Міністерство освіти і науки України
Івано-Франківський національний технічний університет
нафти і газу Кафедра Менеджменту та адміністрування

УДК 658.821

Микуляк Олександр Васильович
(прізвище, ім'я по батькові)

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

Дослідження комунікаційної політики магазину «Буд Маркет»
(назва роботи)

Освітньо-професійна
(назва освітньої програми)

073 Менеджмент
(шифр і назва спеціальності)

Робота містить результати власних досліджень, використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело:

Здобувач освітнього ступеня_____Микуляк О.В____
(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник_____к.е.н., доцент Галюк І.Б.
(підпис, прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання керівника)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри_____д.е.н., професор Кінаш І.П.
(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Івано-Франківськ – 2025

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Інститут Економіки та менеджменту

Кафедра Менеджменту та адміністрування

Спеціальність 073– Менеджмент

Затверджую
завідувач кафедри
_____Ірина_КІНАШ
“___”_____2025 р.

ЗАВДАННЯ
НА БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ

Студенту Микуляку Олександру Васильовичу

1. Тема роботи: Дослідження комунікаційної політики магазину «Буд Маркет»

Керівник роботи к.е.н., доцент Галюк І.Б.
(прізвище, ім’я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання керівника)
затверджені наказом закладу вищої освіти від29.04. 2025 р., №_265/7

2. Строк подання студентом роботи 17.06.2025

3. Вихідні дані до роботи: *звітні дані з підприємства.*

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити):

ВСТУП.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ МАГАЗИНУ «БУД МАРКЕТ».

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ МАГАЗИНУ «БУД МАРКЕТ».

5. Перелік графічного матеріалу:

Таблиця 1.1 - Функції маркетингових комунікацій у діяльності підприємства

Таблиця 1.2 — Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій

Таблиця 1.3 - Основні елементи формування та управління комунікаційною політикою підприємства

Таблиця 2.1 – Фінансова звітність

Рисунок 2.1 - Графік фінансової звітності за 2021–2024 роки.

Таблиця 2.2 - SWOT-аналіз магазину "Буд Маркет"

Таблиця 2.3 - PEST-аналіз магазину "Буд Маркет"

Таблиця 2.4 - Оцінка стану комунікаційної політики магазину «Буд Маркет»

Таблиця 3.1 - Оцінка ефекту від можливого впровадження рекомендацій

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів бакалаврської роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітки
1	РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	04.06.2025	виконано
2	РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ МАГАЗИНУ «БУД МАРКЕТ»	09.06.2025	виконано
3	РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ МАГАЗИНУ «БУД МАРКЕТ»	12.06.2025	виконано
5	ВСТУП і ВИСНОВКИ	14.06.2025	виконано

Студент Микуляк О.В.
Особистий підпис Розшифрування підпису

Керівник роботи Галюк І.Б.
Особистий підпис Розшифрування підпису

Анотація

Тема бакалаврської роботи — дослідження комунікаційної політики магазину «Буд Маркет».

У роботі розглянуто загальну характеристику діяльності малого торговельного підприємства — магазину «Буд Маркет», що спеціалізується на продажу будівельних матеріалів у місті Долина Івано-Франківської області. Проаналізовано зовнішнє та внутрішнє середовище його функціонування, зокрема конкурентне оточення, рівень розвитку інструментів маркетингових комунікацій та поточний стан клієнтської взаємодії.

Предметом дослідження виступає система маркетингових комунікацій підприємства та її вплив на ефективність діяльності магазину. У процесі дослідження використано фактичні дані за останні три роки щодо обсягів продажу, структури клієнтської бази, середнього чека, а також інформацію про наявні канали комунікації з клієнтами.

Методологічну основу дослідження становили порівняльний аналіз, SWOT-аналіз, експертне оцінювання та методи кількісної та якісної оцінки ефективності комунікацій. За їх допомогою зроблено висновок, що проблема недостатньої розвиненості системи маркетингових комунікацій у «Буд Маркеті» характеризується стійкою відсутністю цифрових інструментів, слабкою взаємодією з клієнтами та відсутністю системної роботи з брендом і зворотним зв’язком.

Ключові слова: комунікаційна політика; комунікації; маркетингові комунікації.

Abstract

The topic of the bachelor's thesis is the study of the communication policy of the "Bud Market" store.

This thesis explores the general characteristics of a small retail enterprise – the “Bud Market” store, which specializes in selling construction materials in the town of Dolyna, Ivano-Frankivsk region. The study analyzes both the external and internal environments in which the store operates, with particular attention to its competitive landscape, the development level of marketing communication tools, and the current state of customer interaction.

The subject of the research is the marketing communication system of the enterprise and its impact on the store’s operational efficiency. The research is based on actual data from the last three years, including sales volumes, customer base structure, average purchase amounts, and available communication channels.

The methodological basis of the study includes comparative analysis, SWOT analysis, expert evaluation, and methods of quantitative and qualitative assessment of communication effectiveness. These tools revealed that the core issue – the underdeveloped marketing communication system – is characterized by a persistent absence of digital tools, weak customer engagement, and a lack of strategic branding and feedback mechanisms.

Keywords: communication policy; communications; marketing communications.

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та роль комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства

1.2 Елементи комплексу маркетингових комунікацій

1.3 Формування та управління комунікаційною політикою підприємства

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ МАГАЗИНУ «БУД МАРКЕТ»

2.1 Загальна характеристика магазину «Буд Маркет» та аналіз її внутрішнього середовища

2.2 Аналіз зовнішнього середовища магазину «Буд Маркет»

2.3 Аналіз та оцінка аспектів та недоліків у комунікаційній політиці

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ МАГАЗИНУ «БУД МАРКЕТ»

3.1 Напрями та можливі шляхи удосконалення комплексу маркетингових комунікацій

3.2 Обґрунтування рішення щодо удосконалення предмету дослідження

3.3 Оцінка ефекту від можливого впровадження рекомендацій

ВИСНОВКИ

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ВСТУП

У сучасному інформаційному суспільстві, що характеризується високою динамікою ринків та посиленням конкуренції, маркетингові комунікації стають одним із ключових інструментів досягнення успіху для будь-якого підприємства. Здатність ефективно доносити інформацію про свої товари та послуги до цільової аудиторії, формувати позитивний імідж та стимулювати попит є критично важливою. Це особливо актуально для малих та середніх підприємств, які, попри обмежені ресурси, можуть успішно конкурувати за рахунок гнучкості, персоналізованого підходу та глибокого розуміння потреб своїх споживачів.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що в умовах насиченого ринку будівельних матеріалів у місті Долина, магазин «Буд Маркет» стикається з необхідністю оптимізації своєї комунікаційної політики для збереження та зміцнення конкурентних позицій. Ефективне використання комплексу маркетингових комунікацій дозволить не лише інформувати споживачів про асортимент та послуги, а й будувати довгострокові відносини, підвищувати лояльність та розширювати клієнтську базу. Відсутність чіткої та інтегрованої комунікаційної стратегії може призвести до втрати потенційних клієнтів та зниження ринкової частки.

Об'єктом дослідження виступають маркетингові комунікації підприємства.

Предметом дослідження є процес формування та оптимізації комунікаційної політики магазину «Буд Маркет».

Метою бакалаврської роботи є всебічне дослідження сутності та ролі маркетингових комунікацій у діяльності підприємства, а також розробка практичних рекомендацій щодо їх оптимізації на прикладі магазину «Буд Маркет».

Для досягнення поставленої мети було визначено наступні завдання:

1 Розкрити теоретичні основи маркетингових комунікацій, їхні види, функції та значення.

2 Проаналізувати ключові елементи комплексу маркетингових комунікацій (реклама, стимулювання збуту, PR, особистий продаж, прямий та цифровий маркетинг).

3 Охарактеризувати етапи формування та управління комунікаційною політикою підприємства, фактори впливу на вибір інструментів та методи оцінки ефективності.

4 Провести загальну характеристику магазину «Буд Маркет» та визначити його ринкову позицію.

5 Здійснити аналіз поточного стану комунікаційної політики «Буд Маркету», виявити її сильні та слабкі сторони.

6 Визначити проблемні аспекти та недоліки у комунікаційній діяльності досліджуваного магазину.

7 Розробити конкретні рекомендації щодо оптимізації комплексу маркетингових комунікацій для «Буд Маркету».

8 Обґрунтувати економічну ефективність запропонованих заходів та скласти детальний план їх впровадження.

Структура роботи складається зі вступу, трьох основних розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків (за потреби).

У першому розділі – "Теоретичні основи маркетингових комунікацій" – розглядається сутність поняття комунікації в маркетингу, її види та ключові функції. Детально аналізуються основні елементи комплексу маркетингових комунікацій, такі як реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, особистий продаж, прямий та цифровий маркетинг. Також вивчаються моделі комунікацій (зокрема, AIДА та інтегровані маркетингові комунікації) та підходи до формування, управління та оцінки ефективності комунікаційної політики підприємства.

Другий розділ – "Аналіз комунікаційної політики магазину «Буд Маркет»" – присвячений практичному дослідженню. У ньому надається загальна характеристика магазину, його асортименту, послуг та цільової аудиторії, а

також проводиться аналіз ринкової позиції та конкурентного середовища. Описуються поточні комунікаційні інструменти, що використовуються магазином, та аналізується їхня ефективність. Завершується розділ проведенням SWOT-аналізу комунікаційної політики та виявленням проблемних аспектів та недоліків.

У третьому розділі – "Розробка рекомендацій та плану впровадження оптимізації комунікаційної політики магазину «Буд Маркет»" – на основі проведеного аналізу формуються конкретні пропозиції щодо вдосконалення рекламної діяльності, програм стимулювання збуту та PR-діяльності. Розробляється стратегія присутності магазину в цифровому середовищі. Здійснюється обґрунтування економічної ефективності запропонованих заходів із розрахунком прогнозованих витрат та очікуваного ефекту. Завершується розділ розробкою покрокового плану впровадження всіх запропонованих змін.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та роль комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства

Комунікації є наріжним каменем будь-якої маркетингової діяльності підприємства, забезпечуючи ефективний обмін інформацією між ним та його цільовою аудиторією. Без належної комунікації навіть найкращий продукт або послуга ризикує залишитися непоміченим.

Комунікація в маркетингу — це процес передачі інформації від джерела (підприємства) до одержувача (споживача, партнера, громадськості) з метою інформування, переконання, нагадування та стимулювання бажаної реакції (наприклад, здійснення покупки, формування лояльності). [1]

Розрізняють декілька видів комунікацій у маркетингу: [2]

- особисті комунікації, передбачають безпосередній контакт між комунікатором та одержувачем. Прикладами є особисті продажі, прямий маркетинг (телефонні дзвінки, особисті зустрічі), виставки, семінари, конференції. Вони дозволяють отримати миттєвий зворотний зв'язок та адаптувати повідомлення;
- масові комунікації, спрямовані на широку аудиторію і не передбачають безпосереднього зворотного зв'язку в момент передачі повідомлення;
- стимулювання збуту, передбачають короткострокові заохочувальні заходи для стимулювання покупки або продажу товару чи послуги (знижки, акції, купони, конкурси, лотереї, програми лояльності);
- паблік рилейшнз, формує сприятливий імідж підприємства та його продукції шляхом налагодження взаєморозуміння між організацією та її громадськістю (прес-релізи, спонсорство, благодійність, участь у соціальних проектах, робота зі ЗМІ);

- прямий маркетинг, це безпосереднє звернення до цільової аудиторії за допомогою пошти, електронної пошти, телефону, SMS з метою отримання негайної реакції (пряма розсилка, телемаркетинг, інтернет-розсилка). Брендинг відповідає за створення та управління ідентичністю бренду, що включає назву, логотип, дизайн, цінності, емоції, які передаються споживачеві через різні канали комунікації.

Функції та значення комунікацій для успішної діяльності підприємства: [3]

- інформаційна функція доносить до споживачів інформації про товар, його характеристики, переваги, ціну, місце продажу, умови використання;
- функція переконання відповідає за формування у споживачів позитивного ставлення до товару/послуги, переконання їх у необхідності здійснення покупки, переваги перед конкурентами;
- функція нагадування відповідає за підтримання обізнаності про товар/бренд у свідомості споживачів, особливо для давно існуючих продуктів або тих, що купуються рідко;
- функція стимулювання відповідає за заохочення до пробної покупки, повторних покупок, збільшення обсягів споживання;
- функція диференціації відповідає за виділення продукту/бренду серед конкурентів, формування унікального позиціонування на ринку;
- функція формування іміджу та лояльності відповідає за створення позитивного образу підприємства та його продукції, формування довіри та довгострокових відносин зі споживачами;
- функція зворотного зв'язку відповідає за отримання інформації від споживачів про їхню реакцію на продукт, маркетингові повідомлення, що дозволяє коригувати стратегії.

Ефективні комунікації генерують інтерес і бажання придбати товар. Відмінна комунікація може стати вирішальним фактором вибору споживачем серед безлічі схожих пропозицій. Постійний та якісний діалог зі споживачами допомагає утримувати їх та перетворювати на адвокатів бренду. Завдяки

комунікаціям підприємство може оперативно реагувати на зміни в уподобаннях споживачів, дії конкурентів, економічну ситуацію. Успішні комунікації сприяють зростанню частки ринку та загальному зміцненню позицій підприємства. [4]

Для розуміння процесу впливу комунікацій на споживача розроблені різні моделі.

Модель AIДА є однією з найстаріших і найпоширеніших моделей, що описує послідовність психологічних станів, які проходить споживач від першого контакту з продуктом до покупки. Її завдання привернути увагу цільової аудиторії до продукту або повідомлення. Це може бути досягнуто за допомогою яскравого заголовка, візуального ряду, незвичайного підходу. Після привернення уваги необхідно викликати інтерес до продукту, його переваг, особливостей. Споживач має відчути, що це може бути йому корисним. Наступним кроком буде перетворити інтерес на бажання володіти продуктом. Це досягається демонстрацією цінності, переваг, якістю, емоційним зв'язком. Кінцева мета, спонукати споживача до конкретної дії: покупки; відвідування сайту; заповнення форми. Ця модель є лінійною і відображає ідеальний шлях споживача. [5]

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – це сучасний підхід, що передбачає ретельну координацію та інтеграцію всіх інструментів маркетингових комунікацій для передачі послідовного, чіткого та переконливого повідомлення про організацію та її товари. Сутність ІМК полягає в тому, що замість того, щоб використовувати кожен інструмент комунікації (рекламу, PR, стимулювання збуту тощо) окремо, ІМК об'єднує їх зусилля, щоб створити синергетичний ефект. Це означає, що всі повідомлення, які підприємство надсилає, незалежно від каналу, повинні бути узгодженими, послідовними та підсилювати одне одного. [6]

Споживач отримує чітке та непротирічливе повідомлення про бренд, незалежно від того, через який канал він з ним взаємодіє. Координація зусиль дозволяє досягти більшого впливу за тих самих або менших витрат. Послідовний

імідж та повідомлення сприяють швидшому формуванню та зміцненню бренду. Чітке та послідовне позиціонування створює довіру та лояльність. Інтеграція комунікацій дозволяє краще відстежувати та аналізувати взаємодію з клієнтами на різних етапах. [6]

Таким чином, комунікації відіграють центральну роль у маркетинговій стратегії будь-якого підприємства, будучи не просто засобом передачі інформації, а потужним інструментом формування попиту, створення конкурентних переваг, побудови бренду та забезпечення довгострокового успіху на ринку.

Таблиця 1.1 - Функції маркетингових комунікацій у діяльності підприємства

№	Функція	Характеристика
1	Інформаційна	Надання цільовим аудиторіям достовірної інформації про товар/послугу
2	Переконлива	Вплив на споживача з метою зміни ставлення або поведінки
3	Нагадувальна	Підтримання обізнаності про бренд і стимулювання повторних покупок
4	Іміджева	Формування позитивного уявлення про компанію, її продукцію, місію та цінності
5	Інтеграційна	Забезпечення узгодженості усіх каналів комунікації та зворотного зв’язку

Основні елементи функцій маркетингових комунікацій у діяльності підприємства представлені в таблиці 1.1.

1.2 Елементи комплексу маркетингових комунікацій

Комплекс маркетингових комунікацій, також відомий як маркетинг-мікс комунікацій або промоушн-мікс, є сукупністю інструментів, які підприємство використовує для передачі інформації про свої продукти та послуги цільовій аудиторії та стимулювання бажаної реакції. Ефективне поєднання цих елементів дозволяє досягти синергетичного ефекту.

Реклама — це будь-яка оплачувана, неособиста форма представлення та просування ідей, товарів чи послуг, що здійснюється ідентифікованим

спонсором. Її головна мета – інформувати, переконувати та нагадувати цільовій аудиторії. [7]

Види реклами: [8]

- за цільовою аудиторією: споживча (направлена на кінцевого споживача); промислова (направлена на підприємства, B2B); торгова (направлена на посередників);
- за метою: інформативна (формує початковий попит); переконуюча (стимулює вибірковий попит, порівнює з конкурентами); нагадувальна (підтримує обізнаність про продукт);
- за географічним охопленням: місцева; регіональна; національна; глобальна;
- за об'єктом реклами: товарна (рекламує конкретний товар/послугу); інституційна/корпоративна (формує імідж компанії загалом).

Засоби розповсюдження реклами: [9]

- традиційні ЗМІ: телебачення; радіо; газети; журнали; зовнішня реклама (білборди, сітілайти).
- діджитал-канали: інтернет-реклама (контекстна, банерна, відеореклама, реклама в соціальних мережах); email-розсилки.
- інші: реклама на транспорті; реклама в кінотеатрах; реклама в місцях продажу.

Ефективність реклами вимірюється за такими показниками, як:

- охоплення - кількість унікальних осіб, що побачили рекламу.
- частота - середня кількість разів, скільки одна людина бачила рекламу.

Стимулювання збуту — це короткострокові заохочувальні заходи, спрямовані на прискорення або збільшення продажу певних товарів чи послуг.

Програми лояльності націлені на утримання існуючих клієнтів та стимулювання повторних покупок. Прикладами є: накопичувальні бали; картки лояльності; клубні програми; VIP-пропозиції; персоналізовані знижки до дня

народження. Акції – це тимчасові пропозиції, що стимулюють негайну покупку. Наприклад: "купи один, отримай другий безкоштовно"; "2+1"; знижки на певний асортимент; розпродажі; флеш-розпродажі. Знижки можуть бути як частиною акції, так і постійним елементом цінової політики (наприклад, сезонні знижки, знижки для певних категорій клієнтів). Можна проводити розіграші призів серед покупців, що збільшує залученість та привертає увагу. А також, надавати можливість споживачеві спробувати продукт безкоштовно для формування першого враження. [10]

Паблік Рілейшнз — це управління відносинами між організацією та її громадськістю з метою формування сприятливого іміджу, позитивного ставлення та взаєморозуміння. PR спрямований на створення і підтримання репутації, а не на прямі продажі. [11]

Формування іміджу: [12]

- розробка корпоративного стилю, місії, цінностей;
- організація соціально відповідальних проектів;
- проведення благодійних акцій;
- участь у виставках, конференціях, галузевих заходах;
- формування лідерської позиції (PR перших осіб компанії).

Робота зі ЗМІ (медіа-рілейшнз) передбачає собою: [13]

- підготовку та розсилку прес-релізів, прес-кітів;
- організацію прес-конференцій, брифінгів, інтерв'ю;
- розміщення статей, оглядів у ЗМІ (без прямої оплати за місце);
- моніторинг згадок у ЗМІ та управління кризовими комунікаціями;
- побудова довгострокових відносин з журналістами та редакторами;
- інші PR-інструменти: спонсорство; лобіювання; внутрішні комунікації (з працівниками); робота з інвесторами.

Особистий продаж — це безпосередня, особиста взаємодія продавця з одним або кількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу та побудови довгострокових відносин. [14]

Для початку потрібно визначити цільову аудиторію та перевірити їхню потенційну зацікавленость. Після цього зробити збір інформації про клієнта та розробити стратегії зустрічі. Створити сприятливу атмосферу та встановити довіру. Проводити активне слухання та постановку запитань для розуміння бажань та проблем клієнта. Адаптувати пропозиції під виявлені потреби клієнта, акцентувати на перевагах. Обґрунтовані та спокійні відповіді на питання та сумніви клієнта. Спонукання клієнта до прийняття рішення про покупку. [14]

Роль продавця-консультанта: [15]

- експерт: глибоко знає продукт, ринок, конкурентів;
- радник: допомагає клієнту зробити найкращий вибір, виходячи з його потреб;
- комунікатор: вміє ефективно спілкуватися, слухати, переконувати;
- психолог: розуміє мотивації та емоції клієнтів;
- представник компанії: формує імідж підприємства у свідомості клієнта.

Прямий маркетинг — це інтерактивна система маркетингу, яка використовує один або декілька засобів комунікації для отримання вимірюваної реакції або здійснення операції в будь-якому місці. Головна особливість – пряме звернення до конкретного споживача та можливість виміряти відповідну реакцію. [16]

1 Директ-мейл - відправлення персоналізованих листів, каталогів, брошур, листівок безпосередньо поштою до потенційних клієнтів. 2 Телемаркетинг - продаж товарів або послуг телефоном, прийом замовлень, проведення опитувань, надання інформації. 3 SMS-розсилки/MMS-розсилки - масова розсилка коротких текстових повідомлень на мобільні телефони з рекламними пропозиціями, інформацією про акції, новинки. 4 Email-маркетинг - розсилка електронних листів з комерційною інформацією, новинками, персоналізованими пропозиціями. 5 Пряма реклама в ЗМІ з можливістю зворотного зв'язку -

наприклад, реклама по телебаченню з пропозицією зателефонувати за вказаним номером. [16]

Цифровий маркетинг — це комплекс маркетингових заходів, що використовують цифрові канали та технології для просування товарів та послуг. Він охоплює широкий спектр інструментів, що постійно розвиваються. [17]

Створення та ведення сторінок компанії в соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok тощо). Публікація контенту (фото, відео, статті, історії) для залучення та взаємодії з аудиторією. Таргетована реклама в соціальних мережах, що дозволяє точно налаштувати показ оголошень на певну аудиторію за демографічними, інтересами, поведінкою. з інфлюенсерами (блогерами, лідерами думок). Відстеження згадок про бренд. [17]

Реклама, що відображається у пошукових системах або на партнерських сайтах, відповідно до пошукового запиту користувача або контексту сторінки. Оплата здійснюється за клік по оголошенню. Приклади: оголошення в результатах пошуку Google, банери на тематичних сайтах. [17]

SEO - комплекс заходів, спрямованих на підвищення позицій сайту в органічній (безкоштовній) видачі пошукових систем (Google, Bing). Включає, оптимізацію контенту під ключові запити, технічну оптимізацію сайту, побудову зовнішніх посилань, покращення користувацького досвіду. Мета – залучення цільового трафіку на сайт. [18]

Контент-маркетинг - створення та розповсюдження цінного, релевантного та послідовного контенту (статті, блоги, відео, подкасти, інфографіка) для залучення та утримання чітко визначеної аудиторії та стимулювання вигідних дій клієнта. Афілійований маркетинг - співпраця з партнерами, які отримують комісію за залучення клієнтів або продажі через їхні канали. Відеомаркетинг - використання відеоконтенту для просування (YouTube, TikTok, Reels). [19]

Кожен з цих елементів має свої унікальні переваги та недоліки, і вибір конкретного інструменту або їх поєднання залежить від цілей маркетингової кампанії, цільової аудиторії, бюджету та особливостей продукту. Комплексний

підхід до маркетингових комунікацій дозволяє досягти максимальної ефективності та побудувати міцні відносини зі споживачами.

Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій представлені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 — Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій

Елемент	Характеристика	Приклади використання
Реклама	Платне, масове, неособисте звернення до споживача	ТБ-ролики, банери, оголошення в ЗМІ
Стимулювання збуту	Короткострокові дії для стимулювання попиту	Знижки, акції «1+1», купони
PR (зв'язки з громадськістю)	Формування позитивного іміджу	Прес-релізи, благодійність, заходи
Персональний продаж	Індивідуальне переконання клієнта	Консультації, демонстрації, переговори
Прямий маркетинг	Пряме звернення до споживача без посередників	Email-розсилки, SMS, дзвінки
Інтернет-маркетинг	Цифрова комунікація через онлайн-канали	SMM, Google Ads, SEO, блогери

1.3 Формування та управління комунікаційною політикою підприємства

Формування та управління комунікаційною політикою підприємства є надзвичайно важливим елементом загальної маркетингової діяльності. У сучасному конкурентному середовищі комунікації перестають бути просто каналом передачі інформації – вони трансформуються в стратегічний ресурс, що забезпечує формування репутації бренду, лояльності клієнтів і довготривалої конкурентної переваги. [20]

Комунікаційна політика підприємства – це цілісна система заходів, інструментів і стратегій, спрямованих на налагодження ефективної взаємодії з внутрішнім і зовнішнім середовищем компанії. Її основне завдання – забезпечити послідовну, цілеспрямовану та ефективну передачу інформації, яка сприятиме реалізації маркетингових і загальних бізнес-цілей підприємства. [21]

Варто підкреслити, що комунікаційна політика має дві основні складові: зовнішню та внутрішню. Зовнішня комунікація спрямована на побудову

відносин з клієнтами, постачальниками, партнерами, засобами масової інформації, громадськими організаціями тощо. Вона включає рекламу, PR-активності, участь у виставках, спонсорство, digital-комунікації. Внутрішня комунікація зосереджена на працівниках підприємства, корпоративній культурі, механізмах внутрішньої мотивації та зворотного зв'язку. [21]

Залежно від поставлених завдань комунікаційна політика може мати як стратегічний, так і тактичний характер. До стратегічних цілей належить підвищення впізнаваності бренду, формування позитивного іміджу компанії, налагодження довготривалих відносин із клієнтами. Тактичні цілі здебільшого пов’язані з короткостроковими кампаніями, як-от просування нових продуктів, сезонні знижки або ребрендинг. [21]

У процесі формування ефективної комунікаційної політики ключовим етапом є глибоке розуміння цільової аудиторії. Необхідно знати, хто є основними споживачами продукції або послуг підприємства, які їхні потреби, звички, цінності, стилі життя, які канали комунікації вони використовують найчастіше. Лише за таких умов можна розробити релевантне й ефективне повідомлення. [21]

Ключове повідомлення, яке компанія хоче донести до споживача, повинне відповідати кільком критеріям: воно має бути чітким, логічним, адаптованим до конкретної аудиторії та таким, що викликає емоційну реакцію або мотивує до дії (купівлі, переходу на сайт, підписки тощо). Повідомлення має відповідати загальній концепції бренду та бути узгодженим зі стилістикою компанії. [22]

Вибір каналів комунікації залежить від характеристик цільової аудиторії, бюджету та поставлених цілей. Традиційні медіа (телебачення, радіо, преса) ще досі мають значний вплив, особливо в регіональних чи старших аудиторіях. Однак дедалі більшої ваги набувають цифрові канали – соціальні мережі, електронна пошта, месенджери, сайти. Особисті комунікації, такі як персональні зустрічі, консультації, участь у заходах, також не втрачають актуальності, особливо у B2B-секторі. [23]

Ефективна комунікаційна політика базується на низці принципів. По-перше, усі повідомлення мають бути узгодженими – незалежно від каналу, вони повинні формувати єдине уявлення про бренд. По-друге, комунікаційні дії повинні бути системними, інтегрованими у загальну маркетингову стратегію, а не хаотичними ініціативами. По-третє, політика повинна бути сфокусованою на потребах і звичках цільової аудиторії. По-четверте, вона має бути адаптивною – здатною швидко реагувати на зміни ринку, споживчих трендів, поведінки конкурентів. Нарешті, сучасна комунікаційна політика має будуватися на діалозі, а не на односторонньому інформуванні. [21]

До основних інструментів, які використовуються в межах реалізації комунікаційної політики, належать: [24]

- інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – це стратегічна координація різних комунікаційних каналів (реклама, PR, стимулювання збуту, digital-комунікації) з метою посилення загального ефекту;
- брендинг – створення чіткої, впізнаваної ідентичності підприємства;
- контент-маркетинг – розробка цінного, актуального і корисного контенту, що формує довіру до бренду;
- інфлюенсер-маркетинг – залучення лідерів думок, блогерів, експертів для просування бренду серед їхньої аудиторії;
- CRM-системи – інструменти для управління клієнтськими базами, збору даних про поведінку споживачів, персоналізації пропозицій;
- івенти – організація заходів, участь у галузевих виставках, семінарах, конференціях;
- соціальні мережі – активна присутність у Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, що дозволяє безпосередньо взаємодіяти з клієнтами та швидко реагувати на зворотний зв’язок.

Основні елементи формування та управління комунікаційною політикою підприємства представлені в таблиці 1.3

Таблиця 1.3 - Основні елементи формування та управління комунікаційною політикою підприємства

Компонент	Опис
Призначення комунікаційної політики	Зовнішнє: побудова відносин з клієнтами, партнерами, громадськістю. Внутрішнє: комунікація з працівниками, мотивація, корпоративна культура.
Визначення цілей	Стратегічні: підвищення впізнаваності бренду, формування репутації. Тактичні: збільшення продажів, просування продукту.
Вивчення цільової аудиторії	Аналіз споживачів: потреби, поведінка, канали зв'язку, мотивація.
Розробка повідомлення	Повідомлення має бути чітким, адаптованим до аудиторії, викликати емоцію або дію.
Вибір каналів комунікації	Традиційні (ТБ, друк), цифрові (соцмережі, email), особисті контакти (презентації).
Принципи політики	Цілісність, системність, орієнтація на споживача, гнучкість, діалогічність.
Інструменти	Інтегровані маркетингові комунікації, брендинг, контент-маркетинг, інфлюенсери, CRM, івенти, соцмережі.
Організаційна структура	Відділ маркетингових комунікацій або окрема особа. Координація PR, реклами, SMM, аналітика, репутація.
Сучасні виклики	Інформаційний шум, нові медіа, етика, фейки, кіберзагрози, соціальна відповідальність, потреба в діалозі.

Отже, формування та управління комунікаційною політикою – це складний, але надзвичайно важливий процес для будь-якого підприємства. Успішна комунікаційна політика дозволяє не лише досягати маркетингових цілей, але й формувати стійкий бренд, вибудовувати довірливі стосунки з аудиторією та зміцнювати конкурентні позиції підприємства на ринку.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ МАГАЗИНУ «БУД МАРКЕТ»

2.1 Загальна характеристика магазину «Буд Маркет» та аналіз її внутрішнього середовища

Магазин "Буд Маркет", розташований за адресою вулиця Торгова, 8, Долина, Івано-Франківська область, 77503, фізична особа-підприємець, Павлюк Андрій Михайлович, юридична адреса : вул. Чорновола 18/131 м. Долина, Івано-Франківської області, код 3301413470. Магазин є ключовим гравцем на місцевому ринку роздрібної торгівлі будівельними матеріалами, лаками та фарбами, а також склом та скляними виробами. Попри свої невеликі розміри, він відіграє важливу роль у забезпеченні потреб мешканців Долини та прилеглих територій у якісних матеріалах для будівництва та ремонту.

"Буд Маркет" розпочав свою діяльність як невеликий локальний магазин, створений з метою задовольнити зростаючий попит на будівельні матеріали серед приватних забудовників та дрібних підрядників у Долині. З моменту свого заснування, магазин поступово розширював асортимент, адаптуючись до потреб ринку та вподобань місцевих споживачів. Акцент на широкий вибір, якість продукції та клієнтоорієнтований сервіс дозволив "Буд Маркету" завоювати довіру та сформувати базу постійних клієнтів, попри наявність більших гравців на ринку. Його розвиток – це приклад стабільного, органічного зростання, зумовленого розумінням локальної специфіки.

Місією магазину «Буд Маркет» є надання своїм клієнтам якісних будівельних матеріалів та товарів для дому за доступними цінами, забезпечуючи високий рівень обслуговування, зручність покупок та внесок у розвиток локальної спільноти. Магазин прагнемо стати надійним партнером для своїх клієнтів, допомагаючи їм реалізувати свої будівельні та ремонтні проекти з мінімальними зусиллями та максимальним задоволенням.

Стати основним вибором для кожного, хто шукає надійного партнера у сфері будівництва та ремонту в Долині, постійно покращуючи якість обслуговування та розширюючи пропозицію товарів.

Пропонувати лише перевірену та сертифіковану продукцію. Забезпечувати конкурентні ціни та оптимальне співвідношення ціни та якості. Будувати довгострокові відносини з клієнтами через професійні консультації та високий рівень сервісу. Підтримувати високий рівень знань та компетенцій у персоналу. Дотримуватися домовленостей та бути надійним партнером.

«Буд Маркет» вирізняється досить широким асортиментом для невеликого магазину, що дозволяє задовольнити більшість базових потреб у будівельних матеріалах:

Будівельні матеріали:

- цегла - один з найстаріших і найпопулярніших матеріалів. Використовується для зведення несучих стін, перегородок, фундаментів. Буває повнотіла, пустотіла, облицювальна, клінкерна;
- блоки - широкий асортимент матеріалів, що дозволяють швидко зводити стіни;
- газобетонні блоки - легкі, теплі, легко обробляються;
- пінобетонні блоки - схожі на газобетон, але мають іншу технологію виробництва;
- керамічні блоки - мають високі теплоізоляційні властивості завдяки пористій структурі;
- щлакоблоки - виготовляються з відходів металургії, відрізняються міцністю та доступною ціною;
- цемент - основний компонент для приготування бетону та будівельних розчинів. Залежно від марки (М400, М500) відрізняється міцністю;
- бетон - штучний камінь, що отримується шляхом затвердіння суміші цементу, піску, щебеню та води. Використовується для фундаментів, перекриттів, колон, балок;

- пісок - природний сипучий матеріал, що використовується як заповнювач для бетону та розчинів, а також для вирівнювання поверхонь;
- щебінь - кам'яний матеріал, що отримується шляхом подрібнення гірських порід. Є основним заповнювачем для бетону, використовується для дорожніх робіт, дренажу;
- арматура - металеві прутки різного діаметру, що використовуються для посилення бетонних конструкцій (залізобетону), надаючи їм міцність на розтяг;
- пиломатеріали - дошки, брус, рейки, що отримуються шляхом розпилювання деревини. Застосовуються для покрівельних систем, каркасів, обрешітки, чорнових підлог;
- фанера - багатошаровий матеріал з тонких шарів шпону, склеєних між собою. Використовується для опалубки, меблів, підлог, внутрішнього оздоблення;
- ОСБ (орієнтовано-стружкова плита) - плита з великої стружки, склеєної смолами. Міцний і вологостійкий матеріал, що використовується для покрівлі, стін, підлог, перегородок.

Широкий спектр матеріалів для захисту будівлі від опадів та зовнішніх впливів:

- металочерепиця - легка, довговічна, має привабливий вигляд;
- керамічна черепиця - довговічна, екологічна, надає будівлі солідний вигляд.

Матеріали, що зменшують тепловтрати будівлі, підвищуючи її енергоефективність:

- мінеральна вата - вогнестійка, має хороші звуко- та теплоізоляційні властивості;
- пінопласт - легкий, недорогий, ефективний утеплювач;
- екструдований пінополістирол - більш щільний і міцний, ніж звичайний пінопласт, стійкий до вологи;

- гіпсокартон - універсальний матеріал для внутрішнього оздоблення: вирівнювання стін; стель; створення перегородок; декоративних елементів;
- лакофарбові матеріали: фарби; лаки; грунтовки; шпаклівки для захисту та естетичного оформлення поверхонь;
- двері: вхідні та міжкімнатні, забезпечують безпеку, тепло- та звукоізоляцію, а також естетичний вигляд приміщень;
- вікна: забезпечують освітлення, тепло- та звукоізоляцію. Бувають пластикові, дерев'яні, алюмінієві;
- сантехніка: унітази, раковини, ванни, душові кабіни, змішувачі, труби та інші елементи водопостачання та каналізації;
- електротовари: кабелі, розетки, вимикачі, світильники, автоматичні вимикачі та інші елементи електромережі;
- ручний та електроінструмент, необхідний для виконання будівельних робіт: молотки, пилки, дрилі, перфоратори, міксери, рівні, рулетки та багато іншого.

Це дозволяє клієнтам знайти майже все необхідне для чорнових та чистових робіт в одному місці. Широкий спектр лакофарбових матеріалів для інтер'єру та екстер'єру від провідних виробників, що дозволяє задовольнити потреби як професіоналів, так і домашніх майстрів. Віконне скло, дзеркала, а також, ймовірно, скляні меблі та посуд, що є додатковою пропозицією та розширює коло потенційних покупців.

Окрім продажу, «Буд Маркет» надає низку важливих послуг, які значно підвищують його привабливість для клієнтів:

- доставка будівельних матеріалів. Зручна опція для великих та габаритних замовлень, яка звільняє клієнтів від логістичних турбот;
- різка та обробка пиломатеріалів. Дозволяє придбати матеріали, адаптовані під конкретні розміри, що економить час та зусилля покупців;

- тонування лакофарбових матеріалів. Важлива послуга, що дозволяє отримати потрібний відтінок фарби для реалізації будь-яких дизайнерських рішень;
- послуги з завантаження та розвантаження. Додає зручності при купівлі важких та об'ємних товарів;
- консультації щодо вибору будівельних матеріалів. Професійний персонал є однією з ключових переваг, допомагаючи клієнтам зробити оптимальний вибір.

Плинності кадрів в магазині немає. Заробітна плата по категоріях працівників:

- продавець-консультант – 10 000 грн/міс;
- касир – 8 000 грн/міс;
- бухгалтер – 13 000 грн/міс;
- охоронник – 9 000 грн/міс;

Було виписано 2 премії. Категорія працівників за кількістю:

- продавець-консультант – 2 працівника;
- касир – 1 працівник;
- бухгалтер – 1 працівник;
- охоронник – 1 працівник.

Загальний фонд оплати праці складає приблизно 50 000 грн/міс.

Основною цільовою аудиторією «Буд Маркету» є:

- приватні особи (домашні господарства);
- мешканці Долини та навколишніх сіл, які займаються ремонтом своїх помешкань, дрібним будівництвом, облаштуванням дач та присадибних ділянок;
- це можуть бути як люди з невеликим досвідом у будівництві, які потребують консультацій, так і досвідченіші "майстри на всі руки";
- дрібні будівельні бригади та підрядники;

- місцеві будівельні бригади, які виконують невеликі та середні за обсягом проекти, для яких важлива швидкість, доступність та можливість отримати все необхідне в одному місці;
- малі підприємства;
- локальні компанії, які потребують будівельних матеріалів для власних потреб або для надання послуг.

Ці клієнти цінують зручність розташування, широкий вибір товарів, конкурентні ціни та, що найважливіше, професійну консультацію та якісне обслуговування, яке може запропонувати невеликий, але орієнтований на клієнта магазин.

Основні елементи фінансової звітності магазину "Буд Маркет" представлені в таблиці 2.1

Графік фінансової звітності магазину "Буд Маркет" представлений на рисунку 2.1

Таблиця 2.1 – Фінансова звітність

Рік:	2024	2023	2022	2021
Дохід	738 000	846 000	819 000	907 000
Витрати	527 000	606 000	447 000	526 000
Прибуток	207 000	220 000	197 000	205 000

У 2022 році дохід значно знизився у порівнянні з 2021 роком. Це пов’язано з повномасштабним вторгненням, що вплинули на продажі. А також, у магазина знизився дохід. У 2023 році дохід зріс у порівнянні з 2022 роком, але не перевищив показники 2021 року.

Дохід найвищий у 2021 році, але знижується до 2024. Прибуток також найвищий у 2023 році, з помітним спадом у 2024. Витрати залишаються відносно стабільними з незначними коливаннями.

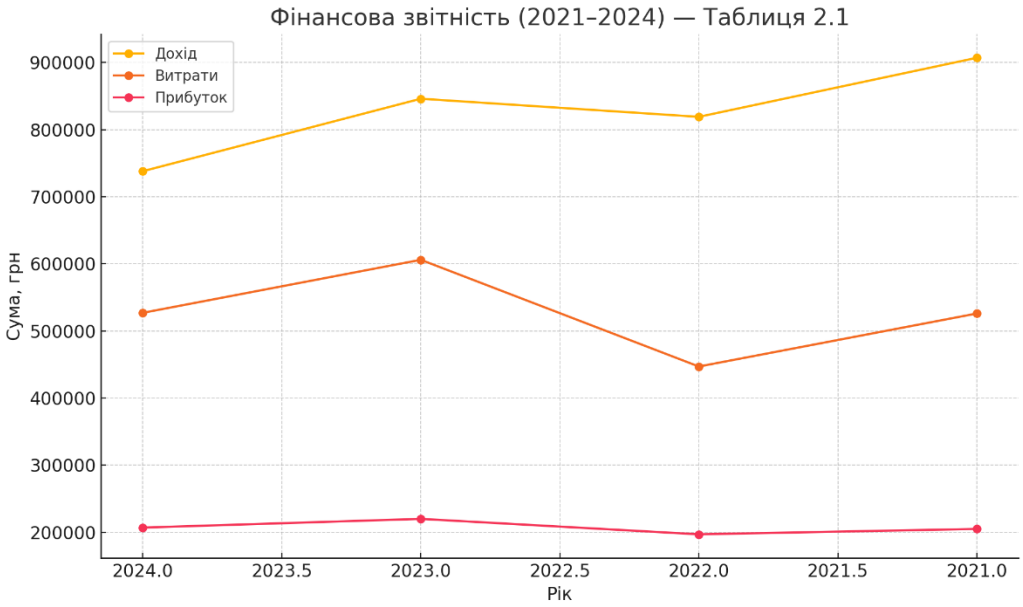


Рисунок 2.1 - Графік фінансової звітності за 2021–2024 роки.

2.2 Аналіз зовнішнього середовища магазину «Буд Маркет»

Для ефективного стратегічного планування діяльності підприємства, зокрема магазину будівельних матеріалів «Буд Маркет», надзвичайно важливим є глибоке розуміння як його внутрішнього потенціалу, так і умов зовнішнього середовища. Саме це дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення, формувати маркетингову політику та адаптуватися до змін ринку.

Магазин «Буд Маркет» здійснює свою діяльність у місті Долина та спеціалізується на продажі широкого асортименту будівельних матеріалів. До товарного наповнення входять як основні матеріали для чорнових робіт (цегла, цемент, пісок, щебінь, арматура, блоки), так і товари для внутрішнього оздоблення (лакофарбові матеріали, гіпсокартон, утеплювачі, двері, вікна, сантехніка). Окрім цього, в асортименті представлені пиломатеріали (дошка, брус, фанера, ОСБ), електротовари та широкий вибір ручного і електричного інструменту. Така різноманітність продукції дає змогу клієнту знайти майже все необхідне для будівництва чи ремонту «в одному місці», що значно економить час і зусилля.

Окремо варто наголосити на високому рівні обслуговування та персональному підході до клієнта. Працівники магазину надають детальні консультації щодо вибору матеріалів, розрахунку їх кількості, умов зберігання та способів застосування. Це дозволяє сформувати довіру до бренду та забезпечує відчутну додану вартість для покупця, що вигідно відрізняє «Буд Маркет» від великих мереж, де такий особистий підхід є менш вираженим.

Окрім продажу, магазин пропонує додаткові послуги, які значно підвищують зручність для клієнтів. Серед них – доставка матеріалів, завантаження та розвантаження, послуги з різки пиломатеріалів, тонування фарб, індивідуальна комплектація замовлення. Такий сервіс орієнтований на спрощення логістики та зниження витрат часу з боку покупців, що робить магазин ще привабливішим у порівнянні з конкурентами.

Також варто зазначити, що магазин уже давно працює на місцевому ринку, здобув добру репутацію та довіру серед мешканців Долини. Його стабільність, відсутність плинності кадрів та сталий рівень обслуговування позитивно впливають на загальне сприйняття компанії. Персонал добре знає асортимент та постійних клієнтів, що забезпечує стабільну базу повторних покупок.

Щодо постачання, магазин співпрацює з перевіреними партнерами, такими як «Вилка», «Будцентр», «Західбудклас», «Дім фурнітури». Це дає можливість підтримувати високий рівень якості продукції, своєчасно оновлювати запаси, розширювати асортимент і мінімізувати ризики, пов’язані з поставками.

Втім, навіть за наявності очевидних переваг, у роботі «Буд Маркету» є певні недоліки та загрози, які потребують уваги.

Основні недоліки в роботі магазину:

1 Обмежена цифрова присутність. На сьогодні цифровий маркетинг магазину обмежується лише базовим профілем Google My Business, без активних сторінок у соціальних мережах, без власного сайту чи онлайн-каталогу. Це істотно знижує видимість підприємства для потенційних клієнтів, особливо молодшого покоління, яке звикло шукати товари та послуги саме онлайн.

2 Залежність від фізичного трафіку та «сарафанного радіо». Попри те, що рекомендації знайомих часто є ефективним способом просування, їхній масштаб обмежений. Відсутність зовнішньої реклами, онлайн-просування чи партнерств з іншими бізнесами обмежує можливості залучення нових клієнтів.

3 Обмежений маркетинговий бюджет. Як локальний бізнес, «Буд Маркет» не завжди може дозволити собі масштабні рекламні кампанії, розробку складних цифрових продуктів чи використання новітніх технологій, що стримує темпи розвитку.

4 Неформалізована програма лояльності. Хоча продавці знають постійних клієнтів і можуть надавати їм знижки, ця система є інтуїтивною й не дозволяє в повній мірі відстежувати поведінку покупців або пропонувати їм персоналізовані знижки чи акції.

5 Відсутність сегментації комунікацій. Комунікація з клієнтами не диференціюється залежно від типу споживача (приватна особа, будівельна бригада, мале підприємство), що знижує ефективність маркетингових повідомлень.

Основні можливості для зростання:

1 Посилення онлайн-присутності. Створення сторінок у соціальних мережах, розробка простого сайту, ведення блогу чи новинної стрічки дозволить залучити клієнтів із нових сегментів, просувати товари та комунікувати з цільовою аудиторією в сучасний спосіб.

2 Використання тренду DIY («Зроби сам»). Проведення майстер-класів, створення відеоінструкцій, написання коротких порад або гайдів стане додатковим інструментом залучення клієнтів, особливо тих, хто прагне самостійно здійснювати ремонтні роботи.

3 Державні програми підтримки відновлення чи будівництва (особливо в контексті післявоєнного відновлення інфраструктури) можуть створити додатковий попит на будівельні матеріали. Магазин може адаптуватися до таких умов, створюючи відповідні пропозиції.

4 Розширення спектру послуг. Наприклад, послуга доставки за графіком або оренда інструменту може забезпечити додатковий дохід і привабити нову аудиторію.

5 Поглиблення співпраці з місцевими підрядниками. Пропозиція знижок, відстрочки платежів або пріоритетного обслуговування для постійних партнерів створить стабільні канали збуту.

6 Email- та месенджер-маркетинг. Збір контактних даних клієнтів за їхньою згодою дозволить інформувати про новинки, акції та знижки персоналізовано.

Основні загрози для діяльності:

1 Вихід на ринок великих гіпермаркетів (наприклад, «Епіцентр»). Такі мережі мають нижчі закупівельні ціни та можуть демпінгувати вартість продукції, що ставить під загрозу стабільність дрібніших магазинів.

2 Ріст популярності онлайн-торгівлі. Якщо «Буд Маркет» не розвиватиме власну цифрову інфраструктуру, він ризикує втратити клієнтів, які поступово переходять на онлайн-покупки.

3 Економічна нестабільність. В умовах інфляції, зниження доходів населення чи загального спаду економіки попит на будматеріали скорочується, що напряму впливає на обсяги продажів.

4 Політична ситуація в країні. Зокрема, продовження війни, коливання у сфері безпеки, ризики для інвестування можуть змусити населення відкласти будівельні проєкти.

5 Зміни в уподобаннях споживачів. Перехід до нових технологій або матеріалів, яких поки немає в асортименті магазину, може призвести до втрати частини аудиторії.

6 Залежність від постачальників. Проблеми в ланцюгах поставок (затримки, здорожчання, зміна умов) можуть ускладнити роботу та негативно вплинути на репутацію магазину.

Основні елементи SWOT-аналізу магазину "Буд Маркет" представлені в таблиці 2.2

Таблиця 2.2 - SWOT-аналіз магазину "Буд Маркет"

Категорія	Опис
Сильні сторони	1 Широкий асортимент для локального магазину (все для чорнових/чистових робіт). 2 Високий сервіс та проф. консультації (ключова перевага). 3 Додаткові послуги (доставка, різка, тонування, завантаження). 4 Локальна впізнаваність та ефективне "сарафанне радіо". 5 Стабільний та досвідчений персонал. 6 Надійні постачальники (якість, асортимент, своєчасність). 7 Зручне розташування.
Слабкі сторони	1 Обмежена цифрова присутність (базовий GMB, відсутність соцмереж/сайту). 2 Залежність від фіз. трафіку та некерованого "сарафанного радіо". 3 Обмежений маркетинговий бюджет. 4 Неформалізована програма лояльності. 5 Відсутність цілеспрямованої сегментації комунікацій.
Можливості	1 Посилення цифрової присутності (соцмережі, SEO, онлайн-каталог). 2 Зростання тренду "Зроби сам" (DIY): попит на консультації та інструкції. 3 Державні програми відбудови: потенційне зростання попиту. 4 Розширення спектру послуг (наприклад, оренда інструментів). 5 Співпраця з місцевими підрядниками (спец. умови). 6 Розвиток Email/месенджер-маркетингу.
Загрози	1 Поява великих мережевих гіпермаркетів (ціни, асортимент). 2 Зростання онлайн-торгівлі будматеріалами. 3 Економічна нестабільність та зниження купівельної спроможності. 4 Політична нестабільність/воєнний стан (вплив на інвестиції). 5 Зміни у вподобаннях споживачів (нові технології/матеріали). 6 Залежність від постачальників (проблеми з цінами/поставками/якістю).

"Буд Маркет" має міцні внутрішні позиції, зумовлені якісним сервісом, широким асортиментом для свого формату та лояльною клієнтською базою. Однак, існує значна слабкість у цифровій присутності, що обмежує можливості для зростання. Зовнішнє середовище несе як серйозні загрози (конкуренція великих мереж, економічна нестабільність), так і значні можливості (розвиток онлайн-комунікацій, тренд DIY, потенційна відбудова).

Для успішного розвитку, "Буд Маркету" необхідно максимально використовувати свої сильні сторони (персоналізований сервіс, експертиза) та

можливості зовнішнього середовища (цифровізація, зростання DIY), одночасно мінімізуючи вплив слабких сторін (посилення онлайн-присутності) та загроз (конкуренція через унікальні послуги та локальні переваги). Це вимагає цілеспрямованих інвестицій у комунікаційну політику, особливо в цифрову сферу та подальше вдосконалення клієнтського досвіду.

Для будь-якого підприємства, а особливо для локального магазину, такого як «Буд Маркет» у місті Долина, Івано-Франківської області, надзвичайно важливо не лише аналізувати власні сильні й слабкі сторони, а й глибоко усвідомлювати, у якому саме зовнішньому середовищі воно функціонує. Це середовище охоплює політичні, економічні, соціальні, технологічні та інші фактори, на які підприємство прямо вплинути не може, проте воно зобов'язане їх враховувати у своїй стратегії та комунікаційній діяльності, щоб бути конкурентоспроможним, адаптивним та ефективним.

Одним із найбільш вагомих факторів, який сьогодні суттєво впливає на будь-який бізнес в Україні, є воєнний стан. Попри те, що Долина знаходиться у відносно спокійному регіоні, далеко від зон активних бойових дій, сама лише наявність воєнного стану створює загальну атмосферу невизначеності. Це проявляється у зниженні інвестиційної активності населення, затримці або відтермінуванні ремонтних та будівельних робіт, нестабільності логістики, а інколи — навіть у необхідності тимчасово припиняти роботу магазину під час повітряних тривог. Тобто ризики існують не лише фізичні, але й психологічні — люди змушені обмежувати свої витрати лише найнеобхіднішим, відкладаючи витрати на ремонт чи будівництво «до кращих часів».

Водночас, воєнний стан спричинив появу державних програм із відбудови житла, інфраструктури, переселення населення із зон бойових дій до відносно безпечних територій, таких як Івано-Франківщина. Це створює певне «вікно можливостей» для таких підприємств, як «Буд Маркет». Якщо місцева влада та громада активно братимуть участь у таких програмах, попит на будматеріали може зрости. Це особливо актуально у випадку притоку внутрішньо

переміщених осіб, які орендують або купують житло, а відтак — потребують матеріалів для облаштування та ремонту.

Не менш важливим чинником є законодавча база, яка регулює торгівлю, будівництво та малий бізнес. Наприклад, зміни до податкового законодавства, які впливають на діяльність фізичних осіб-підприємців, або посилення контролю за якістю продукції, змушують такі підприємства, як «Буд Маркет», постійно адаптовуватися. Важливо також дотримуватись норм сертифікації матеріалів, екологічних стандартів, пожежної безпеки — це не лише обов’язкова вимога, але й індикатор надійності магазину для споживача.

Суттєвий вплив на діяльність підприємства справляє загальна економічна ситуація в країні та регіоні. Високий рівень інфляції, нестабільність на валютному ринку та постійне коливання цін на енергоносії — все це напряму впливає на вартість будматеріалів. Наприклад, якщо зростає ціна на бензин — дорожчає доставка. Якщо збільшується курс долара — зростає вартість імпортних товарів. Ці зміни викликають необхідність постійно оновлювати прайси, що може викликати незадоволення клієнтів, які, можливо, розраховували на стару ціну.

Так само важливо враховувати купівельну спроможність населення. У Долині, як і в багатьох інших регіонах України, середній рівень доходів не дозволяє більшості родин витрачати великі суми на будівництво або капітальний ремонт. Люди частіше обирають економ-сегмент продукції, знижують обсяги покупок, відкладають будівництво. Для магазину це означає потребу мати широкий ціновий асортимент, працювати з дешевшими аналогами, але при цьому — не втрачати у якості.

Іншим важливим економічним фактором є доступ до кредитування. На жаль, сьогодні банки менш охоче надають кредити як фізичним, так і юридичним особам, особливо на тривалий термін. Це обмежує можливості покупців робити великі інвестиції у нерухомість і, відповідно, у придбання будівельних матеріалів. Для «Буд Маркету» це означає, що основна увага має бути

сконцентрована на поточних ремонтах, малих замовленнях, або ж співпраці з будівельниками, які мають стабільні контракти.

Варто також згадати про соціально-демографічні чинники. У Долині та загалом у західному регіоні України останні роки спостерігається тенденція до старіння населення, трудова міграція молоді за кордон, зменшення кількості молодих сімей. Це означає потенційне скорочення попиту на нове житло у довгостроковій перспективі. Проте з іншого боку, зростає попит на реконструкцію, утеплення, енергозбереження — тобто модернізацію вже існуючого житлового фонду.

Окрему увагу слід приділити технологічним чинникам. У сучасному світі все більшу роль відіграє доступ до інформації. Люди перед тим, як купити товар, шукають його в інтернеті, читають відгуки, порівнюють ціни. Тому для «Буд Маркету» наявність навіть базової цифрової присутності — профілю в Google Maps або Facebook — є надзвичайно важливою. Водночас, це ще й перспектива для розвитку: можна створити онлайн-каталог, розміщувати пости про нові надходження, проводити розіграші чи акції для підписників. Це недорогі, але дієві методи комунікації.

Ще один сучасний тренд — це зростання популярності формату «зроби сам» (DIY). Люди дедалі частіше самостійно займаються ремонтом або невеликим будівництвом, переглядаючи інструкції на YouTube або в TikTok. Для магазину це реальна можливість стати не просто місцем покупки, а партнером клієнта — тим, хто підкаже, який інструмент вибрати, як розрахувати кількість матеріалів, як правильно працювати з певним продуктом. Це підвищує лояльність клієнтів та сприяє «сарафанному радіо», яке є найефективнішим видом реклами у невеликому місті.

Не слід ігнорувати вплив глобального тренду на інноваційні матеріали. Постійно з’являються нові, більш енергоефективні, легші в монтажі, екологічні продукти. Якщо магазин не слідкуватиме за цими тенденціями, він ризикує

втратити конкурентну перевагу. Оновлення асортименту та підвищення кваліфікації персоналу у цьому контексті є вкрай важливими.

Нарешті, важливо згадати про локальні особливості — рішення міської ради, стан інфраструктури, плани забудови, наявність або відсутність конкурентів у районі. Наприклад, відкриття філії великого гіпермаркету може суттєво змінити ринок, і до цього потрібно бути готовим — мати власні переваги: гнучкість, швидку доставку, індивідуальний підхід, знижки для постійних клієнтів тощо.

Таким чином, зовнішнє середовище формує складний, але надзвичайно важливий контекст, у якому функціонує «Буд Маркет». Його аналіз дозволяє не лише адаптуватися до поточних викликів, але й виявити нові можливості для розвитку.Основні елементи PEST-аналізу магазину "Буд Маркет" представлені в таблиці 2.3

Таблиця 2.3 - PEST-аналіз магазину "Буд Маркет"

Фактор	Ключові аспекти
Політичні	Воєнний стан: створює невизначеність, впливає на інвестиції в житло та міграційні потоки; можливі перебої в роботі. Держ. програми відбудови: потенційне зростання попиту на будматеріали (можливість). Законодавство: зміни у податках, сертифікації, нормах (вплив на витрати). Дії місцевої влади: рішення щодо інфраструктури та забудови стимулюють ринок.
Економічні	Інфляція та курс: зростання цін на матеріали, постійне коригування цін. Купівельна спроможність: зниження реальних доходів зменшує витрати на ремонт/будівництво, стимулює вибір бюджетних матеріалів. Кредитування: обмежений доступ гальмує будівельну активність. Ціни на енергоносії: збільшують операційні витрати та вартість продукції. Рівень зайнятості/зарплат: прямий вплив на платоспроможність клієнтів.
Соціокультурні	Міграційні процеси (ВПО): створюють новий попит на житло та матеріали для його облаштування (можливість). Тренд "Зроби сам" (DIY): зростання попиту на інструменти, зручні матеріали та професійні консультації. Зміни в цінностях: пріоритет безпеки, економії, екологічності. "Сарафанне радіо": дуже ефективний канал для локального бізнесу. Демографічні зміни: впливають на довгостроковий попит на житло.

Продовження таблиці 2.3

Фактор	Ключові аспекти
Технологічні	Цифрові технології/онлайн: споживачі шукають інформацію онлайн (Google My Business, соцмережі); потенціал для онлайн-каталогу. Електронна комерція: зростання онлайн-магазинів – загроза, але й можливість конкурувати швидкістю локальної доставки та консультаціями. Інновації в будматеріалах: поява нових, ефективніших матеріалів вимагає оновлення асортименту та знань персоналу. Автоматизація/логістика: покращення логістики постачальників є перевагою; можлива внутрішня автоматизація. Комунікаційні технології: месенджери (Viber/Telegram) відкривають можливості для прямого маркетингу та швидкої взаємодії.

Конкурентне середовище: великі будівельні гіпермаркети. В межах доступності для мешканців Долини є великі мережеві будівельні гіпермаркети (наприклад, Епіцентр, Нова Лінія), вони становлять значну загрозу через свої обсяги закупівель (нижчі ціни), ширший асортимент та розвинену логістику. "Буд Маркет" має протистояти їм якістю сервісу, персональним підходом та послугами, які великі мережі можуть не надавати або надавати менш гнучко. Онлайн-магазини: зростання популярності онлайн-купівлі будівельних матеріалів через великі агрегатори або прямі сайти виробників є викликом. "Буд Маркет" може протиставити цьому швидкість локальної доставки, можливість фізично оглянути товар та отримати консультацію.

Зовнішнє середовище "Буд Маркету" характеризується значною невизначеністю через тривалу війну та її економічні наслідки, що впливають на купівельну спроможність. Водночас, існують можливості у зв'язку з потенційними програмами відбудови, внутрішньою міграцією та зростанням тренду DIY. Технологічний прогрес, особливо у сфері діджитал-комунікацій, відкриває нові шляхи для взаємодії з клієнтами. Конкуренція є значною, особливо з боку великих мережевих гравців.

2.3 Аналіз та оцінка аспектів та недоліків у комунікаційній політиці

Незважаючи на успішну діяльність, позитивну репутацію серед постійних клієнтів та наявність певних сильних сторін, комунікаційна політика магазину «Буд Маркет» має низку суттєвих недоліків, які істотно обмежують його подальший розвиток. У контексті зростаючої конкуренції, активного переходу покупців в онлайн-середовище та змін у споживчих очікуваннях, ці недоліки можуть перетворитися на серйозні ризики. Комплексна оцінка існуючих слабких сторін дозволяє окреслити зони для покращення та сформувати стратегічні напрями модернізації комунікаційної політики.

Одним з найвагоміших недоліків є фактична відсутність повноцінної присутності магазину в онлайн-просторі. Станом на сьогодні єдиною точкою дотику клієнтів з магазином у цифровому форматі є профіль у Google My Business, який, хоча й є корисним інструментом, проте не використовується у повному обсязі. Зокрема:

- відсутні офіційні сторінки в популярних соціальних мережах (Facebook, Instagram), які сьогодні є основним каналом для інформування, залучення та побудови стосунків із клієнтами;
- немає власного вебсайту або хоча б простого онлайн-каталогу, що обмежує можливість ознайомлення потенційних клієнтів з асортиментом, цінами та умовами покупки;
- не використовується потенціал Google My Business – сторінка не має регулярних оновлень, не ведеться активна робота з відгуками, не додаються фото/відео чи публікації, які б підвищували залучення;
- магазин не використовує email-маркетинг або push-розсилки, які дозволяють підтримувати регулярний контакт із базою клієнтів.

Це призводить до того, що значна частина потенційної аудиторії, яка здійснює пошук товарів та послуг онлайн, просто не дізнається про існування магазину. У сучасних умовах така відсутність – це не лише втрата потенційних

продажів, а й репутаційний ризик: магазин, якого немає в інтернеті, може сприйматися як застарілий або малопрофесійний.

Наразі магазин майже повністю покладається на офлайн-методи залучення клієнтів: прохідний трафік, особисті рекомендації та "сарафанне радіо". Хоча це свідчить про певну довіру з боку постійної аудиторії, такий підхід є слабко керованим:

- рекомендації клієнтів є випадковими, не піддаються плануванню та не мають чіткої стратегії масштабування;
- відсутні інструменти для швидкого запуску рекламних кампаній (наприклад, для реалізації надлишкових запасів чи промоції нової категорії товарів);
- магазин не має даних про ефективність існуючих каналів залучення – відсутність механізмів для оцінки того, звідки саме приходять нові клієнти.

У результаті — втрачається контроль над процесами залучення аудиторії, а можливості для активного просування зменшуються.

Хоча в магазині існує практика накопичувальних знижок для постійних клієнтів, а персонал має добрі особисті зв’язки з відвідувачами, ця програма є недостатньо структурованою. Зокрема:

- відсутня CRM-система або будь-який інструмент, який дозволяв би відслідковувати історію покупок, запити, вподобання кожного клієнта;
- персоналізовані пропозиції не використовуються, що обмежує можливість ефективного крос-продажу або апселінгу;
- програма лояльності не комунікується чітко: нові клієнти можуть навіть не знати, що така існує;
- не ведеться облік результатів дії знижок — не зрозуміло, наскільки вони впливають на поведінку клієнтів.

Відсутність системності у взаємодії з постійними покупцями обмежує потенціал підвищення частоти покупок, збільшення середнього чека та формування емоційного зв’язку з брендом.

Наразі маркетингові матеріали "Буд Маркету" обмежуються вивіскою, оголошеннями на місцевих дошках і, можливо, друкованими флаєрами. Проте ці матеріали:

- мають низький рівень візуальної привабливості та не відповідають сучасним стандартам брендингу;
- не оновлюються регулярно, що знижує їхню ефективність у привернені уваги;
- не містять чітких меседжів про цінності магазину, унікальність його асортименту або переваги для клієнта;
- не забезпечують "впізнаваності бренду" – жителі інших районів можуть не асоціювати ці матеріали з конкретним магазином.

"Буд Маркет" наразі не використовує PR-можливості для побудови довіри та позитивного іміджу:

- не бере участі у місцевих заходах, виставках, благодійних ініціативах чи спонсорствах;
- не проводить майстер-класи або інші активності, які б підкреслювали експертність команди;
- не співпрацює з місцевими ЗМІ або онлайн-виданнями для формування публічного образу.

Внаслідок цього магазин втрачає можливість стати впізнаваним брендом, асоційованим з якістю, професійністю та залученістю до життя громади.

Ще однією ключовою проблемою є те, що "Буд Маркет" не має можливості системно аналізувати результативність своїх маркетингових і комунікаційних зусиль:

- відсутні метрики, які б дозволяли точно вимірювати, які саме інструменти (вивіска, флаєр, акція) дали результат;
- не ведеться аналіз конверсій, ROI реклами, змін у середньому чеку чи частоті покупок;

- усі рішення щодо комунікації приймаються інтуїтивно, а не на основі даних.

В умовах зростання конкуренції така ситуація ускладнює прийняття ефективних управлінських рішень і може призводити до нераціонального витрачання ресурсів.

Основні елементи оцінки стану комунікаційної політики магазину «Буд Маркет» представлені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 — Оцінка стану комунікаційної політики магазину «Буд Маркет»

Аспект комунікаційної політики	Наявність (✓) / Відсутність (✗)	Коментар
Цифрова присутність (сайт, соцмережі, email)	✗	Присутній лише Google My Business, без активного використання соцмереж, сайту чи розсилок.
Актуальність та оновлення онлайн-інформації	✗	Немає системної роботи з оновленням інформації та взаємодією з відгуками.
Зворотний зв’язок від клієнтів	✗	Відсутні онлайн-канали для комунікації, не збирається систематичний фідбек.
Аспект комунікаційної політики	Наявність (✓) / Відсутність (✗)	Коментар
Інструменти залучення нових клієнтів	✗	Переважно сарафанне радіо; немає рекламних кампаній або акцій для залучення.
Система лояльності	Частково	Існують знижки та персональне знання клієнтів, але немає формалізованої системи.
Використання CRM / бази даних	✗	Відсутня система обліку клієнтів та історії покупок.
Офлайн-реклама (вивіска, оголошення)	✓	Використовується, але не завжди ефективно; потребує оновлення.
Якість візуальної комунікації	✗	Недостатня увага до дизайну та привабливості друкованих матеріалів.
PR-активність та співпраця зі ЗМІ	✗	Не проводяться публічні заходи, немає партнерств з місцевими ЗМІ.
Вимірювання ефективності комунікацій	✗	Відсутні цифрові інструменти та метрики для оцінки результативності дій.
Загальний підхід до комунікацій	Частково	Орієнтований на підтримку наявної бази, але недостатньо стратегічний і діджитальний.

Комунікаційна політика магазину «Буд Маркет» наразі виконує базову функцію – утримання існуючої клієнтської бази за рахунок особистих продажів, близьких відносин із покупцями та традиційних локальних каналів. Проте вона є переважно реактивною, офлайн-орієнтованою і недостатньо структурованою, що робить її вразливою до сучасних ринкових викликів. Відсутність цифрових каналів, низький рівень персоналізації, брак аналітики та недостатня присутність у публічному просторі обмежують можливості масштабування бізнесу, знижують ефективність маркетингових інвестицій та створюють бар’єри для залучення нової аудиторії. Усунення цих недоліків повинно стати пріоритетом у майбутньому розвитку підприємства.

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ МАГАЗИНУ «БУД МАРКЕТ»

3.1 Напрями та можливі шляхи удосконалення комплексу маркетингових комунікацій

В умовах глобалізації, стрімкого технологічного розвитку та зростаючої конкуренції ефективні маркетингові комунікації набули надзвичайної ваги. Вони перестали бути лише допоміжним інструментом підтримки продажів або побудови іміджу бренду. Натомість сьогодні комунікаційна політика перетворилася на ключовий чинник, що визначає життєздатність, конкурентоспроможність і довгостроковий успіх підприємства. Сучасне інформаційне середовище, в якому щодня відбувається інтенсивний обмін даними між підприємствами та споживачами, вимагає від бізнесу здатності швидко, чітко та переконливо доносити своє унікальне торговельне повідомлення до цільової аудиторії.

Завдяки ефективним комунікаціям підприємство може формувати позитивний імідж, зміцнювати емоційний зв'язок зі споживачами, вибудовувати довготривалі взаємини та стимулювати повторні покупки. Особливого значення ці процеси набувають у період нестабільності, спричиненої зовнішніми факторами, такими як воєнний стан в Україні. За таких умов питання збереження клієнтської бази, утримання ринкових позицій та адаптації до змін стають життєво важливими для підприємств будь-якого масштабу. Кожне виважене рішення, зокрема в сфері комунікацій, може стати визначальним для подальшого існування бізнесу.

Магазин «Буд Маркет» є прикладом малого локального підприємства, яке функціонує в умовах обмежених ресурсів та високої конкуренції з боку великих торговельних мереж та онлайн-ритейлерів. Його діяльність має вагоме соціальне значення, оскільки підприємство обслуговує населення м. Долина та прилеглих територій, забезпечуючи населення будівельними матеріалами, інструментами

та супутніми товарами. Незважаючи на це, малі підприємства часто не мають повноцінного маркетингового відділу чи спеціалістів, які б могли професійно управляти комунікаційною політикою відповідно до сучасних стандартів.

У цьому контексті дослідження комунікаційної політики саме такого підприємства є надзвичайно актуальним. Воно дає змогу застосувати теоретичні підходи до реальних бізнес-умов, а також продемонструвати, як грамотне управління комунікаціями може позитивно вплинути на результати діяльності навіть за обмеженого бюджету. Крім того, успішна реалізація комунікаційних стратегій у межах малого підприємства може бути реплікована іншими суб'єктами локального бізнесу, що підвищує практичну цінність дослідження.

Попередній аналіз діяльності «Буд Маркету» засвідчив наявність низки сильних сторін, таких як індивідуальний підхід до клієнтів, компетентні консультації, надійні постачальники, гнучка система знижок, а також активне використання неформальних каналів просування – зокрема «сарафанного радіо». Однак ці позитивні риси не компенсують суттєвих недоліків у системі маркетингових комунікацій. Серед ключових проблем було виявлено обмежену цифрову присутність (відсутність сучасного сайту, неактуальні сторінки в соціальних мережах), надмірну орієнтацію на офлайн-канали (зовнішня реклама, особистий продаж) та відсутність цілісної, стратегічно спланованої програми лояльності для постійних клієнтів.

Ці недоліки створюють суттєві загрози для довгострокового розвитку підприємства. Вони обмежують його здатність ефективно взаємодіяти з молодшою, цифрово активною аудиторією, знижують рівень впізнаваності бренду в онлайн-просторі та унеможливлюють системну роботу зі збереженням клієнтів. Тому актуальним є питання розробки комплексу заходів із вдосконалення комунікаційної політики «Буд Маркету» на основі принципів інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Це передбачає гармонійне поєднання традиційних і цифрових каналів, де кожен елемент підсилює інший,

забезпечуючи єдину концепцію бренду та безперервну комунікацію з цільовою аудиторією.

Зокрема, важливими напрямами вдосконалення можуть стати впровадження таргетованої реклами у Facebook та Instagram, створення якісного візуального контенту (відеоогляди товарів, експертні поради), запуск email-розсилок із персоналізованими пропозиціями, автоматизація обробки замовлень та аналізу поведінки клієнтів. Запропоновані заходи супроводжуються чіткими економічними обґрунтуваннями, що включають прогнозовані витрати на реалізацію, очікуване зростання обсягів продажу, підвищення впізнаваності бренду та рівня клієнтської лояльності.

Особливої ваги набуває підготовлений покроковий план впровадження запропонованих змін. Він дає змогу підприємству поетапно реалізувати стратегію модернізації комунікацій, контролюючи кожен етап і оцінюючи проміжні результати. Такий підхід сприяє зниженню ризиків і підвищує шанси на успішну реалізацію проєкту.

Таким чином, обґрунтування вибору теми дослідження комунікаційної політики магазину «Буд Маркет» базується на комплексному врахуванні зовнішніх викликів, внутрішніх проблем підприємства та потенціалу для зростання. Практична значущість цього напряму, а також можливість адаптувати розроблені рішення до інших підприємств малого бізнесу підтверджують актуальність, новизну та прикладну цінність дослідження.

3.2 Обґрунтування рішення щодо удосконалення предмету дослідження

На основі детального аналізу поточної комунікаційної політики магазину «Буд Маркет» можна зробити висновок, що підприємство має значний потенціал для вдосконалення свого комплексу маркетингових комунікацій. Попри вже наявні сильні сторони – зокрема, професійні консультації, якісний сервіс та особистий підхід до кожного клієнта – очевидною є потреба у розширенні

присутності в цифровому середовищі та переході до більш структурованої та керованої комунікаційної стратегії.

Першим кроком на цьому шляху має стати створення цифрових каналів зв’язку, зокрема — платформи Google My Business. Після чого необхідно будк регулярно оновлювати профіль, додавати актуальні фотографії товарів і магазину, публікувати пости про знижки, новинки чи зміни в графіку роботи — усе це не тільки підвищить рівень довіри з боку клієнтів, а й покращить видимість магазину у локальному пошуку. Особливої уваги потребує робота з відгуками: оперативні відповіді на позитивні й негативні коментарі, а також заохочення покупців залишати свої враження (наприклад, за допомогою QR-кодів на чеках) — усе це сприятиме формуванню сильної онлайн-репутації. Не менш важливо оптимізувати опис компанії за допомогою ключових слів на кшталт «будматеріали Долина», «інструменти Долина», що позитивно вплине на позиції у Google Maps.

Паралельно слід розвивати активну присутність у соціальних мережах — зокрема Facebook та Instagram. Сторінки підприємства мають бути не лише візуально привабливими, але й наповненими цінним контентом. Це можуть бути короткі відеоінструкції та поради експертів (наприклад, «Як вибрати шпаклівку?» чи «Фарбування стін своїми руками»), покрокові гайди в стилі DIY, а також закулісні матеріали про щоденну роботу магазину. Представлення команди, фото задоволених клієнтів (за їхньою згодою), а також проведення конкурсів і опитувань — усе це сприятиме формуванню спільноти навколо бренду, підвищенню впізнаваності та залученості аудиторії. Варто впровадити оперативне реагування на повідомлення та коментарі, а також спробувати прямі ефіри, де фахівці магазину відповідатимуть на запитання клієнтів.

Ще одним напрямом є використання можливостей локальної цифрової реклами. Налаштування Google Ads з геотаргетингом на місто Долина та навколишні села дасть змогу залучати потенційних клієнтів, які вже активно шукають будівельні матеріали. Це стосується як пошукової реклами (за запитами

типу «купити цемент Долина»), так і таргетованих оголошень у соцмережах, що орієнтовані на людей з інтересами у сфері ремонту чи будівництва. Такий підхід дозволить не лише збільшити відвідуваність магазину, а й підвищити кількість дзвінків та звернень.

Для формування цілісного образу та централізованого джерела інформації варто розглянути створення власного веб-сайту. На початковому етапі це може бути проста сторінка-візитівка з контактами, описом товарів та фотогалереєю. У майбутньому варто розвинути її до повноцінного онлайн-каталогу з можливістю зворотного зв’язку або навіть онлайн-замовлення. Це дозволить клієнтам ознайомитися з асортиментом до візиту в магазин, що підвищить зручність і лояльність.

Однією з важливих складових комунікаційної політики є впровадження багаторівневої програми лояльності. Перехід від неформалізованої взаємодії до чітко структурованої системи з дисконтними картками, що дозволяють накопичувати знижки залежно від суми покупок, позитивно вплине на повторні звернення. Впровадження базової CRM-системи допоможе відстежувати історію покупок, сегментувати клієнтів (наприклад, приватні особи та будівельні бригади) й пропонувати кожній групі релевантні бонуси.

Крім того, «Буд Маркет» може активніше використовувати маркетингові акції та конкурси як інструмент залучення клієнтів. Сезонні розпродажі, тематичні знижки (наприклад, «все для ремонту ванної»), а також конкурси в соцмережах із призами сприятимуть збільшенню продажів та залученню нової аудиторії.

Значну користь принесе участь у житті місцевої громади. Це може бути як спонсорство подій (спортивних змагань, дитячих свят), так і участь у благоустрої міста (наприклад, надання будматеріалів для ремонтів громадських об’єктів). Висвітлення такої діяльності в соцмережах і локальних медіа допоможе створити позитивний імідж соціально відповідального бізнесу.

Ще однією цікавою ініціативою є проведення освітніх заходів. Наприклад, короткі безкоштовні майстер-класи для жителів Долини з тематики ремонту — «Як клеїти шпалери», «Робота з гіпсокартоном», «Вибір фарби для інтер'єру». Це не тільки сприятиме підвищенню експертності бренду, а й дозволить продемонструвати асортимент та кваліфікацію працівників магазину.

Також доцільною є співпраця з місцевими ЗМІ. Надсилання пресрелізів про важливі події, надання коментарів для тематичних матеріалів (наприклад, поради щодо ремонту) допоможе охопити ширшу аудиторію та безкоштовно просувати бренд у регіоні.

Не варто забувати і про офлайн-інструменти: модернізація зовнішньої реклами (вивіски, штендери) та оновлення дизайну флаєрів і листівок із акціями зроблять комунікацію з клієнтом більш професійною. Сучасні матеріали мають бути не тільки інформативними, а й привабливими візуально, містити чіткий заклик до дії, а також QR-коди, що ведуть на цифрові платформи магазину.

Насамкінець, важливим аспектом вдосконалення комунікацій є запровадження системи збору та аналізу даних. Це можуть бути прості опитування на касі (наприклад, «Звідки Ви про нас дізналися?»), використання статистики з Google My Business та соцмереж. Відстеження змін у кількості нових клієнтів чи середнього чека після акцій дозволить визначити ефективні канали й оптимізувати витрати на маркетинг.

Отже, удосконалення комплексу маркетингових комунікацій магазину «Буд Маркет» має відбуватися поетапно, з урахуванням як зовнішніх тенденцій, так і внутрішніх можливостей. Ключовим є перехід від інтуїтивної, епізодичної комунікації до стратегічної, вимірюваної, з фокусом на онлайн-присутність, персоналізовану взаємодію з клієнтами та формування стійкого іміджу бренду на локальному ринку.

3.3 Оцінка ефекту від можливого впровадження рекомендацій

Впровадження запропонованих рекомендацій щодо вдосконалення комунікаційної політики магазину «Буд Маркет» має потенціал справити комплексний позитивний вплив як на фінансові показники діяльності підприємства, так і на нефінансові, стратегічно важливі аспекти його розвитку. Практична реалізація цих заходів ґрунтується на принципах інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), які передбачають поєднання традиційних каналів взаємодії зі споживачами з сучасними цифровими інструментами, що дозволяє досягнути синергії зусиль, підвищити загальну ефективність і забезпечити системність у комунікаційній діяльності.

Одним із найпомітніших ефектів стане підвищення рівня впізнаваності бренду серед цільової аудиторії. Завдяки активному використанню інструментів локальної цифрової реклами — таких як Google Ads із геотаргетингом, реклама у Facebook та Instagram із прив’язкою до конкретної аудиторії користувачів м. Долина та навколишніх населених пунктів, а також оптимізації профілю Google My Business — «Буд Маркет» стане значно видимішим для потенційних клієнтів, які шукають будівельні матеріали онлайн. Цей захід дозволить істотно збільшити трафік як на фізичну торгову точку, так і на онлайн-канали комунікації. Очікуване зростання кількості нових відвідувачів, які здійснять перші покупки, оцінюється на рівні +10–20% упродовж першого року після впровадження заходів.

Ще одним важливим кроком стане впровадження чітко структурованої програми лояльності. Вона передбачатиме нарахування бонусів або знижок за повторні покупки, а також формування персоналізованих пропозицій на основі попередньої історії покупок. Такі механізми стимулюватимуть клієнтів до більш регулярних звернень, що підвищить загальну частотність покупок та сприятиме довготривалим взаєминам із магазином. Прогнозований приріст повторних продажів оцінюється у +5–10%, що має прямий вплив на фінансові результати підприємства та стабільність клієнтської бази.

Важливим елементом вдосконалення стане й підвищення середньої суми чеку за рахунок двох ключових чинників: (1) підвищення рівня експертності консультаційного обслуговування, що дозволить клієнтам краще зрозуміти переваги якісних матеріалів, і (2) формування спеціальних пакетних пропозицій (наприклад, «комплекти для ремонту», «супутні товари зі знижкою»). Такий підхід дозволяє не лише збільшити обсяг однієї покупки, але й посилити довіру до магазину як до компетентного постачальника, який пропонує цілісні рішення. Очікуване зростання середнього чека прогнозується в межах +3–7%.

Сукупна дія вищезазначених факторів дозволяє прогнозувати загальне зростання обсягу продажів магазину на рівні 10–25% упродовж 12–18 місяців після початку системного впровадження заходів. Таке зростання є значним для підприємства малого бізнесу, оскільки прямо впливає не лише на виторг, а й на рівень прибутковості діяльності.

Попри те, що впровадження цифрових інструментів потребує певних початкових інвестицій, ці вкладення є більш ефективними у порівнянні з традиційними методами просування. Основна перевага полягає в таргетованості — тобто в можливості звертатися безпосередньо до цільової аудиторії — та у вимірюваності результатів кожної кампанії. Постійний моніторинг ефективності рекламних оголошень дозволяє оптимізувати витрати, зменшуючи вартість залучення одного клієнта (Cost per Acquisition, CPA) та підвищуючи загальну рентабельність маркетингових заходів.

Фінансові переваги впровадження рекомендацій доповнюються низкою важливих нефінансових ефектів. Зокрема, персоналізований підхід до клієнтів, регулярна активність у соціальних мережах та зростаюча кількість позитивних онлайн-відгуків сприятимуть формуванню емоційного зв’язку між споживачем і брендом. Це, у свою чергу, підвищує рівень лояльності та знижує ймовірність переходу клієнтів до конкурентів. Задоволені клієнти частіше стають амбасадорами бренду, тобто рекомендують магазин своїм друзям і знайомим,

активізуючи ефект «сарафанного радіо» — один із найефективніших каналів залучення нових покупців.

Крім того, активна присутність магазину в інформаційному просторі — зокрема, через участь у локальних подіях, публікацію корисного контенту (поради щодо вибору матеріалів, майстер-класи, огляди товарів) та регулярну комунікацію з підписниками в соцмережах — формуватиме імідж «Буд Маркету» як експерта у галузі. Така стратегія не лише зміцнює довіру до підприємства, а й забезпечує стійку конкурентну перевагу в умовах зростаючої інформаційної перенасиченості.

Управління онлайн-репутацією — ще один важливий напрямок, який дозволить швидко реагувати на запити споживачів, вирішувати конфліктні ситуації та посилювати прозорість у взаєминах із клієнтами. Своєчасна відповідь на негативні відгуки перетворює потенційно шкідливі сигнали на можливості для покращення сервісу.

У результаті системна трансформація комунікаційної політики змінить підхід «Буд Маркету» від пасивного, реактивного формату до проактивного, стратегічно орієнтованого управління відносинами з клієнтами. Така трансформація дозволить не лише отримати швидкий ефект у вигляді зростання прибутку, але й створити основу для сталого розвитку в довгостроковій перспективі. Підприємство зможе гнучко реагувати на зміну ринкових умов, адаптувати свою діяльність до нових запитів споживачів та конкурувати з більшими гравцями за рахунок близькості до клієнта, персоналізації послуг та швидкості прийняття рішень.

Загалом, удосконалення комунікаційної політики не є одноразовою ініціативою, а повинно розглядатися як стратегічна інвестиція у майбутнє. Запропоновані заходи забезпечують конкретний, вимірюваний результат і можуть стати фундаментом для формування сталої конкурентоспроможної бізнес-моделі локального підприємства в умовах динамічного ринку.Основні

елементи оцінки ефекту від можливого впровадження рекомендацій представлені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 - Оцінка ефекту від можливого впровадження рекомендацій

№	Напрямок впровадження рекомендацій	Очікувані кількісні показники (фінансові)	Очікувані якісні показники (нефінансові)	Період досягнення ефекту
1	Збільшення видимості та залучення нових клієнтів	Зростання кількості нових клієнтів: +10-20%	Посилення присутності в онлайні, покращення позицій у пошукових системах.	Протягом першого року
2	Стимулювання повторних покупок та підвищення лояльності	Зростання кількості повторних покупок: +5-10%	Формування міцнішого емоційного зв'язку з магазином.	6-12 місяців
3	Зростання середнього чека	Зростання середнього чека: +3-7%	Підвищення довіри до продукції та консультантів.	3-6 місяців
4	Загальне зростання обсягу продажів та прибутку	Загальне зростання обсягу продажів: +10-25%	Зміцнення ринкових позицій. Збільшення частки ринку.	12-18 місяців
5	Підвищення впізнаваності та іміджу бренду	(Непрямий фінансовий вплив через зростання продажів)	Формування образу експерта та надійного партнера.	Постійний, з посиленням з часом
6	Підвищення конкурентоспроможності	(Непрямий фінансовий вплив через збереження та зростання клієнтської бази)	Виділення серед локальних конкурентів.	Постійний
7	Оптимізація маркетингових витрат	Зниження витрат на залучення одного клієнта у довгостроковій перспективі.	Підвищення ефективності маркетингового бюджету.	6-12 місяців (після початкових інвестицій)

ВИСНОВКИ

В першому розділі роботи було глибоко розкрито теоретичні засади маркетингових комунікацій. Визначено комунікацію як ключовий елемент маркетингової діяльності, що забезпечує взаємодію підприємства з цільовою аудиторією. Проаналізовано різноманіття видів комунікацій у маркетингу, включаючи рекламу, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, особистий продаж, прямий та цифровий маркетинг, підкреслено їхні функції та значення для формування попиту, підвищення лояльності та зміцнення конкурентних позицій. Окрему увагу було приділено моделям маркетингових комунікацій, зокрема моделі АІДА, та концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), що передбачає скоординоване використання всіх інструментів для досягнення синергетичного ефекту. Також розглянуто етапи розробки комунікаційної стратегії, фактори, що впливають на вибір комунікаційних інструментів, та методи оцінки ефективності комунікаційної політики.

Другий розділ роботи був присвячений аналізу поточної комунікаційної політики магазину "Буд Маркет". Аналіз виявив його значні сильні сторони: глибоку локальну впізнаваність, високий рівень професійних консультацій та клієнтоорієнтованого сервісу, що підтверджується ефективністю "сарафанного радіо" та стабільністю персоналу. Водночас, було ідентифіковано й суттєві недоліки, головним з яких є обмежена та пасивна цифрова присутність. Це обмежує можливості магазину для залучення нової аудиторії, яка активно шукає інформацію онлайн, а також для системного збору зворотного зв'язку та персоналізації пропозицій. Зовнішній PEST-аналіз підкреслив вплив економічної нестабільності та конкуренції з боку великих мереж, але також вказав на можливості, пов'язані з розвитком онлайн-технологій та зростанням тренду "Зроби сам" (DIY).

У третьому розділі розроблено конкретні рекомендації щодо оптимізації комплексу маркетингових комунікацій "Буд Маркету". апропоновані заходи

охоплюють: Посилення цифрової присутності. Активне використання Google My Business, запуск та ведення сторінок у соціальних мережах (Facebook, Instagram), локальна таргетована реклама, та, за можливості, створення простого сайту. Вдосконалення програм стимулювання збуту: впровадження чіткої багаторівневої програми лояльності та регулярних тематичних акцій. Активізацію PR-діяльності: через участь у житті місцевої громади та проведення освітніх майстер-класів. Оптимізацію традиційних каналів: оновлення зовнішньої реклами та друкованих матеріалів.

Економічне обґрунтування засвідчило, що впровадження цих рекомендацій є виправданим, попри необхідні інвестиції. Очікується зростання обсягу продажів на 10-25% протягом 12-18 місяців, що буде досягнуто завдяки збільшенню кількості нових клієнтів, підвищенню частоти покупок та зростанню середнього чека. Окрім прямого економічного ефекту, "Буд Маркет" отримає значні якісні переваги: зміцнення лояльності клієнтів, покращення іміджу та репутації, зростання конкурентоспроможності та ефективності маркетингових витрат. Детальний план впровадження забезпечує послідовну реалізацію всіх етапів, дозволяючи магазину гнучко адаптуватися до змін та контролювати процес.

Таким чином, дана бакалаврська робота доводить, що для успішного функціонування та розвитку в сучасних умовах, навіть невеликому локальному магазину, як "Буд Маркет", необхідно постійно аналізувати та оптимізувати свою комунікаційну політику. Інтеграція перевірених практик особистого продажу та "сарафанного радіо" з активною цифровою присутністю та системними інструментами лояльності є ключовим чинником для залучення нових клієнтів, зміцнення зв'язків з існуючими та забезпечення стабільного зростання у довгостроковій перспективі.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Що таке маркетингові комунікації? Wezom : веб-сайт. URL: https://wezom.com.ua/ua/blog/marketingovye-kommunikacii (дата звернення: 11 червня 2025 р.).

2. 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: 11 червня 2025 р.).

3. Сало Я., Кочевой М. Маркетингові комунікації в умовах воєнного періоду: зміни та особливості. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4417/4347 (дата звернення: 11 червня 2025 р.).

4. Овсієнко Н. Оптимізація інструментарію маркетингової політики комунікацій діяльності бренду. *Економіка та суспільство*. 2021. № 24. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/224/215 (дата звернення: 11 червня 2025 р.).

5. Модель AIDA. Нова Пошта : веб-сайт. URL: https://online.novaposhta.education/blog/model-aida-v-marketingu (дата звернення: 11 червня 2025 р.).

6. Інтегровані маркетингові комунікації. BukLib : веб-сайт. URL: https://buklib.net/books/25860/ (дата звернення: 11 червня 2025 р.).

7. Минко Л. Етика реклами в сучасному маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2175/2101 (дата звернення: 11 червня 2025 р.).

8. Види реклами. BukLib : веб-сайт. URL: https://buklib.net/books/27193/ (дата звернення: 11 червня 2025 р.).

9. Засоби розповсюдження реклами. Stud.com.ua : веб-сайт.

URL: https://stud.com.ua/63349/marketing/zasobi_poshirennya_reklami (дата звернення: 11 червня 2025 р.).

10. Програми лояльності. SendPulse : веб-сайт. URL: https://sendpulse.ua/support/glossary/loyalty-program (дата звернення: 11 червня 2025 р.).

11. Що таке Паблік Рілейшнз? Фармацевтична енциклопедія : веб-сайт. URL: https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/718/pablik-rilejshnz (дата звернення: 11 червня 2025 р.).

12. What is Corporate Image? Marketing91 : веб-сайт. URL: https://www.marketing91.com/corporate-image/ (дата звернення: 11 червня 2025 р.).

13. Медіа-рілейшнз. Karazin University : веб-сайт. URL: https://socio.karazin.ua/resources/544c071b454cfa2ffbc0bd7aff8143ed.pdf (дата звернення: 11 червня 2025 р.).

14. Що таке особистий продаж? BukLib : веб-сайт. URL: https://buklib.net/books/26186/ (дата звернення: 11 червня 2025 р.).

15. Роль продавця-консультанта. SunOne : веб-сайт. URL: https://sunone.com.ua/articles-uk/golovni-tonkoshhi-profesii-prodavec-konsultant/ (дата звернення: 11 червня 2025 р.).

16. Янчук Т., Любінчак К. Прямий маркетинг в Україні: основні проблеми та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1768/1704 (дата звернення: 11 червня 2025 р.).

17. Сичова О., Осипенко Н., Петрішина Т. Цифровий маркетинг як інструмент сталого розвитку бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2390/2311 (дата звернення: 11 червня 2025 р.).

18. Що таке SEO? AG Marketing : веб-сайт.

URL: https://ag.marketing/blog/shcho-take-seo/ (дата звернення: 11 червня 2025 р.).

19. Дербеньова Я. Сучасний контент-маркетинг: сутність та KPI. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60.
URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3659/3588 (дата звернення: 11 червня 2025 р.).

20. Бойко Н., Мірзоєв Д., Мартиненко А. Підходи до формування комунікаційної політики на засадах репутаційного маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67.
URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4843/4783 (дата звернення: 11 червня 2025 р.).

21. Заяць Т.А., Глєбова А.О. Комунікаційна політика підприємства в умовах зміни цінностей та розвитку цифрової економіки. *Суспільні та гуманітарні науки*. 2023. С. 16—19.
URL: https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/11675/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D1%81%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F%206-17-20.pdf (дата звернення: 11 червня 2025 р.).

22. Гумаковська Т., Войт Б. Ключове повідомлення як основа стратегічної комунікації. *Галицький економічний вісник*. 2024. № 87. С. 175—180.
URL: https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/87/1296.pdf (дата звернення: 11 червня 2025 р.).

23. Особисті комунікації. Studfile.net : веб-сайт.
URL: https://studfile.net/preview/9406527/page:25/ (дата звернення: 11 червня 2025 р.).

24. Інструменти, які використовуються в межах реалізації комунікаційної політики. Нова Пошта : веб-сайт.

URL: https://online.novaposhta.education/blog/instrumenti-ta-metodi-internet-marketingu-dlya-malogo-ta-serednogo-biznesu (дата звернення: 11 червня 2025 р.).

Бібліографічна довідка

Тема бакалаврської роботи:
«Дослідження комунікаційної політики магазину
«Буд Маркет»
Обсяг пояснювальної записки ___59_____
аркушів.
Кількість рисунків __1_____
Кількість таблиць ___8_____
Графічний матеріал (слайди, плакати) ___9___ шт.

„__14__”_____червня_____2025_р.

Підпис студента