

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою
«Маркетинг та міжнародна логістика»
(назва освітньої програми)

на тему: **«Удосконалення маркетингових комунікацій підприємства
на прикладі ТОВ «Акідор-Груп»»**
(назва теми)

Виконавець:
студентка 45 групи
ФМЕ
Котоман Аніта Геннадіївна

/підпис/

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання)
Кочевой Максим Миколайович

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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

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

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

Завдання дослідження:

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

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

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

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

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

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

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА»** охарактеризовано сутність та складові маркетингових комунікацій підприємств; визначено роль комплексу маркетингових комунікацій підприємства в просуванні товарів і послуг на ринку; розглянуто формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства.

У другому розділі **«АНАЛІЗ СТАНУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «АКІДОР-ГРУП»** надано організаційно-економічну характеристику розвитку ТОВ «Аکیدор-Груп», досліджено особливості ринку інжинірингових послуг; проаналізовано комплекс маркетингу ТОВ «Аکیدор-Груп».

У третьому розділі **«РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «АКІДОР-ГРУП»** рекомендовано прийняти участь у спеціальному виставковому ярмарку «Міжнародний промисловий форум». Також, надано рекомендації щодо автоматизація маркетингових комунікацій на підприємстві, зокрема впровадження системи Madgicx, яка є платформою, що надає широкі можливості для ефективного просування бренду та продуктів в інтернет-середовищі, здатною оптимізувати бюджет рекламної кампанії.

ВИСНОВКИ

В першому розділі були проаналізовані теоретичні основи маркетингових комунікацій підприємства. Комунікація спрямована на привернення партнерів на ринку, сприяння ефективній співпраці з ними, утримання та розвиток іміджу, підтримування лояльності та збільшення продажів. На сучасний момент існує розмаїття підходів до розуміння та визначення термінів, пов'язаних із комунікаціями в маркетингу. Можна зазначити, що маркетингові комунікації

- це вплив, який підприємство здійснює на цільову аудиторію з допомогою різноманітних інструментів та комунікаційних методів з метою формування власного іміджу, надання інформації, нагадування, переконання, стимулювання до покупок, забезпечення відмінності від конкурентів та досягнення максимального прибутку.

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

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

Аналіз динаміки основних показників діяльності ТОВ «Аکیدор-Груп» (обсяг продажів, загальні витрати, чистий прибуток, рентабельність продаж, маркетингові витрати) за період з 2020 по 2024 роки показує, що обсяг продажів у 2024 році є більшим на 3072,5 тис. грн. або на 32,67% за даний показник 2020 року. Таке зростання відбулось зокрема за рахунок того, що за період з 2020 по 2021 рік він збільшився на 7494,2 тис. грн. або на 79,33%, за період з 2022 по 2023 рік – на 127,7 тис. грн. або на 1,81%, за період з 2023 по 2024 рік – на 5331,8 тис. грн. або на 74,61%. Таку тенденцію збільшення можна назвати позитивною та такою, що ілюструє загальний стан ринку, на якому працює підприємство. Проте за період з 2021 по 2022 рік даний показник діяльності підприємства значно зменшився – на 9848,2 тис. грн. або на 58,39%, що не можна назвати позитивним, проте це пояснюється зменшенням впливу пандемії та інших глобальних тенденцій ринку, а також несприятливими умовами через введення в Україні правового режиму воєнного стану.

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

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

наведених у таблиці, можна зменшити вплив слабких сторін компанії та уникнути загроз.

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

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

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

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

В другій рекомендації керівництву досліджуваного підприємства запропоновано прийняти участь у такому синтезованому маркетинговому заході, як спеціальний виставковий ярмарок «Міжнародний промисловий форум», що проходиться у Міжнародному виставковому центрі компанією «КиївГлобалЕкспо». Витрати на даний захід складають 98,21 тис. грн., планований приріст доходу 249,55 тис. грн., економічний ефект – 151,34 тис. грн. Показник ROI дорівнює 154,09%, тобто маркетингові витрати на впровадження синтезованої комунікаційної події принесуть підприємству прибуток, що підтверджує доцільність реалізації даного заходу.

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

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