

Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра

(бакалавра, магістра)

студента Бражник Валерії Олександрівни

(ПІБ)

академічної групи 075-19-2

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему « Комплекс маркетингових комунікацій роздрібногo підприємства на ринку

будівельних матеріалів »

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Шинкаренко Н.В.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Шинкаренко Н.В.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Шинкаренко Н.В.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Шинкаренко Н.В.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро  
2023

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 року

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**ступеня бакалавра**  
(бакалавра, магістра)

студентці Бражник В.О. академічної групи 075-19-2  
(прізвище та ініціали) (шифр)  
спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)  
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
(офіційна назва)

на тему **« Комплекс маркетингових комунікацій роздрібного підприємства на ринку будівельних матеріалів »**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 09.05.2023 р. № 334-с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Теоретико-методичні засади маркетингових комунікацій та особливості застосування підприємством роздрібною торгівлі	01.05.2023 р. – 11.05.2023 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Дослідження зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища магазину будівельних матеріалів «Casa» у м. Дніпро	12.05.2023 р. – 21.05.2023 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Розробка комплексу маркетингових комунікацій підприємства роздрібною торгівлі на ринку будівельних матеріалів	22.05.2023 р. – 04.06.2023 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		05.06.2023 р. - 11.06.2023 р.

Завдання видано

\_\_\_\_\_

(підпис керівника)

**Шинкаренко Н.В.**

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 01.05.2023 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 09.06.2023 р.

Прийнято до виконання

\_\_\_\_\_

(підпис студента)

**Бражник В.О.**

(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 87 с., 25 рис., 14 табл., 2 додатки, 47 джерел

В кваліфікаційній роботі проаналізовано діяльність підприємства роздрібною торгівлі. Проведено маркетингове дослідження вподобань споживачів магазину з метою подальшого впровадження маркетингових комунікацій та покращення комунікації зі споживачами.

Об'єктом дослідження є маркетингові комунікації підприємств роздрібною торгівлі будівельними матеріалами на прикладі магазину роздрібною торгівлі будівельними матеріалами у місті Дніпро.

Предметом дослідження є форми та методи інструментів комплексу маркетингових комунікацій магазину «Casa».

Мета кваліфікаційної роботи: розробка рекомендацій щодо впровадження комплексу маркетингових комунікацій для залучення нових клієнтів та підвищення конкурентоспроможності.

Положення, що захищаються: отримані результати дослідження та рекомендації сприятимуть підвищенню впізнаваності магазину, виділенню з-поміж конкурентів та збільшенню залучення клієнтів.

Інформація щодо впровадження: результати даної кваліфікаційної роботи та рекомендації можуть бути застосовані досліджуваним підприємством «Casa» для вдосконалення маркетингової діяльності.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими роботами з маркетингових досліджень, маркетингового стратегічного планування та звітами з проходження практики.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: визначення основних завдань маркетингових комунікацій та план розробки і впровадження маркетингових комунікацій на підприємство.

У роботі використані такі методи досліджень: статистичний метод, аналіз ринку, PEST – аналіз, методи експертних оцінок (EFAS-, IFAS-аналізи), ABC-XYZ – аналіз, BCG-матриця, метод анкетного опитування.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, РИТЕЙЛ, БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ, МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ.

## ABSTRACT

Explanatory note: 87 pages, 25 figures, 14 tables, 2 appendices, 47 sources.

The activity of the retail trade enterprise was analyzed in the qualification work. A marketing study of consumer preferences was conducted in order to further implement marketing communications and improve communication with consumers.

The object of the study is marketing communications of enterprises of retail trade of building materials on the example of a store of retail trade of building materials in the city of Dnipro.

The subject of the study is the forms and methods of tools of the complex of marketing communications of the «Casa» store.

The purpose of the qualification work: development of recommendations for the implementation of a set of marketing communications to attract new customers and increase competitiveness.

Protected provisions: the obtained results of the conducted research and recommendations will contribute to increasing the recognition of the store, distinguishing it from competitors and increasing the attraction of customers.

The information on the implementation: the results of this qualification work and recommendations can be applied by the investigated store «Casa» to improve marketing activities.

The qualification work is closely connected with the course projects on marketing research, marketing strategic planning and the practice reports.

Conclusions, proposals regarding the development of the object of development: detection of the main tasks of marketing communications and a plan for the development and implementation of marketing communications at the enterprise.

The following research methods are used in the work: statistical method, market analysis, PEST analysis, methods of expert evaluations (EFAS, IFAS analyses), ABC-XYZ analysis, BCG matrix, questionnaire method.

**KEY WORDS:** MARKETING COMMUNICATIONS, RETAIL, BUILDING MATERIALS, MARKETING TOOLS.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ.....	9
1.1 Сутність та елементи маркетингових комунікацій .....	9
1.2 Особливості застосування маркетингових комунікацій підприємствами роздрібної торгівлі будівельними матеріалами.....	19
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА «CASA» .....	23
2.1 Дослідження ринку будівельних матеріалів та аналіз впливу зовнішніх факторів.....	23
2.2 Аналіз внутрішнього середовища підприємства роздрібної торгівлі «Casa».....	35
2.3 Аналіз маркетингового дослідження вподобань споживачів магазину .	48
РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА .....	60
3.1 Визначення завдань комплексу маркетингових комунікацій підприємства роздрібної торгівлі .....	60
3.2 Вибір інструментів для вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій магазину.....	62
3.3 Розробка плану впровадження маркетингових комунікацій за допомогою обраних інструментів .....	69
ВИСНОВКИ .....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	77
ДОДАТОК А .....	83
ДОДАТОК В .....	86

## ВСТУП

В сучасних умовах конкурентного ринку будівельних матеріалів, ефективна побудова комплексу маркетингових комунікацій стає важливим фактором успіху роздрібних підприємств. Комунікаційні стратегії та методи взаємодії з масовим споживачем набувають все більшої значущості, оскільки вони сприяють підвищенню свідомості про товари та послуги, залученню клієнтів та збільшенню обсягів продажу.

Кваліфікаційна робота присвячена вдосконаленню комплексу маркетингових комунікацій роздрібною підприємства на ринку будівельних матеріалів. Побудова комплексу маркетингових комунікацій роздрібною підприємства на ринку будівельних матеріалів є актуальною проблемою у сучасних умовах бізнесу. У сучасному світі конкуренція серед роздрібних підприємств зростає з кожним днем, тому важливо мати ефективні маркетингові комунікації для залучення та утримання клієнтів. Особливо важливою це є на ринку будівельних матеріалів, де попит на товари та послуги постійно зростає. Відсутність маркетингових комунікацій може призвести до втрати конкурентоспроможності підприємства та погіршення його фінансових показників. Тому дослідження та розробка комплексу маркетингових комунікацій для роздрібною підприємства на ринку будівельних матеріалів має велике значення і практичну цінність.

Актуальність даної теми підтверджується ще зростанням конкуренції серед роздрібних підприємств на ринку будівельних матеріалів. Сучасні технології та зміни споживчих пріоритетів вимагають від підприємств ефективного використання маркетингових інструментів для залучення та утримання клієнтів. Крім того, розробка комплексу маркетингових комунікацій сприятиме покращенню іміджу підприємства, підвищенню його відомості на ринку та збільшенню обсягів продажу. Це дозволить вирішити ключові завдання, зокрема, збільшення впізнаваності, залучення нових

клієнтів, збереження стабільного клієнтської бази та покращення конкурентоспроможності підприємства.

*Мета кваліфікаційної роботи:* розробка рекомендацій щодо впровадження комплексу маркетингових комунікацій для залучення нових клієнтів та підвищення конкурентоспроможності.

*Основні завдання даної кваліфікаційної роботи включають:*

1. Вивчення елементів маркетингових комунікацій та дослідження сучасні маркетингові комунікації, зокрема в контексті підприємств роздрібно торгівлі будівельними матеріалами.

2. Проведення дослідження маркетингового середовища підприємства «Casa», включаючи аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища.

3. Проведення маркетингового дослідження уподобань споживачів з метою збору інформації про потреби та уподобання клієнтів магазину будматеріалів, для подальшого впровадження маркетингових комунікацій на підприємстві.

4. Визначення завдання комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві «Casa» та вибір відповідних інструментів для їх вдосконалення.

5. Розробка плану впровадження маркетингових комунікацій на підприємстві «Casa» з використанням обраних інструментів та елементів.

*Об'єктом дослідження* є маркетингові комунікації підприємств роздрібно торгівлі будівельними матеріалами на прикладі магазину роздрібно торгівлі будівельними матеріалами у місті Дніпро.

*Предметом дослідження* є форми та методи інструментів комплексу маркетингових комунікацій магазину «Casa».

Методи дослідження, які будуть застосовані у даній кваліфікаційній роботі, включають: методи експертних оцінок (EFAS-, IFAS-аналізи); метод класифікації ресурсів за ступенем їх значущості (ABC-XYZ); інструмент стратегічного аналізу (BCG-матриця); методи маркетингових досліджень

(опитування); статистичні методи при аналізі результатів маркетингового дослідження, метод пошуку рішення бізнес-проблем (CATWOE).

Застосування цих методів дослідження дозволило здійснити комплексний аналіз маркетингових комунікацій підприємства «Casa» у сфері роздрібною торгівлі будівельними матеріалами та викласти отримані результати в роботі.

*Положення, що захищаються* – отримані результати проведеного дослідження та рекомендації сприятимуть підвищенню впізнаваності магазину, виділенню з-поміж конкурентів та збільшенню залучення клієнтів.

*Сфера використання результатів роботи* – результати даної кваліфікаційної роботи та рекомендації можуть бути застосовані досліджуваним підприємством для вдосконалення маркетингової діяльності.

*Апробація результатів досліджень* - результати досліджень будуть представлені на захисті кваліфікаційної роботи бакалавра.

*Структура кваліфікаційної роботи*: робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 47 найменувань, 25 рисунків, 12 таблиць та 2 додатків. Загальний обсяг роботи складає 75 сторінок основного тексту без урахування списку використаних джерел та додатків.



# РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

## 1.1 Сутність та елементи маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації є важливою складовою стратегії маркетингу підприємства, оскільки вони впливають на сприйняття продукту або послуги споживачами, забезпечують ефективну взаємодію зі споживачами та сприяють досягненню маркетингових цілей підприємства. Маркетингові комунікації мають безліч визначень інтерпретованих різними авторами, нижче розглянуто основні з них.

Філіп Котлер, який є одним з найвідоміших маркетингологів світу визначає маркетингові комунікації як процес створення, передачі та сприйняття повідомлень, які впливають на цільову аудиторію з метою стимулювання покупки товарів або послуг [1].

Девід Огілві був видатним рекламним копірайтером та засновником рекламної агенції Ogilvy & Mather. Він визначає маркетингові комунікації як «будь-яку форму неперсональної пропаганди, що передає повідомлення про товари, послуги або ідеї платоспроможним споживачам».

Котлер, Армстронг, Вонг та Сендер у своїй книзі «Принципи маркетингу» описують маркетингові комунікації як використання різних комунікаційних інструментів для передачі інформації про товари та послуги, створення свідомості бренду, стимулювання попиту та підтримки взаємодії зі споживачами.

Примак Т.О., фахівець та експерт у сфері маркетингових комунікацій, визначає їх як діяльність щодо інформування, переконання й нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, формування позитивного зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства і та

налагодження тісних взаємовигідних відносин між підприємством і контрагентами [2].

Отже, узагальнюючи ці поняття можна сформулювати визначення маркетингових комунікацій таким чином: маркетингова комунікація, також відома як просування, є одним із складових елементів маркетинг-міксу, що передбачає застосування інтегрованого набору засобів комунікації з метою передачі повідомлень від виробника або продавця продукції до його цільових ринків [3].

Головною метою маркетингових комунікацій є забезпечення ефективного донесення правильного маркетингового повідомлення до цільової аудиторії через відповідний маркетинговий канал. В результаті, ця комунікація допомагає забезпечити досягнення запланованих маркетингових цілей та задовільнення потреб споживачів, що допомагає компанії підвищити свою конкурентоспроможність на ринку [4].

На ринку, який є досить конкурентним, компанії використовують різноманітні унікальні техніки та тактики з метою донесення повідомлення до своєї аудиторії. Для цього вони поєднують маркетингові канали та інструменти з метою забезпечення максимально ефективної взаємодії зі своїми потенційними клієнтами. Серед таких каналів зв'язку можна відзначити рекламу, PR, спонсорство, просування, соціальні медіа та інші. Застосування цих каналів дозволяє досягнути різноманітних цілей, зокрема:

- передати основне повідомлення та ідею до цільової аудиторії;
- представити свій продукт потенційним клієнтам;
- ініціювати процес зміни бренду;
- допомогти бренду конкурувати на ринку;
- підвищити впізнаваність продукту та бренду;
- впливати на рішення про покупку;
- стимулювати потенційних покупців до придбання товару;
- створити позитивний імідж бренду;
- досягти впізнаваності бренду, довіри та прозорості; [5]

Створення комплексу маркетингових комунікацій вимагає ретельного планування та дослідження, а також визначення конкретних цілей, які планується досягти [6]. Нижче наведено рисунок, що візуалізує поетапний процес формування маркетингових комунікацій.

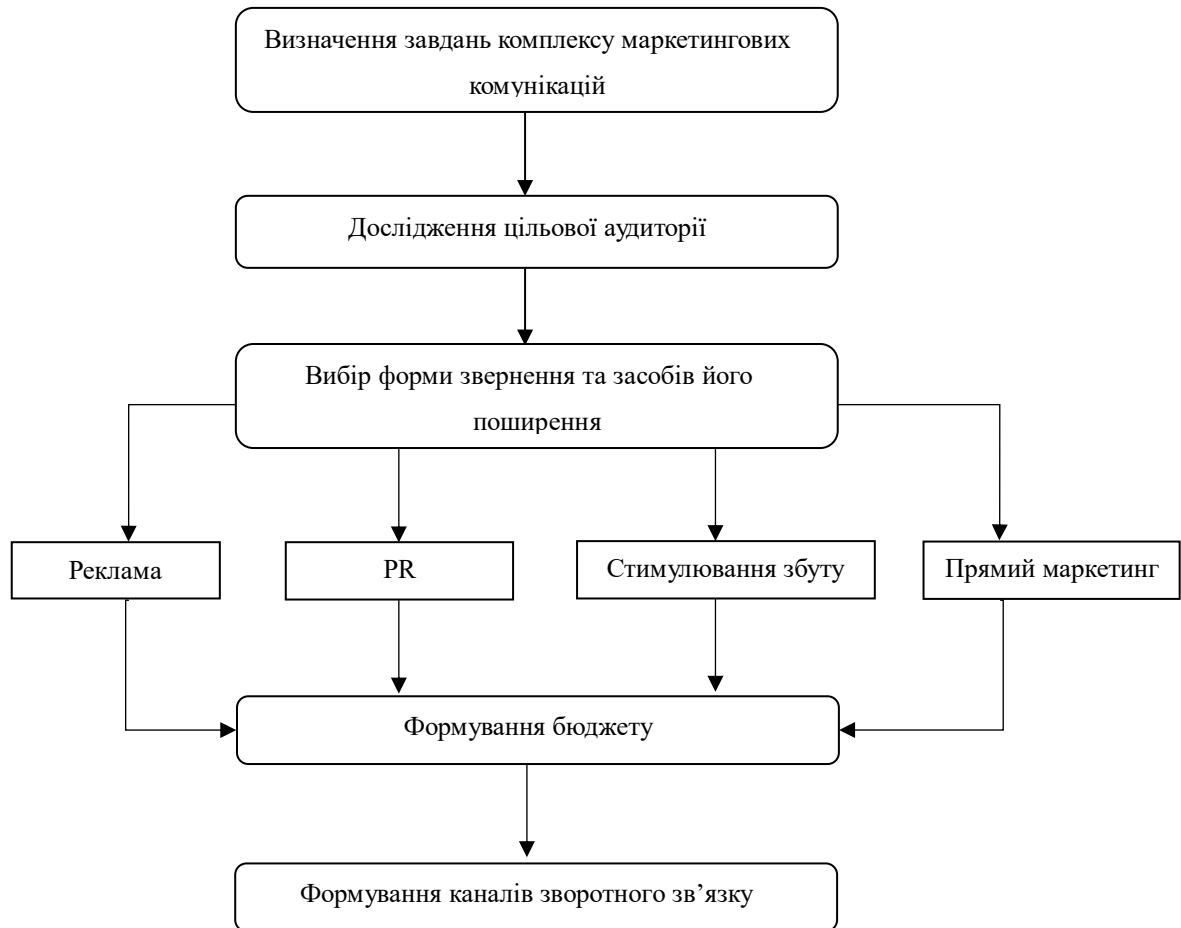


Рисунок 1.1 – Процес формування маркетингових комунікацій [7]

Першим етапом формування маркетингових комунікацій є визначення завдань комплексу маркетингових комунікацій. На цьому етапі маркетологи повинні визначити, які цілі плануються досягти за допомогою маркетингових комунікацій та які ключові показники продуктивності будуть використовуватися для оцінки результатів [8].

Другий етап передбачає дослідження цільової аудиторії. Маркетологи повинні детально вивчити потреби, інтереси та поведінку своєї цільової аудиторії, щоб знати, як найкраще звернутися до неї.

Третій етап - вибір форми звернення та засобів його поширення - передбачає вибір оптимальних каналів комунікації з цільовою аудиторією. На цьому етапі маркетологи повинні визначити, яку форму звернення до цільової аудиторії використовувати (реклама, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг) та які конкретні канали комунікації будуть використовуватися для поширення повідомлень [9].

Четвертий етап - формування бюджету - передбачає визначення кошторису на реалізацію комплексу маркетингових комунікацій.

Також існує така система планування як інтегровані маркетингові комунікації (ІМК). Інтегровану маркетингову комунікацію можна визначити як процес, який використовується для об'єднання елементів маркетингової комунікації, таких як зв'язки з громадськістю, соціальні медіа, аналітика аудиторії, принципи розвитку бізнесу та реклама, в ідентичність бренду, яка залишається узгодженою в різних медіа-каналах. Це дозволяє державним і приватним організаціям і підприємствам забезпечувати гарний досвід для споживачів щодо продукту та/або послуги, а також оптимізувати імідж організації та відносини з зацікавленими сторонами. Професіонали, які мають досвід інтегрованих маркетингових комунікацій, можуть працювати в галузях маркетингу та комунікацій, у таких сферах, як маркетинг у соціальних мережах, цифрові медіа, журналістика, маркетингові дослідження та консалтинг, зв'язки з громадськістю, некомерційні та державні організації, розваги, телебачення та радіо. та інші суміжні поля [10].

Іншими словами можна сказати, що інтегрована маркетингова комунікація – це галузь, яка поєднує традиційні та нові медіа-практики. Як випливає з назви, інтегровані маркетингові комунікації – це цілісний маркетинговий підхід, який розглядає маркетингову стратегію в ширшому контексті цілей організації та потреб розвитку та підтримки бізнесу. Іншими словами, замість того, щоб маркетинг, реклама, зв'язки з громадськістю, соціальні медіа та аналіз споживачів/аудиторії були окремими командами або зусиллями в рамках організації, інтегровані маркетингові комунікації

заохочують інтеграцію цих дисциплін для створення більш потужного та узгодженого підходу [11].

Комплекс маркетингових комунікацій складається з різних елементів, які взаємодіють між собою, забезпечуючи зручний та ефективний спосіб для передачі повідомлень про продукти або послуги споживачам. В процесі реалізації маркетингових комунікацій, компанії використовують різноманітні стратегії та техніки для досягнення своїх маркетингових цілей [12].

Комунікація в маркетингу відіграє важливу роль у передачі інформації про продукти та послуги потенційним клієнтам. Це можливо завдяки використанню механізмів ефективного донесення повідомлень, які сприяють передачі важливих інформаційних повідомлень. Відсутність належного рівня комунікації може призвести до неправильного сприйняття повідомлення або взагалі неотримання [13].

У маркетинговій стратегії наявність досконалих навичок комунікації передбачає використання цілеспрямованих підходів з метою ефективної передачі переваг пропонованого товару або послуги. Крім того, міжособистісна комунікація відіграє ключову роль у формуванні та підтримці контакту з клієнтами [14]. Це може сприяти побудові лояльності до бренду, а результати досліджень свідчать про те, що 94% споживачів проявляють більшу лояльність до компаній, які проявляють відкритість та прозорість у спілкуванні [15].

Вибір специфічних видів маркетингових комунікацій, або комунікативних засобів, таких як реклама, стимулювання збуту, зв'язки із громадськістю, персональний продаж, формує комплекс просування та його структуру. Кожен з цих інструментів має свої переваги та недоліки. Залежно від цільової аудиторії, типу продукту та цілей просування, акцент робиться на певному елементі маркетингових комунікацій.

У цьому контексті розглянемо детальніше основні інструменти маркетингових комунікацій:

1. Реклама

Реклама є важливим елементом маркетингової стратегії, що дозволяє компанії залучати увагу споживачів та підвищувати продажі продукції або послуг. Рекламні повідомлення можуть бути розміщені в різних засобах масової інформації, таких як телебачення, радіо, газети, журнали, Інтернет-сайти тощо.

За допомогою реклами можна охопити широку цільову аудиторію та часто нагадувати про продукцію або послуги компанії. Однак, варто пам'ятати, що реклама є дорогим видом маркетингової стратегії, і необхідно вкладатися в обмежений бюджет, щоб отримати максимальну користь [16].

## 2. Зв'язки з громадськістю (PR)

Зв'язки з громадськістю також підпадають під категорію маркетингової комунікації, і це допомагає вам непомітно поширювати впізнаваність бренду. Цим він відрізняється від реклами.

Паблік рилейшнз, або зв'язки з громадськістю, забезпечують можливість:

- надавати споживачам та суспільству в цілому достовірну та об'єктивну інформацію;
- формувати у споживачів більш правдиве сприйняття інформації та встановлювати довірливі відносини між підприємством та аудиторією;
- охоплювати широке коло споживачів;
- допомагати сформувати позитивний образ підприємства на довгий термін;

До негативних характеристик PR відносяться:

- обмежений контроль з боку підприємства над інформуванням суспільства;
- відсутність гарантій позитивного сприйняття інформації споживачами;
- тривалий час формування позитивної громадської думки про підприємство або неможливість швидко одержати результат [17];

## 3. Стимулювання збуту

Стимулювання збуту вважається важливою складовою маркетингової комунікації, яка сприяє стимулюванню попиту на продукцію або послуги підприємства. Відомо, що використання знижок та інших форм пропозицій, які надають клієнту можливість зекономити, здатне спонукати його прийняти швидке рішення про покупку. Це, у свою чергу, забезпечує зростання продажів та доходів підприємства.

Незважаючи на переваги, стимулювання збуту має й низку недоліків, зокрема:

- застосовується на короткій часовій відстані і не на постійній основі;
- потребує значних витрат, іноді є найдорожчим видом комунікації;
- перешкоджає формуванню прихильності споживачів, що може зменшити кількість постійних клієнтів та утруднити створення брендів;
- переносить увагу покупців з чинників якості, функціональності та надійності на чинники ціни та вигоди [18].

#### 4. Прямий маркетинг

Прямий маркетинг є формою маркетингових комунікацій, яка здійснюється безпосередньо підприємствами та некомерційними організаціями з клієнтами, не використовуючи при цьому посередників у мережі розповсюдження інформації. Головною метою прямого маркетингу є встановлення і розвиток взаємин зі споживачами, в той час як зворотній зв'язок з клієнтами є невід'ємною складовою цієї стратегії. Прямий маркетинг реалізується за допомогою різноманітних технічних засобів зв'язку і комунікації, таких як електронна пошта, факс, мобільні телефони (дзвінки і SMS), листівки, каталоги тощо. Особливістю цього виду маркетингу є те, що його спрямованість адресована конкретній особі, а не групі споживачів [19].

Таким чином, при формуванні комунікативного комплексу маркетингологів повинні уважно вивчити і переваги, і недоліки кожного з чотирьох ключових елементів, з метою досягнення найбільш ефективного впливу на ринок. Однак, успішність такого впливу залежить від загальних ринкових умов, стадії

життєвого циклу товару, конкурентного середовища, рівня розвитку мультимедійних технологій, висоти розвиненості споживацьких потреб та готовності покупців до процесу купівлі-продажу.

Постійний розвиток телекомунікацій, кабельного телебачення, систем супутникового зв'язку та інтерактивних відео- і текстових терміналів докорінно змінив маркетингові комунікації. Інтерактивні маркетингові комунікації вивели ділові комунікації на новий рівень і стрімко розвиваються. Ці нові маркетингові комунікації дали змогу ефективно використовувати наявну інформацію та надавати її споживачам за дуже короткий час. Це дало змогу споживачам не тільки отримувати інформацію, а й брати активну участь у процесі маркетингових комунікацій. Спостерігається зростаюча тенденція до комунікації «за запитом» і співпраці між комунікатором і одержувачем маркетингової інформації.

Ще одним наслідком розвитку комунікаційних мереж є висока вибірковість комунікацій. Об'єднані можливості телефонів, комп'ютерів і телебачення дають змогу персоналізувати повідомлення для конкретних аудиторій [20].

Ефективним каналом розповсюдження інформації є вірусний маркетинг. У випадку вірусного маркетингу «вірусний» означає щось, що швидко та широко поширюється серед аудиторії. Вірусний маркетинг – це цілеспрямований захід, проте поширення повідомлення відбувається органічно. Таким чином, соціальні медіа забезпечують ідеальну екосистему для вірусного маркетингу, хоча корінням вони сягають традиційного маркетингу з вуст в уста.

Іншими словами, вірусний маркетинг – це стиль просування, який покладається на те, що аудиторія органічно створює та просуває повідомлення про продукт або послугу. У соціальних мережах маркетинг вважається «вірусним», коли інформація поширюється широкою громадськістю, а не лише цільовою аудиторією [21].



Також широкого використання набуває QR-кодування. QR-коди (скорочення від Quick Response) – це двовимірні штрих-коди, які дозволяють людям завантажувати вміст за допомогою своїх смартфонів. Залежно від типу коду, вони можуть перенаправляти людей на веб-сайти, здійснювати телефонні дзвінки, надсилати текстові повідомлення тощо. Щоб зчитувати QR-коди, мобільні пристрої повинні мати камеру та завантажити програму для зчитування QR-кодів (для QR-кодів iOS і Android). містять більше інформації, ніж традиційні штрих-коди, і діють як зв'язок між фізичним та онлайн-світом, який можна сканувати.

Крім того, що QR-коди допомагають створити клієнтську базу, вони пропонують вашому бізнесу низку переваг. Менше тексту означає менші витрати на друк, тому QR-коди економлять гроші та ресурси. Вони також зручні для користувача. Прямий доступ до номерів телефонів, веб-сайтів і рекламних акцій робить їх більш приємними для споживачів, оскільки вони витрачають менше часу на пошук необхідної інформації. Крім усього іншого, ефективність QR-кодів можна легко виміряти за допомогою аналітики. Можна збирати таку інформацію, як кількість сканувань за певний період часу та області, де коди є найбільш ефективними. Таким чином можна дізнатися, що найефективніше працює для конкретного бізнесу [22].

Достатньо ефективним є і такий вид реклами, як ambient-media. Це спосіб просування продуктів або послуг з використанням незвичайних місць або предметів та їхніх елементів у ваших інтересах як канал комунікації. Також це передбачає творчі рекламні повідомлення, взаємодію з цільовою аудиторією та має впливати на споживачів на емоційному рівні.

Така реклама вважається більш ефективним способом просування продукту, ніж звичайна зовнішня реклама. Дослідження показали, що рекламодавці на білбордах привертають увагу пасажира транспортного засобу близько шести секунд, а креативна реклама може збільшити цей показник до хвилини і навіть більше [23]. Крім того, це допомагає підвищити ефективність реклами та може бути невід'ємною частиною маркетингу в соціальних

мережах. З одного боку, бренди можуть створити нетрадиційну рекламу та поділитися нею в соціальних мережах за допомогою відміток. З іншого боку, люди можуть фотографувати, знімати відео цієї креативної реклами та ділитися нею в соціальних мережах, використовуючи хештег бренду, тим самим підвищуючи впізнаваність самого бренду [24].

Не менш ефективним є і мобільний маркетинг. Мобільний маркетинг стосується будь-якої рекламної діяльності, яка здійснюється на смартфонах, планшетах та інших портативних пристроях. Мобільний маркетинг спрямований на охоплення аудиторії мобільних користувачів за допомогою таких методів, як оптимізовані для мобільних пристроїв оголошення, push-повідомлення та мобільні програми [25].

Особливо популярним є маркетинг в мобільних додатках. Маркетинг в додатках визначається як ефективна стратегія маркетингу, яка базується на використанні мобільних програм з метою підвищення обсягів продажів та збільшення впізнаваності бренду. У рамках даної стратегії маркетингу можна розглядати як для власного бренду, так і для інших брендів.

У випадку з власним брендом, маркетинг у програмі передбачає використання різноманітних маркетингових інструментів, таких як банери, накладки та повідомлення у вхідних повідомленнях, з метою ефективного просування продуктів серед користувачів додатку. Даний підхід дозволяє залучати та управляти активними користувачами додатку, що в свою чергу сприяє підвищенню обсягів продажів та встановленню стійких зв'язків з клієнтами.

У разі реклами інших брендів, маркетингову кампанію можна розмістити в популярних програмах, включаючи програму власного бренду. Оголошення можуть бути різноманітні - від банерів до повних сторінок або відео. Дана стратегія маркетингу дозволяє збільшити клієнтську базу, ефективно підвищуючи впізнаваність бренду серед цільової аудиторії та залучаючи нових користувачів [26].

## **1.2 Особливості застосування маркетингових комунікацій підприємствами роздрібної торгівлі будівельними матеріалами**

Застосування маркетингових комунікацій є невід'ємною складовою стратегії підприємств роздрібної торгівлі. В сучасних умовах, коли конкуренція на ринку надзвичайно висока, важливо створювати унікальний імідж підприємства, щоб залучати клієнтів і збільшувати їх лояльність [27].

Перш за все, слід зазначити, що лояльність клієнтів є ключовим фактором успіху на роздрібному ринку. Це пояснюється тим, що в сучасному світі, коли на ринку присутні сотні тисяч товарів і послуг, важко привернути увагу потенційного клієнта. Тому важливо робити все можливе, щоб клієнти поверталися до нас знову і знову. Це можна здійснити за допомогою маркетингових комунікацій, які дозволяють створити позитивний імідж компанії і викликати позитивні емоції у клієнтів [28].

У роздрібній торгівлі використовують різноманітні маркетингові комунікації, такі як реклама, промо-акції, віртуальні майданчики та інші. Найбільш ефективним з них є особистий контакт з клієнтом, оскільки це дозволяє створити індивідуальний підхід до кожного клієнта і забезпечити найвищу якість обслуговування. На цьому етапі важливо використовувати всі можливі інструменти, щоб залучити клієнтів і зробити їх задоволеними відвідуванням магазину чи придбанням товару [29].

Торгівельне підприємство намагається адаптувати свою комунікаційну діяльність і комунікаційні повідомлення до потреб клієнтів, самостійно визначаючи місце контакту з компанією - так звану точку контакту між клієнтами та компанією. Під точками контакту з клієнтами маються на увазі усі місця, де є «комунікаційний контакт» між компанією та її клієнтами. При цьому розрізняють прямі та непрямі та одно і двосторонні контактні точки.

Таблиця 1.1 – Види точок взаємодії з клієнтами [30]

	Безпосередні контактні точки	Опосередковані контактні точки
Односторонній контакт	<ul style="list-style-type: none"> <li>- діяльність у точці продажу без можливості діалогу (розіграші, роздача зразків товарів)</li> <li>- персональні акції</li> <li>- лекції представників компанії</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- різноманітні форми реклами без можливості зворотного зв'язку</li> <li>- прес-релізи</li> <li>- продукт-плейсмент</li> <li>- журнали для клієнтів</li> <li>- поштовий контакт</li> </ul>
Двосторонній контакт	<ul style="list-style-type: none"> <li>- особистий продаж-події</li> <li>- діяльність в торговій точці, що дозволяє вести діалог (наприклад, розмова з консультантом)</li> <li>- прес-конференції</li> <li>- заходи в клубах клієнтів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- форми реклами, що забезпечують зворотну реакцію</li> <li>- call-центри і телефоні розмови (так звані hot-lines)</li> <li>- продаж по телефону</li> <li>- онлайн спілкування</li> </ul>

Основним інструментом маркетингових комунікацій на роздрібному ринку є реклама. Реклама може бути розміщена в засобах масової інформації, на вуличних щитах, у соціальних мережах та інших майданчиках. Важливо пам'ятати, що реклама має бути максимально цілеспрямованою на цільову аудиторію, тобто на тих людей, які мають потребу у вашому товарі чи послугі [31].

Крім реклами, важливу роль в маркетингових комунікаціях відіграють промо-акції. Це можуть бути різноманітні знижки, акції, подарунки за певну суму покупок та інші. Промо-акції дозволяють залучити нових клієнтів та збільшити продажі, а також збільшити лояльність вже існуючих клієнтів [32].

Окрім цього, на сучасному ринку дедалі більше уваги приділяється віртуальним майданчикам, таким як інтернет-магазини, соціальні мережі, месенджери та інші. Важливо забезпечити належний рівень сервісу для клієнтів, які використовують ці канали комунікації. Наприклад, забезпечити оперативне відповіді на запити, надати достовірну інформацію про товари чи послуги, швидко і якісно оформити замовлення та доставку товарів [33].

Також важливо взаємодіяти з клієнтами, збирати відгуки та реагувати на них. Позитивні відгуки можна використовувати в рекламних кампаніях та на сайті, а негативні відгуки дозволяють виявляти проблеми та недоліки в роботі магазину чи в якості товарів та послуг, та вносити відповідні зміни для поліпшення ситуації [34].

Зважаючи на особливості ритейлу на ринку будівельних матеріалів, маркетингові комунікації відіграють важливу роль у стимулюванні збуту, підвищенні усвідомлення бренду та забезпеченні успішної реалізації продуктів та послуг. Ритейлові магазини будівельних матеріалів повинні використовувати різноманітні маркетингові комунікації для привертання уваги клієнтів, залучення їх інтересу та стимулювання покупок.

Основні елементи маркетингових комунікацій в ритейлі будівельних матеріалів включають:

1. Стимулювання збуту: Стимулювання збуту є ефективним інструментом для залучення клієнтів та підвищення продажів. Це включає в себе використання різних акцій, знижок, подарунків або програм. Наприклад, розміщення спеціальних пропозицій на будівельні матеріали, які надають знижки або безкоштовну доставку, може спонукати клієнтів до покупки [27].

2. Реклама на місці продажу: Реклама на місці продажу має на меті залучити увагу клієнтів та зробити продукти більш помітними. Це може включати використання показників, плакатів, вивісок, дисплеїв та інших матеріалів реклами, розміщених у магазинах або на виставкових стендах. Реклама на місці продажу допомагає створити привабливу візуальну атмосферу та залучити увагу клієнтів до конкретних продуктів або пропозицій [16].

3. Мерчандайзинг: Мерчандайзинг є важливим аспектом маркетингових комунікацій у ритейлі будівельних матеріалів. Він включає планування та організацію простору магазину, розміщення товарів, виведення продуктів на полиці та створення привабливих виставкових стендів.

Мерчандайзинг сприяє візуальному презентації продуктів та підсилює їх привабливість для клієнтів [3].

4. Взаємодія з клієнтами. Магазини будівельних матеріалів повинні створювати можливості для взаємодії з клієнтами. Це може включати надання консультаційних послуг, відповідь на запитання, надання рекомендацій та допомогу в підборі необхідних будівельних матеріалів. Персонал магазину повинен бути добре підготовлений та вміти ефективно спілкуватися з клієнтами.

5. Використання цифрових медіа. У сучасному світі цифрові медіа стають все більш важливим інструментом маркетингових комунікацій. Роздрібні магазини будівельних матеріалів можуть використовувати веб-сайти, соціальні мережі, електронну пошту та інші цифрові канали для просування своїх продуктів, спілкування з клієнтами та надання інформації про акції та новини [33].

Важливо пам'ятати, що успіх маркетингових комунікацій у ритейлі будівельних матеріалів залежить від ретельного аналізу цільової аудиторії, вибору ефективних каналів комунікації та створення послідовної та узгодженої стратегії.

## РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА «CASA»

### 2.1 Дослідження ринку будівельних матеріалів та аналіз впливу зовнішніх факторів

Сучасний ринок будівельних матеріалів є складною галуззю, яка включає в себе більше 20 окремих підгалузей, кожна з яких містить кілька видів виробництва. Кожна з цих підгалузей формує свій власний ринок, який діє самостійно, але разом вони утворюють загальний ринок будівельних матеріалів.

Незважаючи на те, що рух на ринку нерухомості України внаслідок повномасштабного вторгнення суттєво сповільнився, значна кількість людей продовжує займатися ремонтними роботами. Проте це стосується головним чином тих випадків, де роботи були вже доведені до 70-80% готовності. Особи, які планують облаштувати своє житло або лише планують цим зайнятися, зауважили, що ціни на будівельні та оздоблювальні матеріали відчутно зросли. Збільшення цін зафіксовано на рівні десятків та сотень відсотків, що перевищує зростання цін на звичайні побутові товари широкого вжитку.

З початку повномасштабної війни вартість сантехніки зросла на 30%, меблів - на 43%, будівельних сумішей та покриттів для підлоги - на 50%, а гіпсокартон досяг рівня підвищення цін у 100-150%.

Попри всі складнощі із вартістю будматеріалів, з лютого 2022 року експерти не зафіксували значного зростання цін на ремонтні роботи. Натомість зафіксували суттєвий спад попиту. Наприклад, у Києві запит на ремонт упав приблизно в 5 разів порівняно з довоєнним. В інших, менших містах ситуація виражена ще сильніше. Оскільки наразі ремонт є не в пріоритеті для багатьох людей, працівники ремонту не збільшують ціни, адже в результаті попит може знизитись ще більше [35].

Також в 2022 році спостерігається зниження обсягів реалізації продукції за категорією «Виробництво цементу, вапна та гіпсових сумішей». Порівняно з 2021 роком обсяг реалізації знизився на 25,47% (5 154 800 млн. грн) [36].



Рисунок 2.1 - Виробництво цементу, вапна та гіпсових сумішей

У 2021 році учасники Асоціації «Укрцемент» досягли рекордної за останні 9 років кількості виробництва цементу - більше 11 млн. тон. Цей показник став орієнтиром для планування виробництва на 2022 рік, і на початку минулого року він показував обнадійливі тенденції, що спонукали очікувати подальшого зростання виробництва. Однак, через війну внутрішнє споживання цементу в 2022 році скоротилося до 30-35% порівняно з попереднім роком, що призвело до зупинки виробництва на цьому рівні. Європейський експорт цементу трохи поліпшив загальну ситуацію, але загальне виробництво, необхідне для задоволення потреб внутрішнього споживання та експорту, не перевищувало 50% показників 2021 року [37].

Аналітична група KorFor оцінила ринок сухих будівельних сумішей на цементній основі за підсумком 2022 року і розподіл продажів виробниками своєї продукції дистриб'юторам за областями.

Нижче наведена мапа цього розподілу. Обсяги реалізації у грошах оцінені виходячи з цін виробників без ПДВ [38].



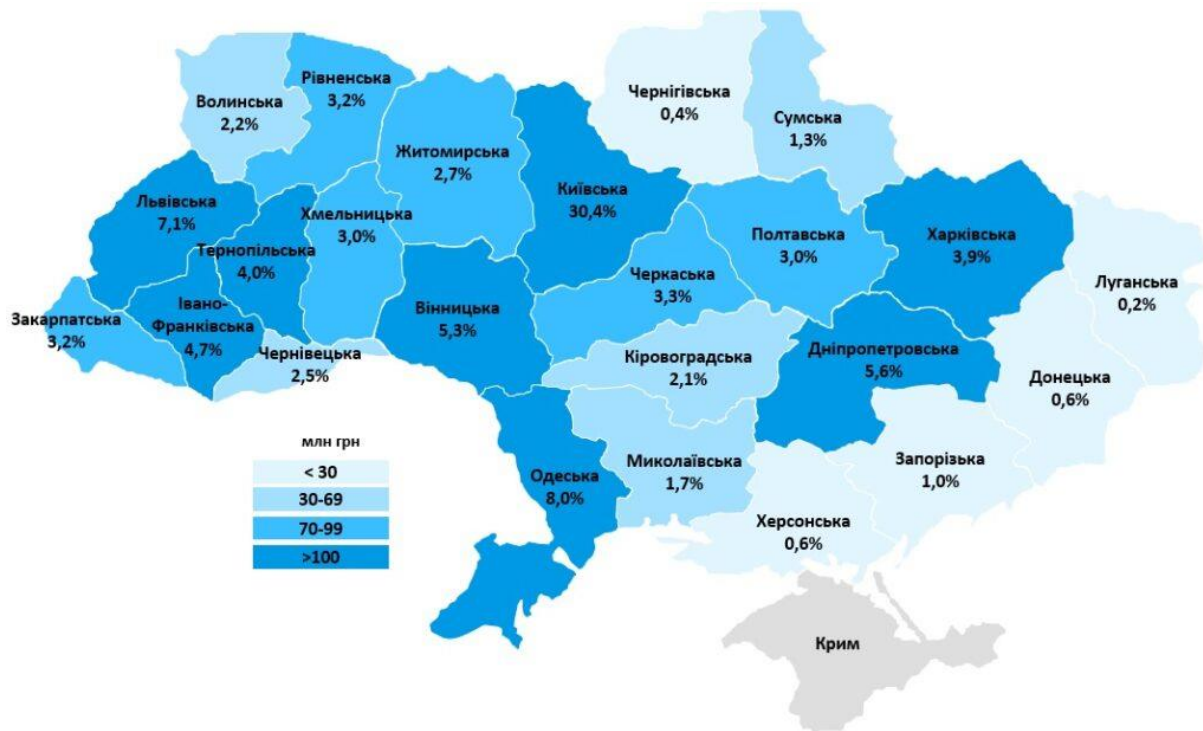


Рисунок 2.2 – Розподіл продажів виробниками сухих будівельних сумішей на цементній основі за підсумком 2022 року дистриб'юторам за областями [38]

Отже, дивлячись на рисунок 2.2 можна зробити висновки, що найбільший відсоток продажів припадає на Київську область (30,4%). На другому місці – Одеська, Львівська, Дніпропетровська, Вінницька, Івано – Франківська та Харківська області.

Після огляду галузі будівельних матеріалів, наступним кроком є аналіз ритейлового сегменту в Україні. Ритейловий сектор є важливим ланцюжком в постачанні будівельних матеріалів до кінцевих споживачів, і його ефективність визначається конкурентним середовищем, споживчими тенденціями та факторами, що впливають на споживачів. Ритейл в Україні є динамічною та конкурентною галуззю, що стикається з рядом викликів та можливостей.

За офіційними даними, наданими Державною службою статистики, роздрібна торгівля в Україні протягом 2022 року відображала деякі суттєві зміни. Обсяг товарообороту цієї галузі склав 1,398 трлн грн, що в порівнянні з

2021 роком становить лише 78,6% від загальних показників. Варто відзначити, що ці дані враховують лише території, що знаходяться під контролем уряду України, та не включають тимчасово окуповані території.

Аналізуючи дані, можна зробити висновки, що роздрібний товарообіг в Україні зазнав зменшення протягом 2022 року. Зокрема, спостерігалася падіння цього показника на 26,2% в грудні 2022 року порівняно з груднем 2021 року. Однак варто зазначити, що порівняно з попереднім місяцем, грудень показав позитивні зміни зростання на 14,8%.

При детальному розгляді даних щодо роздрібногo товарообігу, особливу увагу слід звернути на юридичних осіб, що здійснюють класичну роздрібну торгівлю у мережевих магазинах. Відповідно до статистичних даних, їх товарообіг склав 973,8 млрд грн, що становить близько 70% від загального офіційного роздрібногo товарообороту. Зазначено, що у грудні минулого року вітчизняні ритейлери зареєстрували товарообіг на суму 104,6 млрд грн. Проте, порівняно з попереднім роком, спостерігалосся зниження цих показників на 24,3% в порівнянні з загального підсумку 2021 року, а також на 28% порівняно з груднем 2021 року. Водночас, варто відзначити збільшення показників грудня 2022 року на 15,1% порівняно з попереднім місяцем [39].

Згідно з даними останнього опитування торговельних мереж, після 14 місяців роботи із загальної кількості 16 821 торгових об'єктів всієї галузі продовжує працювати 16 265, що складає 97% відсотків. Залишається закритими лише 3% об'єктів. Якщо у березні минулого року майже третина торгових точок (29%) не працювала, то зараз лише 556 об'єктів з 4481 залишилися закритими. Роздрібні підприємства, працюючи у надскладних умовах, доклали неймовірних зусиль, щоб критично важлива інфраструктура, яка забезпечує населення необхідними товарами, продовжувала функціонувати.

Відновлення роздрібної торгівлі має велике значення як для задоволення потреб населення у необхідних товарами, так і для економіки країни в цілому. Роздрібна торгівля впливає на усі ланки поставок товарів від виробника до

споживача. У контексті надскладних умов, в яких галузь працювала протягом останнього року, досягнення такого високого відсотка функціонуючих торгових об'єктів свідчить про стійкість та вміння адаптуватися роздрібних підприємств до нових умов.

Продовження роботи торгових мереж є гарною новиною як для споживачів, які мають доступ до необхідних товарів, так і для економіки в цілому, оскільки роздрібна торгівля виступає важливою ланкою у ланцюзі поставок товарів. Ці дані свідчать про витримку та пристосувальну здатність роздрібних підприємств у непростих умовах, що підкреслює їхню важливу роль у стабілізації економіки країни.



Рисунок 2.3 - Динаміка діючих/закритих об'єктів ритейлу за 14 місяців [40]

Тенденція до відновлення сектору роздрібної торгівлі зафіксована починаючи з квітня 2022 року і має продовження і надалі, загальний показник працюючих магазинів зростає з незначним приростом на рівні одного відсотка щомісяця з початку 2023 року. Це може сприйматись як досить повільний темп, проте ці відсотки є дуже важливими, оскільки вони репрезентують значну кількість відновлених магазинів. Наприклад, на початку поточного року було

зафіксовано закриття понад 1000 торгових об'єктів з різних причин, проте половина з них, що становить 514, вже відновили свою діяльність.

Аналізуючи динаміку приросту працюючих магазинів, варто зазначити, що навесні 2022 року спостерігалось збільшення на рівні 5-6%, після чого темп стабілізувався на рівні 1-2% протягом літніх місяців. Однак восени відбулося тимчасове зниження темпів приросту, але починаючи з кінця минулого року вони знову прискорилися. Наразі вдалося відновити роботу 88% торгових точок, які не працювали в березні минулого року. Загалом кількість відкритих торгових закладів за період 14 місяців збільшилася на 26%, що свідчить про поступове оживлення сектору.



Рисунок 2.4 - Динаміка працюючих та закритих магазинів у сфері building materials - ритейлу за 14 місяців [40]

Спостерігається послідовне та поступове відновлення у сфері торгівлі будматеріалами, що свідчить про стабілізацію цього сегменту під час періоду війни. Початково лише 68% з 130 магазинів, що були активні у березні 2022 року, змогли продовжити свою діяльність. Проте, завдяки зусиллям підприємців та економіці, що відновлюється, протягом наступних трьох місяців цей сегмент зазнав покращень, забезпечивши відновлення роботи вже

80% магазинів. Наприкінці минулого року було досягнуто ще більшого прогресу, і показник активних магазинів збільшився до 85%. За перші чотири місяці 2023 року ритейлери запустили ще вісім нових магазинів, що привело до загальної кількості активних торгових точок 119, що відповідає 92% від попередньої кількості до початку війни.

Значне зростання кількості працюючих магазинів у секторі роздрібною торгівлі будматеріалами свідчить про позитивну тенденцію відновлення після періоду складних викликів. У порівнянні з груднем минулого року, цей сектор показав зростання на 7%, а загалом за 14 місяців війни кількість працюючих магазинів збільшилася на 24%. Залишається зачиненими лише 11 локацій, що свідчить про високу успішність процесу відновлення в цій галузі. Важливо відзначити, що відкриття та відновлення таких магазинів вимагає значних фінансових і трудових зусиль. Великі об'єкти, якими є магазини будматеріалів, потребують інвестицій у відновлення та оновлення інфраструктури, закупівлю товарів і матеріалів, а також приведення їх у відповідність до сучасних стандартів та вимог безпеки [40].

Відновлення сегменту торгівлі будматеріалами є складним та тривалим процесом, що вимагає не лише фінансових ресурсів, але й стратегічного планування, маркетингових досліджень та ефективного управління. Роздрібні ритейлери у цій галузі повинні зосередитися на покращенні конкурентоспроможності, інноваційних рішеннях, які задовільняють змінні потреби клієнтів, а також на розвитку електронної комерції та онлайн-продажів.

Висновки можна зробити, що сектор торгівлі будматеріалами продемонстрував позитивну динаміку відновлення після періоду війни. Прогресивний розвиток та зростання кількості працюючих магазинів свідчать про потенціал та важливість цієї галузі для економіки країни. Відновлення торгівлі будматеріалами сприятиме не лише росту бізнесу в цьому секторі, але й підтримці будівельної галузі загалом, стимулюючи інфраструктурні проекти та розвиток житлового будівництва.

Однак, варто враховувати, що відновлення торгівлі будматеріалами є процесом, який потребує постійного моніторингу ринкових тенденцій та адаптації до змінних умов. Ритейлери повинні бути готові до конкуренції, шляхом розробки стратегій маркетингу та реклами, а також розвитку онлайн-продажів та електронної комерції.

У підсумку, позитивна динаміка відновлення сектора торгівлі будматеріалами є обнадійливою ознакою для економіки та бізнесу в цій галузі. Продовження підтримки роздрібних ритейлерів, інвестиції в модернізацію та розвиток, а також постійна увага до змінних потреб споживачів є ключовими факторами для подальшого успіху та зростання цього сектора.

Одним з найпоширеніших методів аналізу зовнішнього середовища є PEST-аналіз. PEST аналіз є інструментом стратегічного управління, який використовується для оцінки зовнішнього середовища організації або проекту. Акронім PEST відноситься до чотирьох основних категорій факторів, що досліджуються в аналізі:

1. Політичні фактори: Включають законодавство, правила, регулювання та політичні тенденції, що можуть впливати на організацію. Це можуть бути політичні стабільність, правові зміни, фіскальна політика, міжнародні відносини.

2. Економічні фактори: Включають економічні показники, такі як рівень інфляції, безробіття, зростання ВВП, курси валют та інші економічні чинники, що можуть впливати на діяльність організації.

3. Соціокультурні фактори: Включають демографічні тенденції, соціальні зміни, культурні норми, ставлення споживачів до продукту або послуги, стиль життя, тенденції у споживанні та інші фактори, що впливають на споживачів та ринок.

4. Технологічні фактори: Включають технологічні інновації, наукові дослідження, рівень технологічного розвитку, доступність нових технологій, їх вплив на процеси виробництва та споживання.

PEST аналіз допомагає розпізнати та проаналізувати ключові зовнішні фактори, що можуть впливати на організацію, допомагаючи у формулюванні стратегій та прийняття рішень. Використання PEST аналізу дозволяє зрозуміти поточну ситуацію та тенденції в зовнішньому середовищі, виявити можливості для розвитку та ідентифікувати потенційні загрози.

Ступінь впливу макросередовища на роботу досліджуваного магазину досить великий. Сформулюємо основні фактори для кожної сфери:

1. Фактори політичної сфери. Виділимо основні фактори. Це: воєнний стан, законодавчі зміни в сфері будівництва та регулювання цін на будівельні матеріали, зміна правил державного регулювання відносно імпорту будівельних матеріалів з-за кордону.

2. Фактори економічної сфери. Виділимо основні фактори: підвищення цін на будівельні матеріали та підвищення курсу валют.

3. Фактори соціальної сфери. Дослідження соціальної складової макросередовища спрямоване на розуміння впливу на організацію соціальних явищ. Виділимо основні фактори: зростання безробіття, зниження платоспроможності населення, зниження кількості населення в Україні через виїзд закордон.

4. Фактори технологічної сфери. Основні фактори: впровадження екологічних технологій у виробництві будівельних матеріалів та розвиток автоматизованих систем управління та обліку.

Таблиця 2.1 – PEST-аналіз

Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
<b>Політичні</b>		
Воєнний стан та нестабільність політичної ситуації в країні	Зменшення попиту на будівельні матеріали через економічну нестабільність. Проте з 2023 року спостерігається стабілізація ритейлового сектору	Зменшення обсягів продажів, втрати прибутку, ризик закриття підприємства (2022 р). Часткове відновлення продажів з 2023 року

Продовження таблиці 2.1

Законодавчі зміни в сфері будівництва та регулювання цін на будівельні матеріали	Може змінити правила ринку, що може позитивно або негативно вплинути на галузь залежно від того, як будуть прийняті законодавчі зміни	Потрібно враховувати нові правила, щоб дотримуватись законодавства та уникнути штрафних санкцій, може змінити вартість закупівельних цін на будівельні матеріали і відповідно вартість продажу
Зміна правил державного регулювання відносно імпорту будівельних матеріалів з-за кордону	Залежно від того, які правила будуть встановлені, це може позитивно або негативно вплинути на галузь, залежно від вартості та доступності імпортованих матеріалів	Може змінити ціни на будівельні матеріали та спричинити зміну в попиті на продукцію підприємства
<b>Економічні</b>		
Підвищення цін на будівельні матеріали	Збільшення вартості виробництва та торгівлі будівельними матеріалами	Збільшення витрат на закупівлю товару та скорочення маржинальної прибутковості
Підвищення курсу валют	Зростання вартості витрат на виробництво та збільшення цін на продукцію	Збільшення витрат на закупівлю товарів, можливість зниження рентабельності
<b>Соціальні фактори</b>		
Зростання безробіття	Зменшення попиту на будівельні матеріали через зниження покупної спроможності населення	Зменшення кількості клієнтів та обсягу продажів
Зниження платоспроможності населення	Зниження попиту на будівельні матеріали через надання пріоритетності товарам повсякденного попиту	Зменшення кількості клієнтів та обсягу продажів
Зниження кількості населення в Україні через виїзд закордон	Зменшення споживацького попиту	Зменшення кількості клієнтів
<b>Технологічні</b>		
Впровадження екологічних технологій у виробництві будівельних матеріалів	Підвищення екологічної безпеки будівництва, зменшення впливу на навколишнє середовище	Підвищення конкурентоспроможності, збільшення попиту на екологічно чисті матеріали
Розвиток автоматизованих систем управління та обліку	Зменшення кількості помилок, підвищення ефективності виробництва	Підвищення ефективності виробництва, зменшення витрат на оплату праці



Після проведення аналізу впливу різних факторів на підприємство з продажу будівельних матеріалів можна зробити наступні висновки:

1. Політичні фактори:

- Політична нестабільність та військовий стан призвели до зменшення попиту на будівельні матеріали через економічну нестабільність та зменшення доходів населення. Проте з початку 2023 року спостерігається тенденція відновлення галузі.

2. Економічні фактори:

- Зміни курсу валют можуть призвести до підвищення вартості імпортованих будівельних матеріалів, що може вплинути на фінансову стійкість підприємства та конкурентоспроможність на ринку.

- Економічна нестабільність та зниження доходів населення можуть призвести до зменшення попиту на будівельні матеріали та зниження прибутків підприємства.

- Регулювання державних цін на будівельні матеріали може вплинути на дохід підприємства та його конкурентоспроможність на ринку.

3. Соціальні фактори:

- Демографічні зміни можуть вплинути на попит на будівельні матеріали та на конкурентоспроможність підприємства на ринку.

- Воєнний стан в країні може призвести до зменшення попиту на будівельні матеріали через скорочення будівництва та зниження платоспроможності населення.

4. Технологічні фактори:

- Розвиток технологій виробництва може знизити вартість виробництва будівельних матеріалів та підвищити їх якість, що може позитивно вплинути на конкурентоспроможність підприємства.

- Вплив екологічних технологій та стандартів на виробництво будівельних матеріалів може призвести до зміни попиту на екологічно чисті матеріали та підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Після проведення PEST аналізу, важливим кроком є EFAS аналіз, який дозволяє детально вивчити та оцінити вплив зовнішніх факторів на підприємство. EFAS аналіз надає можливість виявити переваги та загрози, які виникають з-за зовнішнього середовища, і допомагає прийняти обґрунтовані рішення для досягнення успіху.

EFAS аналіз базується на важливих факторах, які виникають з політичних, економічних, соціокультурних та технологічних аспектів зовнішнього середовища. Цей аналіз допомагає зрозуміти, як ці фактори можуть вплинути на стратегію, конкурентоспроможність та здатність організації адаптуватися до змін.

В даному аналізі оцінки виставлялися за шкалою від 1 до 5 для можливостей та від -1 до -5 для загроз. Експертні оцінки були надані власником магазину Мікуляком Андрієм Юрійовичем.

Таблиця 2.2 – EFAS - аналіз

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
<b>Можливості</b>			
1. Підтримка малого бізнесу з боку держави	0,15	3	0,45
2. Пристосування споживачів до повномасштабної війни	0,2	4	0,8
3. Сповільнення росту інфляції	0,15	4	0,6
<b>Загрози</b>			
1. Ріст цін постачальників	0,2	-4	-0,8
2. Підвищення курсу валют	0,15	-3	-0,45
3. Ріст рівня безробіття	0,15	-2	-0,45
<b>ВСЬОГО:</b>			<b>0,15</b>

Отримана оцінка «0,15» може свідчити про те, що виявлені позитивні фактори можуть допомогти підприємству у досягненні поставлених цілей. Однак, наявність негативних факторів, які можуть зменшити цей позитивний вплив, може створювати проблеми для успішного розвитку підприємства.

## 2.2 Аналіз внутрішнього середовища підприємства роздрібною торгівлі «Casa»

Мікуляк Андрій Юрійович - фізична особа-підприємець, зареєстрований як приватне підприємство. Юридична адреса підприємства знаходиться за адресою: м. Дніпро, проспект Б. Хмельницького, буд.126А, кв.63, а магазин розташований за адресою: м. Дніпро, вул. Робоча, буд.18, прим.84А. Контактний телефон для зв'язку з компанією - +380 (67) 263-38-50, а також на сайті <https://casa.prom.ua/>.

Магазин будівельних матеріалів «Casa» працює на ринку будівельно-оздоблювальних матеріалів та спеціалізується на продажі широкого асортименту товарів для будівництва та ремонту.

Історія створення та розвитку підприємства почалась у 2006 році з відкриття магазину загальною площею 50 кв.м. та асортиментом близько 1000 позицій. У наступному році, 2007 році, підприємство почало розширюватись, збільшивши площу магазину до 70 кв.м. та поповнивши асортимент до 3000 позицій. Це дозволило збільшити товарообіг на 60% та перерозподілити клієнтську базу, що складалась з 40% звичайних споживачів, 30% майстрів (малярів, штукатурів) та 30% виконробів.

З 2008 по 2017 рік підприємство продовжувало розвиватись, поступово збільшуючи товарний асортимент до 6000 позицій. Завдяки закріпленню позицій на ринку та завоюванню високого авторитету серед клієнтів всіх рівнів, клієнтська база також збільшилась.

У 2018 році підприємство переїхало в новий магазин площею 120 м<sup>2</sup> та переорієнтувало свій асортимент на професійного клієнта (майстрів, виконробів, архітекторів, дизайнерів) та на об'єктні замовлення. З 2019 року магазин розширює свою діяльність за допомогою інтернет-магазину на платформі Prom.ua, що дозволяє зручно та швидко замовляти товари в онлайн-режимі. Виробники товарів, з якими співпрацює підприємство, є надійними та відомими на ринку, що гарантує якість та довговічність продукції.

Магазин «Casa» відомий своїм професійним та індивідуальним підходом до кожного клієнта. Співробітники підприємства надають фахову консультацію з вибору та використання товару, що дозволяє кожному клієнту знайти оптимальне рішення для своїх потреб. Завдяки великому досвіду та професійному рівню співробітників, підприємство Мікуляк А.Ю. є довіреним партнером багатьох клієнтів.

Підприємство діє в рамках споживчого сегменту, тобто на ринку B2C. Цей магазин веде діяльність тільки в роздрібній торгівлі, закупаючи товар у виробників та споживачами даного підприємства завжди виступають тільки кінцеві покупці.

*Види діяльності ФОП Мікуляк А. Ю.:*

- 47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах
- 47.52 Роздрібна торгівля залізними виробами, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами в спеціалізованих магазинах
- 47.78 Роздрібна торгівля іншими невживаними товарами в спеціалізованих магазинах
- 47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет [41]

Місія підприємства - успішна робота з просування інноваційних та високоякісних товарів для будівництва та ремонту за доступними цінами та допомога заощадити час нашим клієнтам від консультації до супроводу щодо використання.

Цілями підприємства є:

1. Забезпечити постійний доступ клієнтів до інноваційних та високоякісних будівельних матеріалів за доступними цінами - Магазин буде постійно оновлювати свій асортимент з метою включення нових та високоякісних матеріалів за доступними цінами. Магазин буде співпрацювати з провідними виробниками та постачальниками матеріалів, щоб забезпечити доступні ціни та конкурентоспроможність на ринку.

2. Забезпечити високий рівень консультацій та підтримки клієнтів в процесі вибору та використання будівельних матеріалів

3. Забезпечити широкий асортимент продуктів, що задовільняють потреби різних сегментів клієнтів - Магазин буде мати широкий асортимент будівельних матеріалів, що задовільняють потреби різних сегментів клієнтів, включаючи професіоналів та приватних осіб. Магазин буде орієнтуватися на попит та потреби ринку, щоб пропонувати найбільш вигідні пропозиції.

4. Забезпечити якісну та оперативну доставку продуктів - Магазин буде мати ефективну систему доставки продуктів до клієнтів. Доставка буде здійснюватися вчасно та якісно, забезпечуючи безпеку та цілісність продуктів.

5. Забезпечувати ефективне управління магазином та максимальну рентабельність бізнесу - Магазин буде вести ефективне управління своїми ресурсами та фінансовими потоками з метою максимальної рентабельності бізнесу.

Фінансові показники є важливим інструментом для оцінки фінансової стабільності, прибутковості та ефективності діяльності підприємства. Був проведений аналіз динаміки обсягів продажів магазину будівельних матеріалів «Casa» протягом 2016-2022 рр. Аналіз динаміки продажів є важливим елементом у з'ясуванні змін в обсязі та прибутковості діяльності підприємства.

Нижче представлено динаміку обсягів продажів підприємства за 2016-2022 рр:



Рисунок 2.5 - Динаміка обсягів продажів підприємства (2016-2022 рр.)

Можна побачити, що за останні 7 років найбільший обсяг продажів зафіксовано у 2021 році, найнижчий – 2022 р. Зростання попиту на будівельні матеріали у 2020-2021 рр. пов'язано з введенням локдауну та підвищенням карантинних обмежень через COVID-19. Це пояснюється тим, що у зв'язку з появою більшої кількості вільного часу та популяризацією дистанційної роботи, люди почали більше приділяти увагу ремонтним роботам в свої домівках. Проте за 2022 рік продажі впали майже на 80%, що є результатом впливу макросередовища в 2022 році. (див. пункт 2.1)

Один з ключових фінансових показників, які варто проаналізувати, - це прибуток (чистий прибуток). Чистий прибуток є індикатором фінансової результативності підприємства, відображаючи рівень прибутковості його діяльності після врахування всіх витрат та податків.



Рисунок 2.6 - Чистий прибуток 2016-2022 рр.

Розрахуємо відсоткову зміну чистого прибутку за формулою:

$$Вз = \frac{Чп\ 2022 - Чп\ 2021}{Чп\ 2021} \times 100\%$$

(2.1)

де Вз – відсоткова зміна

Чп – чистий прибуток

Проведемо розрахунок за допомогою даної формули:

$$Вз = \frac{104367 - 459572}{459572} \times 100\% = 77\%$$

Отже, відсоткова зміна чистого прибутку станом на кінець 2022 року становила - 77%.

Для аналізу внутрішнього середовища підприємства було проведено IFAS – аналіз з метою виявлення основних сильних та слабких сторін.

IFAS аналіз є інструментом стратегічного аналізу, який дозволяє визначити внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства. IFAS аналіз надає можливість зосередитися на потенційних перевагах, які можуть бути використані для досягнення конкурентних переваг, а також на проблемах, які потребують уваги та вдосконалення. В даному аналізі оцінки виставлялися за шкалою від 1 до 5 для сильних сторін та від -1 до -5 для слабких. Експертні оцінки були надані власником магазину Мікуляком Андрієм Юрійовичем.

Таблиця 2.3 – IFAS – аналіз

Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
<b>Сильні сторони</b>			
1. Великий досвід на ринку	3	0,05	0,15
2. Середній рівень цін	4	0,15	0,6
3. Широкий асортимент	3	0,05	0,15
4. Якісна консультація перед покупкою	4	0,1	0,4
<b>Слабкі сторони</b>			
1. Відсутність маркетингової стратегії	4	0,15	-0,45
2. Обмежена кількість філіалів	2	0,05	-0,1
3. Застарілий вебсайту	3	0,2	-0,4
4. Відсутність використання соцмереж	3	0,1	-0,3
<b>ВСЬОГО</b>	-	<b>1</b>	<b>0,65</b>

Отже, за результатами IFAS – аналізу підприємство має зважену оцінку – 0,65. Це вказує на те, що сильні сторони переважають над слабкими та у підприємства є потенціал для розвитку. Проте потрібно звернути увагу на

слабкі сторони, особливо на низьку комунікаційну активність маркетингової діяльності, що має досить значний вплив на підприємство [42].

Аналіз конкурентного середовища є важливим етапом аналізу внутрішнього середовища, оскільки дозволяє детально розібратися в конкурентному положенні підприємства та його конкурентів. Цей аналіз базується на оцінці сильних та слабких сторін конкурентів, ресурсів, можливостей та загроз, які вони створюють. Аналіз конкурентів надає можливість зрозуміти, як магазин будівельних матеріалів «Casa» позиціонується на ринку порівняно з конкурентами, виявити конкурентні переваги та потенційні проблеми.

Основні конкуренти невеликого магазину будівельних матеріалів зазвичай є інші магазини, що знаходяться в тій же місцевості або в межах певної відстані. В даному випадку можемо виділити таких конкурентів:

- «Мультистрой» (вул. Велика Діївська, 241А)
- «Будматеріали» (вул. М. Грушевського)
- «Строитель» (вул. Титова,9)
- «Multydecor» (вул. Ясельна,1)
- «Профарба Дніпро» ( вул. Каштанова,15)

Таблиця 2.4 – Переваги та недоліки конкурентів

Назва	Переваги	Недоліки
«Мультистрой» [43]	<ul style="list-style-type: none"> <li>- наявність зручного та сучасного веб-сайту</li> <li>- наявність сторінки в Instagram</li> <li>- відразу помітний на сайті розділ з акціями</li> <li>- великий асортимент</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- навіть за наявності сторінки в соцмережах можна побачити, що ніхто їй не займається, за весь час існування створено лише 7 дописів</li> <li>- відсутність відгуків на сайті</li> </ul>



Продовження таблиці 2.4

«Будматеріали»	- великий асортимент	- відсутність контактної інформації - відсутність електронної комерції - мала кількість відгуків
«Multydecor» [44]	- наявність веб-сайту - можливість оформлення акційного купону - спілкування та поради із споживачами за допомогою опитування та статей на сайті - можливість відстеження свого замовлення - можливість замовлення пробників	- відсутність сторінок у соцмережах
«Строитель»	- зручне розташування	- відсутність будь-якої інформації про магазин - відсутність сайту - за відгуками дуже непрофесійний персонал дуже застарілий ремонт магазину
«Профарба Дніпро» [45]	- власна студія - наявність YouTube каналу	- останні відгуки 2 роки тому

Аналізуючи таблицю переваг та недоліків конкурентів, стає очевидним, що більшість з них не активно залучається до маркетингової діяльності та має обмежений обсяг маркетингових комунікацій. Це дає можливість магазину будівельних матеріалів «Casa» зайняти лідируючу позицію на ринку шляхом ефективного використання маркетингових комунікацій.

На основі таблиці 2.4 створимо багатокутник конкурентоспроможності, що представлений на рисунку 2.7. Експертні оцінки були виставлені власником магазину Мікуляком Андрієм Юрійовичем.

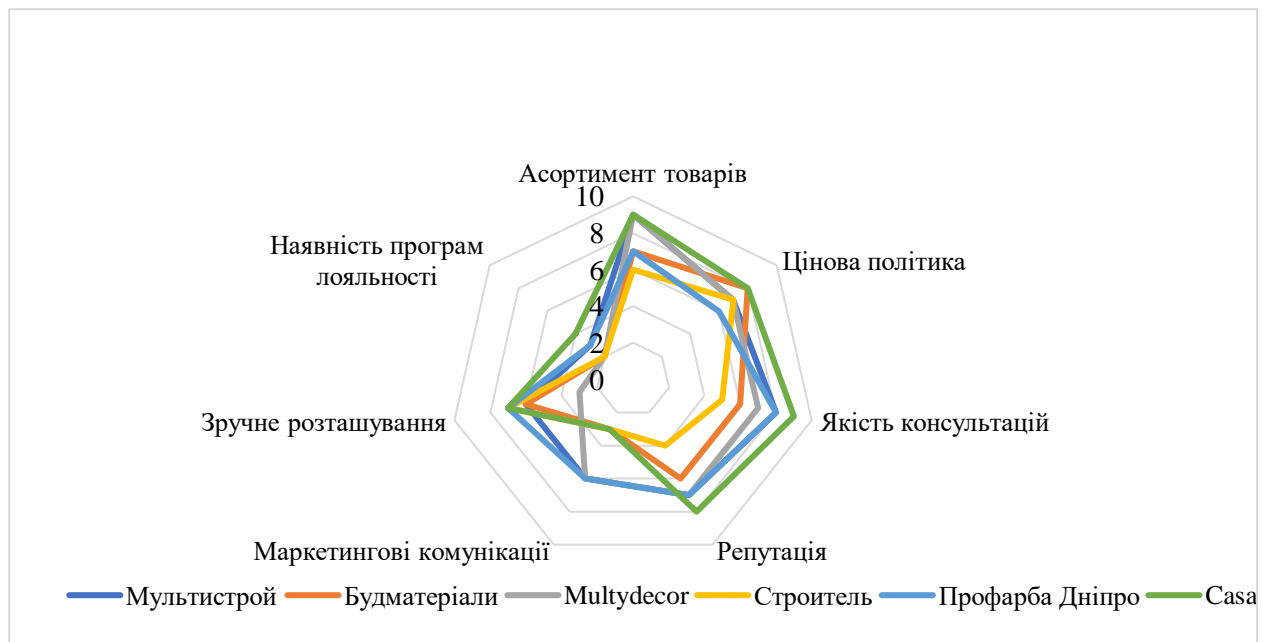


Рисунок 2.7 – Багатокутник конкурентоспроможності

Отже, можна зробити висновок, що у всіх представлених магазинах наявні проблеми з маркетинговою діяльністю та наявністю програм лояльності. Відсутність ефективних комунікацій конкурентів створює великі переваги для «Casa» для використання маркетингу як засобу просування та побудови взаємовигідних відносин зі споживачами. Магазин може розробити імідж бренду, покращити візуальне представлення, встановити чіткі комунікаційні канали та зосередитися на ефективному взаємодії зі своїми клієнтами.

Ще одним важливим аспектом в аналізі внутрішнього середовища підприємства є аналіз асортименту. Аналізуючи асортимент, ми зможемо краще зрозуміти потреби та вимоги наших клієнтів, виявити можливості для розширення або оптимізації асортименту, а також визначити тенденції та потенційні переваги у порівнянні з конкурентами.

Аналіз асортименту з використанням методу ABC-XYZ є потужним інструментом для класифікації та управління товарами. Цей аналіз поєднує два важливі підходи - аналіз споживання продуктів (ABC аналіз) та аналіз структури запасів (XYZ аналіз).

AX, BX, і AY (зелені) - групи для просування та розвитку. Такі товари добре продаються та становлять основний обсяг продажів. Тому вони мають бути на складі завжди і їх можна сміливо рекламувати

AZ, BY, CX (жовті) - потрібно виділити більше уваги: такі товари приносять дохід, але при цьому відрізняються низькою прогнозованістю. Важливо знайти причину, чому товари купують не стабільно і докласти зусиль для їхнього просування в зелені групи

BZ, CY, CZ (червоні) – сюди потрапляють неліквідні товари спонтанного попиту. Частина з них можна виводити з асортименту – вони не дають прибутку. А іншу стимулюватимуть до продажу. Також у цій групі можуть збиратися нові товари, яким потрібен час на розігрів [46].

Таблиця 2.5 – ABC – XYZ аналіз

Категорія товару	A	B	C
X	Сухі будівельні суміші; Готові фінішні шпаклівки; Лакофарбові матеріали		
Y	Склохолст, флизелін та клеї до них; Малярно-штукатурний інструмент	Стрічки монтажні; Гіпсокартоні плити, плити OSB	Картон малярний
Z	Будівельна хімія	Профілі металеві	Декоративні структурні матеріали; Мінеральна вата; Сітки штукатурні

Отже, дивлячись на аналіз можемо зробити висновки, що такі групи як, сухі будівельні суміші, готові фінішні шпаклівки, лакофарбові матеріали, склохолст, флизелін, клеї до них та малярно-штукатурний інструмент становлять основний обсяг продажів та мають стабільний попит, тому ці товари завжди повинні бути в наявності, але не слід створювати надлишковий запас.

Стрічки монтажні, гіпсокартоні плити, плити OSB та будівельна хімія приносять нестабільний дохід, тому рекомендовано їх також тримати на складі, проте в невеликих кількостях.

Картон малярний має середній рівень доходу та випадкове споживання. Необхідно формувати страховий запас по товарах із цієї групи виходячи з наявних у фірми вільних грошових коштів.

Профілі металеві, декоративні структурні матеріали, мінеральна вата, сітки штукатурні приносять низький рівень доходу з нестабільним та випадковим споживанням. До цих товарів можна застосувати стратегію елімінації.

Для того, щоб побачити які позиції займають товари побудовано матрицю Boston Consulting Group на основі даних нашого магазину та конкурента “Строитель”.

Для побудови матриці БКГ використовується об’єм продажів досліджуваного підприємства та конкурента за 2021-2022 рр., темп зростання ринку та частка ринку.

Темп зростання ринку (ТЗР) – визначається як середньозважене значення темпів росту різних сегментів ринку, в яких діє підприємство, або приймається рівним темпу зростання валового національного продукту.

$$ТЗР = \frac{КП}{ДП_{\text{мр}}} \times 100\% \quad (2.2)$$

де КП – підприємство конкурентів

ДП<sub>мр</sub> – продажі досліджуваного підприємства за минулий рік

Частка ринку (ЧР) – визначається як ділення обсягу продажів досліджуваного підприємства за певний рік на обсяги продажів конкурентного підприємства за такий само проміжок часу.

$$ЧР = \frac{ДП}{КП} \times 100\% \quad (2.3)$$

де ДП – досліджуване підприємство

КП – підприємство конкурентів

За допомогою формул 2.2 та 2.3 розраховані данні для побудови матриці БКГ:

Таблиця 2.6 - Дані для формування матриці БКГ

Назва асортиментної групи	Об'єм продажів (2021)	Об'єм продажів (2022)	Об'єм продажів конкурента (2022)	Темп зростання ринку	Частка ринку
Сухі будівельні суміші	340574	70869	55786	16%	1,27
Готові фінішні шпаклівки	320758	55738	28920	9%	1,93
Лакофарбові матеріали	295486	43769	31391	11%	1,39
Декоративні структурні матеріали	138086	10263	20142	15%	0,51
Склохолст, флизелін та клеї до них	55194	35375	80130	145%	1,40
Будівельна хімія	42785	27584	34210	80%	0,81
Малярно-штукатурний інструмент	30475	19849	43192	142%	1,32
Стрічки монтажні	19085	15935	21038	110%	0,76
Гіпсокартоні плити, плити OSB	16094	13562	20293	126%	0,67
Профілі металеві	15372	12678	13829	90%	0,92
Картон малярний	15185	10352	20182	133%	0,51
Мінеральна вата	13236	10241	9986	75%	0,63
Сітки штукатурні	10733	8574	13217	123%	0,65

Побудуємо матрицю БКГ за допомогою даних в таблиці 2.6:

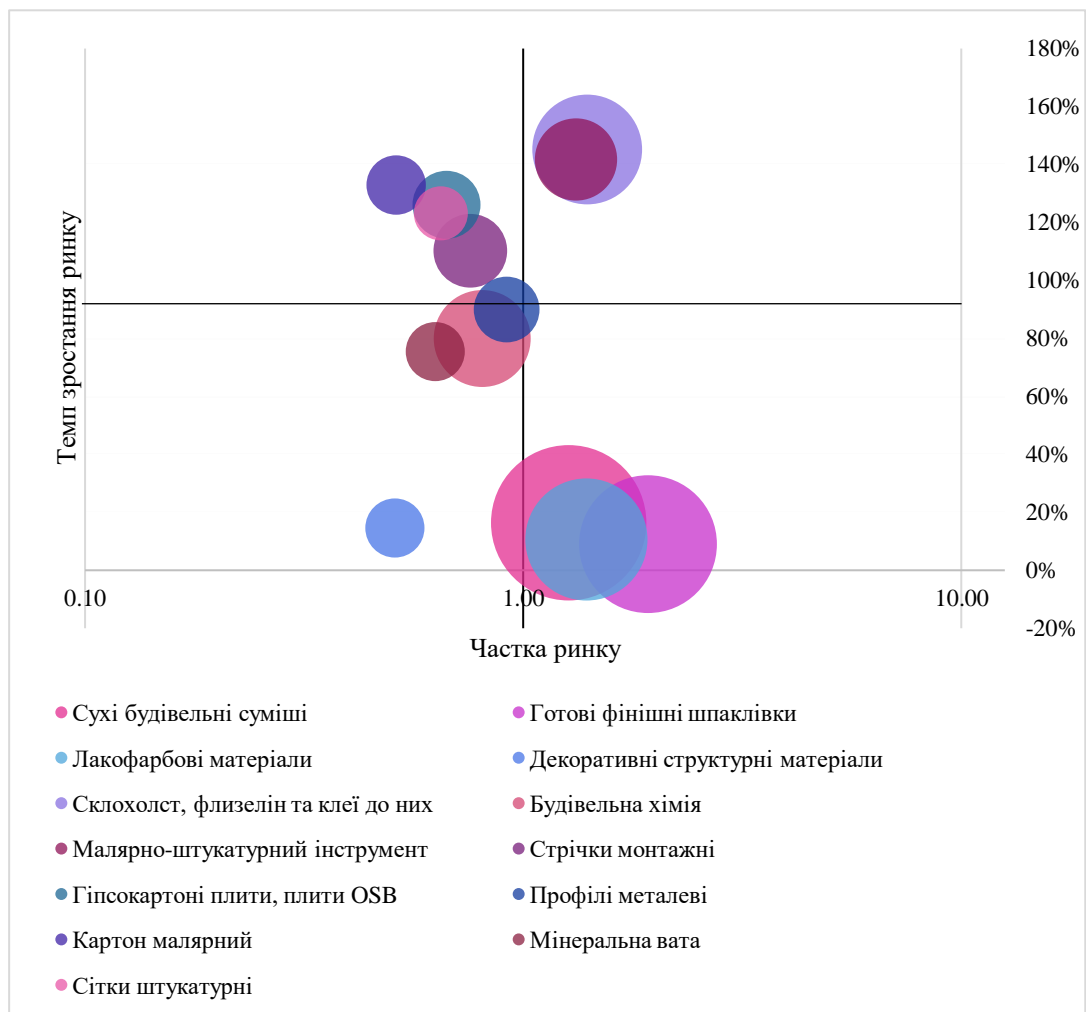


Рисунок 2.8 – БКГ- матриця

Таким чином, асортиментні групи як, склохолст, флизелін, клеї до них та малярно-штукатурний інструмент знаходяться в категорії “зірки”. Це означає, що ці групи товарів мають високий темп та частку ринку, при зниженні темпу ринку ці групи можуть перейти в категорію «дійні корови».

Такі групи як, сухі будівельні суміші, готові фінішні шпаклівки та лакофарбові матеріали знаходяться в категорії «дійні корови». Ці товари мають низький темп зростання, але велику частку ринку. Наразі вони приносять найбільше продажів.

До категорії «собаки» увійшли декоративні структурні матеріали, мінеральна вата та будівельна хімія. Це товари з низкою часткою та темпом зростання ринку, які приносять незначний прибуток.

Інші товари входять до категорії «дикі кішки», вони мають великий темп зростання, але низьку частку ринку. В перспективі ці групи можуть перейти до «зірок» при удосконаленні товарної політики по просуванню даної продукції.

Сегментація споживачів є важливим кроком у розробці маркетингової стратегії для магазину будівельних матеріалів «Casa». Цей процес полягає в поділі ринку на окремі групи споживачів зі схожими потребами, характеристиками та поведінкою.

Ціль сегментації полягає в тому, щоб краще розуміти своїх споживачів, адаптувати пропозицію продуктів та послуг до їх унікальних потреб та використовувати ефективні маркетингові комунікації. Це дозволяє нам бути більш привабливими для цільових споживачів, забезпечувати їхнє задоволення та збільшувати конкурентоспроможність на ринку будівельних матеріалів.

Для даного магазину будівельних матеріалів клієнтів доцільно розподілити за демографічним критерієм, а саме – вид діяльності:

1. Професійні будівельники та ремонтники: цей сегмент включає людей, які займаються професійним будівництвом та ремонтом, включаючи будівельні компанії, ремонтні бригади, майстрів-одноосібників та інші професійні групи. Їхні основні потреби включають великі обсяги будівельних матеріалів, інструментів, обладнання високої якості за доступними цінами.

2. Приватні замовники: цей сегмент включає приватних осіб, які займаються ремонтом або будівництвом своєї власної нерухомості. Їхні потреби включають в основному будівельні матеріали та інструменти для невеликих обсягів робіт.

3. Дизайнери та архітектори: цей сегмент включає професіоналів з дизайну і будівництва, які надають послуги з проектування та візуалізації будівельних проектів. Їхні потреби включають високоякісні будівельні матеріали, інструменти та обладнання для проектування та візуалізації проектів.

Отже, основні цільові аудиторії магазину будівельних матеріалів в місті Дніпро - це професійні будівельники та ремонтники, приватні замовники, а

також дизайнери та архітектори. Кожен з цих сегментів має свої особливі потреби та вимоги, тому магазин повинен забезпечувати різноманітний асортимент товарів високої якості, щоб задовольнити потреби кожної з цих аудиторій.

### **2.3 Аналіз маркетингового дослідження вподобань споживачів магазину**

Одним із ключових етапів дослідження та вдосконалення є проведення маркетингового дослідження. Цей етап дозволить отримати важливі відомості про цільову аудиторію, їх потреби, вподобання та думки щодо продуктів або послуг, пов'язаних з роздільним магазином будматеріалів.

Магазин «Casa» зіткнувся з проблемою недостатнього рівня прибутковості, що ставить під сумнів його фінансову стабільність та розвиток. Додатково, магазин має низьку впізнаваність та обмежену свідомість серед потенційних клієнтів щодо його наявності, продуктів та послуг, що пропонуються. У контексті цих проблем, магазин стикається з труднощами залучення нових клієнтів, а також розширення своєї клієнтської бази.

*Сформулюємо маркетингову проблему:*

Підприємство не активно використовує маркетингові інструменти для ефективної комунікації зі своєю аудиторією, що призводить до обмеженого усвідомлення потенційних клієнтів про його пропозиції та зниження конкурентоспроможності на ринку будматеріалів.

*Сформулюємо ціль маркетингового дослідження:*

Збір інформації про потреби та уподобання клієнтів магазину будматеріалів, для подальшого впровадження маркетингових комунікацій та збільшення конкурентоспроможності на ринку.

*Пошукові питання дослідження:*

1. Яке джерело інформації найбільше впливає на покупку?
2. Який є найзручніший спосіб зв'язку з магазином?



3. Наскільки важлива наявність профілю у соцмережах?
4. Наскільки реклама впливає на рішення про покупку будматеріалів?

*Сформулюємо гіпотези маркетингового дослідження:*

1. Для споживачів є важливим присутність магазину в соцмережах та використання їх для зв'язку.
2. Збільшення комунікації із потенційними споживачами буде ефективним для залучення нових клієнтів та збільшення обсягу продажів.
3. Використання маркетингових комунікацій через електронні медіа та онлайн-платформи буде одним із найефективніших способів просування магазину.

Одним з найефективніших методів збору даних для маркетингового дослідження є анкетування. Цей метод дозволяє здійснити систематичне збирання відповідей від представників цільової аудиторії, що допомагає зрозуміти їхні потреби, погляди та настанови. Анкетування дає змогу зібрати об'єктивні дані, які можуть служити основою для подальшого аналізу та прийняття стратегічних рішень.

У даному дослідженні, анкетування буде проведено серед аудиторії, що відвідує роздрібний магазин будматеріалів. Це дозволить отримати інформацію від самої цільової групи, яка має прямий інтерес до продуктів та послуг, що надаються магазином.

Процедура анкетування передбачає створення структурованого опитувальника, який містить питання, спрямовані на отримання відповідей про споживацькі звички, преференції, задоволеність та інші фактори, що впливають на вибір та покупку будматеріалів. Використання цього методу дозволить отримати широкий спектр даних, які будуть аналізовані з метою зрозуміти потреби та попит споживачів. Анкета буде складатися з трьох частин: вступна частина, основна та класифікаційна.

Вступна частина складається зі звернення до респондента, назви теми та мети дослідження, установи, що його проводить, короткої інструкції стосовно заповнення анкети, подяки за участь у анкетуванні.

Основна частина має структуру, що складається з трьох блоків питань, які мають важливе значення для збору інформації. Перший блок містить прості питання, які допомагають встановити контакт з респондентом. Другий блок включає складні запитання, які спонукають респондента до самоаналізу та розмірковувань. Третій блок містить класифікаційні запитання, які допоможуть уточнити отриману інформацію. Ця структура анкети сприяє збору різноманітних даних і дозволяє отримати більш глибоке розуміння досліджуваної теми.

Покупці будуть опитані в самому магазині, який знаходиться за адресою: Україна, м. Дніпро, вул. Робоча, 18.

Перед проведенням польових робіт необхідно розрахувати вибірку. Для розрахунку вибірки було обрано ймовірнісний метод. Для розрахунку буде використана наступна формула:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad (2.3)$$

де  $n$  – об'єм вибірки;

$z$  – нормоване відхилення;

$p$  – варіація вибірки в долях;

$q$  – допустима похибка (5%)

$$n = \frac{1,96^2 * 90 * 5}{5^2} = 69 \text{ осіб}$$

Міське населення за 2022 рік за даними головного управління статистики у Дніпропетровській області складає – 3 093 200 осіб [47]. Густота населення – 104 особи/км<sup>2</sup>. Тому основа даної вибірки – 208 (104\*2).

Вводимо поправочний коефіцієнт  $n'$ :

$$n' = n \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}}$$

(2.4)

де  $n$  – обсяг вибірки

$N$  – потенційна кількість споживачів в магазині

Підставляємо дані у формулу:

$$n' = 69 \times \sqrt{\frac{208 - 69}{208 - 1}} = 57 \text{ респондентів}$$

Для проведення опитування було використано Google Forms, в яких опитування пройшов 57 респондентів. Аналіз результатів проводився за допомогою програми Microsoft Excel. Нижче наведені рисунки із результатами відповідей по кожному питанню.

Аналіз питання №1: «Яке джерело інформації найбільше впливає на Ваш вибір при купівлі будівельних матеріалів?»



Рисунок 2.9 – Найвпливовіше джерело інформації при купівлі будівельних матеріалів

За результатами можемо побачити, що найбільше на споживачів впливає саме інтернет-реклама (37%), на другому місці – рекомендації знайомих та

колег (28%), на третьому місці – рекламні листівки, брошури та каталоги (14%).

Аналіз питання №2: «Як часто Ви купуєте будівельні матеріали?»



Рисунок 2.10 – Частота покупки будматеріалів

Отже, третя частина опитаних купує будівельні матеріали декілька разів на місяць, 23% респондентів купують ці товари рідше ніж раз на місяць, 22% купують будматеріали раз на місяць. Всього 2% купують товари в будівельних магазинах щоденно.

Аналіз питання №3: «Які будівельні матеріали Ви найчастіше купуєте?»

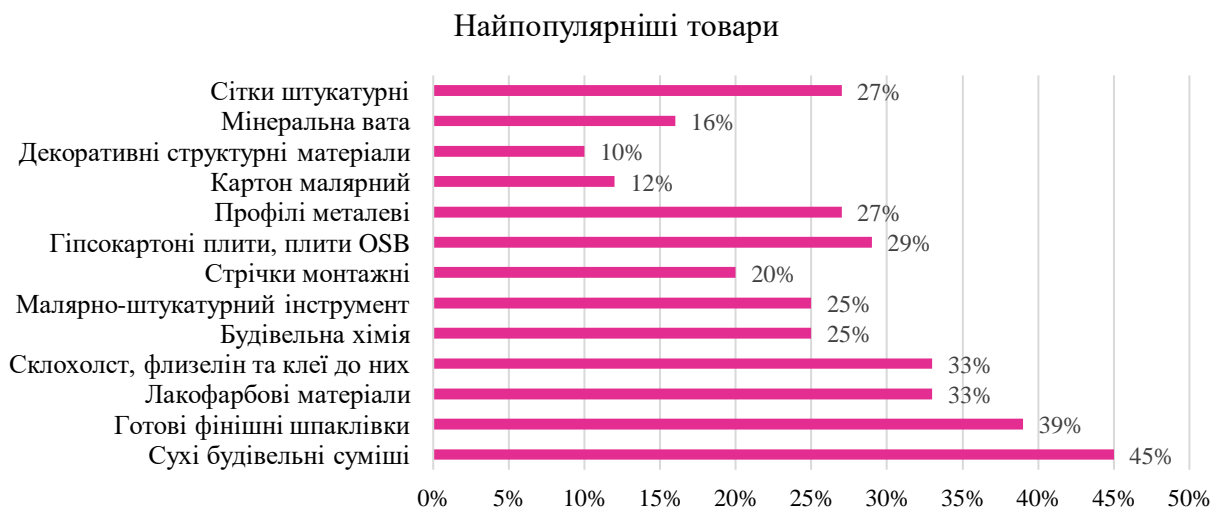


Рисунок 2.11 – Які будматеріали користуються найбільшою популярністю

Найбільше споживачі купують такі товари як сухі будівельні суміші, готові фінішні шпаклівки, лакофарбові матеріали, склохолст, флізелін та клеї до них і профілі металеві.

Аналіз питання №4: «Які фактори впливають на Ваш вибір будівельних матеріалів?»

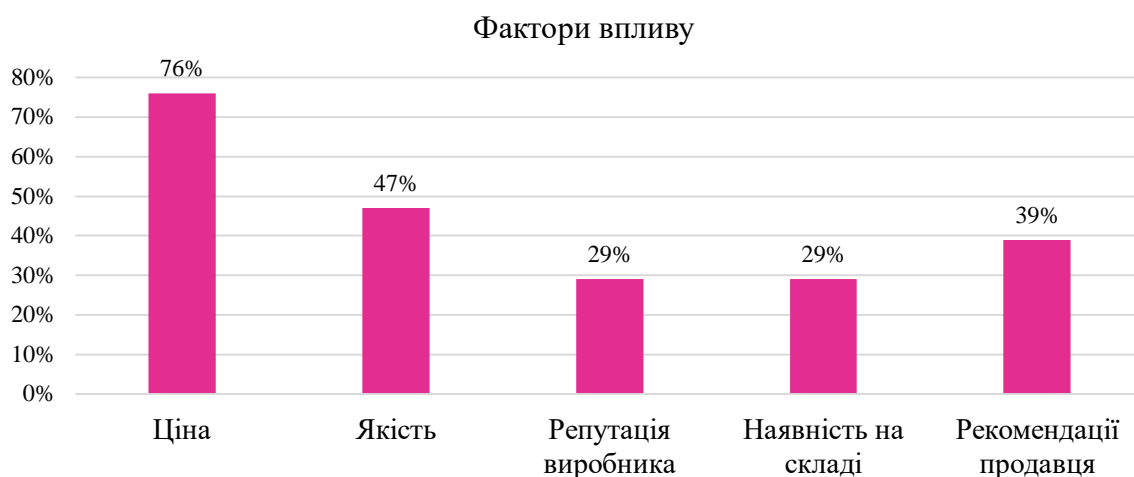


Рисунок 2.12 – Фактори впливу на покупку

Найвпливовішим фактором при виборі будматеріалів є ціна, на другому місці якість продукції, на третьому – рекомендації продавця, та на останньому репутація виробника та наявність на складі.

Аналіз питання №5: «Якому способу зв'язку з нашим магазином Ви віддасте перевагу?»

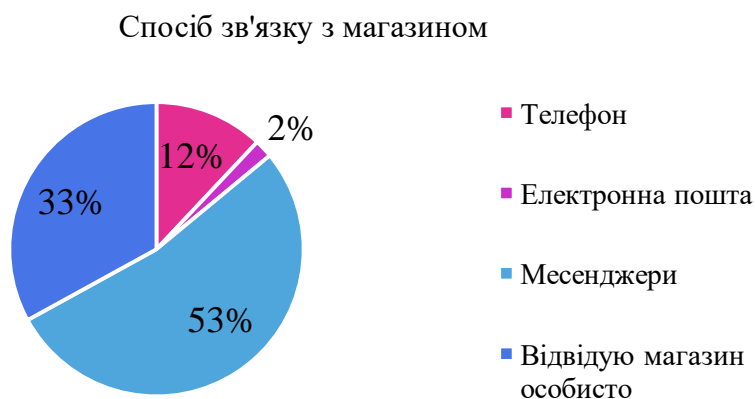


Рисунок 2.14 – Найзручніший спосіб зв'язку з магазином

За результатами можна зробити висновки, що найзручнішим способом зв'язку з магазином є месенджери та відвідування магазину особисто. Найменш зручним виявився зв'язок за допомогою електронної пошти.

Аналіз питання №6: «Чи вважаєте Ви важливим наявність профілю магазину у соціальних мережах?»

Важливість наявності соціальних мереж

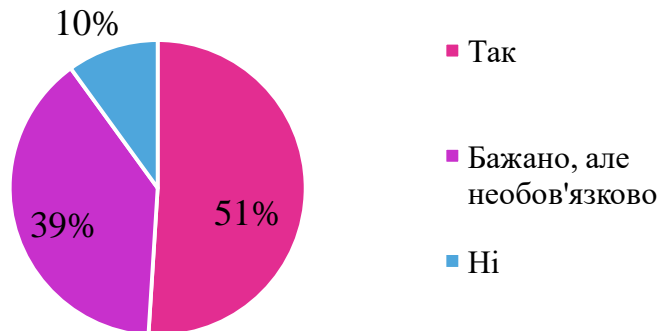


Рисунок 2.13 – Важливість наявності профілю в соцмережах

Отже, половина респондентів вважають, що магазин має мати профіль у соцмережах. 39% вважають, що це досить важливо, але необов'язково. 10% вважають, що це не є обов'язковим.

Аналіз питання №7: «Чи впливає на Ваше рішення про купівлю будівельних матеріалів реклама, яку Ви бачили?»

Вплив реклами на покупку

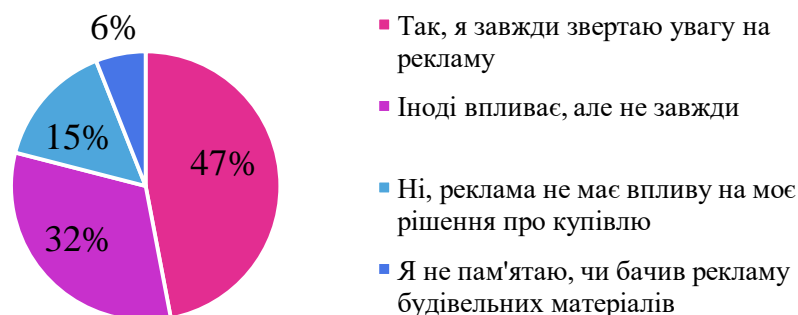


Рисунок 2.15 – Вплив реклами на покупку

Отже, можна побачити, що 47% опитуваних завжди звертають увагу на рекламу і вона впливає на рішення про покупку, 32% респондентів іноді звертають на це увагу, але не завжди, для 15% реклама не має ніякого значення.

Аналіз питання №8: «Яку рекламу про будівельні матеріали Ви найчастіше помічаєте в Інтернеті або соціальних мережах?»

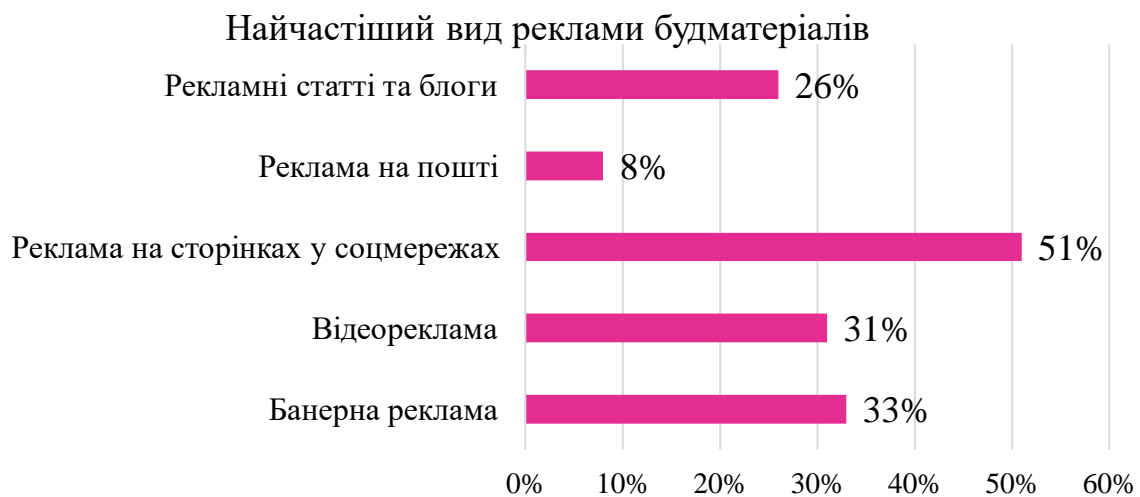


Рисунок 2.16 – Найчастіша реклама будматеріалів

Результати опитування показали, що найчастіше респонденти зустрічають рекламу будівельних матеріалів саме у соцмережах, приблизно в однаковій кількості вона зустрічається у вигляді банерів, відео та статей.

Аналіз питання №9: «Чи працюєте Ви в сфері будівництва?»

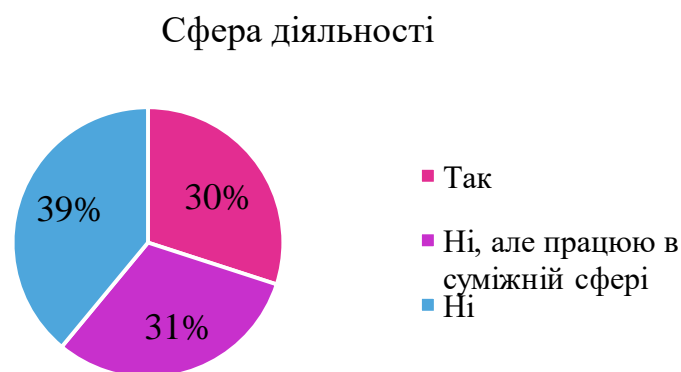


Рисунок 2.17 – Сфера діяльності респондентів

Отже, можна зробити висновки, що 30% респондентів працюють в сфері будівництва, 31% - у суміжній сфері та 39% - не мають відношення до сфери будівництва.

Аналіз питання №10: «Яка інформація для Вас є важливою при відвідуванні веб-сайту магазину, що спеціалізується на продажі будівельних матеріалів?»

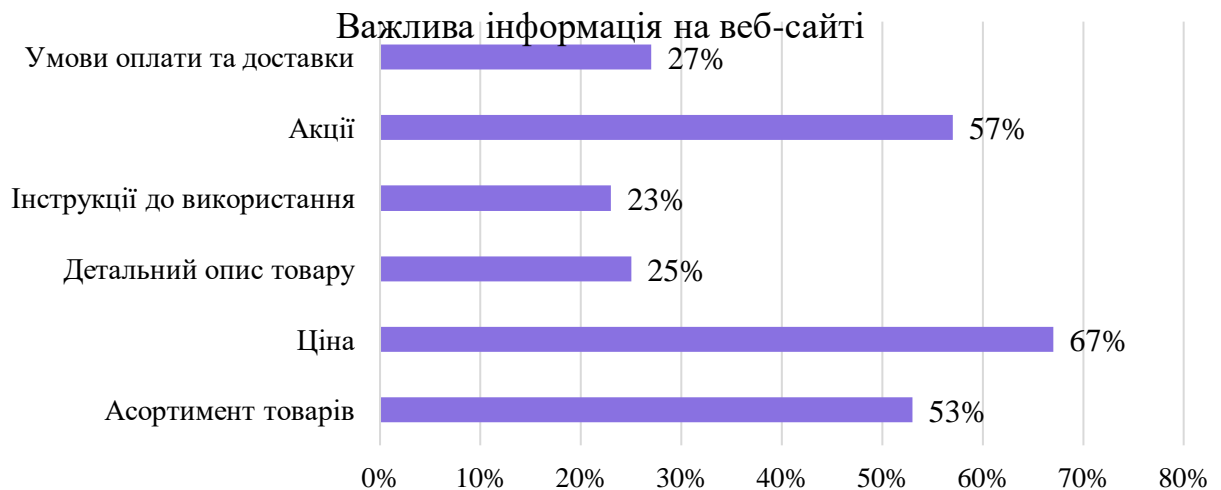


Рисунок 2.18 – Найважливіша інформація на сайті

Можна зробити висновок що в першу чергу споживачі хочуть бачити актуальні ціни на продукцію, весь асортимент товарів та акції. Найменше їх цікавлять інструкції до використання.

Аналіз питання №11: «Оцініть Ваші враження від нашого магазину. (1 - зовсім незадоволений, 5 - дуже задоволений)»

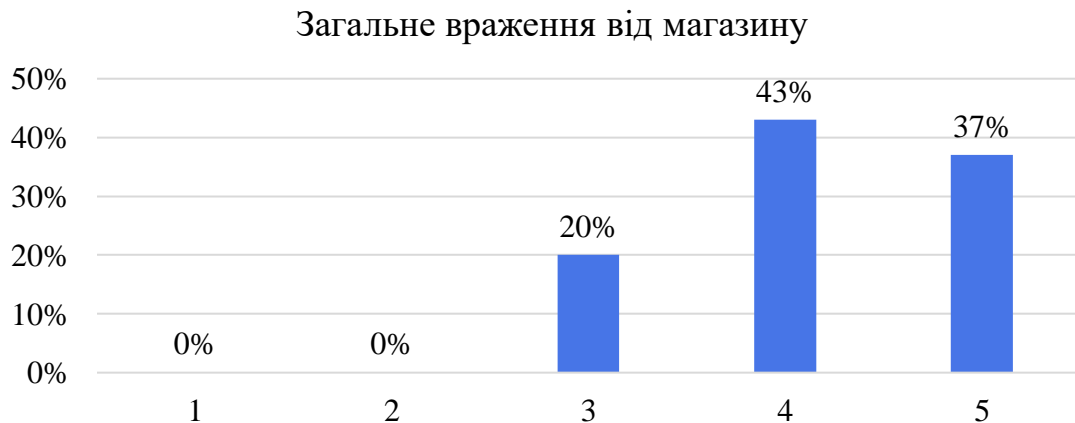


Рисунок 2.19 – Загальне враження від магазину



Отже, за рисунком можна побачити, що клієнти цілком задоволені магазином і мають гарні враження. Оцінці «1» і «2» взагалі відсутні.

Аналіз питання №12: «Вкажіть Ваш вік»

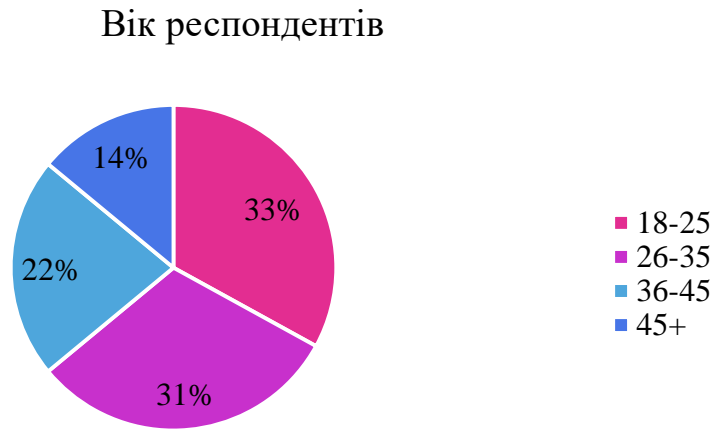


Рисунок 2.20 – Вік респондентів

Можна зробити висновки, що магазин має найбільше клієнтів 18-25 років, майже така сама кількість респондентів віком 26-35 років. 22% віком 36-45 років, та найменша кількість клієнтів віком 45+.

Також створено 2 таблиці спрягованості для більш якісного аналізу основних питань:

Для першої таблиці спрягованості співставлено питання №1 «Яке джерело інформації найбільше впливає на Ваш вибір при купівлі будівельних матеріалів?» та питання №7 «Чи впливає на Ваше рішення про купівлю будівельних матеріалів реклама, яку Ви бачили?» для того, щоб зрозуміти яке джерело є найдієвішим з точки зору впливу реклами.



Рисунок 2.21 - Найвпливовіше джерело інформації/Вплив реклами на покупку

Отже, можна зробити висновки, що для респондентів, для яких інтернет-реклама є одним із головних джерел інформації, вона дійсно працює, адже саме ці респонденти найбільше знаходяться під впливом реклами при виборі та покупці товару. Для другої таблиці спрягованості співставлено питання №5 «Якому способу зв'язку з нашим магазином Ви віддаєте перевагу?» та №6 «Чи вважаєте Ви важливим наявність профілю магазину у соціальних мережах?» для того щоб поглибити розуміння в тому, чи дійсно споживачам будуть корисні соцмережі магазину.

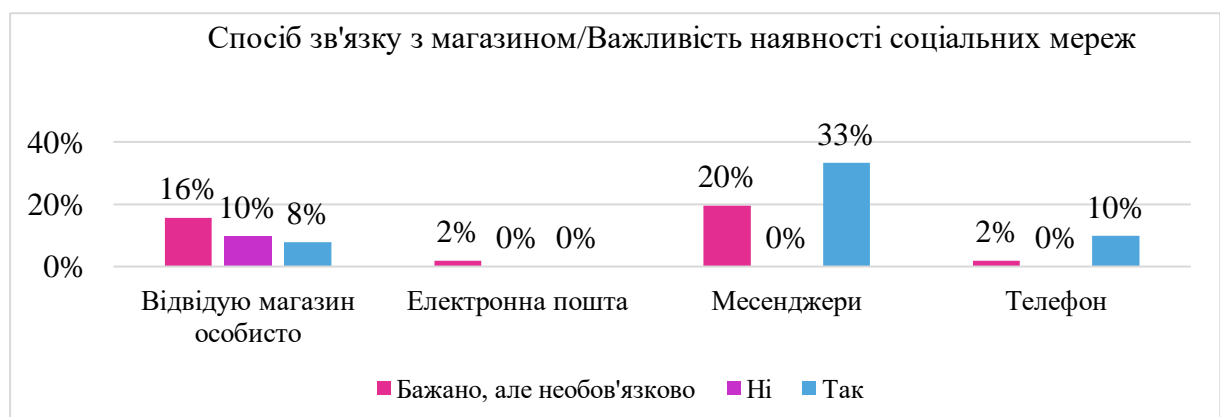


Рисунок 2.22 - Спосіб зв'язку з магазином/Важливість наявності соцмереж

Результат показав, що найбільше споживачів використовують саме месенджери для зв'язку з магазином і вважають, що соцмережі є обов'язковими. Можна зробити припущення, що при наявності соцмереж магазину в першу саме ці респонденти слідкували б за цими сторінками.

Співставимо результати опитування з раніше сформульованими гіпотезами:

Таблиця 2.7 – Висновки опитування

Гіпотеза	Результат
Для споживачів є важливим присутність магазину в соцмережах	Гіпотеза підтверджена. Більше половини респондентів вважають, що наявність профілю в соцмережах є важливим для магазину. Також 53% респондентів в якості способу зв'язку обирають саме месенджери, що показує їх схильність до використання соцмереж.
Збільшення комунікації із потенційними споживачами буде ефективним для залучення нових клієнтів та збільшення обсягу продажів	Гіпотеза підтверджена. Реклама ти чи іншим способом впливає на рішення про покупку у 80% респондентів. Також для 37% опитуваних інтернет-реклама є найвпливовішим джерелом інформації.
Використання маркетингових комунікацій через електронні медіа та онлайн-платформи буде одним із найефективніших способів просування магазину	Гіпотеза підтверджена. Більше третини респондентів вважають інтернет-рекламу найвпливовішою та більше половини респондентів найчастіше помічають рекламу будматеріалів саме онлайн.

Отже, можна зробити висновок, що одними з найефективніших інструментів маркетингових комунікацій будуть саме онлайн комунікації. Однією з основних переваг використання деяких digital-інструментів маркетингових комунікацій є невеликі витрати на їх запровадження, що є беззаперечним плюсом для невеликих підприємств. Основний план впровадження маркетингових комунікацій в діяльність магазину “Casa” надано в третьому розділі.

## РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

### 3.1 Визначення завдань комплексу маркетингових комунікацій підприємства роздрібною торгівлі

Цифровізація повсякденного життя, що стала основним каталізатором змін, допомагає відкривати нові можливості як для компаній роздрібною торгівлі на ринку будівельних матеріалів, так і для самих споживачів, прискорюючи трансформацію ринку та свідомості споживачів. Для досягнення компанією бажаних результатів на ринку необхідний обґрунтований вибір інструментів маркетингових комунікацій.

Проведений аналіз магазину будівельних матеріалів «Casa» вказав на слабкий рівень використання інструментів цифрового маркетингу. На даний момент магазин «Casa» для просування продукції в мережі Інтернет використовує фактично лише веб-сайт, що в реаліях бізнесу є недостатнім способом для отримання додаткового прибутку та підтримання комунікації зі споживачами.

Для створення ефективної системи маркетингових комунікацій сучасного підприємства в інтернеті необхідним є:

- створення ефективних програм стимулювання бізнесу;
- вдосконалення організації підготовки спеціалістів у сфері цифрового маркетингу;
- організація та проведення якісних маркетингових досліджень, заходів в галузі інтернет реклами, зв'язків з громадськістю;
- вдосконалення системи взаємодії виробників та посередників на основі надання останнім необхідного професійно розробленого контенту та програмних засобів для створення та функціонування інтернет-магазинів, скорочення часу на обробку замовлень та логістику;

- розширення присутності електронних торгових майданчиків (інтернет-магазинів) на зовнішніх ринках та ін.

Перед тим, як запустити нові види комутацій в онлайн форматі, доцільно звернути увагу на кілька змін, зумовлених останніми подіями:

- ціна та цінність товару першочергово впливають на вибір споживача;
- споживачів більше цікавлять покупки онлайн, але зовсім відмовлятися від офлайн формату вони не готові;
- споживачі приділяють більше уваги екології та всьому, що пов'язано зі здоров'ям.

Загальна концепція використання саме цифрових маркетингових комунікацій у діяльності компанії має бути спрямована на привернення уваги потенційних споживачів до продуктів магазину будівельних матеріалів «Casa», загальне підвищення впізнаваності та формування сприятливого іміджу на ринку.

Немає універсального підходу до побудови загальної концепції комплексу маркетингових комунікацій, оскільки кожна компанія має свої особливості.

Оскільки на досліджуваному підприємстві маркетинговий відділ відсутній, доцільно найняти маркетолога, який буде виконувати низку завдань для покращення діяльності всього підприємства, а саме:

- вивчення конкурентів підприємства, споживчого попиту, пошук ринків збуту;
- розробка рекламної продукції, каталогів, буклетів;
- створення нових ідей для рекламних кампаній різних товарів з урахуванням їх специфіки;
- реклама товарів та послуг магазину в мережі Інтернет;
- пошукова оптимізація та підвищення конверсії веб-сайту;

Для створення ефективного комплексу маркетингових комунікацій магазину необхідні:

1. Соціальні медіа: створення присутності в соціальних мережах (наприклад, Facebook, Instagram) для публікації актуальної інформації про товари, акції, знижки та спеціальні пропозиції.
2. Електронна пошта: використання розсилки електронних листів для сповіщення клієнтів про новини, акції та спеціальні пропозиції.
3. Веб-сайт: створення простого, але зрозумілого та інформативного веб-сайту, де клієнти зможуть знайти потрібну інформацію про продукти та контакти магазину.
4. Лояльність клієнтів: встановлення програми лояльності з вигодами для постійних клієнтів, наприклад, знижками на наступні покупки або бонусними балами.
5. Партнерські угоди: встановлення співпраці з місцевими підприємствами або організаціями для спільних промо-акцій або обміну рекламою. Менеджери з маркетингу при підготовці та реалізації плану маркетингових комунікацій магазину повинні враховувати ринок, місію, повідомлення, засоби масової інформації, грошові кошти та інші засоби.

Для того, щоб магазин будівельних матеріалів “Casa” став сильним брендом у ринкових умовах, що постійно змінюються, комплексний підхід має вкрай важливе значення. При комплексному просуванні ефективність маркетингових комунікацій зростає у багато разів. Це пов'язано з тим, що користувач взаємодіє з рекламою та веб-ресурсами через різні канали, що призводить до швидшого запам'ятовування бренду, підвищення довіри до підприємства.

### **3.2 Вибір інструментів для вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій магазину**

Актуальність вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій інструментами цифрового маркетингу обумовлена необхідністю магазину «Casa» постійно взаємодіяти з цільовою аудиторією, підтримувати інтерес до

діяльності закладів, а також підтримувати конкурентоспроможність серед інших магазинів на ринку будівельних матеріалів. Інструменти цифрового маркетингу дають можливість взаємодіяти зі споживачами в режимі онлайн (сайт, контекстна реклама, SMM, пошукова оптимізація, пошукове просування, медійна реклама, банерна реклама і т. д.) та офлайн (інтерактивні екрани, digital-екрани, реклама в месенджерах, чат-боти, QR-коди і т. д.), тим самим перебуваючи в постійній комунікації з цільовими групами на різних майданчиках.

Аналіз CATWOE (Customers, Actors, Transformation, Worldview, Owners, Environment) є методологією, що застосовується в системному аналізі та управлінні, зокрема в рамках системного аналізу і проектування, для розуміння та аналізу проблемних ситуацій та визначення потрібних змін.

Цей аналіз спрямований на визначення ключових елементів, які впливають на систему або проблему, а саме:

1. Customers (замовники): ідентифікація осіб або груп, які мають інтереси і очікування.

2. Actors (учасники): визначення осіб або організацій, які беруть участь у системі або процесі, виконують певні функції та впливають на його роботу.

3. Transformation (перетворення): розуміння основних процесів, які відбуваються в системі та сприяють досягненню мети. Це включає обробку вхідних даних, генерацію вихідних результатів та вплив на середовище.

4. Worldview (світогляд): аналіз переконань, цінностей та підходів, які впливають на систему або процес. Це оцінка культурних, соціальних, політичних та етичних факторів, що формують контекст управління.

5. Owners (власники): ідентифікація осіб або організацій, які мають власність або контроль над системою або процесом. Вони мають великий інтерес у досягненні мети та прийнятті відповідних рішень.

6. Environment (середовище): аналіз зовнішніх факторів, які впливають на систему або процес, включаючи економічні, політичні, соціальні та технологічні аспекти.

Аналіз CATWOE надає можливість систематичного дослідження взаємозв'язків та впливу цих елементів на систему або проблему. В результаті аналізу CATWOE можуть бути зроблені висновки та прийняті рішення, спрямовані на вдосконалення системи або розв'язання проблеми з урахуванням всіх важливих аспектів і стейкхолдерів.

Чек-лист CATWOE вдосконалення використання комплексу маркетингових комунікацій магазину інструментами цифрового маркетингу представлений у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – CATWOE для пошуку рішень

Показник		Пояснення
C	Customers	Місцеві та віддалені клієнти в місті Дніпро та по всій Україні
A	Actors	Керівництво та персонал магазину
T	Transformation	Вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій магазину
W	World view	Розвиток цифрової складової маркетингових комунікацій магазину
O	Owner	Магазин будівельних матеріалів “Casa”
E	Environmental constrains	Ринкове та економічне середовище

План вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій магазину “Casa” може включати у себе різні інструменти (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Можливі інструменти для вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій магазину «Casa»

Вид реклами	Інструмент	Опис	Частота реалізації
Інтернет-просування	SEO-просування	Всебічне просування та розвиток веб-сайту з метою збільшення відвідуваності та виходу на перші позиції у пошуковій видачі.	На регулярній основі



Продовження таблиці 3.2

	SMM-просування	Просування продуктів магазину за допомогою створення профілів, груп в соціальних мережах, публікації інформації про новинки, проведення акцій і розіграшів серед підписників. Просування в соціальних мережах – це вже не один зі способів просування в інтернеті, а гостра необхідність для кожного бізнесу. SMM-просування дозволяє вибудувати комунікацію з клієнтами, потенційними і існуючими, підвищити лояльність і впізнаваність бізнесу.	На регулярній основі
	Наповнення сайту	Для створення лояльності цільової аудиторії рекомендується підвищити рівень впізнаваності бренду шляхом підвищення якості та повноти контенту. В рамках даного інструмента пропонується створення чат-бота на веб-сайті.	На регулярній основі
	Search Engine Reputation Management (SERM)	Заходи, спрямовані на створення у користувачів позитивної думки про магазин. Головне завдання SERM – витіснити всі негативні відгуки на нижній позиції пошукових систем. Репутаційний менеджер виявляє чинники, які шкодять іміджу магазину, нівелює їх і підтримує позитивний погляд користувачів на підприємство. Найправильніший спосіб — публікувати велику кількість позитивної інформації про магазин.	На регулярній основі
	Реклама у блогерів	Формування високої довіри до інформації від блогера та значне охоплення цільової аудиторії.	При виході на нові ринки збуту
Стимулювання збуту	Промо-акції, програма лояльності	Привернення уваги споживачів, стимулювання продажів та підвищення обсягів збуту через пропозиції спеціальних знижок, подарунків або акційних пропозицій. Програма лояльності надає персоналізовані переваги, бонуси, знижки або накопичувальні бали за покупки, що стимулює повторні відвідування та збільшення лояльності споживачів до бренду або магазину.	На регулярній основі

Вибір конкретних каналів маркетингових комунікацій ґрунтується на інтересах цільової аудиторії, точках контакту, очікуваних реакцій у відповідь, наявного бюджету на здійснення подібних заходів у діяльності магазину.

Кожен захід торкається практично всіх підрозділів, які відповідають за маркетингові комунікації магазину будівельних матеріалів «Casa».

Мета вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій – підвищення впізнаваності бренду магазину будівельних матеріалів «Casa» у регіоні присутності та на нових ринках і максимальне охоплення цільових сегментів інструментами цифрового маркетингу.

В даний час магазин «Casa» активно використовує такі канали інтернет-просування, як веб-сайт.

Доцільно провести низку робіт з оптимізації інтерфейсу веб-сайту магазину:

- 1) додати анімацію на інтерактивних елементах;
- 2) оптимізувати зображення для швидкого завантаження сайту;
- 3) додати пошук по веб-сайту.

Головні особливості ринку будматеріалів та будівельних послуг:

- велика кількість учасників;
- різноманіття вибору;
- сезонність;
- регіональність;
- обережна та прискіплива поведінка покупця. Воно обумовлено тим, що оздоблювальні, будівельні матеріали та інструменти – товари недешеві та специфічні.

Продавцям доводиться допомагати у вивченні продукції та залучати покупців у спілкування та комунікацію, а також утримувати та заробляти лояльність клієнтів. У вирішенні цих завдань допоможе комплексне SMM-просування в соціальних мережах Facebook та Instagram.

SMM-просування – це відмінний інструмент для побудови комунікації з потенційними та діючими клієнтами, експертного позиціонування себе та залучення якнайбільшої кількості покупців як в офлайн, так і в онлайн-магазин.

Створення представництва магазину в соціальних мережах включає:

- інформування клієнтів про акції, новини магазину;
- формування попиту послуги, збільшення припливу цільової аудиторії на сайт магазину;
- можливість створення та підтримки неформального спілкування зі споживачами та підвищення їх лояльності;
- можливість заявити про високу компетенцію та професіоналізм магазину;
- покращення позиції сайту магазину у пошуковій видачі.

З метою розвитку напряму SMM магазину будівельних матеріалів «Casa» рекомендується публікувати інформацію про новинки в продукції, акції, що проводяться, а також організовувати розіграші серед підписників на надання знижки та інших призів.

Також для удосконалення комплексу маркетингових комунікацій магазину будівельних матеріалів «Casa» пропонується впровадити чат-бот систему в бізнес-процеси підтримки і консультації клієнтів магазину. Головна ціль проекту – створити чат-бота, який буде корисним і зручним для клієнтів магазину.

В даний час проект впровадження чат-бота в комплекс маркетингових комунікацій магазину визначається наступними особливостями:

- чат-бот діятиме як звичайний менеджер з продажу при плануванні покупки товару в магазині. Клієнти можуть легко відправити повідомлення до чат-боту з вимогами до товару. Чат-бот може брати до уваги переваги і бюджет клієнтів і пропонувати їм персоналізовані рекомендації так само, як і справжній працівник магазину;
- чат-бот може надавати рекомендації щодо характеристик будівельних матеріалів і запропонувати кращі рекомендації для своїх користувачів;
- чат-бот може допомагати клієнтам під час оформлення покупки, функціонувати в якості служби підтримки клієнтів. Чат-бот може працювати як людський представник і реагувати на різні запити клієнтів прямо в зоні обміну повідомленнями без будь-яких додаткових витрат. Крім того, клієнти

можуть зв'язуватися з компанією через чат-бота, а не телефонувати представникам магазину. Також чат-бот може справлятися зі скаргами, приймаючи негативні зауваження від онлайн-платформ.

Алгоритм роботи бота будуватиметься на принципі діалогу з користувачем. Бот задає питання, в деяких випадках дає варіанти відповіді. На початковому етапі розробка бота буде виконана на базі веб-сайту магазину будівельних матеріалів «Casa» та одразу трьох платформах – Telegram, Viber, Facebook Messenger. Чат-бот буде надавати клієнтську підтримку 24 години на добу 7 днів на тиждень. Запровадження чат-боту приверне масу бажаючих скористатися інноваційними послугами та значно скоротить середній час обробки замовлення, тому що користувачі отримують всі необхідні дані за кілька коротких секунд.

Мета даного проекту – масштабування бізнесу та підвищення ефективності комплексу маркетингових комунікацій магазину будівельних матеріалів «Casa».

Короткострокові цілі проекту – збільшення обсягів продажу та підвищення рівня якості та клієнтського сервісу.

Довгострокові цілі проекту – максимальна автоматизація обслуговування клієнтів за допомогою розвитку, навчання та інтеграції чат-боту з сторонніми сервісами; забезпечення інтенсивного зростання обсягів за рахунок надання високого рівня клієнтського сервісу.

Головний функціонал запланованого чат-бота визначається наступними положеннями:

- здійснення замовлення. Все більше користувачів смартфонів визначають даний спосіб комунікації, як бажаний;
- підтримка 24/7. У будь-який момент часу клієнти зможуть отримати з його допомогою відповіді на найважливіші і часто виникаючі запитання;
- розсилка акцій і спеціальних пропозицій. Клієнти зможуть вибрати будівельні матеріали, основні характеристики і приблизну вартість. За цими критеріями чат-бот автоматично буде робити розсилку в зручний час;

- інтеграція зі сторонніми сервісами. Повна сумісність з усіма популярними сервісами дозволяє зробити їх інтеграцію з чат-ботом, що збільшить ефективність роботи магазину загалом;
- побудова автоматизованих воронок продажів. За допомогою чат-бота можливо створити повноцінний канал з повною автоматизацією процесу лідогенерації і продажів.

Соціальне значення проекту впровадження чат-бота в бізнес-процеси магазину «Casa» полягає в поліпшенні якості обслуговування клієнтів і покращенні умов праці персоналу магазину.

Соціальний ефект спрямований на використання чат-бота з метою поліпшення умов праці співробітників, якості та комфортності обслуговування клієнтів, формування та задоволення їхніх потреб.

Отже, чат-бот в комплексі маркетингових комунікацій магазину будівельних матеріалів “Casa” є автоматизованою вітриною для продажу товарів та послуг, використання якої регулюється відповідними документами, які розроблені магазином, і нормами законодавства України.

Застосування запропонованих інструментів маркетингових комунікацій сприяє вибудовуванню конкретних цілей та способів їх досягнення. Застосування всіх вищевказаних інструментів цифрового маркетингу сприяє ефективному просуванню магазину будівельних матеріалів “Casa”, що має соціальний, комунікаційний та економічний ефект.

### **3.3 Розробка плану впровадження маркетингових комунікацій за допомогою обраних інструментів**

В минулому пункті 3.2 одним із основних запропонованих інструментів маркетингових комунікацій виступає SMM. Нижче в таблиці 3.2 буде представлений план для створення сторінки в Instagram та початкового планування просування та контенту для магазину будматеріалів. Даний план розкриває кроки, необхідні для успішного впровадження Instagram-стратегії,

зокрема вибір цілей, розробка контенту та планування публікацій, аналіз результатів та вдосконалення стратегії. Цей план включає ключові кроки, які допоможуть магазину будматеріалів досягти більшої уваги та залучення клієнтів через платформу Instagram.

В таблиці 3.3 наведено більш конкретний план для створення та просування сторінки в Instagram.

Таблиця 3.3 – План просування та контенту сторінки в Instagram

1. Сторінка в Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Створення облікового запису магазину в Instagram</li> <li>- Налаштування профілю, додавання логотипу та опису магазину</li> <li>- Забезпечення легкої навігації до вебсайту магазину у біографії сторінки</li> </ul>
2. Визначення цілей	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Збільшення уваги та впізнаваності магазину</li> <li>- Залучення нових клієнтів та підтримка комунікації з існуючими</li> <li>- Продаж продуктів та послуг через ваш вебсайт</li> </ul>
3. План контенту	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Демонстрація різноманітності асортименту будматеріалів за допомогою якісних фото та відео в дописах та stories</li> <li>- Публікація корисних порад та інструкції щодо будівництва, ремонту та дизайну</li> <li>- Розміщення реальних відгуків задоволених клієнтів</li> <li>- Використання stories для показу процесу роботи, акційних пропозицій та товарів.</li> </ul>
4. Графік публікацій	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Розподілити публікації рівномірно протягом тижня</li> <li>- Планування публікацій заздалегідь, визначаючи теми та графік</li> <li>- На початку протестувати різний час публікацій, щоб з'ясувати оптимальний час залучення аудиторії</li> </ul>
5. Взаємодія з аудиторією	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Відповіді на коментарі та запитання під публікаціями</li> <li>- Залучення підписників до взаємодії через питання та опитування в stories</li> <li>- Використання відповідних хештегів, щоб залучити увагу нових користувачів</li> </ul>
6. Аналіз та вдосконалення	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Використання інструментів аналітики Instagram для вимірювання показників залучення та ефективності публікацій</li> <li>- Аналіз даних, щоб зрозуміти, який контент та публікації привертають найбільше уваги та взаємодії</li> <li>- На підставі отриманих даних, адаптація стратегію та планування контенту для досягнення кращих результатів</li> </ul>

Також рамках даного дослідження обґрунтовано план впровадження чат-бота в бізнес-процеси магазину будівельних матеріалів «Casa». Життєвий цикл даного проекту являє собою сукупність етапів виконання проекту (фаз) та дає змогу менеджерам проекту уявити операції, які необхідно здійснити та отримати результати на цих фазах. Життєвий цикл проекту впровадження чат-бота в бізнес-процеси магазину «Casa» наведено на рис. 3.1.

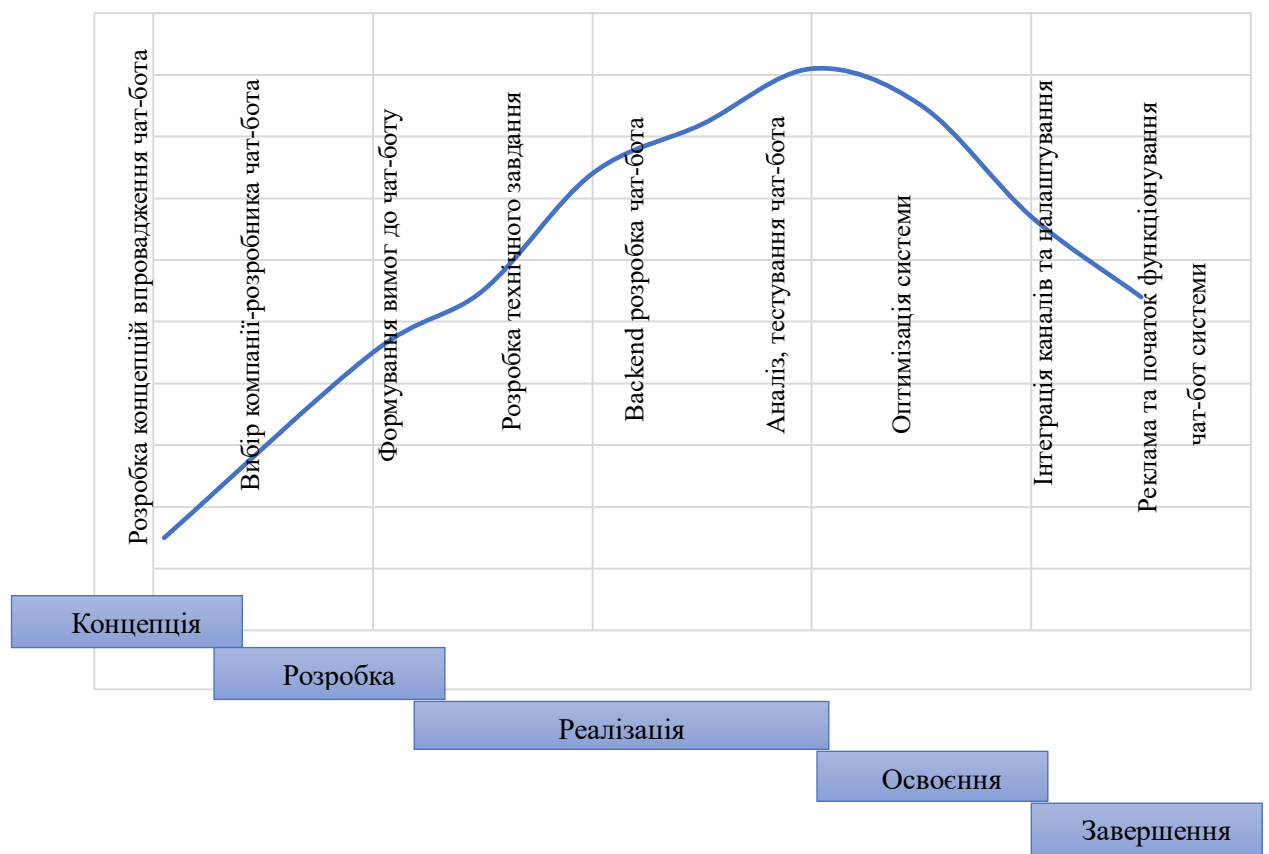


Рисунок 3.1 – Життєвий цикл проекту впровадження чат-бота в бізнес-процеси магазину будівельних матеріалів “Casa”

Додаткова інформація щодо життєвого циклу проекту та результатів виконання кожної фази подано в табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Результати фаз життєвого циклу проекту

Фаза	Основні результати
Фаза 1 Концепція	Концепції впровадження чат-бота Звіт про доцільність реалізації проекту
Фаза 2 Розробка	Умови та терміни контрактів з компанією-розробником чат-боту Вимоги до чат-боту
Фаза 3 Реалізація	Технічне завдання Користувальницькі сценарії Скриптові моделі під кожен аудиторію Комунікаційна база Звіт по результатах тестувань Розроблений чат-бот
Фаза 4 Освоєння	Результати оптимізації чат-боту в бізнес-процесах магазину Результати інтеграції з обраними сервісами Звіт по результатах остаточних випробувань Завершення процесу навчання персоналу
Фаза 5 Завершення	Маркетингові заходи Загальні звіти з проекту

WBS-структура проекту по пакетах робіт представлена на рис 3.2.

Характеристика складових етапів проекту:

1) Підготовчий етап. На цьому етапі проводиться дослідження можливості впровадження чат-бота в бізнес-процеси магазину будівельних матеріалів «Casa», здійснюється пошук компаній-розробників чат-ботів, і формуються вимоги до визначеного чат-бота.

2) Етап реалізації. На даному етапі проводяться всі необхідні роботи щодо розробки, налаштування, оптимізації та інтеграції чат-бота в бізнес-процеси магазину будівельних матеріалів «Casa», проводиться підготовка персоналу. Затверджується остаточна версія чат-бота.

3) Заключний етап. Цей етап містить в собі проведення рекламних заходів, запуск чат-бота для клієнтів магазину.

Щоб успішно реалізувати проект, була розроблена WBS-структура проекту. Основою для її побудови стає набір основних завдань, визначених на підготовчому етапі проекту. Ці завдання включають в себе ряд підзадач – це конкретні кроки.



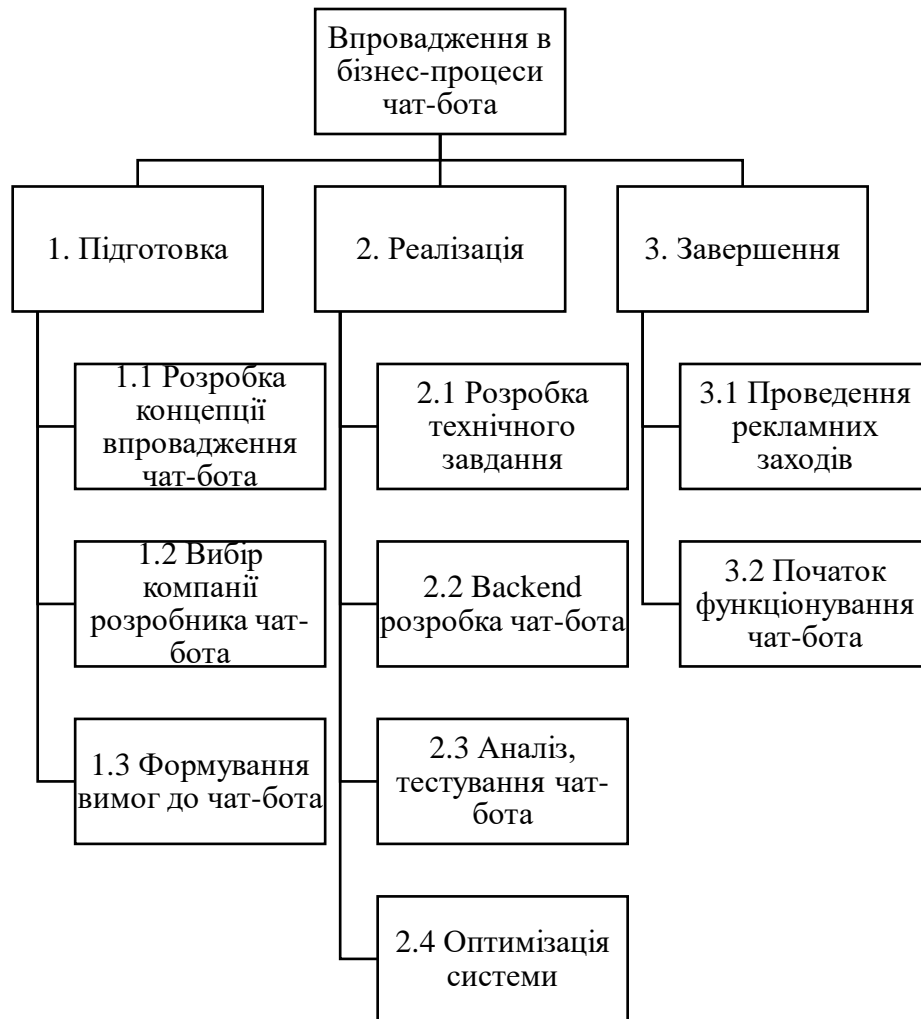


Рисунок 3.2 – WBS-структура проекту

Отже в даному дослідженні запропоновано розроблений комплексний план впровадження маркетингових комунікацій, зокрема використання соціальних медіа та чат-боту для магазину будівельних матеріалів «Casa». Цей план має на меті покращити комунікацію зі споживачами, залучити нових клієнтів та підтримати існуючих. Використання соціальних медіа дозволить магазину досягти більшої видимості та залучення цільової аудиторії, а чат-бот забезпечить ефективну комунікацію та швидку відповідь на запитання клієнтів. План впровадження маркетингових комунікацій є стратегічним інструментом для розвитку та успішного функціонування даного магазину в сучасному конкурентному середовищі.

## ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі розглянуто проблему комплексу маркетингових комунікацій на ринку будівельних матеріалів в роздрібній торгівлі, а також проаналізовано діяльність роздрібною магазину будівельних матеріалів «Casa», проведено маркетингове дослідження та надано рекомендації щодо покращення комплексу маркетингових комунікацій.

В теоретичному розділі проаналізовано сутність маркетингових комунікацій з різних джерел та надано узагальнене поняття цьому терміну. Досліджено та охарактеризовано основні елементи маркетингових комунікацій із схематичним прикладом алгоритму їх впровадження на підприємство. Також проаналізовано особливості маркетингових комунікацій та їх використання в роздрібній торгівлі.

В аналітичному розділі проаналізовано макросередовище підприємства, ринок будівельних матеріалів загалом та саме в роздрібній торгівлі. Дослідження показали, що 2022 рік став досить важким та малоприбутковим для цього ринку, в першу чергу через повномасштабну війну в Україні. Проте з початку 2023 року спостерігається відновлення магазинів в ритейлі як взагалі, так і особливо в сфері будівельних матеріалів. Загалом у роздрібній торгівлі будівельними матеріалами за 14 місяців повномасштабного втрощення відсоток працюючих магазинів збільшився на 24%.

За прогнозами така тенденція буде зберігатися і надалі, що свідчить про те, що за цей час більшість магазинів та самих споживачів змогли пристосуватись до нових реалій життя та попит достатньо зріс по зрівнянню з першими місяцями 2022 року. За результатами аналізу макросередовища було виконано EFAS – аналіз. Цей аналіз показав, що можливості перевищують загрози, проте в незначній кількості, вплив макросередовища досить значний.

Проведений аналіз внутрішнього середовища підприємства «Casa» показав, що підприємство зазнало значного падіння продажів після лютого 2022 року. Проте за аналізом зовнішнього середовища можна стверджувати,

що підприємство має потенціал до відновлення. Також було проведено ABC-XYZ – аналіз та побудовано БКГ – матрицю для аналізу товарної політики підприємства.

За допомогою цих аналізів були отримані результати щодо найприбутковіших позицій в асортименті магазину та тих, що не приносять значного прибутку. Було зроблено висновки, що профілі металеві, декоративні структурні матеріали, мінеральна вата, сітки штукатурні приносять низький рівень доходу з нестабільним та випадковим споживанням.

Було виділено основні 3 сегменти споживачів:

- професійні будівельники та ремонтники
- приватні замовники
- дизайнери та архітектори

З метою визначення позиції досліджуваного підприємства на ринку м. Дніпро проведено аналіз конкурентів, охарактеризовано переваги та недоліки кожного та побудовано багатокутник конкурентоспроможності. Результати якого показали, що у всіх конкурентів та самого досліджуваного підприємства є проблеми з маркетинговою діяльністю. Що дає змогу виділитись та привернути увагу споживачів саме за допомогою маркетингових інструментів.

Також проведено IFAS – аналіз, за результатами якого було сформульовано управлінську та маркетингову проблему для проведення маркетингового дослідження. Після цього були сформована ціль, гіпотези та пошукові питання для створення анкети.

Проведено маркетингове дослідження за допомогою опитування респондентів в самому місті продажів та результати оброблені за допомогою програми Microsoft Excel. За результатами опитування були отримані дані щодо частоти покупки, асортименту, факторів впливу на покупку, найзручніших способів зв'язку та вражень від самого магазину. Результати дослідження були представлені у вигляді діаграм із відсотковими даними по кожному питанню.

За результатами дослідження підтверджено всі раніше сформульовані гіпотези, після чого можна стверджувати, що:

1. Для споживачів є важливим присутність магазину в соцмережах
2. Збільшення комунікації із потенційними споживачами буде ефективним для залучення нових клієнтів та збільшення обсягу продажів
3. Використання маркетингових комунікацій через електронні медіа та онлайн-платформи буде одним із найефективніших способів просування магазину

В третьому розділі було обрано найактуальніші на даний момент інструменти маркетингових комунікацій та було представлено план їх запровадження та використання. Основними пропозиціями є вдосконалення вебсайту, створення профілю в соціальній мережі Instagram та створення чат-боту у месенджерах.

Створення профілю є одним із найпростіших варіантів для компанії, що немає великого бюджету на маркетингову діяльність та відмінний інструмент для побудови комунікації з потенційними та діючими клієнтами, експертного позиціонування себе та залучення якнайбільшої кількості покупців як в офлайн, так і в онлайн-магазин. Крім того, впровадження чат-бота в бізнес-процеси магазину «Casa» полягає в поліпшенні якості обслуговування клієнтів і покращенні умов праці персоналу магазину.

Отже, можна зробити висновок, що за допомогою правильного позиціонування, взаємодії зі споживачами та посиленні свої сильних сторін магазин «Casa» може стати лідируючим магазином серед інших основних конкурентів та підвищити свою впізнаваність на ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kotler M., Kotler P. Market your way to growth: 8 ways to win. Wiley & Sons, Limited, John, 2015. 240 p.
2. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Л. В. Шульга та ін. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.11.70> (дата звернення: 04.05.2023).
3. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг», Державний біотехнологічний університет. Х., 2022. 62с.
4. Чорнобривкіна С.В. Маркетингові комунікації промислових підприємств: теоретичні аспекти. *Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»: зб. наук. пр. Сер. : економічні науки*. 2019. № 23. С. 106–109.
5. What are marketing communications: types and objectives | sendpulse. *SendPulse*. URL: <https://sendpulse.com/support/glossary/marketing-communications> (дата звернення: 04.05.2023).
6. Ковальчук С. В., Лазебник М. Р. Проблемні аспекти побудови механізму формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» : зб. наук. пр.* 2018. № 15. С. 104–112.
7. Бойчук І. В., Дмитрів А. Я. Маркетинг промислового підприємства. Центр навч. літ., 2017. 360 с.
8. Громова О., Новак І., Гендега А. Особливості комунікаційної політики в системі маркетингу. *Молодий вчений*. 2020. Т. 11, № 87. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-11-87-5> (дата звернення: 7.05.2023).
9. Скригун Н. П., Розумей С. Б., Н. О. Молін. Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6, № 3. С. 49–61..

10. Кравчук О. Ю., Янковець Т. М. Інтегровані маркетингові комунікації в просуванні бренду послуг. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології*: матеріали міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 11 берез. 2021 р. Київ, 2021. С. 165–166.
11. What is IMC? What is Integrated Marketing Communications? Careers in IMC. *MastersinCommunications.com*. URL: <https://www.mastersincommunications.com/faqs/what-is-integrated-marketing-communications> (дата звернення: 05.05.2023).
12. Лазебник М. Р., Ковальчук С. В., Стахов Ю. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі формування клієнтоорієнтованого маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 6, т. 1. С. 282–287.
13. Зоріна, О. І., Фадєєнко, В. Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 2018. С. 21, 284-287.
14. Васюта В. Б., Писаренко К., Бондаренко В. Роль маркетингових комунікацій в поведінці споживача. *Інфраструктура ринку*. 2021. № 59. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastruct59-7> (дата звернення: 09.05.2023).
15. The role and importance of communication in marketing. *Inkbot Design*. URL: <https://inkbotdesign.com/communication-in-marketing/> (дата звернення: 09.05.2023).
16. Кузьменко, М. М.; Поліщук, І. І. Реклама як особливий маркетинговий інструмент впливу на споживача. *Молодий вчений*, 2017, №10 С. 926-929.
17. Орлик С., Стежко З. Зв'язки з громадськістю як сфера професійної діяльності в Україні. *Society. Document. Communication*. 2021. № 11. С. 348–367. URL: <https://doi.org/10.31470/2518-7600-2021-11-348-367> (дата звернення: 15.05.2023).
18. Іванова З. О., Мріх О. А. Основні переваги та недоліки маркетингової політики стимулювання збуту продукції. *Bulletin of the Kyiv*

National University of Technologies and Design. Series: economic sciences. 2019. Т. 131, № 1. С. 67–74. URL: <https://doi.org/10.30857/2413-0117.2019.1.7> (дата звернення: 05.05.2023).

19. Луценко К. О. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2018. Т. 3(51). С. 151–156. URL: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2018-51-151-156> (дата звернення: 15.05.2023).

20. Король І. В. Маркетингові комунікації. Умань : Візаві, 2018. 191 с.

21. What is viral marketing (and does it work in 2023)?. *Sprout Social*. URL: <https://sproutsocial.com/insights/viral-marketing/> (дата звернення: 07.05.2023).

22. Глинський Н. Ю., Гірна О. Б., Мороз М. Технологія QR-кодування як зв'язуюча ланка offline- та online-просторів маркетингових комунікацій. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії* : матеріали міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 19 берез. 2020 р. Київ, 2020. С. 99–102.

23. Булах Т. Д. Ambient-media: сутнісні характеристики та проблеми класифікації. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. № 3. С. 367–372. URL: <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2022.3/61> (дата звернення: 07.05.2023).

24. Вовчанська О. М., Іванова Л. О., Балук Н. Р. Ambient-маркетинг як складова маркетингових комунікацій підприємства. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2022. № 65. С. 88–96. URL: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2021-65-12> (дата звернення: 07.05.2023).

25. What is mobile marketing? | Adjust. *Accelerate your app's growth with Adjust | Adjust*. URL: <https://www.adjust.com/glossary/mobile-marketing/> (дата звернення: 07.05.2023).

26. Wang C. L. New frontiers and future directions in interactive marketing: Inaugural Editorial. *Journal of research in interactive marketing*. 2021.

Т. 15, № 1. С. 1–9. URL: <https://doi.org/10.1108/jrim-03-2021-270> (дата звернення: 07.05.2023).

27. Проскурніна Н. В. *Аналіз маркетингових комунікацій підприємств роздрібної торгівлі зі споживачами*. Management and administration in the field of services: selected examples. Editors: Tadeusz Pokusa, Tetyana Nestorenko. Monograph. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2020. – С. 62-72. ISBN 978-83-66567-14-6

28. Sobolieva-Tereshchenko O., Antonova V. Efficiency evaluation marketing activities in the context of customer loyalty programs. *Efektivna ekonomika*. 2019. № 5. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.5.52> (дата звернення: 09.05.2023).

29. Орлова В. М., Кузьменко О. В., Сергєєва О. Р. Особистий продаж у торгівлі як складова комунікації з клієнтом. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2022. Т. 1, № 32. С. 67–79. URL: <https://doi.org/10.32342/2074-5362-2022-1-32-7> (дата звернення: 10.05.2023).

30. Ліпич Любов. Мультиканальні маркетингові комунікації на підприємствах роздрібної торгівлі. *Економічний форум*. 2023. Т. 1, № 1. С. 106–113. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-1-14> (дата звернення: 10.05.2023).

31. Ляшко І. І. Торговельна реклама товарів як спосіб впливу на купівельний попит. *Підприємство, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації*: Тези доп. II Міжнар. науково-практ. інтернет-конф., м. Київ, 29 берез. 2019 р. Київ, 2019. С. 45–46.

32. Mussol S., Aurier P., de Lanauze G. S. Developing in-store brand strategies and relational expression through sales promotions. *Journal of retailing and consumer services*. 2019. Т. 47. С. 241–250. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.020> (дата звернення: 10.05.2023).

33. Пепчук С. М. Сучасні методи стимулювання продажу в торгівлі. *Ефективне управління економікою: інформаційні технології,*



*маркетинг, бізнес* : Матеріали міжнар. науково-практ. конф., м. Черкаси, 21 квіт. 2020 р. Черкаси, 2020. С. 40–45.

34. Карпій О. П., Михайлик Н. І. Репутаційний маркетинг в мережі інтернет: теоретичні аспекти. *The actual problems of regional economy development*. 2021. Т. 2, № 17. С. 108–115. URL: <https://doi.org/10.15330/apred.2.17.108-115> (дата звернення: 10.05.2023).

35. Чому подорожчали будматеріали та скільки коштує ремонт у 2022-2023. Агентство нерухомості SoftLoft. URL: <https://an-softloft.com/uk/pochemu-podorozhali-stroymaterialy-i-skolko-stoit-remont-v-2022-2023> (дата звернення: 15.05.2023).

36. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 15.05.2023).

37. Крьока С. «Золото будівництва». як українські виробники цементу адаптувалися до роботи в умовах війни – delo.ua. *Останні новини України та світу онлайн - Головний діловий портал Delo.ua*. URL: <https://delo.ua/industry/zoloto-budivnictva-yak-ukrayinski-virobniki-cementu-adaptuvalisya-do-roboti-v-umovax-viini-409711/> (дата звернення: 16.05.2023).

38. Продажі сухих будівельних сумішей за регіонами. *Ринок будівельних матеріалів*. URL: <https://construction-market.korfor.com.ua/prodazhi-sukhykh-budivelnykh-sumishei-za-rehionamy/> (дата звернення: 16.05.2023).

39. Роздрібний товарооборот в Україні у 2022. *Асоціація ритейлерів України – The profile association of retail market players*. URL: <https://rau.ua/novyni/tovarooborot-v-ukraini-u-2022/> (дата звернення: 15.05.2023).

40. 430 днів спротиву: скільки магазинів втратили й відкрили провідні торговельні мережі України за 14 місяців війни (інфографіка). *Асоціація ритейлерів України – The profile association of retail market players*.

URL: <https://rau.ua/novyni/magaziniv-vtratili-merezhi-14/> (дата звернення: 16.05.2023).

41. МІКУЛЯК АНДРІЙ ЮРІЙОВИЧ - Clarity Project. *Закупівлі - Clarity Project*. URL: <https://clarity-project.info/fop/8903473787a53ba350fd01a3980d27e5> (дата звернення: 12.05.2023).

42. Касян С. Я., Пілова К. П., Макуха Ю. М. Міжнародне планування маркетингової стратегічної діяльності компанії: інформаційні технології просування бренду. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2022. № 3 (79). С. 48–58.

43. Каталог - multістрой. Multістрой. URL: <https://multistroy.dp.ua/> (дата звернення: 13.05.2023).

44. Всі товари від Multydecor, інтернет-магазин, м. Дніпро - маркетплейс [prom.ua](http://prom.ua). *prom.ua*. URL: <https://prom.ua/c2117879-multydecor-internet-magazin.html> (дата звернення: 13.05.2023).

45. Головна сторінка. ProFarba. URL: <https://www.profarba.net/> (дата звернення: 13.05.2023).

46. Марченко В. М., Башилова В. П. АВС-XYZ-аналіз як засіб управління асортиментом машинобудівного підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С. 597–601.

47. Населення України (Дніпропетровська обл.). URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/reference/people/dnepropetrovskaya/> (дата звернення: 16.05.2023).

## ДОДАТОК А

### Анкета

*Шановний респонденте,*

*Ми з командою нашого магазину будівельних матеріалів хотіли б дізнатися думку наших клієнтів щодо нашої рекламної діяльності та пропозицій. Ваша думка дуже важлива для нас і допоможе покращити якість наших послуг. Прохання відповісти на кілька запитань, щоб ми могли краще зрозуміти Ваші потреби та вимоги. Дякуємо за участь!*

**1. Яке джерело інформації найбільше впливає на Ваш вибір при купівлі будівельних матеріалів?**

- Інтернет-реклама
- Рекомендації знайомих або колег
- Рекламні листівки, брошури та каталоги
- Радіо та телебачення
- Відвідування будівельних магазинів та виставок
- Інше

**2. Як часто Ви купуєте будівельні матеріали?**

- Щоденно
- Кілька раз на тиждень
- Раз на тиждень
- Кілька раз на місяць
- Раз на місяць
- Рідко

**3. Які будівельні матеріали Ви найчастіше купуєте?**

- Сухі будівельні суміші
- Готові будівельні суміші
- Лакофарбові матеріали
- Декоративні структурні матеріали
- Склохолст, флизелін та клеї до них

- Будівельна хімія
- Малярно-штукатурний інструмент
- Стрічки монтажні
- Гіпсокартоні плити, плити OSB
- Профілі металеві
- Картон малярний
- Мінеральна вата
- Сітки штукатурні

**4. Які фактори впливають на Ваш вибір будівельних матеріалів?**

- Ціна
- Якість
- Репутація виробника
- Наявність на складі
- Рекомендації продавця

**5. Якому способу зв'язку з нашим магазином Ви віддасте перевагу?**

- Телефон
- Електронна пошта
- Месенджери
- Відвідую магазин особисто

**6. Чи вважаєте Ви важливим наявність профілю магазину у соціальних мережах?**

- Так
- Бажано, але необов'язково
- Ні

**7. Чи впливає на Ваше рішення про купівлю будівельних матеріалів реклама, яку Ви бачили?**

- Так, я завжди звертаю увагу на рекламу
- Іноді впливає, але не завжди
- Ні, реклама не має впливу на моє рішення про купівлю

- Я не пам'ятаю, чи бачив рекламу будівельних матеріалів

**8. Яку рекламу про будівельні матеріали Ви найчастіше помічаєте в Інтернеті або соціальних мережах?**

- Банерна реклама
- Відеореклама
- Реклама на сторінках у соціальних мережах
- Реклама на пошті
- Рекламні статті та блоги

**9. Чи працюєте Ви в сфері будівництва?**

- Так
- Ні, але працюю в суміжній сфері
- Ні, не працюю

**10. Яка інформація для Вас є важливою при відвідуванні веб-сайту магазину, що спеціалізується на продажі будівельних матеріалів?**

- Асортимент товарів
- Ціна
- Детальний опис товару
- Інструкції до використання
- Акції
- Умови оплати та доставки

**11. Оцініть Ваші враження від нашого магазину. (1 - зовсім незадоволений, 5 - дуже задоволений)**

12. Вкажіть Ваш вік

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 45+

## ДОДАТОК В

Таблиця В.1 – Дані для проведення ABC – аналізу

Назва асортиментної групи	Обсяг прибутку, грн	Вклад %	Накопичувальний вклад%	Група
Сухі будівельні суміші	49 608,00 ₴	21%	26%	A
Готові фінішні шпаклівки	39 017,00 ₴	17%	43%	A
Лакофарбові матеріали	30 638,00 ₴	13%	56%	A
Склохолст, флизелін та клеї до них	24 763,00 ₴	11%	66%	A
Будівельна хімія	19 309,00 ₴	8%	75%	A
Малярно-штукатурний інструмент	13 894,00 ₴	6%	80%	A
Стрічки монтажні	11 155,00 ₴	5%	85%	B
Гипсокартонні плити, плити OSB	9 493,00 ₴	4%	89%	B
Профілі металеві	8 875,00 ₴	4%	93%	B
Картон малярний	7 246,00 ₴	3%	96%	C
Декоративні структурні матеріали	7 184,00 ₴	3%	99%	C
Мінеральна вата	7 168,00 ₴	3%	102%	C
Сітки штукатурні	6 002,00 ₴	3%	105%	C

Таблиця В.2 – Дані для проведення XYZ – аналізу

Назва асортиментної групи	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	Коефіцієнт варіації	Група
Сухі будівельні суміші	4965,00	4719,00	4721,00	4862,00	5192,00	4817,00	5691,00	4531,00	5281,00	4829,00	6,49%	X
Готові фінішні шпаклівки	3901,00	3829,00	3821,00	3864,00	4519,00	3601,00	3519,00	4293,00	3719,00	3951,00	7,34%	X
Лакофарбові матеріали	3081,00	3019,00	3281,00	3094,00	3193,00	3013,00	2715,00	2501,00	3218,00	3523,00	8,90%	X
Декоративні структурні матеріали	640,00	592,00	837,00	529,00	630,00	1500,00	657,00	482,00	591,00	726,00	38,54%	Z
Склохолст, флизелін та клеї до них	2012,00	1629,00	2891,00	2639,00	2830,00	3781,00	2504,00	2481,00	2264,00	1732,00	24,09%	Y
Будівельна хімія	1930,00	1420,00	1819,00	1783,00	2791,00	1284,00	2893,00	1824,00	2582,00	983,00	31,56%	Z
Малярно-штукатурний інструмент	1389,00	801,00	1582,00	1890,00	1162,00	1073,00	1049,00	1673,00	1820,00	1455,00	24,64%	Y
Стрічки монтажні	1165,00	928,00	827,00	1428,00	710,00	1264,00	839,00	1284,00	1137,00	1573,00	24,05%	Y
Гипсокартонні плити, плити OSB	918,00	1572,00	847,00	701,00	936,00	719,00	1006,00	981,00	856,00	957,00	24,18%	Y
Профілі металеві	881,00	1413,00	959,00	1283,00	1301,00	891,00	719,00	501,00	471,00	456,00	38,15%	Z
Картон малярний	757,00	629,00	591,00	762,00	839,00	749,00	492,00	701,00	832,00	894,00	16,21%	Y
Мінеральна вата	716,00	591,00	492,00	405,00	591,00	829,00	781,00	839,00	992,00	932,00	25,46%	Z
Сітки штукатурні	591,00	619,00	791,00	392,00	519,00	749,00	913,00	505,00	401,00	522,00	26,95%	Z