Державний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Формування комунікаційної стратегії підприємства»
(за матеріалами ТОВ «Будопттрейдинг»)

Студентки 2 курсу, 6м групи, спеціальності 075 Маркетинг освітньої програми «Маркетинг-менеджмент» — Галь Наталії Олександрівни

_____
підпис студента

Науковий керівник, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу — Коноплянникова Маріанна Анатоліївна

_____
підпис керівника

Гарант освітньої програми «Маркетинг-менеджмент», кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу — Пономаренко Ігор Віталійович

_____
підпис гаранта

Київ 2024

АНОТАЦІЯ

Галь Н.О. Формування комунікаційної стратегії підприємства (за матеріалами ТОВ «Будопттрейдинг»). – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг-менеджмент». – Державний торговельно-економічній університет, Київ, 2024.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретико-методичним і практичним засадам формування комунікаційної стратегії підприємства. У роботі визначено теоретичні засади розробки і вдосконалення комунікаційної стратегії. Аналітична частина дослідження була присвячена дослідженню маркетингового середовища підприємства. В рекомендаційній частині по покращенню стратегії було запропоновано створення власного сайту та сторінки в інтернеті, що дозволить ТОВ «Будопттрейдинг» підвищити ефективність своєї комунікаційної стратегії, що, в свою чергу, сприятиме зростанню доходів та покращенню конкурентної позиції на ринку.

Ключові слова: підприємство, комунікації, стратегія, сайт, інтернет, маркетинг, менеджмент.

ANNOTATION

Gal N.O. Formation of the enterprise's communication strategy (based on materials from Budopttrading LLC). – Manuscript.

Graduation qualification work in the specialty 075 “Marketing”, educational program “Marketing Management”. – State Trade and Economic University, Kyiv, 2024.

The final qualification work is devoted to the theoretical, methodological and practical principles of forming the enterprise's communication strategy. The work defines the theoretical principles of developing and improving the communication strategy. The analytical part of the study was devoted to studying the marketing environment of the enterprise. In the recommendation part on improving the strategy, it was proposed to create its own website and page on the Internet, which will allow Budopttrading LLC to increase the effectiveness of its communication strategy, which, in turn, will contribute to increasing revenues and improving its competitive position in the market.

Keywords: enterprise, communications, strategy, website, Internet, marketing, management.

ЗМІСТ

ВСТУП 6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА 8
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «БУДОПТТРЕЙДИНГ» 19
2.1. Характеристика маркетингового середовища ТОВ «Будопттрейдинг» 19
2.2. Оцінювання ефективності комунікаційної стратегії ТОВ «Будопттрейдинг» 27
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «БУДОПТТРЕЙДИНГ» 34
3.1. Розробка заходів щодо удосконалення комунікаційної стратегії ТОВ «Будопттрейдинг» 34
3.2. Оцінювання ефективності запропонованих заходів 40
ВИСНОВКИ 47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 49
ДОДАТКИ 55

ВСТУП

Актуальність. Головним фактором забезпечення конкурентоспроможності сучасних підприємств на міжнародному та внутрішньому ринках є ефективна система маркетингових комунікацій, яка формується з використанням різноманітних комунікаційних інструментів та передбачає впровадження нових способів інформаційного впливу. Основним призначенням комунікаційної стратегії підприємства є не тільки надання необхідної інформації про товари та послуги цільовій аудиторії, а й формування довіри та лояльності до компанії, а також встановлення тривалих відносин з клієнтами. З розвитком сучасних технологій комунікаційні процеси стають більш складними та різноманітними за рахунок постійного вдосконалення засобів і каналів передачі інформації. Все обумовлює актуальність формування ефективної комунікаційної стратегії для сучасних підприємств.

Теоретичні та практичні засади формування комунікаційної стратегії підприємства було розглянуто в працях Баклажова О. В., Виноградової О. В., Гліненко Л. К., Демченко М.В. Кириченко С. О., Ковальчук С. В., Кушнір Т.М., Педченко Н. С., Петропавловської С. Є., Помаз О. М., Похилько С. В., Темченко Г. В., Шульга О. А. та інших авторів. При цьому, актуальним є подальше дослідження даної теми в умовах цифровізації суспільства та воєнного стану в Україні.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних і методичних основ та обґрунтування напрямів вдосконалення формування комунікаційної стратегії підприємства. Для досягнення мети будуть виконані такі задання:

- дослідити теоретичні засади формування комунікаційної стратегії підприємства;

- сформувати характеристику маркетингового середовища ТОВ «Будопттрейдинг»;
- провести оцінювання ефективності комунікаційної стратегії ТОВ «Будопттрейдинг»;
- розробити заходи щодо удосконалення комунікаційної стратегії ТОВ «Будопттрейдинг»;
- виконати оцінювання ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування комунікаційної стратегії підприємства на прикладі ТОВ «Будопттрейдинг», м. Біла Церква.

Предметом дослідження є теоретичні положення, методичні підходи та практичні аспекти формування комунікаційної стратегії підприємства.

Методи дослідження: аналізу, синтезу, узагальнення, порівняння, описовий (для теоретичного дослідження основ формування комунікаційної стратегії підприємства), метод коефіцієнтного аналізу, (для ефективності комунікаційної стратегії ТОВ «Будопттрейдинг»), СВОТ-аналізу (для оцінки маркетингового середовища підприємства).

Апробація дослідження. Результати дослідження були викладені у підготовленій науковій статті «Формування комунікаційної стратегії підприємства», розміщеній у 2024 р.

Інформаційною базою є наукові статті, інтернет-публікації, дані офіційної статистичної звітності Міністерства фінансів України, інформаційні джерела мережі Інтернет, сайт та фінансова звітність ТОВ «Будопттрейдинг» за 3 роки.

Структура та обсяг роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, додатків. Структура роботи відбиває логіку дослідження та особливості характеру розробки наукової проблеми, щодо формування комунікаційної стратегії. Основний зміст кваліфікаційної роботи викладено на 59 сторінках. Кваліфікаційна робота містить 6 таблиць, 17 рисунків. Список використаних джерел включає 42 найменування.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Для сучасних торгових підприємств ефективний комунікаційний менеджмент стає ключовим аспектом управління, оскільки він сприяє залученню нових клієнтів, утриманню існуючих, збереженню поточних, підвищенню відомості про бренд, розвитку лояльності та збільшенню обсягів продажів тощо.

У сучасній науковій літературі існує ряд визначень комунікаційної стратегії, і в (табл.1.1) ми розглянемо підходи вітчизняних дослідників.

Таблиця 1.1

Аналіз визначень комунікаційної стратегії підприємства

Автори	Визначення
Кириченко С. О., Цвях П. В.	Комунікаційна стратегія — це частина комунікативної взаємодії чи комунікативної поведінки, яка дозволяє інтегрувати цілі, завдання та бізнес-стратегію підприємства з набором конкретних дій у сфері комунікацій підприємства [16, с.79]
Баклажов О. В., Величко Н. С., Козлюк О. О.	Комунікаційна стратегія зазвичай є внутрішнім документом і має слугувати орієнтиром для будь-якої діяльності, що пов’язана з інформуванням цільових аудиторій, спілкування з засобами масової інформації тощо [3, с.9]
Сичова О. Є.	Комунікаційна стратегія - стратегія є коротким описом політики по досягненню поставлених цілей і завдань, тобто «яким чином» вони повинні бути досягнуті [39, с.60]
Завербний А.С.	Комунікаційна стратегія включає в себе цілі, завдання, процеси аналізування (зокрема, моніторингу) ситуації, інструменти тощо [11, с.14]
Прушківська Е. В., Демченко В. С.	Комунікаційна стратегія підприємства розглядається як процес інтегрованої комунікації підприємства з цільовими аудиторіями (споживачами, партнерами, інвесторами, державними органами влади, професійними асоціаціями та спілками), який сприяє досягненню місії компанії, відповідає її діловим та функціональним стратегіям, максимальній ефективності розвитку в умовах мінливого зовнішнього середовища [33, с.164]

Джерело: складено автором на основі [2;9;14;29;34]

Таким чином, вітчизняні дослідники розглядають комунікаційну стратегію в таких аспектах: складова загальної комунікації підприємства, внутрішній документ (стратегічний план), один з аспектів стратегії підприємства, а також процес інтегрованої комунікації підприємства з цільовими аудиторіями [3;11;16;32;37]. Ми пропонуємо наступне визначення: комунікаційна стратегія підприємства – це стратегічний план, що визначає, як підприємство буде взаємодіяти з потенційними та існуючими клієнтами, а також з іншими зацікавленими сторонами (наприклад, інвесторами, партнерами, працівниками), з метою досягнення своїх бізнес-цілей [10].

Виділяють три підходи до маркетингових комунікацій підприємства. Перший зосереджується на аналізі комунікацій всередині підприємства. Другий досліджує комунікаційні процеси, пов'язані з маркетинговою діяльністю та просуванням товарів на ринку. Третій підхід розглядає спілкування як будь-який обмін інформацією між складними та динамічними системами та їх складовими, які здатні розуміти, накопичувати та трансформувати інформацію [3].

Як бачимо, на сьогодні у сфері маркетингу науковці розглядають наступні підходи до визначення цього поняття:

- управління (спілкування розглядається як функція управління, включаючи передачу замовлень та пояснення процедур та операцій);
- функціональна (спілкування розглядається як система взаємодіючих елементів, що забезпечують функціонування підприємства);
- культурологічна (спілкування розглядається як спосіб вираження організаційної культури);
- гуманістична (спілкування розглядається як чинник розвитку людського потенціалу);
- маркетинг (комунікація розглядається як процес узгодження спілкування зі споживачами та створення вигідних умов для стабільної прибуткової діяльності підприємства на ринку) [13].

Маркетингова комунікаційна політика має на меті забезпеченні необхідного та достатнього обміну інформацією між його структурними елементами.

Саме завдяки ефективній комунікаційній системі підприємство може отримати ряд переваг у своїй діяльності (рис. 1.1).

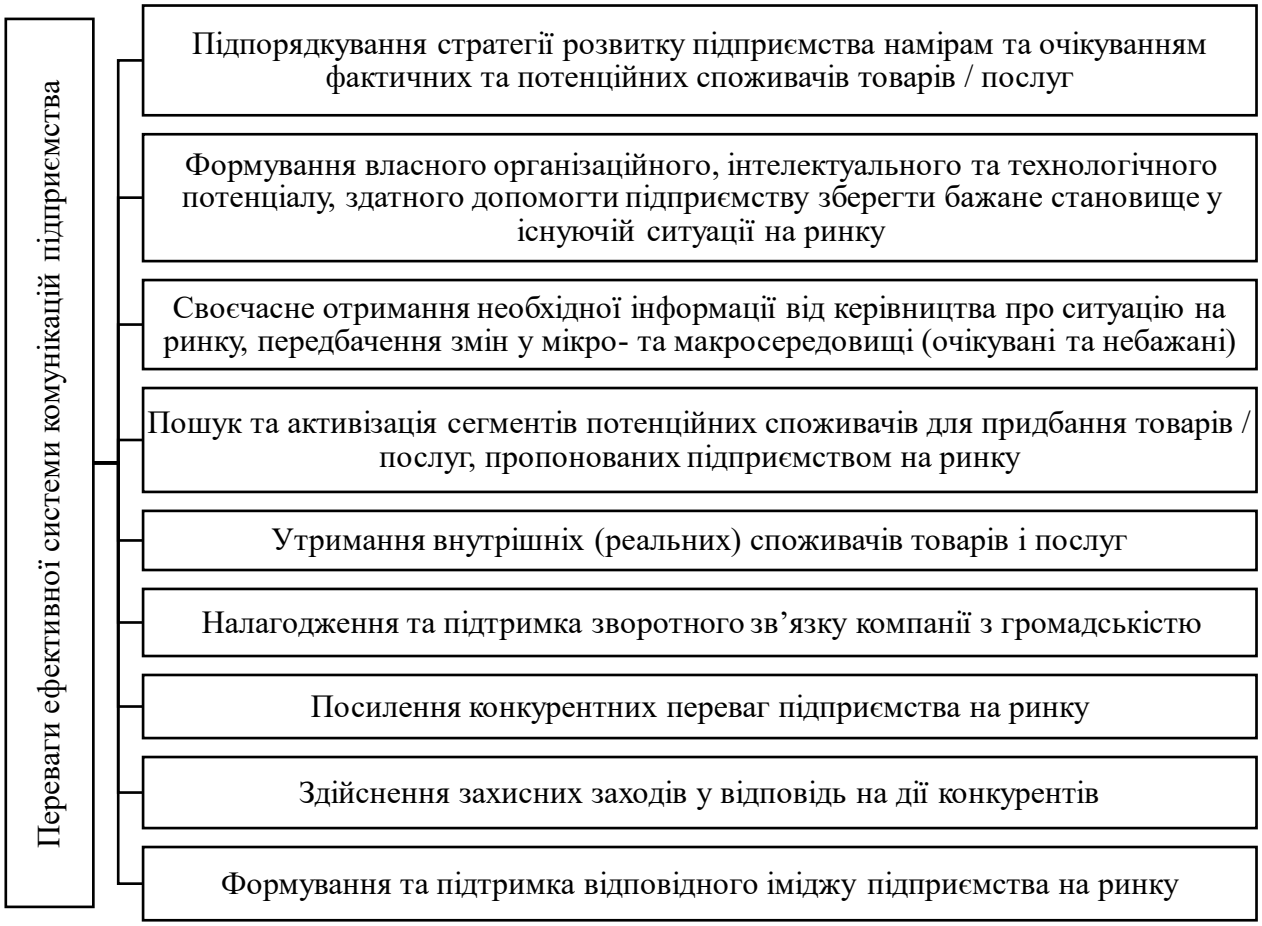


Рис. 1.1 Переваги ефективної системи комунікацій підприємства

Джерело: складено автором на основі [17;25;43;43]

Значення комунікацій у підприємницькій діяльності обумовлюється тим, що:

- комунікація є джерелом і передавачем інформації;
- комунікація виступає як інструмент високої ефективності під час впровадження нової стратегії підприємництва [17].

Маркетингові комунікації підприємства охоплюють як внутрішнє, так і зовнішнє середовище підприємства (рис. 1.2).

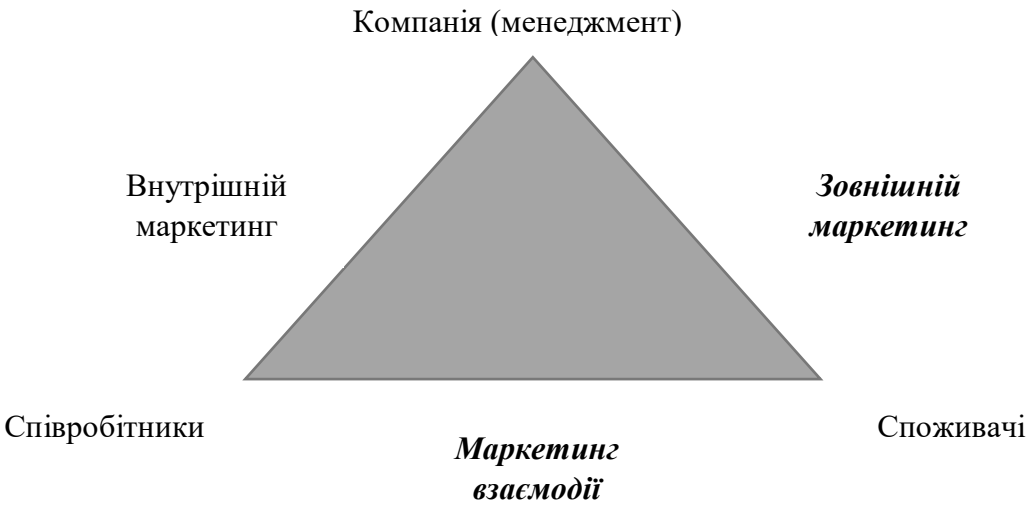


Рис.1.2. Схема маркетингових комунікацій

Джерело: складено автором на основі [3;22;34]

Комунікаційна політика становить необхідну та ключову складову системи управління для забезпечення сталого розвитку підприємства, від якої залежить ефективність роботи всього персоналу. Основними інструментами комунікаційної політики є стимулювання збуту, реклама, прямий маркетинг та відносини з громадськістю. Якість інформаційних потоків, що становлять основу комунікаційної політики, відіграє важливу роль.

Оскільки комунікаційна діяльність будь-якої організації є відкритою соціальною системою, визначення набору комунікаційних стратегій є складним процесом, який передбачає всебічний аналіз та оцінку факторів ризику, що впливають на неї [11].

Зовнішні комунікації – це обмін інформацією між компанією та її оточенням, з яким вони постійно взаємодіють. Характер обраної комунікації та методи її реалізації залежать від того, які елементи оточення (споживачі, конкуренти, державні органи, громадська думка) мають найсильніший вплив на роботу компанії та її результати. Зовнішні комунікації виступають

інструментом для передачі потенційній аудиторії індивідуальності організації, розкриття її цілей та ідей [6].

Фактори зовнішньої комунікації зображені на (рис. 1.3).

Рис. 1.3. Зовнішні фактори, що формують комунікаційні стратегії підприємств

Джерело: складено автором на основі [17]

При формуванні комунікаційної стратегії використовуються різні інструменти, такі як реклама, презентації, мережеві засоби - розвиток спільнот у соціальних мережах та публікація унікального контенту, партнерські заходи та семінари. Одним з головних завдань зовнішніх комунікацій є встановлення ефективного зв'язку з аудиторією. Важливо зазначити, що стратегії зовнішньої комунікації охоплюють не лише маркетингові кампанії, але й способи

комунікації з інвесторами, постачальниками та акціонерами. Інструменти зовнішньої комунікації визначають спосіб, яким сприймається компанія ззовні, і впливають на впізнаваність бренду. Правильний підхід до формування стратегії сприяє росту та розвитку бізнесу. Грамотно сформована комунікаційна стратегія дозволяє зовнішньому світові (потенційним клієнтам, спонсорам, партнерам, ЗМІ, інвесторам та іншим) отримати більше інформації про діяльність компанії [17;21].

На (рис. 1.4) зображені внутрішні фактори, що визначають комунікаційні стратегії підприємств.

Рис.1.4. Внутрішні фактори, що визначають комунікаційні стратегії підприємств

Джерело: складено автором на основі [17]

Внутрішні комунікації визначаються як обмін інформацією між різними елементами компанії та між ними самими. У підприємстві міжрівневі комунікації можуть відбуватися між співробітниками та керівництвом; такі взаємодії називаються вертикальними. Також існують горизонтальні комунікації між відділами та підрозділами. У вертикальних комунікаціях інформація передається від керівника організації до нижчих лінійних керівників, що дозволяє розповісти про нові стратегії, поставлені цілі, внесені зміни тощо. Подібно, інформація також рухається вгору з нижніх рівнів до верхніх, надаючи можливість керівництву на всіх рівнях організаційної структури бути проінформованим про стан справ, проблеми або успіхи, а також отримувати конструктивні пропозиції [4].

Узагальнюючи можемо зробити висновок, що комунікації розглядаються як складне та багатогранне явище з синергетичним ефектом, що є стратегічним ресурсом підприємства та вимагає застосування сучасних підходів до дослідження.

Використання всіх комунікаційних ресурсів підприємства вимагає комплексного підходу та розробки єдиної комунікаційної стратегії. У такому підході комунікації не обмежуються роллю лише одного з елементів маркетингового міксу, але стають системоутворюючими можливостями. Формування комунікаційної стратегії підприємства можливе на основі принципу узгодженості, оскільки ця комунікаційна система, включаючи цілі, дії, зовнішні оцінки, методи тощо, має цю властивість. Тому поділ цілей комунікаційної стратегії на зовнішні та внутрішні можна вважати умовним [17].

Кожна з проблем у внутрішній комунікації підприємства має своє коріння у зовнішньому середовищі, з яким підприємство взаємодіє. На (рис.1.5) представлені рівні формування стратегії комунікації підприємства, що базуються на взаємодії внутрішніх та зовнішніх комунікацій.

На стратегічному рівні передбачається розробка стратегії комунікацій підприємства, яка є масштабною та орієнтованою на довгострокові результати

програмою для досягнення цілей підприємства шляхом використання всіх комунікаційних ресурсів та організації комунікаційного простору. В центрі такої програми знаходиться система загальних принципів, критеріїв, вказівок, прийнятих підприємством для проведення дій та прийняття рішень у сфері комунікацій, спрямованих на досягнення його цілей [3].

Рис. 1.5. Рівні формування комунікаційної стратегії підприємства

Джерело: складено автором на основі [17;9;33;6]

На тактичному рівні виробляється комунікативне середовище, яке визначається як сукупність умов, що сприяють взаємодії підприємства та його співробітників з партнерами з метою обміну інформацією та встановлення зв'язків. Створення комунікативного середовища забезпечує цілісність та координацію дій для швидкого та відповідного реагування на зміни у зовнішньому середовищі.

Суть оперативного управління внутрішніми комунікаціями полягає в розробці, впровадженні та оновленні системи корпоративних договорів та стандартів комунікації, яка базується на цілях підприємства та корпоративних цінностях. Ця система регулює ділову взаємодію працівників підприємства на всіх рівнях ієрархії як усередині організації, так і зі зацікавленими сторонами в зовнішньому середовищі [17].

Також необхідно забезпечити ефективну взаємодію та комунікацію між підрозділами, щоб завжди була можливість своєчасно передавати робочу інформацію та узгоджувати дії у робочому процесі. Тому в цьому контексті велике значення приділяється горизонтальним комунікаціям, які сприяють створенню ефективної координації між рівноправними елементами компанії.

Сьогодні комплекс маркетингових комунікацій розширює свої горизонти і виходить за межі традиційних інструментів, які використовуються в ньому. Він включає комунікації, що здійснюються в різних процесах компанії, таких як процеси виробництва та реалізації, процеси придбання та споживання, взаємодії співробітників зі споживачами, WOM-комунікації та інші. Коли всі складові системи та підрозділи компанії працюють узгоджено та спільно в межах розробленої концепції, використання комплексу маркетингових комунікацій приносить помітні результати [25].

Комунікаційна стратегія охоплює вибір та визначення цільової аудиторії, розробку повідомлень, визначення каналів комунікації і вибір метрик для оцінки їх ефективності. Вона може включати різноманітні типи комунікацій, такі як реклама, прямий маркетинг, громадські відносини, соціальні медіа і т.д. Комунікаційна стратегія може враховувати стратегії кризового управління для вирішення можливих проблем, що можуть зашкодити репутації підприємства. Комунікаційна стратегія повинна відповідати цілям та бізнес-стратегії підприємства і бути адаптованою до вимог та потреб конкретної аудиторії. Її ефективність має бути регулярно оцінювана, а також переглядатися відповідно до змін у бізнес-оточенні [28].

Створення стратегії комунікацій підприємства включає такий процес (рис.1.6).

Рис.1.6. Етапи формування комунікаційної стратегії підприємства

Джерело: складено автором на основі [1;3;11;15;25;39;43]

Перший етап формування комунікаційної стратегії підприємства забезпечує детальний аналіз аналізу, оцінку конкурентних позицій компанії та визначення характеристик цільової аудиторії. На цьому етапі досліджуються ринкові тенденції, конкурентні переваги та недоліки, а також потреби й особливості поведінки цільових споживачів, що дозволяє створити основу для ефективної комунікаційної стратегії. Проведення аналізу цільової аудиторії має на меті дослідити особливості цільової аудиторії, її потреби та уподобання. Це дозволить визначити оптимальні канали маркетингових комунікацій та найбільш ефективний тип реклами та інформації [6].

На другому етапі встановлюються цілі та завдання, які мають бути досягнуті шляхом впровадження комунікаційної стратегії. Ці цілі можуть

включати збільшення обсягів продажів, підвищення впізнаваності бренду або покращення репутації.

Основною метою третього етапу позиціонування є створення та утримання унікального статусу компанії або її продукту на ринку. Головне завдання полягає в реалізації комплексу заходів, спрямованих на адаптацію продукції до потреб цільових сегментів ринку та відмінностей від основних конкурентів [8].

На четвертому етапі відбувається підбір каналів зв'язку: визначаються оптимальні канали маркетингових комунікацій з цільовою аудиторією цільової аудиторії.

Наступним етапом є розробка повідомлень та матеріалів, які будуть використовуватися у комунікаційній стратегії. Вони мають відповідати поставленим цілям та завданням, а також бути привабливими та переконливими для цільової аудиторії [3].

Після цього етапу проводиться формування фінансового плану на комунікаційну стратегію, який повинен бути достатнім для впровадження обраних каналів комунікації та створення необхідних матеріалів [34].

Останнім кроком є оцінка результатів після впровадження комунікаційної стратегії. Це допомагає визначити успішність стратегії та внести необхідні корективи на майбутнє. Усі ці етапи повинні бути тісно пов'язані та взаємодіяти між собою, щоб забезпечити максимальну ефективність комунікаційної стратегії торговельного підприємства [44].

Формування комунікаційної стратегії підприємства базується на вивченні й аналізі цільової аудиторії, визначенні цілей та завдань, виборі найефективніших каналів комунікації. Ця стратегія має спрямовуватися на підвищення впізнаваності бренду, збільшення продажів та поліпшення репутації підприємства. Оцінка результатів після впровадження стратегії є важливим етапом для визначення її успішності та коригування на майбутнє.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «БУДОПТТРЕЙДИНГ»

2.1. Характеристика маркетингового середовища ТОВ «Будопттрейдинг»

ТОВ «Будопттрейдинг» було створено 04.02.2020 року. Юридична адреса підприємства: Київська обл., м. Біла Церква, вул. Чорновола Вячеслава, буд. 9, кв. 15. Вид діяльності за КВЕД: 46.73 Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням. Підприємство займається оптовою торгівлею будівельними матеріалами, працює як склад-магазин, розташований в м. Біла Церква.

ТОВ «Будопттрейдинг» працює на ринку будівельних матеріалів Київської області. Будівельна галузь в цілому та ринок будівельних матеріалів в Україні, зокрема, суттєво постраждали через початок повномасштабного військового вторгнення РФ на територію України.

За даними Всеукраїнської спілки виробників будматеріалів, унаслідок бойових дій та окупації було втрачено щонайменше 70 великих будівельних підприємств, понад 300 середніх та близько 1 тисячі малих. Динаміка виробників будівельних матеріалів в 2022-2023 роках наведені в дод.А.

Протягом 2022-2023 років суттєві втрати зазнали різні промислові сегменти, включаючи виробництво металопрокату, сухих гіпсових сумішей і скла. Постачальники будівельних матеріалів, які раніше залежали від імпорту з Росії та Білорусі (наприклад, скло, бітум, металопрокат, цемент, сендвіч-панелі), були змушені перейти на постачання товарів з країн ЄС і Туреччини. Закриття українських портів для морського імпорту будівельних матеріалів, таких як металопрокат, хімічні речовини та оздоблювальні матеріали, призвело до руйнування звичних логістичних шляхів і пошуку нових. На

даний час ввезення таких матеріалів в Україну здійснюється переважно через Румунію, що спричиняє зростання їхньої вартості.

Внаслідок активних воєнних дій деякі території опинилися під окупацією, а значна частина населення була змушена виїхати за кордон. Через воєнні дії у 2022-2023 роках спостерігалося зростання попиту на пластикові вікна, але скоротився попит, наприклад, на кахель. Зміна попиту на будівельні матеріали вимагала від підприємства перегляду асортименту товарів.

Наприкінці 2023 року та на початку 2024 року виникли додаткові труднощі з імпортом сировини та будівельних матеріалів через блокування пунктів пропуску на кордоні з Україною польськими та словацькими перевізниками, що також вплинуло на зростання цін і збільшення термінів постачання. Окрім логістичних проблем, на підвищення цін вплинули подорожчання енергоресурсів (електроенергії та палива) та зниження курсу гривні на валютному ринку. Валютний курс безпосередньо впливає як на вартість імпортованих будівельних матеріалів, так і на собівартість виробництва з використанням закордонної сировини та устаткування.

Протягом останніх двох років вартість будівельних матеріалів зросла майже вдвічі порівняно з довоєнними цінами. Наприклад, у першому півріччі 2023 року ціни на бетон підвищилися на 6-10% залежно від характеристик, на скло – на 46-53%, на паливно-мастильні матеріали – на 15-20%. У 2024 році зростання цін на деякі будівельні матеріали продовжилося.

Попри подорожчання, більшість ритейлерів і виробників будівельних матеріалів в Україні відзначають зростання попиту, пов’язане з відновленням житла та інфраструктури після руйнувань, спричинених російською агресією. Після повномасштабного вторгнення було запущено 275 нових проектів, переважно у Львівській, Київській, Тернопільській, Івано-Франківській та Закарпатській областях, що демонструє поступове відновлення будівельної активності.

Як вже зазначалось, на формування цін на будівельні матеріали має вплив коливання інфляції (дод.Б). Зростання інфляції у 2020-2022 роках

спричинило підвищення цін у різних галузях, зокрема в мережі магазинів «Епіцентр». Це призвело до зниження купівельної спроможності населення. Також зростання інфляції підвищило вартість закупівель і виробництва товарів у мережі «Епіцентр». В 2023 році темп інфляції зменшився до рівня 2020 року.

Валютний курс також мав вплив на стратегію ціноутворення ТОВ «Будопттрейдинг», оскільки частина їх асортименту є імпортною і закуповується в іноземній валюті (дод.В). Як видно з рис.2.5, до 2022 року долар США був стабільнішим, ніж євро. Проте у 2023 році курс долара підвищився до 38,8 грн за 1 долар, а курс євро зріс до 43,05 грн. Це значне підвищення курсу змусило ТОВ «Будопттрейдинг» у деяких випадках знижувати ціни на товари, скорочуючи свій прибуток, а іноді шукати більш економічні альтернативи.

Купівельна спроможність населення значно впливає на доходи продавців будівельних матеріалів, а тому розглянемо динаміку середньої заробітної плати в 2019-2023 роках (дод.Г). У 2022 році відбулося зниження купівельної спроможності населення, що було спричинене зменшенням прибутковості більшості підприємств внаслідок воєнних дій, а деякі з них взагалі припинили свою діяльність. Зауважмо, що серед клієнтів компанії присутні не лише фізичні особи, але й будівельні підприємства, які також зазнали суттєвого негативного впливу війни, що призвело до зниження їхньої купівельної спроможності як юридичних осіб.

Досліджуючи маркетингове середовище компанії особливу увагу звернемо на конкурентів. В м. Біла Церква окрім досліджуваного підприємства працюють також ряд торговельних підприємств. При цьому, основними конкурентами компанії є: ТОВ «БУД-МАГ», ТОВ «ПЛАСТИК-БУД», ТОВ «ПЛІТ ПРОМ».

ТОВ «БУД-МАГ» було створено в 20210 році, підприємство належить до групи «БМ-ГРУП», пропонує широкий асортимент штучної трави, ковроліну, ПВХ плитки та інших матеріалів імпортного виробництва.

Підприємство має власний інтернет-магазин, в якому розміщено весь наявний товар та прайс. Адреса магазину: місто Біла Церква, вул. Київська, буд. 14-А

ТОВ «ПЛАСТИК-БУД» працює з 2011 року, власного сайту немає, займається продажем будівельних матеріалів (пиломатеріали, будівельні суміші, клейові суміші, покрівельні матеріали тощо), працює як склад-магазин. Адреса магазину: місто Біла Церква, б-р Михайла Грушевського, буд. 13.

ТОВ «ПЛІТ ПРОМ» було створено в 2018 році, юридична адреса: м. Біла Церква, вул. Сухоярська, буд. 7. Товарний асортимент складають будівельні матеріали (спеціалізація кахельна плитка, а також гіпсокартон, клейові матеріали, будівельні суміші). На підприємстві працює 5 осіб, доходи в 2023 році складали 80373,5 тис.грн.. Підприємство не має інтернет-магазину, сайту або сторінок в соціальних мережах.

Щоб порівняти ТОВ «Будопттрейдинг» з конкурентами необхідно проаналізувати сильні та слабкі сторони підприємства.

Організаційна структура управління підприємства наведена на рис. 2.1.

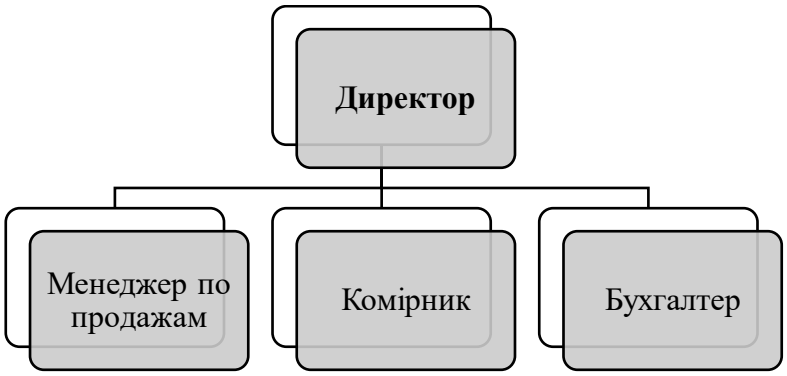


Рис.2.1. Організаційна структура управління ТОВ «Будопттрейдинг»

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Будопттрейдинг»

Так як штат компанії складає всього 4 працівники станом на 31.12.2023 року, у тому числі з директором підприємства, то застосовується лінійна структура управління і кожен працівник підпорядковується директору. У ТОВ «Будопттрейдинг» директор відповідає за загальне управління підприємством, прийняття стратегічних рішень, взаємодію з постачальниками та контроль

фінансів. Менеджер з продажу займається отриманням заявок, оформленням замовлень, веденням переговорів із клієнтами та підготовкою комерційних пропозицій. Комірник забезпечує зберігання товарів на складі, їх облік та своєчасне відвантаження клієнтам. Бухгалтер відповідає за ведення бухгалтерського обліку, складання фінансової звітності, розрахунок податків та контроль за платежами.

Проаналізуємо основні фінансові результати ТОВ «Будопттрейдинг» в 2021-2023 роках (в 2020 році підприємство було зареєстроване, але ще не вело господарської діяльності та не мало доходів) на рис.2.2.

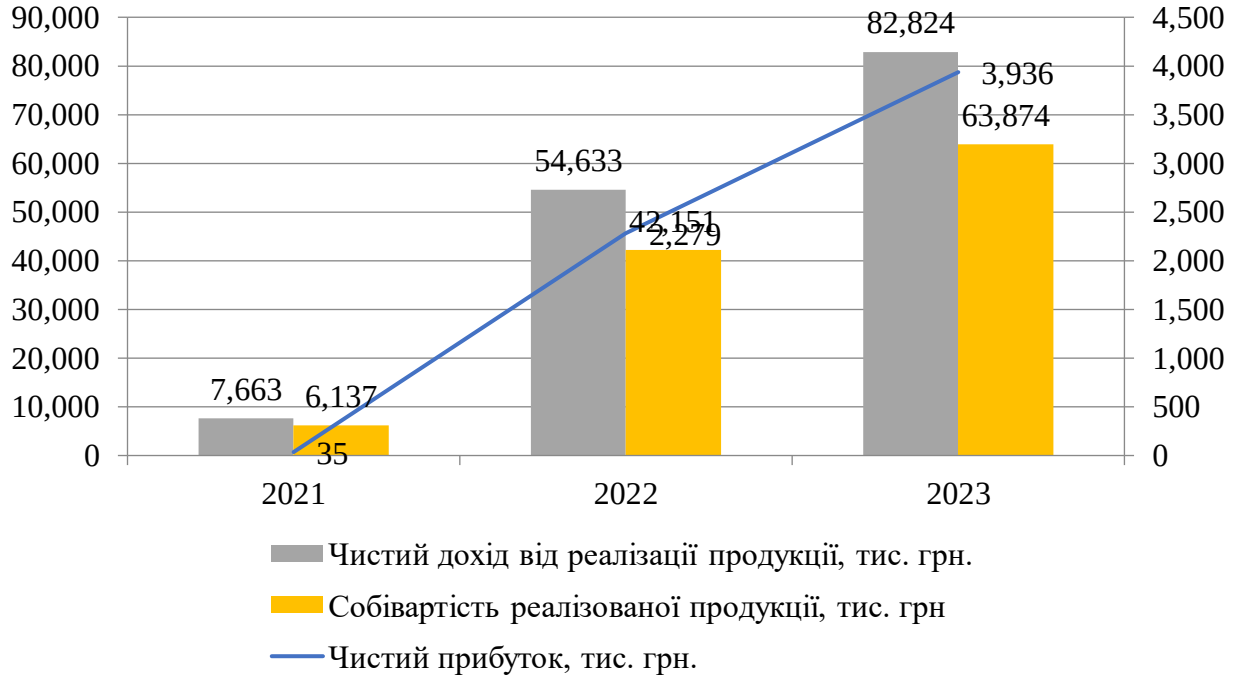


Рис.2.2. Динаміка фінансових результатів ТОВ «Будопттрейдинг» в 2021-2023 роках, тис.грн.

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Будопттрейдинг»

Як бачимо, в 2022 році компанія збільшила свої доходи на 612,94% за рахунок збільшення клієнтської бази та розширення асортименту товарів (будівельних матеріалів), а в 2023 році доходи компанії виросли на 51,6% за рахунок як збільшення продаж так і підвищення цін на товари. Собівартість товарів зростала в 2022 році на 586,83% та в 2023 році на 51,54% за рахунок збільшення обсягів продаж. Чистий прибуток компанії виріс в 2022 році на

2244 тис.грн. та в 2023 році на 1182 тис.грн. (51,87%) завдяки збільшенню обсягів продаж, що вдалось досягти поставляючи товари високої якості та за доступними цінами для мешканців м. Біла Церква та Київської області.

Порівняємо конкурентні переваги ТОВ «Будопттрейдинг» та його конкурентів в табл.2.1.

Таблиця 2.1

Конкурентний профіль ТОВ «Будопттрейдинг»

Критерії	Коеф.ваг, %	оцінка в балах (від 0 до 5, де 5 -макс.значення)			
		ТОВ «Будопт-трейдинг»	ТОВ «БУД-МАГ»	ТОВ «ПЛАСТИК-БУД»	ТОВ «ПЛІТ ПРОМ»
Широта та якість асортименту товару	0,22	4	5	4	3
Цінова політика	0,22	4	5	4	4
Зручність розташування магазину	0,21	5	5	5	4
Наявність інтернет-магазину	0,2	0	5	0	0
Фінансовий стан підприємства	0,15	5	5	4	5
Інтегральна оцінка, балів	1	3,56	5	3,41	3,13

Джерело: складено автором

З табл.2.1 бачимо, що на ринку оптових продавців будівельних матеріалів лідером є підприємство ТОВ «БУД-МАГ» (5 з 5 балів), на другому місці підприємство ТОВ «Будопттрейдинг» (3,56 з 5 балів), яке значно поступається лідеру ринку, та ще нижчий рівень конкурентоспроможності мають ТОВ «ПЛАСТИК-БУД» (3,41 з 5 балів) та ТОВ «ПЛІТ ПРОМ» (3,13 з 5 балів).

Побудуємо багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «Будопттрейдинг» на рис.2.3. Отже, для підвищення конкурентних переваг підприємству необхідно створити власний сайт з функціями інтернет-магазину, розширювати асортимент товарів та удосконалювати цінову політику.

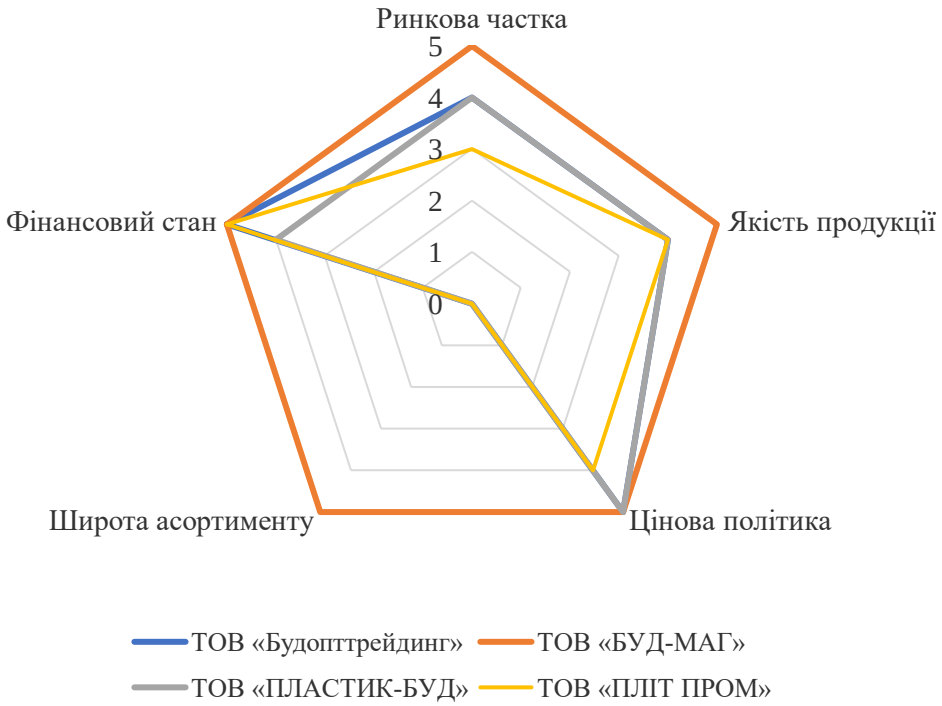


Рис.2.3. Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «Будопттрейдинг»

Джерело: складено автором

Для проведення SWOT-аналізу ТОВ «Будопттрейдинг» проаналізуємо вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Оцінка сили впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «Будопттрейдинг»

Фактори	Важли-вість балів (В)	Сприятлива зміна (можливість)		Несприятлива зміна	
		Імовірність (Р)	В*Р	Імовірність (Р)	В*Р
Збільшення попиту на будівельні матеріали в період повоєнного відновлення	8	0,9	7,2	0,1	0,8
Зростання попиту на буд.матеріали за рахунок розбудови м. Біла Церква	7	0,9	6,3	0,1	0,7
Зміна закупівельних цін на буд.матеріали за рахунок зниження курсів іноземних валют	8	0,2	1,6	0,8	6,4
Зміна числа конкурентів	7	0,5	3,5	0,5	3,5
Зміна купівельної спроможності населення	8	0,1	0,8	0,9	7,2
Зміна темпу інфляції	8	0,1	0,8	0,9	7,2
Довготривала війна	9	0,5	4,5	0,5	4,5
Перебої з електропостачанням	9	0,3	2,7	0,7	6,3

Продовження табл.2.2.

Руйнування транспортної логістики	8	0,3	2,4	0,7	5,6
Прибуткова діяльність та зростання доходів щорічно	8	0,7	5,6	0,3	2,4
Широкий асортимент товарів	8	0,8	6,4	0,2	1,6
Зручне розташування складу	7	0,8	5,6	0,2	1,4
Професійний персонал	9	0,8	7,2	0,2	1,8
Залежність від постачальників	9	0,5	4,5	0,5	4,5
Маловідома компанія	7	0,5	3,5	0,5	3,5
Відсутність сайту та інтернет-магазину	7	0,2	1,4	0,8	5,6
Не ведеться маркетингова діяльність	7	0,2	1,4	0,8	5,6
Всього			65,4		68,6

Джерело: складено автором

65,4-68,6=-3,2

Отже, переважає сила впливу негативних факторів. Побудуємо матрицю SWOT-аналізу ТОВ «Будопттрейдинг» в табл.2.3.

Таблиця 2.3

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Будопттрейдинг»

	Можливості	Загрози
Сильні сторони	1. Збільшення попиту на будівельні матеріали в період повоєнного відновлення 2. Зростання попиту на буд.матеріали за рахунок розбудови м. Біла Церква 3. Зниження закупівельних цін на буд.матеріали за рахунок зниження курсів іноземних валют	1. Збільшення числа конкурентів 2. Погіршення економічної ситуації в країні, скорочення купівельної спроможності населення, зростання темпу інфляції та курсів іноземних валют 3. Довготривала війна 4. Перебої з електропостачанням 5. Руйнування транспортної логістики
1. Прибуткова діяльність та зростання доходів щорічно 2. Широкий асортимент товарів 3. Зручне розташування складу 4. Професійний персонал	Розширення ринку збуту, відкриття інтернет-магазину	Проведення маркетингових заходів
Слабкі сторони		
1. Залежність від постачальників 2. Маловідома компанія 3. Відсутність сайту та інтернет-магазину 4. Не ведеться маркетингова діяльність	Розширення асортименту товарів	Оптимізація витрат

Джерело: складено автором

Маркетингове середовище ТОВ «Будопттрейдинг» включає ряд факторів, які впливають на його діяльність. По-перше, економічні умови, зокрема рівень доходів та купівельна спроможність клієнтів, впливають на попит на будівельні матеріали. По-друге, конкурентне середовище є інтенсивним, де ТОВ «Будопттрейдинг» поступається лідеру ринку, що вимагає постійного моніторингу та адаптації своєї стратегії. Крім того, технологічні тренди, такі як зростання значення онлайн-продажів, підкреслюють необхідність розширення цифрової присутності підприємства. Відсутність інтернет-магазину та активної маркетингової комунікації в соціальних мережах обмежує потенціал компанії та створює виклики для її конкурентоспроможності.

2.2. Оцінювання ефективності комунікаційної стратегії ТОВ «Будопттрейдинг»

ТОВ «Будопттрейдинг» не має відділу маркетингу чи маркетолога, маркетингова діяльність та підприємстві не планується, а окремі заходи реалізовуються директором час від часу. Наприклад, проводиться аналіз ринку, проводяться рекламні заходи, однак, попередньо вони не плануються. Також, відповідно, підприємство не має сформованої комунікаційної стратегії.

Підприємство взаємодіє з клієнтами, постачальниками, державними органами контролю, місцевими жителями м. Біла Церква. Всі ці взаємодії представляють собою процес комунікації.

Щоб залучати цільову аудиторію та утримувати клієнтів, підприємству необхідно вивчати свою цільову аудиторію, а для будувати процес комунікацій.

На даний час комунікації між клієнтами (наявними чи потенційними) відбувається в магазині-складі підприємства. Перед відкриттям магазину було

розміщено оголошення про відкриття магазину будівельних матеріалів. Так як місто Біла Церква невелике, то донести інформацію про відкриття магазину було досить просто (у тому числі за рахунок «сарафанного радіо»). Про надання знижок на певні товари клієнтам повідомляє менеджер з продаж, який також виступає в ролі продавця в магазині-складі.

Розглянемо канали маркетингових комунікацій ТОВ «Будопттрейдинг» з клієнтами: реклама в магазині (афіші, рекламні банери в приміщенні магазину та поряд з ним – зовнішня реклама) та реклама в місцевих чатах (Вайбер, Телеграм).

Комунікаційні канали ТОВ «Будопттрейдинг» з клієнтами включають різноманітні методи реклами як всередині, так і поза межами магазину. Всередині торгової точки компанія використовує афіші, які розміщуються у ключових зонах, таких як входи, каси та інші видимі місця. Ці афіші, оформлені яскраво і чітко, підкреслюють актуальні акції, знижки або нові продукти.

ТОВ «Будопттрейдинг» ефективно використовує місцеві чати, такі як Вайбер і Телеграм, для комунікації з клієнтами, розміщуючи оголошення у відповідних групах і каналах. Ці платформи дозволяють компанії досягати локальну аудиторію та оперативно інформувати їх про важливі події, акції та новини.

У Вайбері та Телеграм компанія публікує оголошення в місцевих чатах, що дозволяє їй безпосередньо взаємодіяти з мешканцями та бізнес-середовищем. Ці оголошення містять інформацію про спеціальні пропозиції, знижки, нові надходження товарів або важливі оновлення. Завдяки тому, що Вайбер є популярною платформою для комунікації на рівні громади, оголошення отримують високу видимість серед потенційних клієнтів

Використання місцевих чатів у Вайбері та Телеграмі допомагає ТОВ «Будопттрейдинг» залишатися на зв’язку з клієнтами, адаптувати комунікацію відповідно до їхніх інтересів та потреб, а також підвищувати ефективність маркетингових кампаній.

Таким чином, ТОВ «Будопттрейдинг» майже не використовує канали для маркетингових комунікацій з клієнтами, тільки через фізичний магазин та місцеві чати, тоді як не використовуються соціальні мережі, сайт компанії, рекламні оголошення.

Для комунікацій з постачальниками використовуються мобільний зв'язок та електронне листування. Менеджер або директор роблять запит постачальнику, отримують прайс та оплачують рахунок, після чого постачальник відправляє куплені товари службою доставки на склад ТОВ «Будопттрейдинг».

З контролюючими органами комунікує директор та бухгалтер. Бухгалтер раз на місяць здає бухгалтерську та податкову звітність до відповідних служб (переважно пересилає через спеціальний сервіс). При проведенні планових чи позапланових перевірок бухгалтер та директор надають перевіряючим необхідні документи та дають пояснення за потреби. В період 2021-2023 років підприємство не притягалось до штрафів та подавало всі форми звітності своєчасно.

Проведемо оцінку комунікаційної стратегії підприємства за допомогою матриці Томпсона-Стрікленда (рис.2.4).

Темп росту ринка			
	Швидке зростання ринка	**II квадрант: стратегія концентрації, вертикальна інтеграція, стратегія центрованої диверсифікації**	
	Повільне зростання ринка		
		Сильна конкурентна позиція	Слабка конкурентна позиція
		Конкурентна позиція	

Рис.2.4. Матриця Томпсона-Стрікленда ТОВ «Будопттрейдинг»

Джерело: побудова автором

Темп зростання ринку будівельних матеріалів в 2023 році склав 22%, тобто можна констатувати швидке зростання ринку. Щодо підприємства ТОВ

«Будопттрейдинг», то на ринку м. Біла Церква воно має сильну конкурентну позицію. Отже, зважаючи на те, що оптимальна стратегія для підприємства розташована в II квадранті, актуальними є стратегії концентрації, вертикальної інтеграції, центрованої диверсифікації.

Розглянемо варіанти реалізації стратегій:

– стратегія концентрації. Підприємству слід зосередитися на укріпленні своєї позиції в сегменті будівельних матеріалів. Це може включати підвищення якості обслуговування клієнтів, розширення асортименту продукції та посилення рекламних кампаній, щоб залучити більше клієнтів з місцевого ринку;
– вертикальна інтеграція. Розглянути можливість інтеграції з постачальниками або дистриб'юторами, що дозволить знизити витрати на збут і підвищити контроль над якістю продукції. Це може також допомогти у створенні унікальної пропозиції для клієнтів;
– стратегія центрованої диверсифікації. Вивчити можливості для розширення асортименту товарів або послуг, що можуть доповнити основну діяльність підприємства. Наприклад, додавання нових категорій будівельних матеріалів або пропозиція супутніх послуг, таких як консультації з дизайну чи послуги з доставки.

Проаналізуємо динаміку витрат на збут ТОВ «Будопттрейдинг» в 2021-2023 роках на рис.2.5.

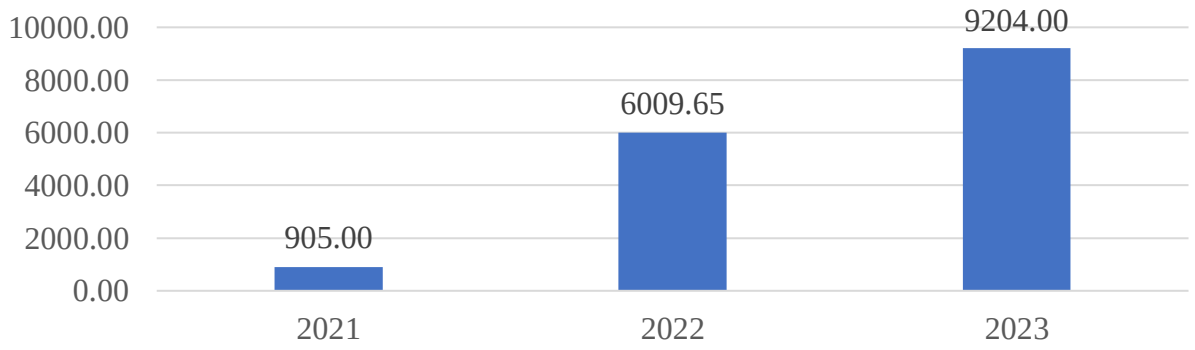


Рис.2.5. Динаміка витрат на збут ТОВ «Будопттрейдинг» в 2021-2023 роках, тис.грн.

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Будопттрейдинг»

З рис.2.5 бачимо, що витрати на збут в 2022 році виросли на 564%, а в 2023 році на 53,15%. Витрати зростали через проведення акцій та надання знижок постійним клієнтам для стимулювання збуту.

Порівняємо динаміку витрат на збут та доходів ТОВ «Будопттрейдинг» в 2021-2023 роках на рис.2.6.

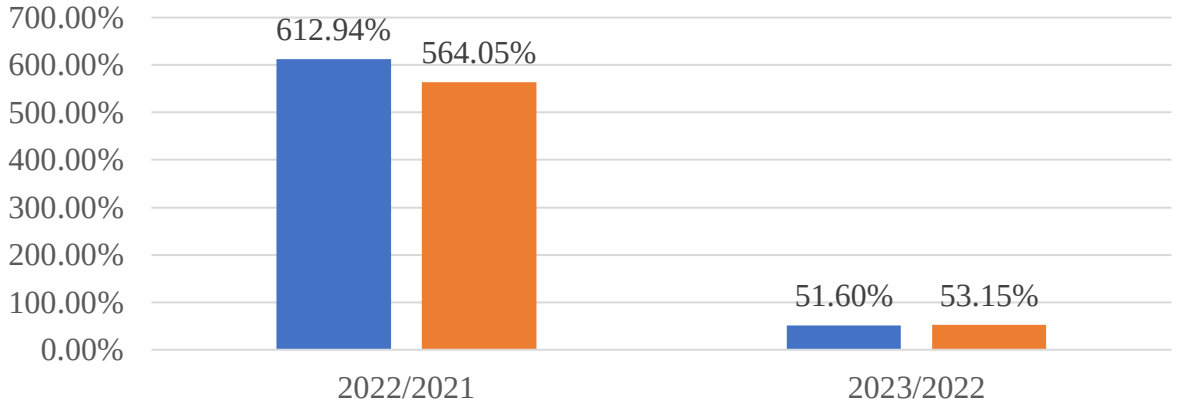


Рис.2.6. Темп зростання витрат на збут та доходів ТОВ «Будопттрейдинг» в 2021-2023 роках, %

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Будопттрейдинг»

Як бачимо, в 2022 році темп росту доходів був вищим, ніж витрат на збут, а в 2023 році темп росту витрат на збут (53,15) не значно перевищив темп росту доходів (51,6%), тобто ефективність збутових витрат знижується.

Проаналізуємо структуру витрат на збут в 2023 році на рис.2.7.

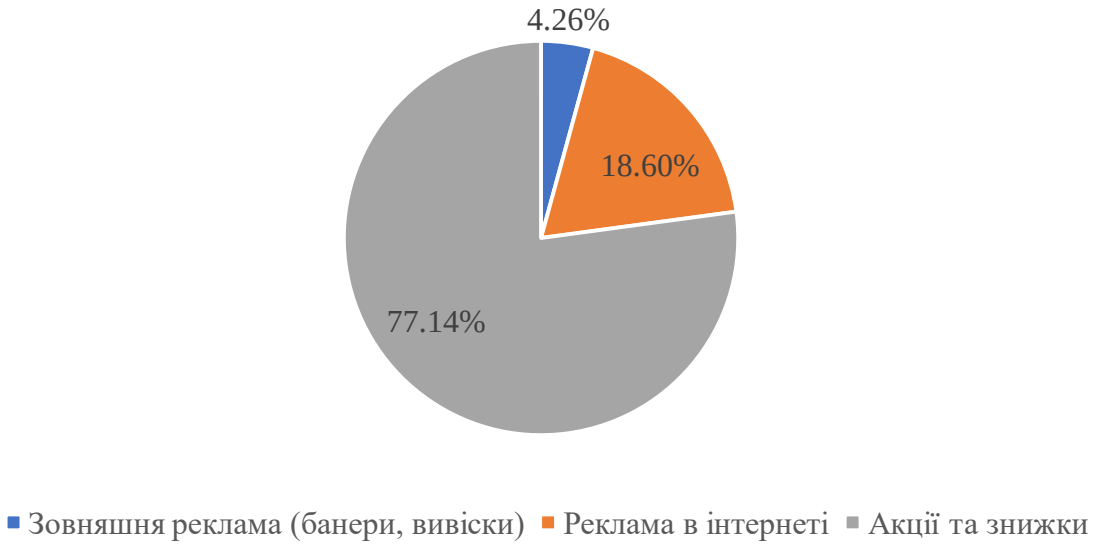


Рис.2.7. Структура витрат на збут ТОВ «Будопттрейдинг» в 2023 році, %

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Будопттрейдинг»

Як бачимо, значну частку витрат на збут складають витрати на проведення акцій та надання знижок, частка цих витрат склала 77,14%, частка витрат на рекламу в інтернеті складала 18,6% (оплата за розміщення реклами в місцевих чатах в месенджерах Вайбер та Телеграм) та витрати на зовнішню рекламу склали 4,26% - розміщення рекламного банера біля приміщення магазину з зазначенням актуальних знижок.

Для визначення лояльності цільової аудиторії ТОВ «Будопттрейдинг» було проведено опитування місцевих жителів «Чи відомий Вам магазин Будопттрейдинг і що в ньому продається». Результати опитування наведено на рис.2.8. Опитування показало, що 57% опитаних знають, що це за магазин і що в ньому продається, 29% опитаних чули про магазин, але не мають чіткого уявлення про його асортимент, 14% опитаних не чули про магазин.

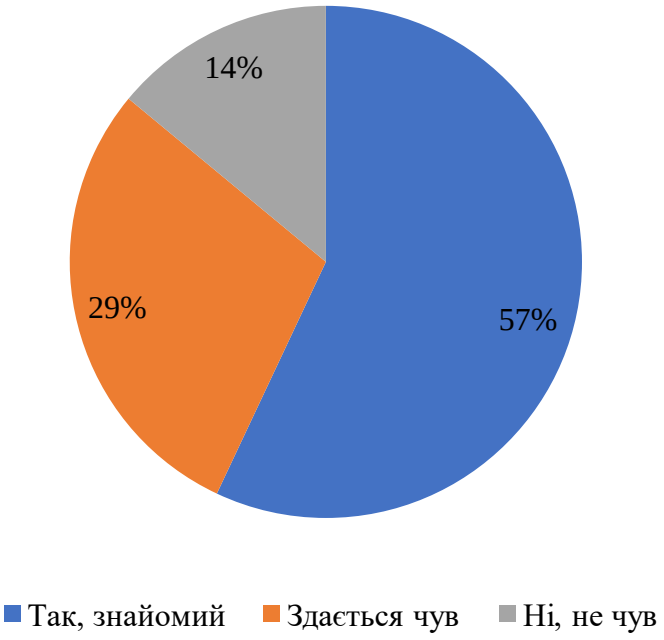


Рис.2.8. Результати опитування місцевих жителів

Джерело: складено автором за даними опитування

Таким чином, комунікаційна стратегія ТОВ «Будопттрейдинг» демонструє певні слабкі місця в ефективності. Виходячи з матриці Томпсона-Стрікленда, підприємству слід зосередитися на стратегіях концентрації,

вертикальної інтеграції та центрованої диверсифікації, щоб покращити свою конкурентну позицію на швидко зростаючому ринку і забезпечити більш ефективну комунікацію з цільовою аудиторією. Хоча витрати на збут різко зросли в 2022 році на 564% і в 2023 році на 53,15%, що свідчить про активне використання акцій і знижок, темп зростання доходів у 2023 році незначно перевищив темп зростання витрат на збут (53,15% проти 51,6%). Це вказує на зниження ефективності витрат на збут. Результати опитування показали, що лише 57% місцевих жителів мають чітке уявлення про асортимент магазину, що свідчить про недостатню обізнаність про магазин серед населення. Зазначимо, що компанія майже не використовує рекламу для залучення клієнтів, не має власного сайту чи сторінок в соціальних мережах, що суттєво обмежує можливості залучення цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 3
РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «БУДОПТТРЕЙДИНГ»

3.1. Розробка заходів щодо удосконалення комунікаційної стратегії ТОВ «Будопттрейдинг»

Підприємство ТОВ «Будопттрейдинг» було створене в 2020 році, а тому все ще розвивається та використовує мінімальну кількість каналів комунікації з цільовою аудиторією.

Важливою складовою успішної діяльності компанії в сучасних ринкових умовах є глибоке знання свого потенційного споживача. Проведені дослідження дозволяють організації виявити мотиви, потреби та очікування клієнтів. Для ТОВ «Будопттрейдинг» критично важливо розуміти сегменти споживачів, які об’єднують більші групи клієнтів. Відповідно до даних підприємства, споживачами ТОВ «Будопттрейдинг» є будівельні підприємства, приватні особи, які купують товари для власних потреб та організації, які закуповують будівельні матеріали для проведення ремонтних робіт власними силами чи наймають фахівців.

Проведемо аналіз цільової аудиторії за моделлю 5W Марка Шеррінгтона (рис.3.1).

У процесі роботи над моделлю 5W відповіді на питання були сформовані з точки зору клієнта. Для опису було обрано два сегменти споживачів на основі аналізу внутрішньої системи обліку, запитів від менеджерів з продажу та покупців магазину:

- B2B – компанія, яка надає будівельні послуги або займається будівництвом житла;

– B2C – чоловіки та жінки, які мешкають в м. Біла Церква (або сусідніх населених пунктах) обирають будівельні матеріали для ремонту у власному житлі.

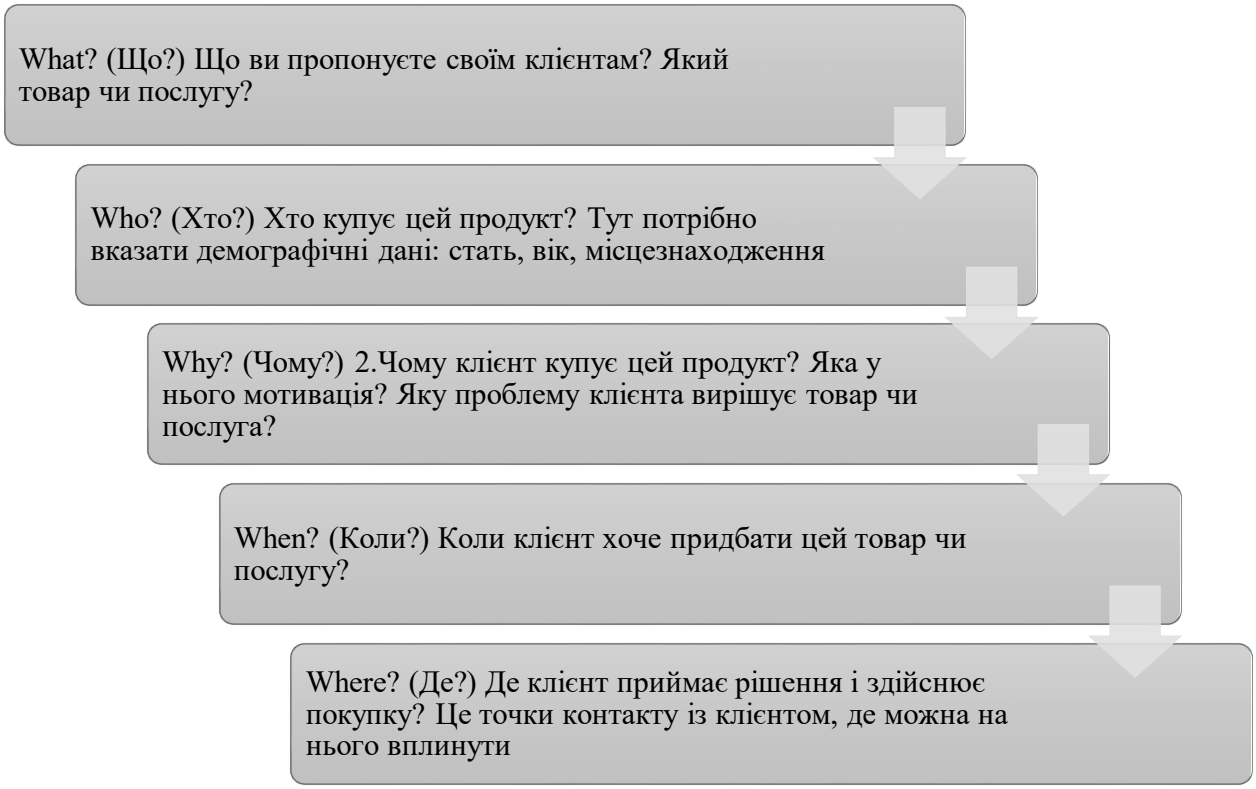


Рис.3.1. Етапи проведення аналізу за моделю 5W для ТОВ «Будопттрейдинг»

Джерело: розроблено автором

Складемо модель 5W-сегментування клієнтів ТОВ «Будопттрейдинг»

Таблиця 3.1

Модель 5W-сегментування клієнтів ТОВ «Будопттрейдинг»

Питання	Аудиторія B2B	Аудиторія B2C
1	2	3
What? Що?	Будівельні суміші, гіпсокартон, утеплювальні матеріали, ДСП, фанера, клей, будівельна сітка та плівка	Будівельні суміші, гіпсокартон, утеплювальні матеріали, ДСП, фанера, клей, будівельна сітка та плівка
Who? Хто?	компанія, яка надає будівельні послуги або займається будівництвом житла	Чоловіки та жінки, які мешкають в м. Біла Церква (або сусідніх населених пунктах) та обирають будівельні матеріали для ремонту у власному житлі

Продовження табл.3.1

1	2	3
Why? Чому?	Широкий асортимент товарів, лояльні ціни, можливість отримати відстрочку платежу, можливість отримання товару під замовлення, висока якість товарів	Можливість придбання товарів вроздріб малими партіями, гнучка цінова політика, широкий вибір товарів, зручне розташування магазину, незначна кількість конкурентів
When? Коли	Для основної діяльності, під час виконання замовлень клієнтів	Під час ремонту власного житла
Where? Де?	Замовлення через комунікацію з менеджером з продажу, дистанційне оформлення угоди	В магазині

Джерело: розроблено автором

Таким чином, за підсумками моделювання можна виділити основні потреби аудиторії сегмента B2B: наявність різноманітного асортименту товарів для поповнення власного магазину, гарантія якості продукції, своєчасне постачання та можливість отримання відстрочки платежу за умови необхідності. Для аудиторії сегмента B2C головною потребою є вибір відповідних будівельних матеріалів під час ремонту, а також отримання професійної консультації щодо їх підбору.

Для покращення комунікацій з цільовою аудиторією необхідно створити сайт підприємства та сторінки в соціальних мережах. Сайт може також виконувати функції інтернет-магазину, а на сторінка в соціальних мережах можна рекламувати акції, новий товар та визначати запити цільової аудиторії.

Для розробки заходів щодо удосконалення комунікаційної стратегії ТОВ «Будопттрейдинг» визначимо генеральну стратегію розвитку підприємства на 2024-2025 роки: збільшення обсягів продаж на 100% за 2 роки.

Аналіз діяльності ТОВ «Будопттрейдинг» продемонстрував наявність окремих елементів комунікаційної стратегії, однак вони не об’єднані в єдину систему та не формують цілісного бачення. Загальновідомо, що підприємство, яка прагне зростання та збільшення обсягів продажів, не зможе досягти успіху без чітко визначеної комунікаційної стратегії. У спрощеному вигляді така

стратегія має відповідати на ключові питання: що, кому, як і з якою метою бренд повідомляє про себе.

Попередньо було проведено аналіз ефективності діючої комунікаційної стратегії, цільової аудиторії та конкурентів підприємства. Враховуючи результати проведеного аналізу сформулюємо ціннісну пропозицію ТОВ «Будопттрейдинг». Ціннісна пропозиція ТОВ «Будопттрейдинг» полягає в наданні широкого асортименту будівельних матеріалів високої якості за доступними цінами для обох сегментів споживачів – B2B та B2C. Для B2B-сегменту це передбачає не лише продаж товарів, але й забезпечення гнучких умов співпраці, таких як відстрочка платежу, можливість замовлення товару за специфікацією клієнта та своєчасне постачання. Для B2C-сегменту основною перевагою є зручність вибору товарів у роздрібних магазинах, доступність консультацій та персональний підхід до кожного клієнта.

Для покращення комунікації з цільовою аудиторією, компанії варто впровадити сучасні цифрові інструменти, зокрема створити інтернет-магазин та активно розвивати сторінки в соціальних мережах. Це дозволить збільшити охоплення потенційних клієнтів та забезпечить додаткові можливості для просування товарів, інформування про акції, а також взаємодії з клієнтами в реальному часі. Важливо, щоб кожна комунікаційна дія була інтегрованою в загальну стратегію компанії, яка спрямована на збільшення продажів та покращення лояльності клієнтів.

Таким чином, поєднання ефективної комунікаційної стратегії та високоякісної продукції дозволить ТОВ «Будопттрейдинг» досягти поставлених цілей розвитку на 2024-2025 роки.

Отже, з метою удосконалення комунікаційної стратегії ТОВ «Будопттрейдинг» пропонуємо:

- створити власний сайт;
- створити сторінку в соціальній мережі Facebook

Пропонуємо створити сайт з функцією інтернет-магазину. Основною метою сайту є надання можливості клієнтам (як B2B, так і B2C) переглядати

асортимент будівельних матеріалів та оформляти замовлення онлайн. Функціонал інтернет-магазину включатиме:

- зручний каталог продукції з фільтрами для пошуку (за категоріями, ціною, характеристиками);
- інформація про наявність товарів і можливість їх замовлення;
- онлайн-оплата та інтеграція з популярними платіжними системами;
- можливість доставки або самовивозу товару

Сайт також виконуватиме роль інформаційного ресурсу, де відвідувачі можуть знайти:

- опис компанії, її місію, історію розвитку;
- контактні дані та адреса магазину, мапу для зручного пошуку;
- інформацію про акції, спеціальні пропозиції та нові надходження;
- статті та поради щодо вибору будівельних матеріалів, рекомендації для ремонту;
- форми зворотного зв'язку для запитів.

Сайт має бути оптимізований для пошукових систем (SEO), щоб покращити його видимість в інтернеті та залучити нових клієнтів. Це включає використання ключових слів, налаштування метатегів та забезпечення швидкого завантаження сторінок. На сайті необхідно створити посилання на сторінки компанії в соціальних мережах для збільшення взаємодії з аудиторією.

Створення сайту дозволить ТОВ «Будопттрейдинг» не лише підвищити впізнаваність, а й значно покращити зручність для клієнтів, що сприятиме зростанню продажів та покращенню взаємодії з цільовою аудиторією.

Розглянемо пропозицію зі створення сторінки в соціальній мережі Facebook.

Назва сторінки повинна чітко відображати назву компанії та вид її діяльності («Будопттрейдинг - будівельні матеріали»), що забезпечить впізнаваність. Професійне оформлення обкладинки (банера) та профілю з використанням фірмових кольорів і логотипу. Це сприятиме розвитку бренду

та створенню привабливого візуального образу. Вказання точних адрес магазинів, контактних номерів телефонів, електронної пошти, посилання на вебсайт та інші важливі дані для зручної комунікації з клієнтами.

На сторінці в соціальній мережі Facebook для ТОВ «Будопттрейдинг» важливо регулярно публікувати різноманітний контент, щоб залучити та утримати увагу клієнтів. Перш за все, слід акцентувати увагу на детальному описі асортименту товарів і послуг, що надаються компанією. Це може включати інформацію про технічні характеристики будівельних матеріалів, їх застосування та переваги, а також актуальні ціни.

Варто також інформувати підписників про акції, спеціальні пропозиції та розпродажі. Публікація таких новин дозволить тримати клієнтів в курсі останніх знижок і спеціальних умов, що може стимулювати їх до здійснення покупки.

Корисним буде створення контенту, який надає практичні поради та рекомендації. Це можуть бути статті або відео, що допомагають вибрати відповідні будівельні матеріали або дають поради з ремонту. Такий підхід не лише підвищує цінність контенту для користувачів, але й позиціонує компанію як експерта у своїй сфері.

Залучення аудиторії можна підвищити через публікацію відеооглядів продукції та фотозвітів. Відеооогляди можуть демонструвати характеристики товарів та їхні можливості, тоді як фотозвіти з реальних об'єктів, де використовуються продукти компанії, підтверджують якість і ефективність.

Для ефективного просування сторінки ТОВ «Будопттрейдинг» на Facebook важливо зосередитися на кількох ключових аспектах. Пропонуємо використовувати інструменти таргетованої реклами Facebook Ads для досягнення конкретної аудиторії, орієнтуючи рекламу на потенційних клієнтів у певних географічних районах, таких як Біла Церква та сусідні населені пункти. Це допоможе залучити нових користувачів, які зацікавлені в будівельних матеріалах та послугах.

Для підвищення активності на сторінці варто організовувати конкурси та розіграші. Такі заходи не лише привернуть увагу нових підписників, але й заохотять існуючих клієнтів взаємодіяти зі сторінкою, що підвищить їхню лояльність до бренду. Важливо, щоб умови участі в конкурсах були чіткими та простими, а призи були достатньо привабливими для цільової аудиторії.

Активне використання Facebook Insights для моніторингу ефективності публікацій також відіграє ключову роль у просуванні. Цей інструмент дозволяє аналізувати поведінку користувачів, перегляди сторінки, ефективність контенту та взаємодії з ним. На основі отриманих даних можна адаптувати стратегію контенту, щоб краще відповідати інтересам аудиторії і підвищувати залученість.

Таким чином, комбінування таргетованої реклами, організації інтерактивних заходів та аналітики результатів допоможе забезпечити успішне просування сторінки ТОВ «Будопттрейдинг» в соціальних мережах, збільшуючи її видимість і привабливість для потенційних клієнтів.

Отже, використання пропозицій щодо створення власного сайту та сторінки в інтернеті дозволить ТОВ «Будопттрейдинг» підвищити ефективність своєї комунікаційної стратегії, що, в свою чергу, сприятиме зростанню доходів та покращенню конкурентної позиції на ринку.

3.2. Оцінювання ефективності запропонованих заходів

Розглянемо очікуваний ефект від запровадження заходів щодо удосконалення комунікаційної стратегії ТОВ «Будопттрейдинг». Створення власного сайту надасть такі переваги:

- сайт стане важливим інструментом для надання клієнтам актуальної інформації про асортимент продукції, ціни, акції та умови співпраці.

Це полегшить пошук потрібної інформації і підвищить прозорість взаємодії з клієнтами;

– наявність професійного сайту підвщить репутацію компанії та формує позитивний імідж. Це також допоможе позиціонувати ТОВ «Будопттрейдинг» як сучасну й надійну компанію на ринку будівельних матеріалів;
– створення сайту закладає основу для подальшого впровадження функції інтернет-магазину. Завдяки цьому, компанія поступово розвиватиме свою присутність в інтернеті й підготує аудиторію до майбутніх можливостей онлайн-замовлень.

Оптимізація сайту для пошукових систем допоможе підвищити його видимість в інтернеті, що в свою чергу приведе до збільшення кількості відвідувачів без додаткових витрат на платну рекламу.

Створення сторінки в соціальній мережі Facebook надасть такі переваги:

– сторінка в соціальних мережах допоможе підвищити впізнаваність бренду і побудувати взаємодію з цільовою аудиторією. Регулярні публікації сприятимуть залученню нових клієнтів і підвищенню лояльності наявних;
– соціальні мережі надають можливість швидко реагувати на питання, відгуки або скарги клієнтів, що сприятиме підвищенню рівня обслуговування і збільшенню довіри до компанії;
– використання Facebook Ads дозволяє точно визначати цільову аудиторію, підвищуючи ефективність рекламних кампаній і зменшуючи витрати на маркетинг;
– регулярні публікації з порадами щодо вибору матеріалів, відеоогляди продукції та інформація про акції можуть залучати аудиторію і підвищувати зацікавленість компанією.

Оцінка ефективності заходів вказує на те, що початковий етап створення сайту, навіть без інтернет-магазину, є важливим кроком у підвищенні видимості ТОВ «Будопттрейдинг» і покращенні комунікацій з клієнтами.

Паралельна робота із соціальними мережами та SEO дозволить зміцнити позиції компанії на ринку, підготувати клієнтську базу до майбутніх змін і забезпечити стабільне зростання онлайн-активності.

Проведемо розрахунок витрат на запровадження заходів щодо удосконалення комунікаційної стратегії ТОВ «Будопттрейдинг».

Для детального розрахунку витрат на створення сайту компанії ТОВ «Будопттрейдинг» потрібно врахувати кілька ключових складових, які включають проектування, розробку, тестування, запуск та обслуговування сайту.

Спочатку необхідно провести розробку дизайну сайту, інтерактивних елементів та адаптивності для різних пристроїв. Компанія планує створити простий сайт, але в подальшому використовувати його як інтернет-магазин. Вартість розробки сайту з функцією інтернет-магазину. Щоб створити якісний сайт планується звернутись до професійних веб-розробників.

Студія «STUDIO IFISh» пропонує вартість готового сайту під ключ в 3 варіантах (для малого, середнього та великого бізнесу). Так як ТОВ «Будопттрейдинг» відноситься до малого бізнесу, то вартість сайту складе від 12600 грн.. Оскільки в подальшому сайт буде дороблятись до інтернет-магазину, то заплануємо вартість 50 тис.грн.

Отже, вартість розробки сайту складе 50 тис.грн.

Розрахуємо витрати на створення і просування сторінки компанії ТОВ «Будопттрейдинг» у соціальній мережі Facebook. Так як на підприємстві відсутня посада маркетолога, а після створення сторінки необхідно буде постійно оновлювати контент та відвідати на коментарі відвідувачів сторінки, то пропонуємо найняти фрілансера або агентство для цього.

Вартість послуг фрілансера та агентство відрізняються, але з агентством можна укласти офіційний контракт, а щодо послуг фрілансера, то з метою перестраховки на випадок незадовільної якості надання послуг можна домовитись про оплату після виконання послуг.

Вартість створення, оформлення сторінки та наповнення її контентом у фрілансера в середньому коштує 200 дол. США та у агенції 500 дол. США.

Створення контенту заплануємо проводити власними силами (зйомка фото та відео на мобільний телефон директора). Пропонуємо відзняти фото товару, фото магазину, зняти відео про асортимент товару. Інший контент планується доповнювати фото з мережі інтернет (контент розважального характеру, поздоровлення зі святами, нагадування для клієнтів тощо).

Вартість щомісячного ведення та просування сторінки у соціальній мережі Facebook у різних агенцій відрізняється. Студія «STUDIO IFISh» пропонує вартість ведення та просування сторінки за місяць від 500 дол. США (базовий тариф) до 1000 дол. США (просунутий тариф). Ми оберемо простий тариф та використання послуг агенції, так як зможемо офіційно укласти контракт та внести оплату до витрат підприємства.

Запуск рекламних кампаній в соціальній мережі Facebook (таргетована реклама) для залучення нових підписників та просування постів обійдеться у 500 дол. США на місяць.

Розрахуємо бюджет витрат на створення та просування сторінки в соціальній мережі Facebook на рік в табл.3.2 за курсом дол. США на 05.09.2024 року – 41,02 грн.

Таблиця 3.2

Бюджет витрат на створення та просування сторінки в соціальній мережі Facebook на рік

Стаття витрат	Ціна в дол. США	Ціна в грн.	Вартість на місяць, тис.грн.
Створення та налаштування сторінки (одноразово, перший місяць)	500	20 510	20,51
Ведення та просування сторінки (протягом року, окрім 1 місяця)	500	20 510	20,51
Ведення та просування сторінки	безкоштовно		
Таргетована реклама (1 місяць)	500	20 510	225,61
Всього витрат			266,63

Джерело: розроблено автором

Отже, витрати на створення та запуск сторінки в соціальній мережі Facebook складуть 266,63 тис.грн.

Сукупні витрати на запровадження заходів щодо удосконалення комунікаційної стратегії ТОВ «Будопттрейдинг» складуть:

50+266,63=316,63 тис.грн.

Щоб скласти прогноз зростання доходів підприємства в наступному році проаналізуємо темп зростання доходів підприємства в 2022-2023 роках на рис.3.2. Отже, середній темп зростання доходів в 2022-2023 роках склав 332,27%, що обумовлене тим, що в 2021 році підприємство тільки відкрилось та темп росту був високим, так як населення дізнавалось про магазин і починало купувати товари. В 2024 році не варто розраховувати навіть на темп зростання 2023 року (51,6%), так як коло постійних клієнтів вже сформувалось.

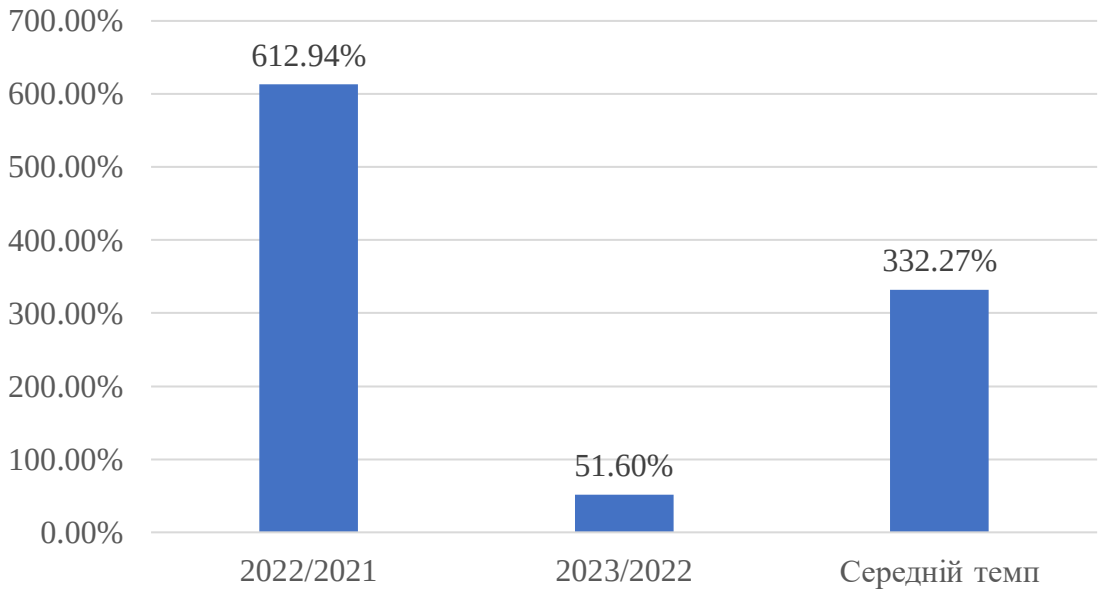


Рис. 3.2. Темп зростання доходів ТОВ «Будопттрейдинг» в 2022-2023 роках, %

Джерело: розраховано автором за даними ТОВ «Будопттрейдинг»

Але за умови проведення заходів щодо удосконалення комунікаційної стратегії ТОВ «Будопттрейдинг» можна досягти зростання доходів в 2024 році та 2025 році на 20% за рік, так як створення сайту та сторінки в соціальній

мережі дозволить привернути увагу цільової аудиторії в сусідніх населених пунктах та компанії чи приватні особи, які мають власний автомобіль, також почнуть купувати товар в магазині ТОВ «Будопттрейдинг».

Складемо прогноз фінансових результатів ТОВ «Будопттрейдинг» в 2024-2025 роках за умови проведення запропонованих заходів.

В 2025 році закладемо бюджет витрат на оптимізацію сайту у розмірі 20 тис.грн. та на ведення і просування сторінки в соціальних мережах Facebook у розмірі 250 тис.грн. Окрім того, щорічне зростання витрат на збут буде 20% та адміністративних витрат 20%, а собівартість товарів зросте тільки в складі змінних витрат (становлять 78% від собівартості). Прогноз фінансових результатів наведено в дод. Д.

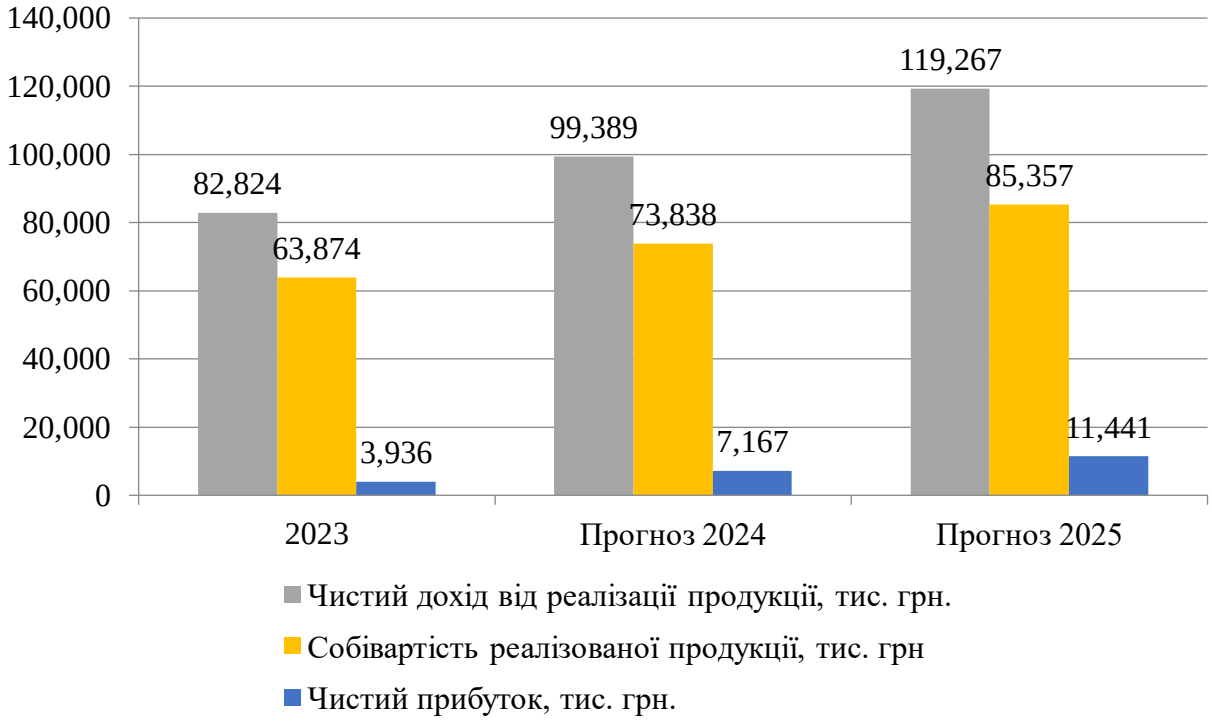


Рис.3.3. Прогноз фінансових результатів ТОВ «Будопттрейдинг» на 2024-2025 роки, тис.грн.

Джерело: розраховано автором за даними ТОВ «Будопттрейдинг»

Як бачимо з рис.3.3, очікується зростання чистого прибутку в 2024 році відносно 2023 року на 3231 тис.грн. та в 2025 році відносно 2024 року на 4275 тис.грн.

Отже, запропоновані заходи щодо удосконалення комунікаційної стратегії ТОВ «Будопттрейдинг» матимуть позитивний вплив на розвиток компанії. Створення власного сайту та сторінки у соціальних мережах значно підвищить видимість компанії серед цільової аудиторії, а також сприятиме збільшенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів. Витрати на реалізацію заходів оцінюються в 316,63 тис. грн, що є розумною інвестицією з огляду на потенційне зростання доходів компанії на 20% у 2024 та 2025 роках. Окрім того, заходи сприятимуть залученню клієнтів з нових регіонів, що розширить ринок збуту і зміцнить позиції компанії. Враховуючи прогнозоване збільшення чистого прибутку на 3231 тис. грн у 2024 році та 4275 тис. грн у 2025 році, ці інвестиції можна вважати ефективними та такими, що сприятимуть довгостроковому зростанню компанії

ВИСНОВКИ

1. Комунікаційна стратегія підприємства – це стратегічний план, що визначає, як підприємство буде взаємодіяти з потенційними та існуючими клієнтами, а також з іншими зацікавленими сторонами (наприклад, інвесторами, партнерами, працівниками), з метою досягнення своїх бізнес-цілей. Формування комунікаційної стратегії підприємства базується на вивченні й аналізі цільової аудиторії, визначенні цілей та завдань, виборі найефективніших каналів комунікації. Ця стратегія має спрямовуватися на підвищення впізнаваності бренду, збільшення продажів та поліпшення репутації підприємства. Оцінка результатів після впровадження стратегії є важливим етапом для визначення її успішності та коригування на майбутнє.

2. ТОВ «Будопттрейдинг» займається оптовою торгівлею будівельними матеріалами, працює як склад-магазин, розташований в м. Біла Церква. ТОВ «Будопттрейдинг» працює на ринку будівельних матеріалів Київської області. Маркетингове середовище ТОВ «Будопттрейдинг» включає ряд факторів: економічні, політичні, соціальні, конкурентні та інші. Було виявлено, що ринок будівельних матеріалів в Україні суттєво постраждав через початок повномасштабного військового вторгнення РФ на територію України. Виявлено, що основними конкурентами компанії є: ТОВ «БУД-МАГ», ТОВ «ПЛАСТИК-БУД», ТОВ «ПЛІТ ПРОМ». ТОВ «Будопттрейдинг» поступається лідеру ринку, що вимагає постійного моніторингу та адаптації своєї стратегії. Відсутність інтернет-магазину та активної маркетингової комунікації в соціальних мережах обмежує потенціал компанії та створює виклики для її конкурентоспроможності.

3. ТОВ «Будопттрейдинг» не має відділу маркетингу чи маркетолога, маркетингова діяльність та підприємстві не планується, а окремі заходи реалізовуються директором час від часу. Підприємство взаємодіє з клієнтами, постачальниками, державними органами контролю, місцевими жителями м.

Біла Церква. На даний час комунікації між клієнтами (наявними чи потенційними) відбувається в магазині-складі підприємства. ТОВ «Будопттрейдинг» майже не використовує канали для комунікацій з клієнтами, тільки через фізичний магазин та місцеві чати, тоді як не використовуються соціальні мережі, сайт компанії, рекламні оголошення. Для комунікацій з постачальниками використовуються мобільний зв'язок та електронне листування. З контролюючими органами комунікує директор та бухгалтер. Хоча витрати на збут різко зросли в 2022 році на 564% і в 2023 році на 53,15%, що свідчить про активне використання акцій і знижок, темп зростання доходів у 2023 році незначно перевищив темп зростання витрат на збут (53,15% проти 51,6%). Це вказує на зниження ефективності витрат на збут. Результати опитування показали, що лише 57% місцевих жителів мають чітке уявлення про асортимент магазину, що свідчить про недостатню обізнаність про магазин серед населення. Зазначимо, що компанія майже не використовує рекламу для залучення клієнтів, не має власного сайту чи сторінок в соціальних мережах, що суттєво обмежує можливості залучення цільової аудиторії.

4. Було запропоновано створення власного сайту та сторінки в інтернеті, що дозволить ТОВ «Будопттрейдинг» підвищити ефективність своєї комунікаційної стратегії, що, в свою чергу, сприятиме зростанню доходів та покращенню конкурентної позиції на ринку.

5. Витрати на реалізацію заходів оцінюються в 316,63 тис. грн. в перший рік та 270 тис.грн. на другий рік. Після проведення заходів очікується зростання доходів компанії на 20% у 2024 та 2025 роках та зростання чистого прибутку в 2024 році відносно 2023 року на 3231 тис.грн. та в 2025 році відносно 2024 року на 4275 тис.грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрющенко О. Б., Старенков Д. О. Актуальність формування маркетингової стратегії в умовах цифровізації. *Бізнес Інформ*. 2024. №6. С. 415–422

2. Антоненко Ю. А., Орлик О. В. Комунікаційні інструменти Інтернет-маркетингу: аналіз та систематизація. *Інформаційні технології в економіці і управлінні.* 2019. № 1. С. 78–83.

3. Баклажов О. В., Величко Н. С., Козлюк О. О. Ефективні комунікації на комунальних підприємствах водопровідно-каналізаційного господарства : практичний посібник. К. : DESPRO, 2021. 68 с.

4. Бондаренко О. М., Стрій Л. О. Вплив сучасних digital-комунікацій на поведінку споживача. *Бізнес Інформ*. 2024. №2. С. 346–355.

5. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. №50. С. 85-91.

6. Васильців Н. М. Застосування маркетингових комунікацій у період пандемії COVID-19. Економіка та управління підприємствами. 2020. № 47. С. 71–75.

7. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І., Паламаренко С. В. Актуальність використання технологій інтернет-маркетингу в комерційній діяльності підприємств. *ІІ Міжнародна науково-практична конференція «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи».* 2021. с.44-45.

8. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А., Семак Б. Б., Коник М. І. Актуальні проблеми розвитку маркетингових інтернет-комунікацій в Україні. Herald of Lviv University of Trade and Economics. Economic Sciences. 2022. № 67. С.28-36.

9. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Кириченко А. С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка.* 2021. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9703 (дата звернення: 12.03.2024).

10. Демченко М.В. Маркетингова комунікація в пострекламну епоху та українська практика. Communications and Communicative Technologies. 2021. № 21. С.23-32.

11. Завербний А. С. Комунікаційні стратегії: проблеми та перспективи формування і реалізування за умов євроінтегрування. *Innovation and Sustainability.* 2022. № 1. С. 13-19.

12. Зеліч В.В., Сойма С.Ю., Криса В.В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. *Інфраструктура ринку.* 2020. № 43. С. 160–167.

13. Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського. «Економіка та управління підприємством». 2018. Випуск 21. С. 284–287.

14. Ільченко Т., Помазан Л. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство.* 2022. № (43). URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1736/1672 (дата звернення: 12.03.2024).

15. Інтегровані маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Одеса: НУ «ОЮА», 2021. 100 с.

16. Кириченко С. О., Цвях П. В. Напрями удосконалення комунікаційної політики на підприємстві. *Агросвіт.* 2020. № 23. С. 42–46.

17. Кириченко С.О., Цвях П.В. Проблеми формування комунікацій на підприємстві. *Агросвіт.* 2020. №12. URL:http://www.agrosvit.info/pdf/12_2020/13.pdf (дата звернення: 01.03.2024).

18. Ковальчук С. В., Цурська Б. Г. Застосування інструментів маркетингових комунікацій в умовах кризи. *Економічні науки*. 2020. №6. С.125-129.

19. Козирь Б. С. Соціальні мережі в управлінні соціокультурною діяльністю. *Бізнес Інформ*. 2024. №2. С. 332–338.

20. Красовська О.Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. № 1. С. 67–71.

21. Кузик О. В. Споживач у системі маркетингових комунікацій агробізнесу України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 12. С. 23–28.

22. Кушнір Т.М. Маркетинг промислового підприємства: Методичні матеріали для самостійної роботи студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 134 с.

23. Лементовська В. А., Харенко А. О. Інноваційні форми комунікаційної діяльності в маркетингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 19-20. С. 59–63.

24. Лойко Є.М. Діджиталізація маркетингової комунікативної стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. № 4 (64). URL: https://snku.krok.edu.ua/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/463 (дата звернення: 22.02.2024).

25. Маковецька І. Організація комунікаційної діяльності на підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2021. № (33). URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/905/868 (дата звернення: 10.03.2024).

26. Олініченко К. С., Чміль Г. Л., Прядко О. М. Трансформація комунікаційної політики для забезпечення резильєнтності підприємств роздрібної торгівлі. *Бізнес Інформ*. 2024. №2. С. 338–345.

27. Панченко Г.С. Маркетингові комунікації як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства. Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. 2020. № 1 (22). С. 72-80.

28. Пахуча Е. В. Застосування інструментів маркетингових комунікацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємств. *Агросвіт*. 2020. № 19-20. С. 82–89.

29. Педченко Н. С., Шимановська-Діанич Л. М., Гусаковська Т. О., Рибалко-Рак Л. А., Кужель Н. Л. Стратегічні комунікації в системі управління підприємства. Науковий вісник *Полтавського університету економіки і торгівлі.* Серія «Економічні науки». 2022. №2 (106). С. 26-30.

30. Петропавловська С. Є., Ковтун К. Ю. Маркетингові комунікації в мережі інтернет як іноваційний інструмент стратегії просування. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки».* 2021. № 2 (104),. С. 78-83.

31. Помаз О. М., Воронько-Невіднича Т. В., Дереза В. В., Михайлик А. А. Особливості застосування сучасних методів маркетингової комунікаційної політики підприємствами. *Modern Economics*. 2020. № 23(2020). С. 169-173.

32. Похилько С. В., Єременко А. Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка.* 2020. № 3. С. 130−139.

33. Прушківська Е. В., Демченко В. С. Напрями розвитку комунікаційної стратегії авіабудівного підприємства в умовах нестабільного середовища. *Економічний простір*. 2019. № (152). С.164-175.

34. Рабей Н. Р. Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства. *Modern Economics*. 2019. № 17. С. 193–199.

35. Рзаєв Г.І. , Дубік І.Г. Маркетингові технології: сутність та мета використання. *Економічні науки*. 2019. №5. С. 188-190.

36. Саідова Г. О., Радченко Г. А. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. № 2. С. 144–149.

37. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : *Львівський національний університет імені Івана Франка*, 2020. 347 с.

38. Середницька Л., Павлюк Т. Формування комунікаційної стратегії суб'єктів господарювання. *Економіка та суспільство*. 2024. № (60). URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3618/3548 (дата звернення: 10.03.2024).

39. Сичова О. Є. Обґрунтування стратегічних рішень управління при виборі методології управління ефективною системою комунікацій підприємства. *Modern Economics*. 2021. № 27. С. 56-62.

40. Скригун Н.П., Розумей С.Б., Молін Н.О. Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. № 2. С.49-61.

41. Сторінка студії «STUDIO IFISh». URL: https://ifish.com.ua/ua/tsini-na-sajt/ (дата звернення: 01.09.2024).

42. Темченко Г. В. Маркетингова діяльність як спосіб підвищення конкурентоспроможності малих підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2021. №52. С. 115-119.

43. Цурська Б.Г. Стратегія маркетингової комунікації крупноформатного підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки*). 2019. №2(40). С. 264-270.

44. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка.* 2021. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528 (дата звернення: 05.03.2024).

45. Шульга О. А. Сучасні інструменти маркетингових інтернет-комунікацій. *Підприємництво і торгівля*. 2021. № 30. С.66-71.

46. Шумкова О., Нечипоренко В. Підвищення комунікативної ефективності як захід покращення міжнародної маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. № (32). URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/802/769 (дата звернення: 07.03.2024).

47. Burnet J. Marketing Communications: An Integrated Approach. New York: The Free Press, 2013. 860 p.

48. Bowersox, Donald J. Supply chain logistics management / Donald J. Bowersox, David J. Closs, M. Bixby Cooper. – McGraw-Hill, 2002. – 656 pages.

49. Porter M. Competitive strategy. Techniques for AnalyzingIndustries and Competitors / Porter M. // New York: The Free Press, 1998. 422 p.

50. Porter M. E. What is Strategy/ Porter M. // Harvard Business Review, Nov/Dec. 1996.

51. Thompson A. A. Strategic Management: Concept and Cases / Thompson A. A., Strickland A. // University of Alabama, Business Publication Inc. , Plano, Texas. 1987. 568 p..

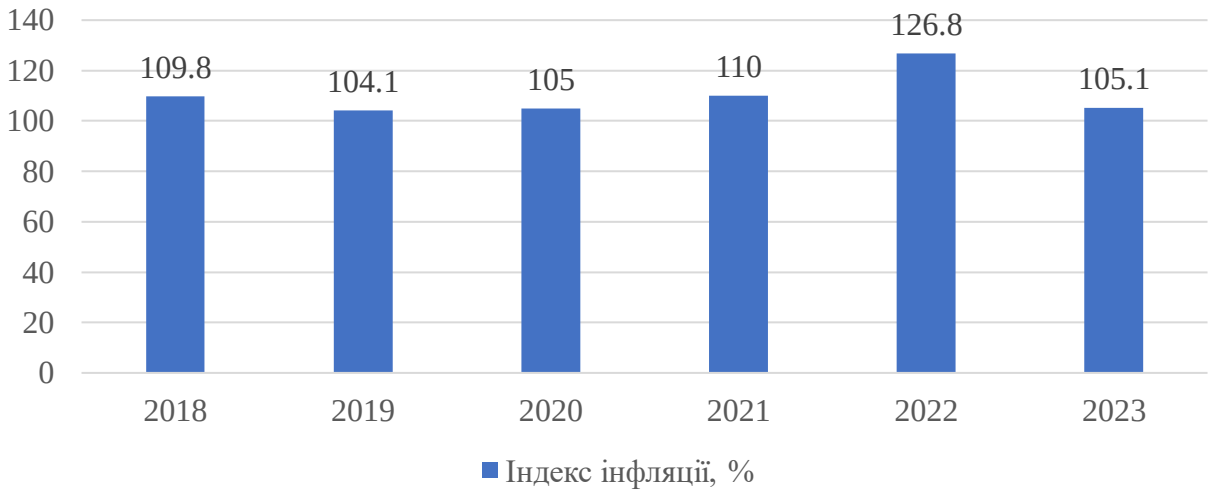
ДОДАТКИ

Додаток А

Кількість юридичних осіб-виробників будівельних матеріалів за видами діяльності

Вид діяльності	Кількість на 01.01.2022	Кількість на 01.01.2023
Виробництво фанери, дерев'яних плит і панелей, шпону	254	258
Виробництво щитового паркету	82	84
Виробництво інших дерев яних будівельних конструкцій і столярних ви робів	1565	1577
Виробництво шпалер	26	26
Виробництво фарб, лаків і подібної продукції та мастик	433	438
Виробництво клеїв	44	45
Виробництво плит, листів, труб і профілів із пластмас	622	626
Виробництво будівельних виробів із пластмас	1069	1088
Виробництво листового скла	28	29
Формування й оброблення листового скла	279	293
Виробництво керамічних плиток і плит	97	97
Виробництво цегли, черепиці та інших будівельних виробів із випален ої глини	650	651
Виробництво цементу	59	61
Виробництво вапна та гіпсових сумішей	86	89
Виготовлення виробів із бетону для будівництва	1584	1633
Виготовлення виробів із гіпсу для будівництва	63	67
Виробництво бетонних розчинів, готових для використання	540	561
Виробництво сухих будівельних сумішей	211	216
Виробництво інших виробів із бетону, гіпсу та цементу	307	321
Різання, оброблення та оздоблення декоративного та будівельного ка меню	806	816
Виробництво неметалевих мінеральних виробів, не віднесених до інш их угруповань	502	508
Виробництво будівельних металевих конструкцій і частин конструкцій	2089	2161
Всього	11396	11645

Додаток Б



Темп інфляції в 2018-2023 роках, %

Джерело: розраховано автором за даними Мінфін України

Додаток В

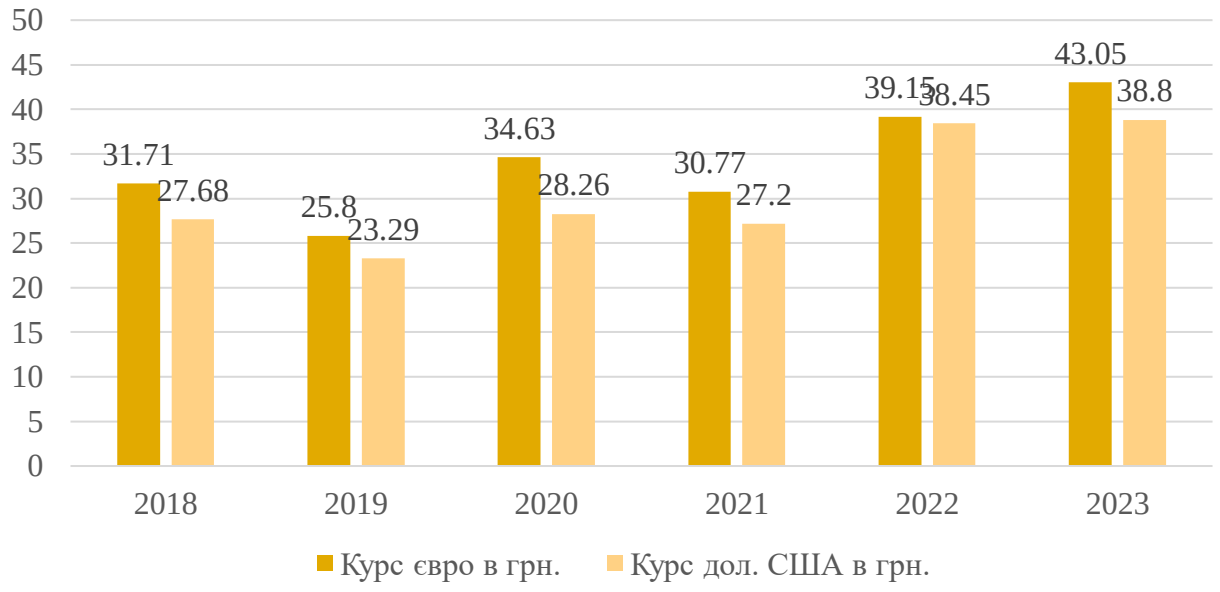


Рис.2.5. Курси валют (долару США та євро) за курсом НБУ в 2018-2022 роках, грн.

Джерело: розраховано автором за даними Мінфін України

Додаток Г

Рис.2.6. Динаміка середнього рівня заробітної плати в Україні в 2018-2022 рр., грн.

Джерело: розраховано автором за даними Мінфін України

Додаток Д

Прогноз фінансових результатів ТОВ «Будопттрейдинг» в 2024-2025 роках за умови проведення запропонованих заходів

Показник	**2023**	**2024**	**2025**	**Відхилення**		**Відхилення**	
				тис.грн.	**%**	**тис.грн.**	**%**
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн.	82 824	99 389	119 267	16 565	20,00%	19 878	20,00%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	63 874	73 838	85 357	9 964	15,60%	11 519	15,60%
Валовий: прибуток	**18 950**	**25 550**	**33 909**	6 600	34,83%	8 359	32,72%
Інші операційні доходи	241	241	241	0	0,00%	0	0,00%
Адміністративні витрати	2 516	3 019	3 623	503	20,00%	604	20,00%
Витрати на збут	9 204	11 361	13 904	2 157	23,44%	2 542	22,38%
Інші операційні витрати	2 640	2 640	2 640	0	0,00%	0	0,00%
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	**4 831**	**8 771**	**13 984**	3 940	81,55%	5 213	59,43%
Інші доходи	15	15	15	0	0,00%	0	0,00%
Інші витрати	46	46	46	0	0,00%	0	0,00%
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	**4 800**	**8 740**	**13 953**	3 940	82,08%	5 213	59,64%
Витрати (дохід) з податку на прибуток	864	1 573	2 511	709	82,08%	938	59,64%
Чистий фінансовий результат: прибуток	**3 936,0**	**7 166,7**	**11 441,2**	3 231	82,08%	4 275	59,64%