Публікація кейсів реалізованих проєктів, інтерактивних інфографік, презентацій, фотозвітів та відеооглядів дозволяє створити переконливу картину надійності та високої компетентності виконавця.

У цьому контексті важливо активно використовувати відео-маркетинг як ключовий інструмент демонстрації складних процесів будівництва у простій та наочній формі. Відео з будівельних майданчиків, інтерв'ю з інженерами, прискорені зйомки реалізації об'єктів, візуалізації з дрона — усе це не лише формує довіру, а й дає замовнику уявлення про реальні масштаби, якість та відповідальність компанії. Крім того, доцільно створити серію **онлайн-кейсів** з реалізованих об'єктів, які можна буде використовувати як частину презентаційного пакета при переговорах з новими замовниками або участі в тендерах. Такий цифровий архів (власна онлайн-бібліотека проєктів) сприятиме збереженню інформаційної спадкоємності та посиленню бренду як системного і передбачуваного партнера у сфері дорожнього будівництва [43, 44].

Таким чином, підтверджена емпіричними розрахунками позитивна динаміка між цифровізацією комунікацій та фінансовими результатами обґрунтовує необхідність подальшого поглиблення цифрових напрямів у межах маркетингової стратегії підприємства. Диджитал інструменти комунікації стають не лише засобом інформування, а й важелем економічного зростання та репутаційної стійкості компанії в довгостроковій перспективі.

У межах трансформації маркетингових комунікацій особливе значення має ефективне використання наявних цифрових ресурсів підприємства, зокрема — фірмового мобільного додатку. Сьогодні додаток ТОВ «Автомагістраль-Південь» виконує переважно функцію електронного документообігу та внутрішньої операційної взаємодії між офісними та виробничими підрозділами. Функціонал додатку висвітлено на рисунку 3.2.

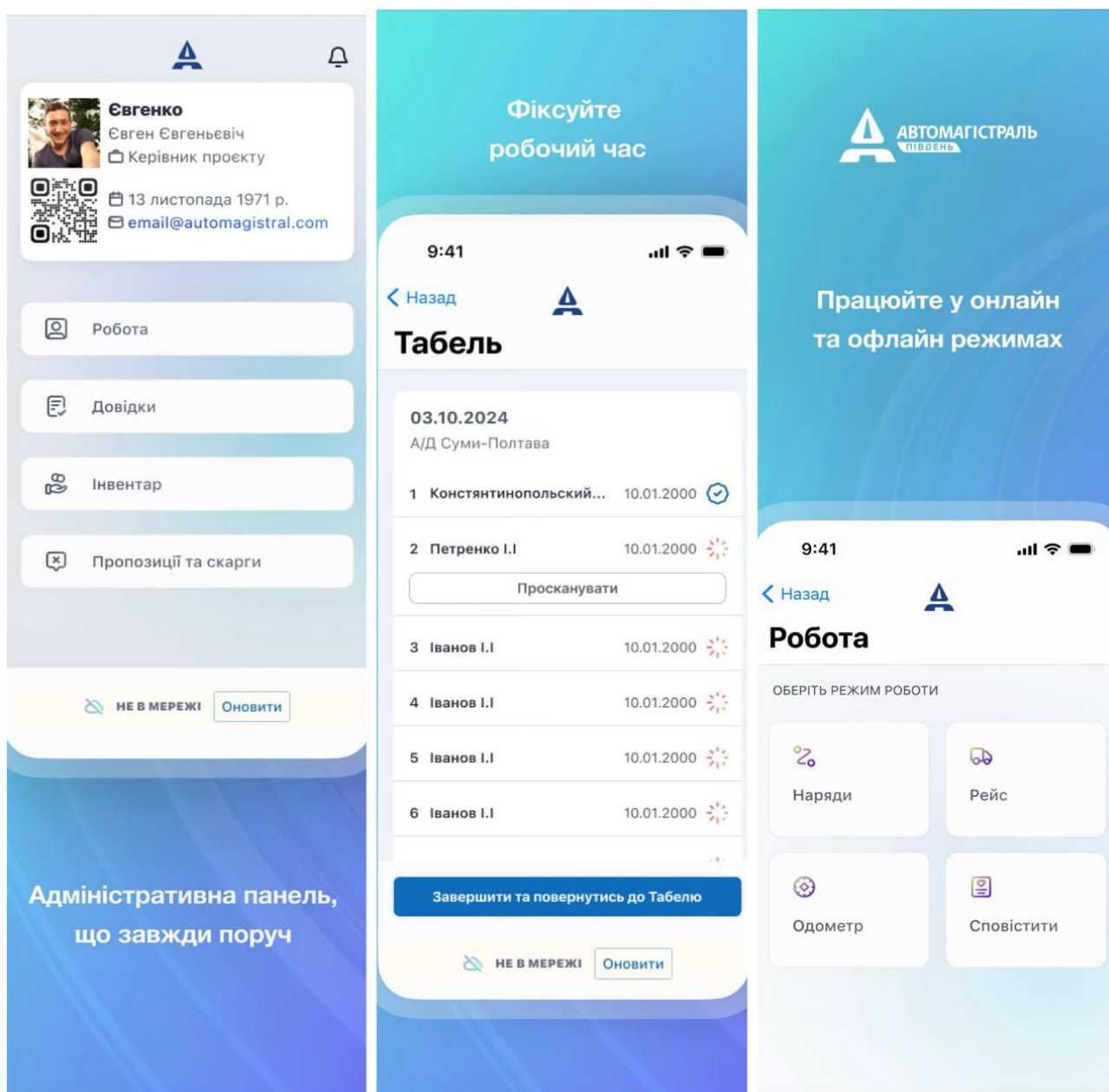


Рис. 3.2. Функціональні особливості додатку «Автомостраль-Південь»
(Джерело: [33])

Такий підхід відповідає базовим завданням цифровізації, проте потенціал додатку значно ширший і може бути використаний як активний інструмент маркетингових комунікацій, формування контенту, посилення внутрішнього бренду роботодавця та побудови прозорої системи зв'язку між філіями.

З огляду на масштаб діяльності компанії, її географічну розгалуженість та кількість задіяного персоналу, доцільним є розширення функціоналу мобільного

додатку у напрямку інтеграції з маркетинговими активностями. Зокрема, пропонується впровадити розділ **“Новини з майданчиків”**, у якому б працівники з об'єктів могли оперативно публікувати фотозвіти, короткі коментарі про хід робіт, завершення етапів, використання нових технологій тощо. Така інформація може стати джерелом первинного контенту для соціальних мереж і корпоративного сайту, водночас підвищуючи залученість персоналу до комунікаційного процесу.

Іншим важливим компонентом модернізації є впровадження функції зворотного зв'язку з філіями та працівниками на будівельних майданчиках. Через мобільний додаток можна організувати не лише вертикальну передачу інформації “зверху вниз”, а й створити **канали для збирання думок, зауважень, ініціатив** безпосередньо з виробничих локацій. Це не лише підвищить гнучкість управління, а й дозволить маркетинговій службі краще розуміти внутрішнє середовище компанії, своєчасно реагувати на комунікаційні потреби та розробляти релевантні кампанії.

Крім того, важливим напрямом удосконалення є створення простих форм для внутрішніх опитувань — анкет зворотного зв'язку щодо умов праці, корпоративної культури, професійних очікувань працівників. Це сприятиме розвитку employer branding – брендингу роботодавця, дозволить збирати дані для HR-аналітики та формувати обґрунтовану політику лояльності.

Додатково, доцільним є забезпечення доступу до маркетингових матеріалів безпосередньо в додатку. Це можуть бути: логотипи компанії, шаблони презентацій, офіційні інформаційні брошури, фотобанк, готові документи для партнерських зустрічей тощо. Таким чином, кожен співробітник, що представляє компанію зовнішньо, зможе використовувати уніфікований брендований матеріал, підтримуючи корпоративну ідентичність. Запропоновані додаткові функції додатку представлені на рис. 3.3:

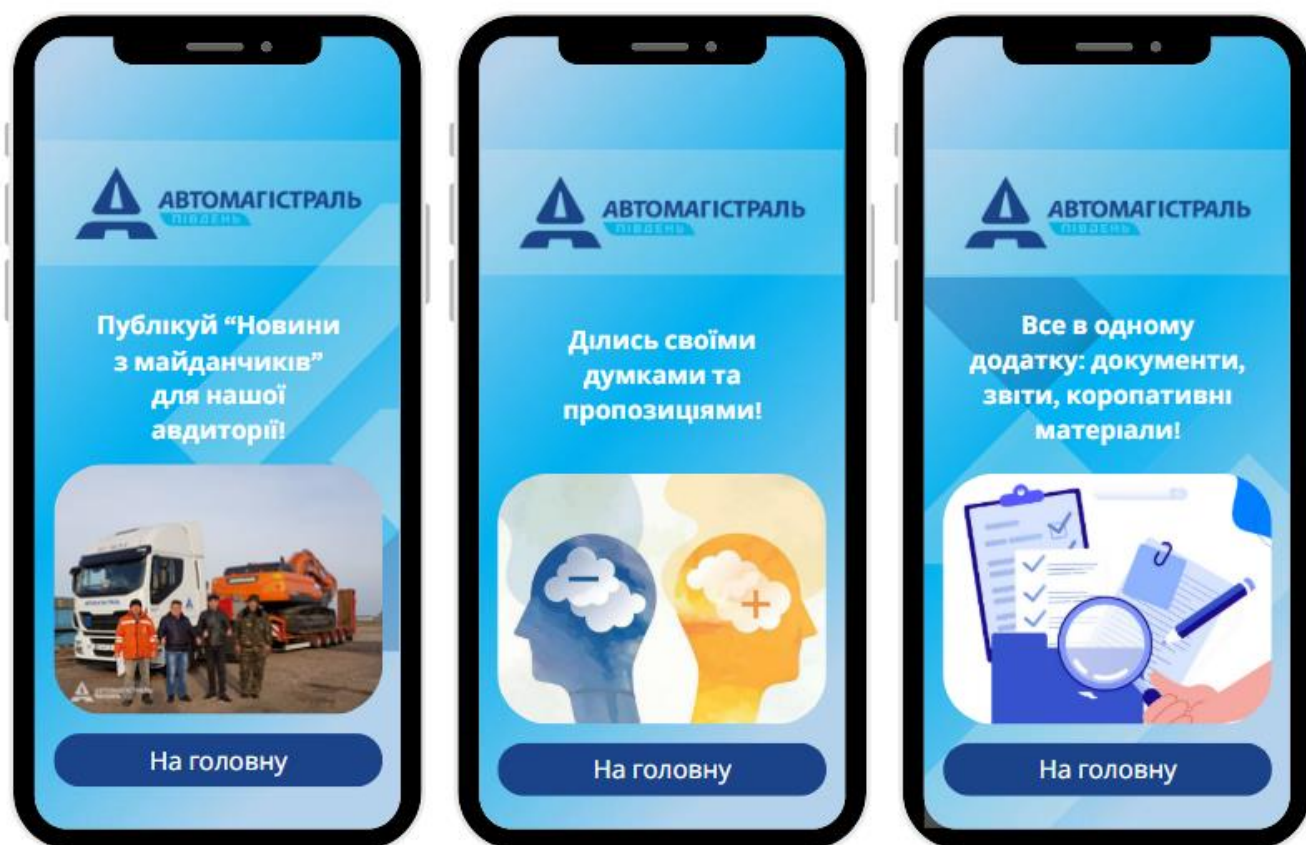


Рис. 3.3. Запропоновані додаткові функції додатку
(Джерело: створено автором)

На мою думку, варто передбачити інтеграцію додатку з зовнішніми цифровими каналами — наприклад, автоматичне дублювання відібраних новин із “Новин з майданчиків” до соціальних мереж або корпоративного сайту. Це дозволить забезпечити регулярність і багатоканальність контенту без зайвих дублюючих дій, а також активізує роль польових співробітників у комунікаційній стратегії компанії.

Отже, модернізація мобільного додатку «Автомагістраль-Південь» із маркетинговим акцентом сприятиме глибшій інтеграції внутрішніх і зовнішніх комунікацій, підвищенню ефективності діджитал-стратегії, розвитку корпоративної культури та посиленню іміджу компанії як сучасного, відкритого та динамічного учасника ринку інфраструктурного будівництва.

Запровадження цифрових інструментів у систему маркетингових комунікацій ТОВ «Автомагістраль-Південь» має потенціал не лише покращити оперативність

інформаційної взаємодії, а й стати джерелом довгострокових стратегічних переваг. Умови сучасного ринку, особливо в сегменті інфраструктурного будівництва, вимагають від підприємств системної присутності в цифровому просторі, що охоплює різні платформи — від офіційного сайту до мобільних додатків, соціальних мереж, відеоплатформ та інтерактивних презентаційних матеріалів.

Передусім, цифрова трансформація забезпечує **неперервну, багатоканальну та контрольовану комунікацію з цільовими аудиторіями**. Завдяки цьому компанія може оперативно реагувати на зміни ринкової ситуації, комунікувати оновлення проєктів, підтримувати активний діалог з партнерами, замовниками та широкою громадськістю. Ця системність цифрової присутності створює відчуття сталості, прозорості та відкритості діяльності компанії, що особливо важливо в умовах високої уваги з боку державних структур і суспільства [37].

Крім того, цифрові комунікації дозволяють **посилити інформаційну відкритість** підприємства. Регулярне оновлення новин, аналітики, фотозвітів, інтерактивних даних на онлайн-ресурсах підвищує рівень довіри до компанії. Замовники, потенційні партнери й громадськість отримують доступ до релевантної, перевіреної інформації, що створює враження відповідального, доступного та технологічно зрілого суб'єкта господарювання. У галузі, де важлива кожна деталь реалізації проєктів, це є ключовим елементом конкурентної переваги [39, с. 492-498].

Окремої уваги заслуговує якісне представлення компанії на тендерах, що є основним джерелом замовлень для підприємств дорожньо-будівельної галузі. Використання візуально привабливих, структурованих і сучасно оформлених електронних презентацій, відеооглядів, цифрових кейсів реалізованих об'єктів дозволяє переконливо і наочно продемонструвати потенційним замовникам спроможність компанії виконувати складні інфраструктурні завдання. У цифровому форматі також можна надати доступ до 3D-візуалізацій, інтерактивних карт проєктів, динаміки будівництва, що формує конкурентну перевагу перед тими учасниками, які обмежуються лише текстовими звітами.

Гідно з аналітичними даними міжнародних досліджень, компанії, які системно впроваджують цифрові інструменти комунікації, підвищують рентабельність

маркетингових інвестицій на 20-30%, а понад 70% B2B-рішень ухвалюються на основі онлайн-враження від бренду. Ці тренди актуальні й для українського ринку, особливо в секторі держзамовлень [34].

Ще одним важливим наслідком цифрової трансформації є **підвищення впізнаваності бренду та рівня лояльності**. Завдяки регулярному та стратегічно продуманому контенту — у соціальних мережах, відеоплатформах, електронних ЗМІ — підприємство вибудовує послідовний образ, який легко ідентифікується цільовими групами. Посилення візуальної ідентичності, професійної стилістики, брендівих елементів у комунікаціях забезпечує глибше закріплення компанії в інформаційному полі, що в перспективі трансформується у зростання довіри, залучення нових партнерів і посилення лояльності з боку працівників [38].

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Автомагістраль-Південь» з урахуванням поточних тенденцій цифрової трансформації, результатів попереднього аналізу та специфіки діяльності підприємства у сфері інфраструктурного будівництва.

У підпункті 3.1 обґрунтовано доцільність створення спеціалізованого відділу маркетингу, який стане ключовою структурною одиницею для централізації, планування та реалізації комунікаційної політики підприємства. Було визначено основні завдання, організаційну структуру, функціональні ролі та очікувані результати діяльності такого підрозділу. Запропоноване рішення є обґрунтованим як з організаційної, так і з економічної точки зору, оскільки забезпечує окупність витрат уже протягом першого року.

У підпункті 3.2 сформульовано комплекс пропозицій щодо активного використання сучасних цифрових комунікаційних інструментів як основи успішної маркетингової стратегії. Зокрема, обґрунтовано необхідність впровадження єдиної digital-стратегії, модернізації мобільного додатку підприємства, створення системи інтерактивного контенту, в тому числі VR-портфолію, та посилення присутності в

онлайн-просторі. Показано, що цифрові інструменти дозволяють не лише оптимізувати інформаційні потоки, але й формувати сильний репутаційний капітал, підвищувати впізнаваність бренду, якість тендерного представлення та довіру з боку стейкхолдерів.

Загалом, запропоновані заходи формують цілісну модель цифрової трансформації маркетингових комунікацій, яка здатна забезпечити стратегічну стійкість, зростання фінансової ефективності та підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Автомагістраль-Південь».

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної дипломної роботи було здійснено комплексне дослідження теоретичних засад, методичних підходів та практичних аспектів організації маркетингових комунікацій у діяльності ТОВ «Автомагістраль-Південь». У результаті аналізу було виявлено низку ключових залежностей, тенденцій і проблем, а також розроблено конкретні пропозиції щодо вдосконалення комунікаційної політики підприємства з урахуванням сучасних вимог ринку та процесів цифрової трансформації.

На теоретичному рівні дослідження дозволило систематизувати наукові підходи до сутності поняття маркетингових комунікацій, визначити їх роль у забезпеченні ефективності ринкової діяльності підприємства та встановити функціональну взаємодію між елементами комунікаційного комплексу. Було виявлено, що маркетингові комунікації виступають не лише каналом передачі інформації від виробника до споживача, а й засобом побудови довгострокових взаємин, підвищення лояльності, формування бренду та соціального іміджу компанії. Особлива увага була приділена сучасним трендам у цій сфері, зокрема — інтеграції діджитал-технологій, персоналізації комунікацій та використанню цифрових платформ як базових каналів взаємодії.

Емпіричний аналіз діяльності ТОВ «Автомагістраль-Південь» дав змогу виявити, що підприємство, попри свій масштаб, потужний технічний потенціал і значну частку у державному сегменті інфраструктурного будівництва, на даний момент не має цілісної системи маркетингових комунікацій. Існуючі заходи у цій сфері є ситуативними, розпорошеними та не формують єдиного інформаційного образу компанії. Виявлено відсутність спеціалізованого підрозділу, що відповідав би за розробку, реалізацію та координацію комунікаційної політики. Водночас підприємство активно використовує офіційний сайт, присутнє у соціальних мережах і бере участь у тендерних процедурах, що створює основу для подальшого розвитку системних комунікацій.

Важливим елементом дослідження стало вивчення динаміки показників ефективності маркетингової діяльності підприємства та розрахунок коефіцієнта цифровізації маркетингових витрат. На підставі даних за п'ять років було встановлено позитивну кореляцію між зростанням рівня цифровізації (Кцм) та покращенням фінансових результатів підприємства. Це дозволяє стверджувати, що інвестиції у цифрові канали комунікацій не лише посилюють інформаційну відкритість компанії, а й безпосередньо впливають на її прибутковість та загальну економічну ефективність. Такий висновок підтверджується також результатами моделі Ламбена, застосованої для прогнозування приросту валового доходу внаслідок збільшення витрат на маркетинг, зокрема у діджитал-сегменті.

У третьому розділі дипломної роботи було запропоновано практичні шляхи вдосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства, що ґрунтуються на принципах стратегічної інтеграції, цифрової трансформації та підвищення аналітичної керованості процесів. Першим і ключовим кроком визначено доцільність створення відділу маркетингу як окремої структурної одиниці, що відповідатиме за комунікаційну стратегію, внутрішню координацію та реалізацію інформаційної політики підприємства. Було обґрунтовано організаційну структуру такого підрозділу, його основні функції та очікувані результати діяльності, а також підтверджено економічну доцільність створення на основі розрахунку планового приросту валового доходу за формулою Ламбена.

Наступним етапом запропоновано трансформацію комунікаційної моделі підприємства в напрямі цифрової інтеграції. Зокрема, йдеться про впровадження єдиної digital-стратегії, що охоплює контент-планування для вебсайту, соціальних мереж, відеоплатформ і мобільного додатку. У межах такого підходу рекомендовано модернізувати мобільний додаток «Автомагістраль-Південь» шляхом розширення його функціоналу у напрямі збирання маркетингового контенту, запуску рубрики «Новини з майданчиків» та створення каналів внутрішнього зворотного зв'язку. Значна увага приділяється також розвитку інтерактивних форм комунікації, зокрема — створенню VR-портфоліо для використання у тендерних презентаціях, переговорах із партнерами та демонстрації проєктів громадськості.

Окремий акцент зроблено на побудові репутаційного капіталу підприємства через системну публічну присутність, роботу з професійними медіа, журналістами галузевих тем і контентом про участь у відбудові інфраструктури в умовах воєнного стану. Такий напрям має не лише інформаційну, а й стратегічну цінність, оскільки посилює довіру до бренду, підвищує конкурентоздатність компанії на відкритих тендерах і формує лояльність із боку зовнішніх і внутрішніх стейкхолдерів.

Практична значимість проведеного дослідження полягає у можливості адаптації запропонованих заходів до реальних умов функціонування підприємства. Результати дослідження можуть бути використані для розробки нового етапу маркетингової стратегії ТОВ «Автомагістраль-Південь», підвищення ефективності взаємодії з клієнтами, партнерами та громадськістю, а також слугувати орієнтиром для інших підприємств галузі, які прагнуть відповідати викликам цифрової економіки. Підсумки дослідження частково були апробовані у науковій публікації авторки, присвяченій впливу цифрових технологій на маркетингові стратегії промислових компаній, що підтверджує як наукову новизну, так і прикладне значення отриманих результатів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сміт П., Бэррі К., Пулфорд А. Комунікації стратегічного маркетингу: пер. з англ. м: Юніті-дана, 415 с. URL: <http://www.studfiles.ru/preview/1098398/> (дата звернення 02.05.2025).
2. Стрій Л.О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія. За наук. ред.. проф. А.К. Голубева. – Одеса: ВМБ, 2010. – 320 с.
3. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. – 151 с. URL: <http://surl.li/dkftq> (дата звернення 02.05.2025).
4. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.
5. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/> (дата звернення 02.05.2025).
6. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». *Державний біотехнологічний університет*. 2022. 62 с. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4461/1/075_KL_Marketing%20communications.pdf (дата звернення 03.05.2025).
7. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер; заг. ред. та вступ. ст. Є. М. Пенькова. - М.: Прогрес, 2010. – 736 с.
8. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. К: МАУП, 2003. 120 с.: іл. Бібліогр.: с. 117. URL: <http://elcat.pnpu.edu.ua/docs/n252.pdf> (дата звернення 03.05.2025).
9. Маркетинговий менеджмент: підручник / [Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін.]. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
10. Маркетинг: підручник / [А.Ф. Павленко, І.Л. Решетникова, А.В. Войчак та ін.]. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.

- 11.. International Chamber of Commerce code Advertising and Marketing Communication Practice. URL: <http://reklamombudsmannen.org/eng/shared-media/icc-consolidated-code-of-advertising-and-marketing-2011-english.pdf> (дата звернення 02.05.2025).
- 12.Палагнюк Ю.В. Регулювання реклами та спонсорства в аудіовізуальних медіа в Європейському Союзі: приклад для України. *Наукові праці. Сер.: Політологія*. 2009. Вип. № 97. С. 123–127.
- 13.Гребенюкова О.О. Сучасна структура комплексу маркетингових комунікацій. *Траєкторія науки*. 2015. Вип. № 1. С. 2.28–2.33.
- 14.Self-Regulation in the EU Advertising Sector: A report of some discussion among Interested parties. URL: <https://ec.europa.eu/digital-singlemarket/en/content/dg-sanco-self-regulation-eu-advertising-sector-report-some-discussion-among-interested-0> (access date 04.05.2025)
- 15.International Chamber of Commerce code Advertising and Marketing Communication Practice. URL: <http://reklamombudsmannen.org/eng/shared-media/icc-consolidated-code-of-advertising-and-marketing-2011-english.pdf> (access date 04.05.2025).
- 16.Гребенюкова О.О. Сучасна структура комплексу маркетингових комунікацій. *Траєкторія науки*. 2015. Вип. № 1. С. 2.28–2.33.
- 17.Kitchen P., Burgmann I. Integrated marketing communication: making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*. 2010. URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781444316568.wiem04001/pdf> (access date 02.05.2025).
- 18.Schultz D.E., Tannenbaum S.I., Lauterborn R.F. The new marketing paradigm. Integrated marketing communications. *NTC Business Books*. 1996. URL: <https://www.coursehero.com/file/p7qoli1/Schultz-D-E-Tannenbaum-S-I-Lauterborn-R-F-1994-The-new-marketing-paradigm/> (access date 04.05.2025).
- 19.34252469 – ТОВ АВТОМАГІСТРАЛЬ-ПІВДЕНЬ. *Опендатабот – відкриті дані про компанії, ФОП, суди та нерухомість України*. URL: <https://opendatabot.ua/c/34252469> (дата звернення: 08.05.2025).

20. Автомагістраль-Південь: новини компанії, інформація про Автомагістраль-Південь. *Forbes.ua*. URL: <https://forbes.ua/profile/avtomagistral-yug-563> (дата звернення: 04.05.2025).
21. Історія компанії – Автомагістраль. *Автомагістраль-Південь*. URL: <https://automagistral.com.ua/ystoryia-kompanyy/> (дата звернення: 04.05.2025).
22. Конференція “ReBuild Ukraine – Construction and Energy” у Варшаві. *Автомагістраль-Південь*. URL: <https://automagistral.com.ua/news/konferentsiia-rebuild-ukraine-construction-and-energy-u-varshavi/> (дата звернення: 08.05.2025).
23. Селезньова О. О. Маркетингове дослідження будівельних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/15824/1/МАРКЕТИНГОВЕ%20ДОСЛІДЖЕННЯ%20БУДІВЕЛЬНИХ%20ПІДПРИЄМСТВ.pdf> (дата звернення: 07.05.2025).
24. Сфери діяльності – Автомагістраль. *Автомагістраль-Південь*. URL: <https://automagistral.com.ua/doing/> (дата звернення: 07.05.2025).
25. Шалева О. І. Публічні закупівлі як основа b2g-системи електронної комерції. *Herald of Lviv university of trade and economics economic sciences*. 2022. № 65. С. 161–171. URL: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2021-65-22> (дата звернення: 08.05.2025).
26. Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. *Ефективна економіка*. 2019. No. 5. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.5.52> (дата звернення: 08.05.2025).
27. Dyachenko P., Basko A. State and prospects of road construction projects development. *Management of development of complex systems*. 2023. No. 54.

- С. 12–21. URL: <https://doi.org/10.32347/2412-9933.2023.54.12-21> (date of access: 09.05.2025).
28. Ковальов А., Кочевой М., Левицька Н. Вплив цифрових технологій на маркетингові стратегії промислових підприємств. *Наукові перспективи (Naukovì perspektivi)*. 2025. № 1(55). URL: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-1\(55\)-862-874](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-1(55)-862-874) (дата звернення: 09.05.2025).
29. Янковий О. Багатокутник конкурентоспроможності: алгоритм та приклад застосування методу. *Управління якістю*. 2021. № 12. С. 0–38. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/14281/1/2021%20№%2014%20О.%20Янковий.pdf> (дата звернення: 10.05.2025).
30. Рейтинг кращих підприємств будівельної галузі України за виторгом у 2025 році. *Опендатабот – відкриті дані про підприємства України*. URL: <https://opendatabot.ua/c/index/construction> (дата звернення: 10.05.2025).
31. Гуцало О. М. Маркетингова стратегія позиціювання підприємств. *Вісник студентського наукового товариства «ватра»* : 36. наук. пр. хіі всеукр. студент. науково-практ. конф., м. Вінниця, 20 квіт. 2023 р. 2023. С. 130–135. URL: http://www.vtei.com.ua/doc/2023/vatra2004/zb17_172.pdf#page=130 (дата звернення: 11.05.2025).
32. Ільчук В., Шпомер Т. Проблеми моделювання інноваційноінвестиційних систем відновлювальної сфери економіки. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2020. № 4. С. 7-15.
33. Автомагістраль-Південь. Додаток. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.magistralapp&hl=uk> (дата звернення: 11.05.2025).
34. Gecti F., Dastan I. The Impact of Social Media-Focused Information & Communication Technologies on Business Performance via Mediating Mechanisms: An Exploratory Study on Communication and Advertising Agencies in Turkey. *International Journal of Business and Management*. 2013. Vol. 8, no. 7. URL: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n7p106> (date of access: 13.05.2025).

- 35.Токар І. І. Теоретичні підходи до визначення сутності конкурентного середовища дорожнього підприємства. 2017.
URL: <https://api.dspace.khadi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/ae04b903-5caa-4d9e-97b2-9088ebf1b0a1/content> (дата звернення: 13.05.2025).
- 36.Ніколов Ю. «Автомобільна-Південь» першою знизил ціни на латання доріг, але лишилась лідером по дорожнечі деяких послуг у підрядах Держвідновлення. *Наші гроші*.
URL: <https://nashigroshi.org/2025/02/20/avtomahistral-pivden-znyzyla-tsiny-na-latannia-dorih-u-kontraktakh-derzhvidnovlennia-ale-vse-rivno-lyshylas-liderom-po-dorohovyzni/> (дата звернення: 14.05.2025).
- 37.Міщук Є. В. Промисловий маркетинг в умовах тотальної цифровізації. *Інженерні інновації та розбудова національної економіки* : Матеріали І Міжнар. науково-практ. конф. Інж. навч.-наук. ін-ту ім. Ю. М. Потебні. 2024. URL: https://www.researchgate.net/profile/Danylo-Cherevatskyi/publication/385044186_ZBIRNIK_Inzenerni_innovacii_2024/links/67129fe724a01038d0f1faf3/ZBIRNIK-Inzenerni-innovacii-2024.pdf#page=946 (дата звернення: 14.05.2025).
- 38.Лихолат, С. М., & Орел, С. В. Вплив маркетингових комунікацій на формування бізнес-іміджу підприємства. 2024. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14757156> (дата звернення: 14.05.2025).
- 39.Кащена Наталія Борисівна, & Нестеренко Ірина Володимирівна. (2023). Цифровізація та екологізація інноваційного розвитку бізнесу: маркетингові аспекти повоєнного відновлення. *Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в SMART-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри*. С. 482–504.
URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7855238>. (дата звернення: 15.05.2025).
- 40.Бойко В., Зарічний М. Інструменти підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. № 54. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-39> (дата звернення: 15.05.2025).

- 41.Божук Л. Імідж підприємства як складова ефективно-економічної діяльності / Інформація, комунікація, суспільство 2022: матеріали 11-ї Міжнародної наукової конференції ICS-2022. Л.: Видавництво Львівської політехніки, 2022. – С. 158-159.
- 42.Бізнес-планування в стратегічному управлінні: роль інноваційних технологій в дорожньо-транспортному комплексі / К. Л. Железняк та ін. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/184/197> (дата звернення: 15.05.2025).
- 43.Using Video Marketing to Highlight Your Construction Projects. *.buildingradar.com*. (date of access: 15.05.2025).
- 44.Sean Robinson. How to build your construction brand with video. *buildertrend.com*. URL: <https://buildertrend.com/blog/build-construction-brand-video/> (date of access: 15.05.2025).
- 45.Sohom Mukherjee, Chintan Zalani. Digital Marketing Statistics For 2025. *OnTheMap Marketing agency*. URL: <https://www.onthemap.com/blog/digital-marketing-statistics/> (date of access: 14.05.2025).
- 46.Герасимьяк Н. В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства. *Економічний часопис: Економіка та управління національним господарством*. 2012. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/48289/12-Gerasymyak.pdf?sequence=1> (дата звернення: 15.05.2025).