

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра промислового маркетингу

До захисту допущено:

Завідувач кафедри

_____ Сергій СОЛНЦЕВ

«___» _____ 2025 р.

Дипломна робота

на здобуття ступеня бакалавра

за освітньо-професійною програмою «Промисловий маркетинг»

спеціальності 075 «Маркетинг»

на тему: «Удосконалення системи маркетингових комунікацій

ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП» на ринку сантехніки України»

Виконала:

здобувачка IV курсу, групи УМ-13

Мірошник Софія Олександрівна _____

Керівник:

доцент кафедри промислового

маркетингу, к.е.н., доцент

Юдіна Наталія Володимирівна _____

Рецензент:

доцент кафедри економіки і

підприємництва, к.т.н, доцент

Підлісна Олена Анатоліївна _____

Засвідчую, що у цій дипломній роботі немає
запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань.

Здобувачка _____

Київ – 2025 року

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність – 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Промисловий маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Сергій СОЛНЦЕВ

« 10 » червня 2025 р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу здобувачі вищої освіти
Мірошник Софії Олександрівні

1. Тема роботи: «Удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП» на ринку сантехніки України» керівник роботи Юдіна Н.В. доцент кафедри промислового маркетингу, канд. екон. наук, доцент, затверджені наказом по університету від 26 травня 2025 р. №1747-с
2. Термін подання студентом роботи 09.06.2025 р.
3. Вихідні дані до роботи: внутрішня та зовнішня інформація ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП», наукові статті, монографії та підручники, нормативні та законодавчі акти, державні сайти статистики, офіційні фінансові звіти компаній, офіційні сторінки соціальних мереж та сайтів конкурентів.
4. Зміст роботи:
 - ситуаційний аналіз — оцінка діяльності ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП» на ринку, аналіз маркетингового середовища, визначення управлінської проблеми;
 - планування маркетингового дослідження — обґрунтування методології, розробка плану та інструментів збору даних;
 - реалізація дослідження та верифікація результатів — збір і аналіз даних, формування висновків і рекомендацій.
5. Перелік ілюстративного матеріалу: 18 таблиць та 15 рисунків, презентація.
6. Дата видачі завдання 12.02.2025 р.

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми та індивідуального плану дипломної роботи	12.02.25-07.03.25	
2	Аналіз внутрішнього середовища підприємства	10.03.25-16.03.25	
3	Аналіз зовнішнього середовища підприємства	17.03.25-23.03.25	
4	Проведення SWOT-аналізу та виявлення маркетингово-управлінської проблеми	24.03.25-30.03.25	
5	Аналіз наукових підходів до вирішення виявленої проблеми	01.04.25-13.04.25	
6	Розробка плану маркетингового дослідження, формулювання пошукових питань і вибір методів збору даних	14.04.25-01.05.25	
7	Збір та аналіз даних відповідно до поставлених пошукових питань	02.05.25-11.05.25	
8	Розроблення пропозицій щодо вдосконалення системи маркетингових комунікацій	12.05.25-18.05.25	
9	Проведення економічного обґрунтування запропонованих заходів	19.05.25-31.05.25	
10	Оформлення роботи, розроблення презентації	01.06.25-09.06.25	

Здобувачка вищої освіти

Софія МІРОШНИК

Керівник

Наталія ЮДІНА

РЕФЕРАТ

Дипломна робота присвячена темі: «Удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП» на ринку сантехніки України». Основна частина містить 110 сторінок, включає 17 таблиць, 16 ілюстрацій та 10 додатків.

Метою дослідження є пошук шляхів удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП» на українському ринку сантехніки з урахуванням сучасних тенденцій цифрового споживання.

У дослідженні застосовано комплекс методів: аналіз внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища, SWOT-аналіз, контент-аналіз вебресурсів, анкетне опитування цільової аудиторії, глибинні інтерв'ю з менеджерами компанії, а також методи економічного обґрунтування запропонованих змін.

Результатом дослідження стало виявлення маркетингово-управлінської проблеми, яка полягала в необхідності удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП» на ринку сантехніки України. На основі зібраної інформації сформульовано сильні та слабкі сторони підприємства, окреслено можливості й загрози ринку. Розроблено практичні рекомендації з удосконалення системи маркетингових комунікацій у межах класичної ІМК-системи з фокусом на айдентику бренду, онлайн-просування та персоналізовані інструменти. Запропоновано заходи, реалізація яких дозволить підвищити ефективність комунікацій і рівень продажів в інтернет-магазині. Здійснено економічне обґрунтування впровадження запропонованих рішень.

Ключові слова: сантехніка, інтеграція, маркетингові комунікації, комунікаційна система, вебсайт, соціальні мережі, інтернет-магазин, опитування, інтерв'ю, інструменти комунікації.

ABSTRACT

The thesis is devoted to the topic: "Improvement of the Marketing Communication System of «SWIM UA GROUP» LLC in the Ukrainian Sanitary Ware Market." The main part contains 110 pages, includes 17 tables, 16 illustrations, and 10 appendices.

The purpose of the research is to find ways to improve the marketing communication system of «SWIM UA GROUP» LLC in the Ukrainian sanitary ware market, taking into account current trends in digital consumption.

The study applied a set of methods: analysis of the internal and external marketing environment, SWOT analysis, content analysis of web resources, a questionnaire survey of the target audience, in-depth interviews with company managers, as well as methods of economic justification for the proposed changes.

As a result of the research, a marketing and management problem was identified — the need to improve the marketing communication system of «SWIM UA GROUP» LLC in the Ukrainian sanitary ware market. Based on the collected information, the strengths and weaknesses of the enterprise were outlined, as well as the opportunities and threats of the market. Practical recommendations were developed to improve the marketing communication system within the framework of a classical IMC system, focusing on brand identity, online promotion, and personalized tools. Measures were proposed, the implementation of which will improve communication efficiency and increase sales in the online store. An economic justification for the implementation of the proposed solutions was conducted.

Keywords: sanitary ware, integration, marketing communications, communication system, website, social media, online store, survey, interview, communication tools.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП»	10
1.1 Аналіз діяльності ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП» на ринку сантехніки	10
1.2 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП».....	22
1.3 Діагностика маркетингової управлінської проблеми ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП»	36
Висновки до розділу 1	47
РОЗДІЛ 2 ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	48
2.1. Вибір підходу до удосконалення системи маркетингових комунікацій	48
2.2 Визначення цілей та завдань дослідження коментарі до цього пункту, надані мною раніше, тут не враховані. Будь ласка, передивіться їх	58
2.3. Планування та організація збору даних	68
Висновки до розділу 2	79
РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ...	82
3.1 Збір та аналіз даних	82
3.2 Пропозиції щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ "СВІМ ЮА ГРУП"	94
3.3 Економічне обґрунтування ефективності заходів удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ "СВІМ ЮА ГРУП"	105
Висновки до розділу 3	113
ВИСНОВКИ	116
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	119
ДОДАТКИ	126

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю

ISO – міжнародна організація зі стандартизації

СЕ – європейське маркування відповідності стандартам безпеки.

TÜV – німецька організація, що сертифікує якість і безпеку продукції.

МУП – маркетингова управлінська проблема

B2B – «business to business», тобто продаж бізнесу для іншого бізнесу

B2C – «business to consumer», тобто продаж бізнесу для кінцевого споживача

ЖЦТ – життєвий цикл товару

ЗМІ – засоби масової інформації

ІМК – інтегровані маркетингові комунікації

ЦА – цільова аудиторія

ВСТУП

Ефективність маркетингових комунікацій є важливим чинником успішної діяльності підприємств на конкурентному ринку сантехнічного обладнання України. Актуальність дослідження зумовлена посиленням конкуренції в галузі, інтеграцією ринку сантехніки у будівельний сектор, а також складними економічними та соціальними умовами, викликаними воєнними діями в країні. Вдосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП» дозволить підвищити ефективність взаємодії з цільовими аудиторіями, зміцнити позиції на ринку та адаптуватися до поточних викликів.

Метою дослідження є розробка рекомендацій щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП» на ринку сантехніки України. Для досягнення цієї мети поставлено такі завдання:

1. Проаналізувати діяльність ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП» на ринку сантехнічного обладнання.
2. Дослідити маркетингове середовище компанії.
3. Визначити маркетингову управлінську проблему підприємства.
4. Вибрати підходи до планування та організації збору даних з метою пошуку шляхів удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства.
5. Провести збір та аналіз інформації з метою пошуку шляхів удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП».
6. Розробити пропозиції з удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП».
7. Обґрунтувати економічну ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є система маркетингових комунікацій ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП» на ринку сантехніки України. Предметом виступають теоретико-методичні засади та практичні рекомендації з удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП» на ринку сантехніки України.

У дослідженні планується використання таких методів:

- аналіз внутрішніх документів, звітності, офіційних сайтів, соціальних мереж, відгуків споживачів і матеріалів ЗМІ для оцінки діяльності компанії;
- SWOT-аналіз для вивчення маркетингового середовища;
- опитування та глибинні інтерв'ю для збору первинних даних;
- статистичний аналіз для обробки зібраної інформації;
- економічний аналіз для обґрунтування ефективності запропонованих заходів.

Інформаційною базою дослідження стали внутрішні документи ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП», офіційні статистичні дані, а також наукові публікації провідних авторів з маркетингу та дослідництва.

Практичне значення дослідження полягає у можливості застосування розроблених рекомендацій для підвищення ефективності системи маркетингових комунікацій ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП», що сприятиме зростанню конкурентоспроможності компанії, покращенню обслуговування клієнтів та розширенню ринкової частки. Результати дослідження були обговорені на підприємстві та впроваджені в його діяльність, що підтверджується Актом №18 від 16.05.2025.

Публікації:

1. Мірошник С. О., Юдіна Н. В. Удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП» на ринку сантехніки України // *B2B MARKETING: зб. наук. пр. XVIII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 18 квіт. 2025 р.).* – Київ, 2025. – С. 128. – URL: https://drive.google.com/file/d/1YSo20SodAIM7iBOheJ4h_3G-p3MHu9Up/view?usp=sharing

РОЗДІЛ 1 СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП»

1.1 Аналіз діяльності ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП» на ринку сантехніки

ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП» є українським ритейлером, що спеціалізується на продажі сантехнічного обладнання та аксесуарів. Її діяльність охоплює реалізацію продукції як великогабаритних товарів (ванни, раковини, душові кабінки), так і дрібних аксесуарів та витратних матеріалів. Продаж здійснюється через власний інтернет-магазин, фізичну точку реалізації у Києві, а також через маркетплейс Rozetka з доставкою по всій території України.

ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП» було засновано у 2006 році, розпочавши свою діяльність як постачальник душових кабін та гідромасажних боксів. Первинна бізнес-модель передбачала оптову торгівлю. Вже наступного року було відкрито перший виставковий магазин, що дозволило розширити аудиторію клієнтів та представити продукцію наживо [1].

У 2008 році компанія запустила власний сайт swim.ua, однак у зв'язку з економічною кризою змушена була переглянути стратегію та перейти до оптово-роздрібної торгівлі. Подальший розвиток компанії відзначився зміною напрямку постачання продукції: у 2012 році було припинено імпорт гідромасажних боксів із Китаю, що спричинило необхідність диверсифікації товарного асортименту [1].

У 2013 році компанія відкрила ще один магазин, проте у 2017 році змушена була закрити один із магазинів через економічні фактори [1].

Важливим кроком у розвитку стало заснування у 2021 році власного виробництва умивальників під брендом Swim. Однак повномасштабне вторгнення Росії в Україну у 2022 році призвело до знищення виробничих потужностей компанії, що спричинило тимчасове припинення діяльності. Відновлення роботи відбулося в червні 2022 року, спочатку у скороченому форматі, а згодом компанія повернулася до звичного режиму [1].

У 2023 році діяльність була стабілізована та продовжена в існуючому форматі, а вже у 2024 році компанія долучилася до програми «Відновлення» [1].

Станом на 2025 рік асортимент компанії налічує понад 426 комерційних брендів, що представляють продукцію як провідних міжнародних (зокрема, Grohe, Hansgrohe, Villeroy&Boch, Bosch, Electrolux), так і національних виробників, серед яких «Аква Родос» та «Радимакс» [1].

Для подальшого аналізу структури діяльності підприємства доцільно виокремити ключові товарні та ринкові портфелі, що візуалізовано на рисунку 1.1.



Рисунок 1.1 - Портфельний аналіз компанії Swim.ua

Джерело: розроблено автором на основі внутрішньої інформації та на базі джерела [1]

Таким чином, як можна бачити з візуалізації вище, портфель товарів підприємства структуровано за функціональним призначенням продукції. До першої товарної групи належать сантехнічні вироби для здійснення особистої гігієни, зокрема ванни, умивальники, душові кабінки, змішувачі, меблі для ванної кімнати. Друга група охоплює інженерні вироби та компоненти систем водовідведення — труби, сифони, з'єднувальні елементи, арматуру, монтажні комплектуючі. Третю групу становлять засоби догляду, монтажу та експлуатації сантехнічного обладнання: герметики, очисні засоби, ущільнювачі, а також допоміжні аксесуари для встановлення і обслуговування. Структура асортименту підприємства детально відображена у додатку А.

Діяльність компанії орієнтована на обслуговування кінцевих споживачів — фізичних осіб, які здійснюють індивідуальні покупки для облаштування побуту, а також представників малого бізнесу, зокрема ремонтно-будівельних компаній і

студій інтер'єру. Такий вибір цільових груп зумовлений обмеженими ресурсами підприємства.

Для визначення стратегічних орієнтирів щодо розвитку товарного асортименту та ефективного розподілу ресурсів доцільним є використання матриці BCG (див. рис. 1.2). Аналіз товарного портфеля за допомогою цього інструменту дозволяє візуалізувати розподіл товарних груп підприємства за критеріями темпів зростання ринку та відносної частки. Такий підхід дає змогу ідентифікувати ключові позиції асортименту — товари з високим потенціалом зростання («зірки»), стабільні джерела прибутку («дійні корови»), продукти з невизначеними перспективами («знаки питання») та ті, що втратили ринкову привабливість («собаки»). Розмір кола на матриці БКГ відображає рівень доходу, який підприємство отримує від відповідної товарної категорії, що дозволяє оцінити її вагомість у загальній структурі прибутків. Отримані результати дозволяють окреслити пріоритети подальших управлінських рішень.



Рисунок 1.2 – Матриця BCG для товарних груп компанії Swim.ua

Джерело: розроблено автором на основі внутрішньої інформації

Інженерні вироби та компоненти водовідведення займають позицію в квадранті «Зірки», що свідчить про високу частку ринку, стабільний попит та

значну прибутковість. Товарна група є ключовим джерелом доходу та доцільною для подальших інвестицій. За твердженням керівництва, конкурентна перевага полягає в наявності унікальних запчастин, які недоступні в інших учасників ринку. Наприклад, підприємство пропонує окремі кулькові елементи для гідрозатворів, що дозволяє здійснювати локальний ремонт механізму без необхідності повної заміни інсталяційного блоку. Також в асортименті представлені ущільнювальні кільця та монтажні елементи, сумісні лише з окремими моделями сантехнічного обладнання.

Засоби догляду, монтажу та експлуатації класифіковано як «Знаки питання» — товарна група з відносно невеликою часткою, але високим потенціалом зростання. Характеризується регулярним споживанням і високою привабливістю для онлайн-продажів, що створює можливості для розвитку.

Сантехнічні вироби для особистої гігієни належать до квадранта «Собаки». Попри широку представленість, категорія має низьку ринкову динаміку та обмежений потенціал онлайн-продажів, що пов'язано з перевагою фізичного огляду перед купівлею. Виникає потреба у перегляді товарної стратегії або адаптації каналів збуту.

Інформацію для побудови матриці надано керівництвом підприємства. Дані про точні обсяги продажів по категоріях є внутрішньою інформацією, яка не була розкрита з міркувань конфіденційності.

У подальшому дослідженні в межах дипломної роботи буде зосереджено увагу на товарній групі «Інженерні вироби та компоненти водовідведення». Враховуючи положення стратегічного маркетингу, інвестиційні та комунікаційні ресурси доцільно спрямовувати на продукти з високим поточним потенціалом і позитивною динамікою розвитку [2]. Тому розглянемо обрану товарну групу з позиції життєвого циклу продукту, щоб з'ясувати, на якому етапі вона перебуває, а також визначити актуальні завдання для збереження динаміки зростання та посилення конкурентних переваг.

На основі актуальних даних ринку сантехніки в Україні, до якого належить і аналізована товарна категорія, простежується перехідна фаза між етапами зростання та зрілості життєвого циклу (див. рис. 1.3).

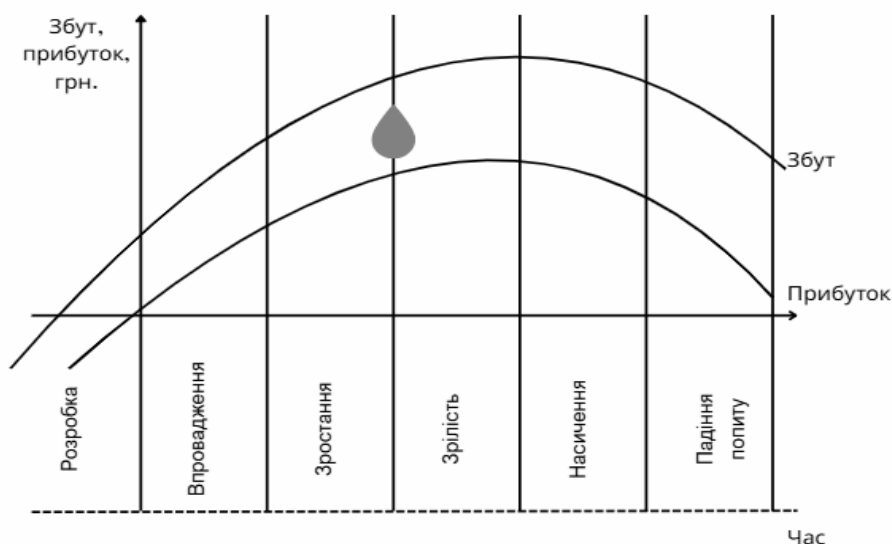


Рисунок 1.3 – Життєвий цикл товарної групи «Інженерні вироби та компоненти водовідведення» на ринку України

Джерело: розроблено автором на базі джерел [3], [4] та внутрішніх даних компанії

Ринок характеризується фрагментованою структурою, де частка десяти найбільших операторів не перевищує 50% загальної ємності, що є типовим показником для фаз високої конкуренції й часткової насиченості [3]. Структура попиту демонструє ознаки стабілізації, особливо на тлі сповільнення нового житлового будівництва, однак часткова компенсація цієї динаміки відбувається за рахунок оновлення технічної інфраструктури в існуючому житловому фонді, а також реалізації проєктів малого будівництва та реконструкцій [4]. Умови ринку сантехнічних товарів формують подібні траєкторії життєвого циклу для більшості номенклатурних позицій інженерного призначення, включаючи вироби для водовідведення, оскільки такі продукти підпорядковуються однаковим циклам споживчої активності, технічних регламентів і каналів розповсюдження.

Пріоритетною задачею маркетингової діяльності слід вважати підвищення впізнаваності, посилення цілісного сприйняття бренду та підтримання стабільної взаємодії з професійною аудиторією, яка включає малі будівельні підприємства, монтажників, приватних забудовників і кінцевих споживачів із досвідом самостійного облаштування.

Розглянемо три рівні товару на прикладі гідрозатвора AlcaPlast P065 для водовідвідного жолоба, що належить до товарної групи «Інженерні вироби та компоненти водовідведення» та представлений в асортименті інтернет-магазину Swim.ua.

I. Товар за задумом: запобігання проникненню запахів із каналізаційної системи та забезпечення безпечного відведення стічних вод у душових зонах житлових і громадських приміщень.

II. Товар у реальному виконанні: знімний сухий гідрозатвор, сумісний із водовідвідними жолобами. Виготовлений із полімерного матеріалу (поліпропілен), що витримує температуру до +95°C. Принцип дії — мембранний, без постійної наявності води. Має конструкцію, яка передбачає можливість очищення. Виріб сертифікований відповідно до вимог стандартів ISO 9001 та маркований знаком CE. Висота установки — 30 мм [5].

III. Товар із підкріпленням: офіційна гарантія від виробника, консультації фахівців у точці продажу та через контактні канали інтернет-магазину. У разі сервісного запиту клієнти можуть звернутись у службу підтримки swim.ua. Також є доступ до інструкцій та можливість замовити послугу з монтажу. Для отримання необхідної інформації в межах дослідження доцільно докладно розглянути організаційно-правову структуру ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП», специфіку реалізованої товарної політики, особливості логістичних процесів, наявні фінансові можливості, а також систему менеджменту й маркетингової діяльності підприємства. Такий підхід дозволяє ідентифікувати ключові переваги та проблемні аспекти функціонування компанії у досліджуваній період.

Товариство з обмеженою відповідальністю «СВІМ ЮА ГРУП» зареєстроване за адресою: Україна, 02154, місто Київ, вулиця Ентузіастів, будинок 5, квартира 4. Керівником підприємства є Катасонов Дмитро Ігорович. Засновником і власником виступає Теленько Любов Кирилівна. Основний вид діяльності згідно з класифікацією КВЕД — 47.91 «Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет»[6]. На балансі підприємства перебувають два склади та фізична точка продажу у місті

Києві, яка одночасно виконує функції пункту видачі продукції для онлайн-замовлень.

Організаційна структура ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП» сформована за принципами лінійно-функціонального управління, що поєднує вертикаль підпорядкування з ефективним розподілом функціональних обов'язків між основними підрозділами та залученими зовнішніми виконавцями. Центральне управління зосереджене в руках директора, який здійснює стратегічне планування, прийняття ключових управлінських рішень та координацію основних напрямів діяльності компанії.

До функціональних підрозділів підприємства належать два менеджери з онлайн-продажів, які відповідають за розвиток електронної комерції, супровід клієнтів, обробку замовлень та ведення комунікації через діджитал-канали. Менеджер роздрібної точки продажу виконує не лише адміністративні функції в магазині, але й контролює логістику: організовує поставки, стежить за товарними залишками та координує процес взаємодії з клієнтами.

Варто зазначити, що при формуванні товарного асортименту підприємство надає перевагу постачальникам, які підтверджують якість продукції міжнародними сертифікатами (ISO, CE, TÜV), а також мають офіційний статус дистриб'ютора або представника виробника [1].

Облік і супровід господарської діяльності забезпечуються штатним бухгалтером, економістом та юристом, які відповідають за фінансову звітність, економічний аналіз та правове забезпечення. Усі працівники мають відповідну фахову освіту та регулярно проходять підвищення кваліфікації шляхом участі у професійних тренінгах, семінарах і галузевих конференціях.

Окремі напрямки роботи компанія делегує зовнішнім фахівцям. Зокрема, ІТ-спеціалісти на умовах фрілансу здійснюють технічне обслуговування сайту, налаштування цифрової інфраструктури, серверів та підтримку електронної комерції. Для реалізації рекламних кампаній і цифрового просування ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП» співпрацює з профільними маркетинговими агентствами, що займаються бренд-менеджментом, створенням візуального контенту та запуском

таргетованої реклами. Крім того, компанія взаємодіє з незалежними сантехніками, які надають послуги з монтажу продукції на запит клієнта. Такий підхід дозволяє підприємству оптимізувати витрати та знижує юридичні ризики, пов'язані з виконанням робіт, що потребують відповідної ліцензії.

На підставі наведених вище відомостей можна зробити висновки, що ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП» не володіє власними виробничо-технологічними потужностями. Матеріально-технічна база підприємства обмежується двома складськими приміщеннями та однією роздрібною торговою точкою, яка одночасно виконує функції пункту видачі товарів у місті Києві. Основна діяльність компанії зосереджена на організації логістичних процесів, розвитку електронної комерції та супроводі клієнтів, при цьому технічна підтримка інформаційної інфраструктури і маркетингове забезпечення здійснюються за рахунок залучення зовнішніх спеціалістів та агентств.

Фінансовий аналіз діяльності ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП» за період 2020–2024 років свідчить про певні зміни у показниках діяльності підприємства. Динаміка доходів характеризується зниженням: з 805 300 грн у 2020 році до 202 500 грн у 2024 році (див. табл. 1.1). Така динаміка може зумовлюватися сукупністю чинників, зокрема високим рівнем конкуренції на ринку сантехнічної продукції, обмеженими можливостями цифрового просування компанії, а також негативним впливом повномасштабного вторгнення в Україну на економічну ситуацію, логістику та споживчу активність, що зумовлює необхідність подальшого поглибленого аналізу маркетингового середовища.

Таблиця 1.1 – Фінансові показники ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП»

Показник	2024	2023	2022	2021	2020
Дохід	202 500 ₴	285 600 ₴	254 100 ₴	344 500 ₴	805 300 ₴
Чистий прибуток	-4 200 ₴	-16 300 ₴	-49 700 ₴	10 400 ₴	100 800 ₴

Продовження таблиця 1.1

Показник	2024	2023	2022	2021	2020
Активи	147 600 ₴	266 900 ₴	134 100 ₴	213 500 ₴	179 900 ₴
Зобов'язання	24 200 ₴	143 500 ₴	43 700 ₴	73 400 ₴	—

Джерело: зібрано автором зі статистичних відомостей YouControl

Як можна побачити з даних в таблиці 1.1, чистий прибуток підприємства в період 2022–2024 років демонструє нестабільність, включаючи збиткові показники, що вказує на складнощі у фінансовому плануванні та можливе підвищення собівартості логістичних та операційних процесів. Зобов'язання підприємства у 2023 році (143 500 грн) можуть свідчити про використання зовнішніх джерел фінансування для підтримки поточної діяльності, що при цьому не забезпечило покращення фінансових результатів.

Аналіз структури активів показує їх збільшення у 2023 році (266 900 грн), що, ймовірно, пов'язано з нарощуванням товарних запасів. Зменшення активів у 2024 році може бути наслідком здійснення заходів з оптимізації запасів та управління витратами.

За даними компанії Pro-Consulting, ринок сантехніки в Україні характеризується низьким рівнем концентрації: десять провідних операторів забезпечують менш як 50% загального обсягу, тоді як решта розподілена між великою кількістю малих і середніх підприємств, кожне з яких має частку менше 0,1%. У межах цієї структури частка ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП» також оцінюється на рівні нижче 0,1%, що є типовим для невеликих спеціалізованих гравців

Наявність точних показників прибутковості, рівня впізнаваності торговельної марки чи рівня клієнтської лояльності у відкритому доступі відсутня через малий масштаб діяльності підприємства. Проте аналіз фінансових результатів за 2020–2024 роки (див. табл. 1.1) свідчить про поступове зниження

доходів та збитковість упродовж останніх трьох років, що опосередковано впливає і на маркетингову активність компанії.

До початку повномасштабного вторгнення компанія реалізовувала програму лояльності у вигляді бонусних карток із накопичувальною системою знижок. Проте у зв'язку з погіршенням фінансового стану та необхідністю скорочення витрат дана програма була призупинена. Наразі підприємство обмежується короткостроковими акційними пропозиціями.

Цінова політика ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП» ґрунтується на ринково-орієнтованому підході до ціноутворення, що передбачає встановлення цін переважно на основі поточних ринкових умов та аналізу стратегій конкурентів.

Для ефективної реалізації обраної стратегії компанія систематично проводить моніторинг цінової ситуації в галузі. Зокрема, здійснюється щотижневий аналіз ключових товарних позицій, що відіграють роль індикаторів ринкової активності (т.зв. «цінових маркерів»), а також повний перегляд асортиментної матриці з інтервалом у чотири тижні.

Для ефективної реалізації цінової стратегії ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП» впроваджено системний моніторинг конкурентного середовища, який здійснюється як вручну, так і з використанням спеціалізованого програмного забезпечення.

Усі результати моніторингу інтегруються в облікову систему 1С:Підприємство, що дозволяє централізовано зберігати, аналізувати та використовувати отримані дані для прийняття управлінських рішень щодо формування та коригування роздрібних цін. Механізм формування роздрібною ціни в компанії передбачає наступну послідовність, що наведена на рис. 1.5.

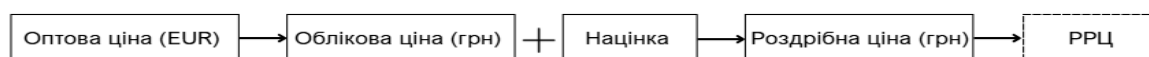


Рисунок 1.4 – Алгоритм розрахунку роздрібною ціни товару в
ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП»

Джерело: розроблено автором на основі внутрішньої інформації

Як видно зі схеми, оптова ціна у валюті (EUR) конвертується в облікову ціну в гривнях, після чого до неї додається націнка, в результаті чого формується роздрібна ціна. У разі потреби вона може бути адаптована до рекомендованої роздрібної ціни (РРЦ), яка встановлюється постачальником або виробником з метою підтримання цінової дисципліни на ринку та уникнення демпінгових практик.

Компанія використовує диференційовану систему торгових націнок, яка враховує особливості різних товарних категорій. Для стандартних масових товарів, що характеризуються високою конкуренцією та низькою еластичністю цін, встановлюється базовий рівень націнки в межах 8–15%, із можливістю його гнучкого коригування залежно від попиту або сезонного дефіциту. Натомість для унікальних або обмежено представлених на ринку товарів (наприклад, спеціалізованих запчастин), може застосовуватись преміальна націнка — до 40–50% і вище, якщо це економічно обґрунтовано з огляду на логістичні витрати та ринкову цінність для споживача.

Збутова діяльність. ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП» дотримується двох основних бізнес-моделей.

Великогабаритні товари реалізуються за схемою дропшипінгу, коли замовлення оформлюється через сайт, передається виробнику, а доставка здійснюється безпосередньо зі складу виробника до кінцевого споживача. Такий підхід дозволяє мінімізувати витрати на зберігання та логістику, а також скоротити терміни постачання.

Товари, які користуються підвищеним попитом і мають невеликі габарити (наприклад, труби, коліна, засоби догляду за сантехнікою), використовується модель із закупівлею та зберіганням продукції на власних складах або в роздрібному магазині swim.ua у м. Києві. Така організація збуту забезпечує гнучкість у формуванні асортименту, оперативність виконання замовлень та можливість продажу як онлайн, так і в фізичних точках. Процес здійснення покупки докладно проілюстровано у вигляді блок-схеми, що наведена в додатку Б.

Проаналізуємо систему маркетингових комунікацій. Рекламна діяльність компанії здійснюється переважно в обмежених масштабах, без належної інтеграції інструментів сучасного цифрового маркетингу. У фокусі рекламних повідомлень переважає інформація про постачальників і виробників продукції, яку реалізує підприємство. Натомість матеріали, що розкривають діяльність, цінності або конкурентні переваги самої компанії, майже не представлені.

Як було зазначено вище, стимулювання збуту на підприємстві здійснюється епізодично, переважно шляхом проведення короткотривалих акцій або сезонних знижок.

Особисті продажі залишаються важливою складовою процесу обслуговування клієнтів у ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП». Менеджери компанії мають високий рівень технічної обізнаності щодо асортименту сантехнічної продукції, що дозволяє їм надавати професійні консультації й аргументовано підбирати товари відповідно до потреб покупців. Проте, незважаючи на глибокі знання у предметній галузі, комунікаційний аспект взаємодії з клієнтами залишається недостатньо розвиненим. У діяльності персоналу не використовуються стандартизовані скрипти продажів, а також відсутні алгоритми персоналізованої післяпродажної підтримки.

Зв'язки з громадськістю (PR) перебувають на початковому етапі розвитку. Компанія не здійснює системної роботи з просування власного іміджу, майже, не веде інформаційної діяльності у медіапросторі, виключенням є періодичне ведення блогу на сайті.

Проте варто зазначити, що співробітники регулярно відвідують спеціалізовані заходи, зокрема міжнародна виставка Aquatherm Kyiv, що виступає платформою для ознайомлення з новітніми технологіями та продуктами, а також для обміну досвідом із професіоналами ринку.

Для узагальнення впливу факторів внутрішнього середовища на діяльність підприємства проведено їх оцінку з позиції сильних і слабких сторін, результати представлено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Сильні та слабкі сторони підприємства

№ з/п	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1	19 років досвіду функціонування на ринку	+	
2	Участь у державній програмі «єВідновлення»	+	
3	Продукція відповідає стандартам якості ISO, CE, TÜV	+	
4	Широкий асортимент продукції	+	
5	Наявність унікальних інженерних компонентів та запчастин для водовідведення	+	
6	Налагоджені партнерські відносини з постачальниками	+	
7	Низька частка на ринку		-
8	Обмежені бюджети на маркетинг		-
9	Висока залежність від виробників		-
10	Відсутність роботи з інфлюенсерами та медіа		-
11	Обмежена активність у соціальних мережах		-
12	Відсутність стандартизованих скриптів		-
13	Вебсайт не відповідає стандартам UX/UI		-
14	Відсутність програми лояльності, персоналізованих пропозицій		-

Як видно з таблиці 1.2, основними сильними сторонами є наявність унікального асортименту запчастин, орієнтованість на сервісне обслуговування та гнучкість у формуванні товарної пропозиції. Водночас слабкими сторонами залишаються обмеженість ІТ-рішень, застарілі інструменти просування та фрагментарність комунікацій з цільовою аудиторією.

1.2 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП»

Аналіз макросередовища є ключовим етапом у визначенні чинників, що впливають на діяльність ТОВ "СВІМ ЮА ГРУП" на ринку сантехнічного

обладнання. Дослідження охоплює політико-правові, економічні, соціокультурні, демографічні, технологічні та природно-кліматичні фактори.

Політико-правове середовище ринку сантехніки в Україні зазнало суттєвих змін унаслідок повномасштабної війни та процесів євроінтеграції.

У регіонах, що постраждали від активних бойових дій, попит на сантехнічну продукцію значно знизився. Водночас уряд реалізує програми відновлення житла, зокрема ініціативу «ЄВідновлення», яка передбачає надання фінансової допомоги для ремонту пошкодженого житла. У більш безпечних регіонах такі заходи здатні стимулювати будівельну активність та опосередковано підтримувати попит на сантехнічні товари [7].

У межах євроінтеграційних процесів в Україні впроваджуються європейські стандарти, зокрема EN (European Norms), у сфері будівельних матеріалів та сантехніки. Імпорттери й виробники мають проходити нові процедури сертифікації, що потребує додаткових витрат на тестування, документацію та адаптацію продукції. Водночас продукція, сертифікована за європейськими нормами, користується вищою довірою споживачів, що створює нові можливості для компаній, орієнтованих на якість.

Податкова політика відіграє суперечливу роль. У 2022 році Європейський Союз тимчасово скасував ввізні мита на український експорт, що полегшило доступ українців до імпоротної продукції [8]. Пільговий режим продовжено й у 2023 році [9]. У разі скасування цих преференцій імпортна продукція може подорожчати, що підвищить конкурентоспроможність українських виробників.

У 2023 році реальний ВВП України зріс на 5,3% після падіння на 28,8% у 2022 році, що сигналізує про часткову стабілізацію економіки на тлі війни [10]. Створюються передумови для поступового відновлення споживчого попиту, зокрема в сегменті сантехнічної продукції.

У регіонах, віддалених від зони бойових дій, насамперед у західній Україні, відзначається поживання приватного житлового будівництва [11]. У прифронтових областях воно майже зупинене. Така географічна нерівномірність

зумовлює потребу в переорієнтації дистрибуції та рекламної активності продавців сантехніки на активні будівельні регіони.

Споживачі частіше порівнюють ціни, відкладають великі витрати й звертають увагу на енергоефективність. У структурі попиту зростає частка товарів середнього цінового сегмента, а також продукції, що забезпечує довговічність і економію ресурсів.

Більше 60% українських споживачів у 2023 році здійснювали онлайн-покупки щонайменше раз на місяць. Сегмент будівельно-ремонтних товарів входив до п'ятірки лідерів за витратами [12]. Необхідним стає активний розвиток інтернет-магазинів, мобільних версій сайтів, контекстної реклами та сервісів швидкої доставки.

Після початку повномасштабної війни у 2022 році Україна зіткнулася з безпрецедентною демографічною кризою. За оцінками ООН, кількість населення скоротилася приблизно на 10 мільйонів осіб — майже чверть довоєнної чисельності [13]. Основними причинами є масова еміграція, зниження народжуваності та бойові втрати. За офіційними даними, понад 4,7 мільйона осіб зареєстровано як внутрішньо переміщені, при цьому значна частка з них — працездатного віку [14]. Внаслідок цього у відносно безпечних регіонах, таких як центр та захід України, спостерігається зростання попиту на житло, ремонтні роботи та облаштування побуту, зокрема сантехнічні послуги [15].

Популярність набувають практичні та доступні рішення, що дозволяють швидко облаштувати ванну кімнату або кухню, оскільки тимчасове або орендоване житло часто вимагає базового функціонального ремонту.

Ванна кімната у сучасному українському побуті все частіше сприймається як простір для релаксації, а не лише гігієнічних процедур. Зростає попит на сантехнічну продукцію, яка поєднує естетику, ергономіку та функціональність [16]. Домінують тренди, пов'язані з природними текстурами, світлими відтінками та технологічними рішеннями для економії води. Покупці орієнтуються на простоту догляду, довговічність та екологічність.

Серед певної категорії споживачів, зокрема молоді та власників досвіду ремонту, зберігається популярність концепції DIY («зроби сам»), що стимулює попит на продукцію з легким монтажем та покроковою інструкцією [17].

Інформаційно-комунікаційні технології активно впливають на купівельну поведінку: покупці перед вибором продукції ознайомлюються з оглядами, рейтингами та відгуками на спеціалізованих сайтах і маркетплейсах. Стимулом для виробників стає удосконалення не лише технічних характеристик товарів, а й їхнього візуального позиціонування в онлайн-просторі [18].

Інновації у виробництві сантехніки, зокрема застосування 3D-друку, підвищують точність і якість виробів, що сприяє зниженню витрат і покращенню конкурентоспроможності продукції на ринку [19]. Розумні технології, такі як автоматичні системи змиву та інтеграція з "розумним будинком", підвищують комфорт і функціональність сантехніки, відповідаючи сучасним цифровим тенденціям [20]. Новітні матеріали — полімерні композити, армований акрил, антикорозійні метали — забезпечують легкість, довговічність та стійкість виробів до агресивного середовища і механічних пошкоджень [19, 20].

Клімат України характеризується значними сезонними коливаннями температур: зимові морози до -20°C і нижче зумовлюють попит на утеплені труби, нагрівачі для водопроводу та антифризні рідини, щоб запобігти замерзанню систем [21]. Висока вологість у деяких регіонах стимулює використання сантехніки з антикорозійним покриттям, зокрема з нержавіючої сталі, латуні та кераміки [21]. Засушливі періоди збільшують потребу у водозберігаючих технологіях, таких як змішувачі з аераторами і економічні системи зливу [21]. Зношеність водопровідних мереж у старих будинках провокує потребу у сантехніці, яка витримує нестабільний тиск і має підвищену зносостійкість, а також у засобах для ремонту та модернізації [22]. Проблеми з жорсткою водою, насиченою кальцієм і магнієм, підвищують попит на фільтри для води та сантехніку з антикальцієвим захистом, що продовжує термін служби виробів і знижує експлуатаційні витрати [23].

У таблиці 1.3 наведено найбільш значущі фактори макросередовища із поясненням, чому кожен із них розглядається як можливість або загроза для підприємства.

Таблиця 1.3 – Таблиця факторів макросередовища

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
1	Відновлення будівництва та реконструкції житла		Збільшення обсягів будівництва створює попит на сантехніку, що сприяє зростанню продажів компанії
2	Зростання попиту на сертифіковану сантехніку		Популярність сертифікованих товарів підвищує довіру споживачів і стимулює вибір якісної продукції
3	Підвищення мит на імпорту — стимул для локального виробництва		Митні бар'єри зменшують конкуренцію імпорту, відкриваючи додаткові можливості для локальних виробників і партнерів
4	Цифрова трансформація поведінки та державної підтримки через онлайн-платформи		Зростання онлайн-продажів і діджиталізація державних послуг підвищують ефективність комунікації з клієнтами і продажів
5	Зниження купівельної спроможності	Менша фінансова можливість споживачів обмежує обсяги закупівель та знижує потенціал ринку	
6	Порушення логістичних ланцюгів через воєнну агресію РФ	Ускладнюють і подорожчують постачання товарів, що негативно впливає на наявність асортименту та строки доставки	
7	Валютні коливання (девальвація гривні)	Збільшення вартості імпортової продукції через коливання курсу валют підвищує ціну і собівартість товарів	

Продовження таблиці 1.3

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
8	Сезонність та залежність від стану будівельного ринку	Нерівномірність попиту залежно від сезону і будівельної активності призводить до коливань у продажах	
9	Зменшення чисельності населення, міграція	Скорочення ринку споживачів через демографічні зміни та міграцію знижує потенційний попит на продукцію	

Виходячи з даних таблиці, серед найважливіших факторів, що впливають на діяльність ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП», варто виділити кілька ключових напрямків. Відновлення будівництва і зростання попиту на сертифіковану сантехніку створюють сприятливі умови для розвитку бізнесу. Цифрова трансформація відкриває нові можливості для залучення клієнтів і підвищення ефективності продажів. Водночас вплив економічних і геополітичних чинників, таких як зниження купівельної спроможності, порушення логістичних ланцюгів і валютні коливання, формують значні ризики, які потребують уваги й адаптації. Сезонність ринку і демографічні зміни також накладають певні обмеження на стабільність продажів. Концентрація на зміцненні локального виробництва і оптимізації цифрових каналів здатна допомогти подолати виклики й використати потенціал розвитку.

Аналіз факторів мезосередовища. Ринок сантехнічного обладнання та аксесуарів в Україні є складовою частиною ширшого ринку будівельних та оздоблювальних матеріалів. Його розвиток значною мірою залежить від динаміки будівельної галузі, попиту на ремонтні роботи та загальної економічної ситуації. До 2022 року ринок демонстрував стабільне зростання, що було обумовлено активною забудовою житлових і комерційних об'єктів, а також зростанням споживчого інтересу до модернізації житла.

Однак, у 2022 році військова агресія Російської Федерації спричинила різке скорочення обсягів будівництва та ремонтних робіт, що призвело до падіння попиту на сантехнічну продукцію. Найбільшого спаду зазнали регіони, наближені до зони бойових дій, тоді як у центральних та західних областях України скорочення продажів було відносно незначним і не перевищувало 1–2% [24].

Точні дані про обсяг ринку сантехнічних виробів у відкритих джерелах є обмеженими, однак аналіз загальних тенденцій у будівельній галузі дозволяє оцінити потенціал цього сегмента. До 2021 року будівельна сфера України демонструвала стійке зростання, що позитивно впливало на ринок сантехнічної продукції. Проте у 2022 році обсяги будівництва впали більш ніж на 50% у гривневому вираженні, а реальне падіння ринку становило понад 65%. Починаючи з 2023 року, спостерігається поступове відновлення будівельної галузі. Загальний обсяг будівельних робіт зріс майже вдвічі порівняно з 2022 роком, а у 2024 році ця тенденція збереглася. Загальний обсяг будівельних робіт у 2024 році досяг 170 млрд грн, що на 6% більше, ніж у 2023 році. Зокрема, у житловому секторі обсяги робіт збільшилися на 16,3%, досягнувши 26,6 млрд грн; у нежитловому будівництві — на 35,5%, до 57,7 млрд грн; в інженерному будівництві — на 20%, до 120,4 млрд грн [24].

Загалом зростання обсягів будівництва та виробленої будівельної продукції свідчить про активізацію галузі після спаду, викликаного повномасштабною війною. Детальніше динаміку змін відображено на рисунку 1.5.

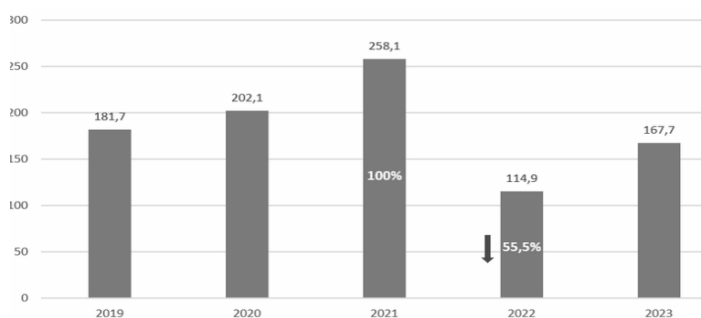


Рисунок 1.5 – Динаміка обсягу виробленої будівельної продукції в Україні у 2019–2023 роках, млрд грн

Джерело: розроблено автором на на базі джерел [24],[25].

Подальший розвиток ринку сантехніки в Україні залежатиме від загальної економічної ситуації, рівня інвестицій у будівельну галузь та ефективності програм відновлення інфраструктури. Очікується, що з покращенням макроекономічних показників та стабілізацією ситуації в країні попит на сантехнічну продукцію зростатиме, що створюватиме сприятливі умови для розвитку галузі[3].

Ринок сантехнічних виробів в Україні характеризується значною конкуренцією, що обумовлено великою кількістю компаній, які працюють у різних сегментах — від преміальних до бюджетних брендів. Інтенсивність конкуренції безпосередньо залежить від регіональних особливостей: у великих містах вона є особливо жорсткою, тоді як у менших населених пунктах — менш вираженою. Кількість продавців корелює з чисельністю населення, рівнем економічної активності та обсягом будівельно-ремонтних робіт у регіоні.

За даними Державної служби статистики України, у 2021 році налічувалося понад 2,5 тисячі активних підприємств, які спеціалізувалися на торгівлі будівельними та сантехнічними матеріалами. Високий рівень диференціації продукції на ринку спонукає виробників та продавців постійно вдосконалювати маркетингові стратегії та підвищувати якість сервісу, щоб утримати існуючих клієнтів і залучити нових [3].

Таким чином, ринок сантехнічних виробів в Україні має ознаки монополістичної конкуренції. Для цього типу ринкової структури характерна велика кількість продавців, які пропонують диференційований за дизайном, функціональністю, брендом і рівнем обслуговування товар. Низька концентрація ринку та присутність численних дрібних учасників підтверджують можливість компаній впливати на попит через індивідуальні маркетингові підходи.

Вхідні бар'єри на ринок сантехніки включають необхідність значних інвестицій у створення виробничих потужностей або налагодження імпорتنих поставок, а також витрати на маркетинг та формування дистриб'юторської мережі. За оцінками учасників ринку, станом на 2024 рік стартові інвестиції для відкриття середнього за розмірами магазину сантехніки в Україні становлять від 500 тисяч до

2 мільйонів гривень, залежно від обраного сегмента[26]. Високий рівень конкуренції та насиченість ринку ускладнюють входження нових гравців.

Вихідні бар'єри пов'язані з можливими втратами інвестованого капіталу, необхідністю реалізації залишків продукції та фінансовими зобов'язаннями перед постачальниками. Крім того, підприємства, що працюють у цьому сегменті, стикаються з ризиками, пов'язаними з коливаннями курсу валют, оскільки значна частка сантехнічної продукції є імпортною. У 2023 році частка імпорту на ринку сантехнічних виробів України перевищувала 60%, що вказує на залежність галузі від зовнішніх економічних факторів[27].

Ринок сантехнічної продукції в Україні демонструє зростання попиту, зумовлене кількома ключовими тенденціями. По-перше, наслідки повномасштабної війни, включаючи пошкодження інфраструктури та приміщень, а також наявність великої кількості неякісної імпоротної (зокрема китайської) продукції, створили об'єктивну потребу в заміні зношених виробів і модернізації побутових систем водопостачання та водовідведення [3].

По-друге, все більшого поширення набуває концепція *DIY* (Do It Yourself), яка передбачає самостійне виконання ремонтних робіт без залучення фахівців. В умовах зростаючих цін на професійні послуги та зниження рівня доходів населення, українські споживачі дедалі частіше віддають перевагу самостійному ремонту, що сприяє зростанню роздрібного попиту на сантехнічну продукцію і комплектуючі для її встановлення [3].

Окремо варто підкреслити зростаючу чутливість споживачів до цінової категорії товарів. Значна частина українського населення перебуває в умовах економічної нестабільності, тому обирає переважно бюджетні або середньоцінові товари. Водночас, посилюється інтерес до якісної сертифікованої продукції з гарантією, що змушує імпортерів та продавців балансувати між вартістю та якістю [26;27].

Аналіз основних факторів, представлених у таблиці 1.4, дозволяє виокремити як загрози, що виникають унаслідок зростання конкуренції та складності

диференціації товарів, так і можливості, пов'язані з розвитком DIY-сегменту та попитом на прості у встановленні вироби.

Таблиця 1.4 – Таблиця факторів мезосередовища

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
1	Зростання конкуренції з боку виробників та інших учасників ринку	Висока конкуренція спричиняє ціновий тиск і знижує прибутковість, а складність диференціації товарів у межах схожого асортименту змушує компанії постійно інвестувати в маркетинг для підтримки впізнаваності та залучення клієнтів.	
2	Розвиток DIY-сегменту та простих в установці рішень		Дозволяє залучити ширшу аудиторію, збільшити обсяги продажів і знизити залежність покупців від послуг професійних монтажників.

Як видно з таблиці 1.4, зростання конкуренції спричиняє посилення цінового тиску та знижує рівень прибутковості, що змушує компанії інвестувати значні ресурси у маркетинг для підтримання впізнаваності бренду. Водночас, розвиток DIY-сегменту відкриває можливості для залучення ширшої аудиторії та збільшення обсягів продажів завдяки зниженню залежності покупців від професійних монтажних послуг. Таким чином, врахування цих факторів мезосередовища є критичним для успішної адаптації підприємств та зміцнення їхніх конкурентних позицій.

Сегментування цільової аудиторії ринку сантехнічної продукції доцільно здійснювати з урахуванням характеру користування житлом і поколіннєво-демографічних особливостей. Такий підхід дозволяє не лише визначити рівень платоспроможності споживачів, а й врахувати їхню поведінкову мотивацію, естетичні уподобання, сприйняття інновацій та канали комунікації.

Залежно від типу житлової ситуації, вирізняють три основні групи споживачів сантехнічної продукції:

- власники нового житла (первинне облаштування),
- власники житла, що перебуває в експлуатації (заміна або модернізація),
- інвестори в житлову нерухомість (ремонт під оренду).

Кожна з цих груп має специфічні запити: перша орієнтована на стиль, інновації та комплексність рішень; друга – на функціональність, сумісність із наявною інфраструктурою та помірну ціну; третя – на швидкий монтаж, простоту, надійність і базовий дизайн з мінімальними витратами.

На споживчу поведінку впливає також вік і поколіннява приналежність. Найбільш активна аудиторія ринку сантехніки — особи віком від 25 до 60 років, які вже мають житло та стабільний дохід [28]. За поколіннєвою ознакою виділяються такі цільові групи:

1. Покоління X (1965–1979 р.н.) — цінують якість, довговічність, довіру до бренду.
2. Покоління Y (1980–1994 р.н.) — відкриті до інновацій, орієнтуються на дизайн, комфорт, діджитал-сервіси.
3. Покоління Z (1995–2010 р.н.) — діють раціонально, використовують онлайн-канали, мають обмежений бюджет, але високі вимоги до візуальної привабливості та технологічності[29].

Поєднання житлового статусу та поколіннєвих характеристик дає змогу побудувати точну сегментаційну модель (див. табл. 1.5).

Таблиця 1.5-Сегментація споживачів сантехнічної продукції за віком і типом житла

Тип житла / Вік	Власники нового житла	Власники існуючого житла	Інвестори в нерухомість
Покоління Z (25–28)	Невелика частка, мінімалістичні інтер'єри, орієнтація на smart-рішення, онлайн-вибір	Співвласники з батьками, бюджетні покупки, фокус на функціональність	Дуже рідко, можливе спільне інвестування з родиною, орієнтація на швидку окупність

Продовження таблиці 1.5

Тип житла / Вік	Власники нового житла	Власники існуючого житла	Інвестори в нерухомість
Покоління Y (29–44)	Основні покупці новобудов, стиль, технології, дизайн, активна онлайн-активність	Поступове оновлення, чутливість до ціни, покупки онлайн, знижки, програми лояльності	Активні інвестори, стандартизовані рішення, баланс якості та вартості, орієнтація на ремонт під оренду
Покоління X (45–60)	Рідко купують нове житло, якщо так — обирають класику, надійність, зручність	Найбільша група модернізаторів, оновлення старих систем, увага до якості, довговічності, бренду	Власники декількох об'єктів, прагматичний підхід, мінімізація витрат, надійність, швидкий монтаж

Джерело: розроблено автором на на базі джерел [28],[29].

У межах товарної категорії «Інженерні вироби та компоненти водовідведення» найбільш доцільним є орієнтування на сегмент власників існуючого житла вікових груп 29–60 років. Згідно внутрішньої документації компанії сегмент формує стабільний попит на окремі елементи інженерної сантехніки, що пов'язано з необхідністю часткової заміни або модернізації технічних вузлів у процесі експлуатації житла.

В рамках подальшого дослідження розглядатимуться ключові конкуренти компанії. Оцінка конкурентного середовища є необхідною для визначення ринкової позиції та формування ефективної стратегії розвитку. Онлайн-маркетплейси (Rozetka, Prom.ua) слугують каналами збуту й одночасно підсилюють конкуренцію, проте через відсутність спеціалізації не є релевантними для прямого порівняння. Конкуренція з великими мережами на кшталт «Епіцентру» чи «Агромату» також обмежена через відмінності в масштабах, асортименті та ресурсах.

Аналіз зосереджено на спеціалізованих продавцях сантехніки, подібних за форматом до СВІМ ЮА ГРУП. До таких належать ТОВ «КРАНОК», ТОВ «Експерт з кліматичної техніки» (Vencon) та ТОВ «САНТЕХШАРА». Усі компанії

поєднують інтернет-продаж із фізичними магазинами, мають схожий асортимент і працюють у середньому ціновому сегменті.

ТОВ «КРАНОК» впроваджує омніканальний підхід із акцентом на демонстрацію дизайнерських рішень, що створює додану цінність і підвищує лояльність клієнтів. Компанія активно використовує візуальний контент та стилізовані інтер'єри, що відповідає тренду естетизації споживчого досвіду[30].

ТОВ «Експерт з кліматичної техніки» комбінує онлайн-продаж із розгалуженою фізичною присутністю та пропонує сервіс «під ключ» — монтаж, консультації, супровід. Такий формат підсилює конкурентну позицію через комплексний підхід до обслуговування клієнтів [31].

ТОВ «САНТЕХШАРА» реалізує модель масового охоплення, орієнтовану на широкий асортимент і гнучкість каналів збуту. Компанія робить ставку на великі складські запаси, що забезпечує швидку обробку замовлень і стабільну наявність продукції [32].

Для об'єктивної оцінки ринкової позиції підприємства проведено порівняльний аналіз ключових маркетингових показників із провідними конкурентами, що працюють у аналогічному форматі.

Таблиця 1.6-Порівняння досліджуваного підприємства з конкурентами.

Показник	Значення показника (1-5)				Висновок
	Swim.ua	Vencon	Kranok	Santechshara	
Імідж бренду	2	5	4	3	Слабка сторона
Комунікації з клієнтами	2	5	4	3	Слабка сторона
Цінова політика	4	4	3	3	Сильна сторона
Унікальність торгової пропозиції	5	5	4	3	Сильна сторона
Асортимент продукції	4	4	4	5	Нейтральна

Продовження таблиці 1.6

Показник	Значення показника (1-5)				Висновок
	Swim.ua	Vencon	Kranok	Santechshara	
Якість обслуговування	3	5	5	4	Слабка сторона
Територіальне охоплення	4	5	4	4	Нейтральна
Торгова інфраструктура	4	5	4	4	Нейтральна
Розвиток нових підходів до продажів	2	5	5	3	Слабка сторона
Кількість працівників	4	5	4	4	Нейтральна
Кваліфікація персоналу	5	5	3	3	Сильна сторона

Проведене порівняння дозволяє виявити як окремі конкурентні переваги ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП», так і низку слабких місць. До сильних сторін належать кваліфікований персонал, широкий асортимент продукції, унікальність торгової пропозиції та доступна цінова політика, що дозволяє підприємству утримувати конкурентні позиції у своєму сегменті.

Водночас, імідж, впізнаваність серед цільової аудиторії, комунікації з клієнтами та оперативність виконання замовлень виявились нижчими порівняно з провідними конкурентами. Також відзначено недостатній розвиток торгової інфраструктури та інноваційних підходів до продажів (зокрема, візуальні рішення в шоурумах, послуги під ключ тощо).

У процесі збуту продукції підприємство Swim.UA співпрацює з низкою посередників. До них належать маркетплейс Rozetka та агрегатор цін Hotline, які забезпечують додаткові точки контакту з клієнтами в онлайн-просторі. Участь на платформі Rozetka передбачає разову плату за підключення (близько 3000 грн) та комісію у розмірі 10–15% від вартості сантехнічних товарів. Логістика може

здійснюватися самостійно або через сервіс Fulfillment by Rozetka, вартість якого залежить від габаритів продукції. Водночас висока конкуренція на платформі потребує оптимізації цінової політики, якісного контенту та підтримки високого рейтингу продавця [33]. Нижче наведено основні загрози, що впливають на діяльність підприємства, з їх детальним описом у таблиці 1.7.

Таблиця 1.7 – Таблиця факторів мікросередовища

№ з/п	Фактор	Загроза
1	Зростання конкуренції з боку виробників	Виробники продають напрямку, знижуючи роль і маржу дистриб'юторів і ритейлерів.
2	Підвищення комісійних зборів маркетплейсу Rozetka	Зростання комісій знижує прибутковість і ускладнює цінову конкуренцію.

Як ми можемо побачити, окрему групу посередників становлять постачальники сантехнічної продукції, які виступають каналом забезпечення асортименту. При цьому зростає ризик вертикальної конкуренції — все більше постачальників створюють власні інтернет-магазини, що посилює конкурентний тиск на незалежних продавців. Логістичну функцію також виконують поштові оператори Нова пошта та Укрпошта, що забезпечують ефективну доставку замовлень по всій території України.

Контактні аудиторії підприємства охоплюють як зовнішніх, так і внутрішніх стейкхолдерів. До ключових зовнішніх аудиторій належать цільові споживачі (власники житла, дизайнери, монтажники), постачальники сантехнічної продукції, логістичні партнери (Нова пошта, Укрпошта), платформи збуту (Rozetka, Hotline) та конкуренти, які формують ринкове середовище. До внутрішніх аудиторій належать керівництво, менеджери з продажу, маркетинговий відділ та сервісна підтримка, що безпосередньо впливають на якість обслуговування та розвиток компанії. Ефективна комунікація з усіма контактними аудиторіями є важливою умовою стабільного функціонування та конкурентоспроможності підприємства.

1.3 Діагностика маркетингової управлінської проблеми ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП»

У цьому розділі буде проведено комплексне аналітичне опрацювання внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на діяльність ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП», з використанням інструментів SWOT-аналізу та перехресного аналізу. Зазначені методи дозволять систематизувати сильні та слабкі сторони підприємства, а також визначити потенційні можливості та загрози, що формуються в його зовнішньому середовищі. На основі проведених оцінок буде ідентифіковано ключову маркетингово-управлінську проблему, яка потребує подальшого стратегічного вирішення. Аналітичні висновки ґрунтуються на результатах дослідження, здійсненого у першому розділі роботи, зокрема — на вивченні мікро-, мезо- та макрорівнів маркетингового середовища підприємства, а також на детальному аналізі конкурентного становища компанії на ринку.

З метою систематизації отриманих у ході дослідження результатів та узагальнення впливу зовнішнього та внутрішнього середовища на діяльність підприємства, доцільно сформувати зведену таблицю найвпливовіших факторів маркетингового середовища та відповідних можливостей для підприємства (див. табл. 1.8.1), а також окремо виокремити наявні зовнішні загрози, що можуть перешкоджати реалізації стратегічних цілей (див. табл. 1.8.2). Такий підхід дозволяє комплексно оцінити поточну ситуацію, окреслити потенційні загрози й можливості, а також визначити напрямки подальшого стратегічного розвитку компанії.

Таблиця 1.8.1 - Можливості, сформовані під впливом факторів маркетингового середовища

Фактор	Можливість
Відновлення будівництва та реконструкції житла	Збільшення обсягів будівництва створює попит на сантехніку, що сприяє зростанню продажів компанії
Зростання попиту на сертифіковану сантехніку	Популярність сертифікованих товарів підвищує довіру споживачів і стимулює вибір якісної продукції

Продовження таблиці 1.8.1

Фактор	Можливість
Підвищення мит на імпорт — стимул для локального виробництва	Митні бар'єри зменшують конкуренцію імпорту, відкриваючи додаткові можливості для локальних виробників і партнерів
Цифрова трансформація споживчої поведінки та державної підтримки через онлайн-платформи	Зростання онлайн-продажів і діджиталізація державних послуг підвищують ефективність комунікації з клієнтами і продажів
Розвиток DIY-сегменту та простих в установці рішень	Дозволяє залучити ширшу аудиторію, збільшити обсяги продажів і знизити залежність покупців від послуг професійних монтажників.

Аналіз зовнішнього середовища виявив низку факторів, які створюють сприятливе підґрунтя для розвитку підприємства у сфері реалізації сантехнічної продукції. Насамперед ідеться про активізацію будівництва нового житла та реконструкції, що генерує сталий попит на сантехнічну продукцію. Зростаюча увага до сертифікованої продукції сприяє зміцненню довіри до компаній, які працюють прозоро й відповідально. Додаткові переваги формуються завдяки розвитку e-commerce, цифровізації державних сервісів та активному поширенню моделей споживання типу DIY (зроби сам), які дозволяють охопити нові сегменти аудиторії без залучення додаткових сервісних ресурсів. Також можливості відкриває перехід частини попиту на вітчизняну продукцію через підвищення імпортних мит.

Таблиця 1.8.2 - Загрози, сформовані під впливом факторів маркетингового середовища

Фактор	Загроза
Зниження купівельної спроможності	Менша фінансова можливість споживачів обмежує обсяги закупівель та знижує потенціал ринку
Порушення логістичних ланцюгів через воєнну агресію РФ	Ускладнюють і подорожчують постачання товарів, що негативно впливає на наявність асортименту та строки доставки

Продовження таблиці 1.8.2

Фактор	Загроза
Валютні коливання (девальвація гривні)	Збільшення вартості імпоротної продукції через коливання курсу валют підвищує ціну і собівартість товарів
Сезонність та залежність від стану будівельного ринку	Нерівномірність попиту залежно від сезону і будівельної активності призводить до коливань у продажах
Зменшення чисельності населення, міграція	Скорочення ринку споживачів через демографічні зміни та міграцію знижує потенційний попит на продукцію
Зростання конкуренції з боку виробників	Виробники продають напрямку, знижуючи роль і маржу дистриб'юторів і ритейлерів.
Підвищення комісійних зборів маркетплейсу Rozetka	Зростання комісій знижує прибутковість і ускладнює цінову конкуренцію.
Зростання конкуренції з боку виробників та інших учасників ринку	Висока конкуренція спричиняє ціновий тиск і знижує прибутковість, а складність диференціації товарів у межах схожого асортименту змушує компанії постійно інвестувати в маркетинг для підтримки впізнаваності та залучення клієнтів.

У ході дослідження ідентифіковано низку загроз, які ускладнюють ведення бізнесу в умовах турбулентного зовнішнього середовища. До ключових негативних чинників належать зниження купівельної спроможності домогосподарств, валютна нестабільність, а також логістичні труднощі, спричинені воєнним станом. Важливими бар'єрами також є сезонність попиту, демографічне скорочення та посилення конкуренції з боку виробників, які виходять на ринок безпосередньо, минаючи дистриб'юторів. Значного впливу набуває й збільшення транзакційних витрат, зокрема комісійних зборів маркетплейсів, що знижують маржинальність. Вказані загрози потребують оперативного моніторингу та стратегічно вивірених дій для збереження стабільності бізнесу.

Проведений аналіз зовнішнього маркетингового середовища засвідчив наявність низки як сприятливих, так і несприятливих чинників, що впливають на діяльність підприємства у сфері реалізації сантехнічної продукції. Серед позитивних факторів варто виокремити зростання обсягів будівництва та реконструкції житла, підвищення попиту на сертифіковану продукцію, стимулювання внутрішнього виробництва у зв'язку з підвищенням імпорتنих мит,

розвиток електронної комерції та активну цифровізацію державних і споживчих процесів, а також поширення DIY-рішень, які відкривають нові можливості для залучення клієнтів без необхідності додаткових монтажних послуг. Разом з тим, діяльність підприємства ускладнюється впливом ряду загроз: зниженням купівельної спроможності населення, перебоями в логістичних ланцюгах в умовах воєнного стану, валютною нестабільністю, сезонними коливаннями попиту, демографічними скороченнями, активізацією конкуренції з боку виробників, які виходять на ринок напряду, та збільшенням витрат на посередництво, зокрема через підвищення комісійних зборів маркетплейсів. Сукупність цих чинників вимагає від компанії гнучкої стратегії управління, концентрації зусиль на побудові стійкої ринкової позиції та підвищенні ефективності маркетингових рішень.

У пункті 1.1 дипломної роботи було проаналізовано внутрішнє середовище підприємства, в результаті чого визначено його сильні та слабкі сторони.

До ключових сильних сторін належать: значний досвід функціонування на ринку (19 років), що забезпечує стабільність і довіру споживачів; участь у державній програмі «ЄВідновлення», яка відкриває додаткові можливості для залучення клієнтів; відповідність продукції міжнародним стандартам якості (ISO, CE, TÜV), що підвищує конкурентоспроможність товарів; широкий асортимент продукції; а також наявність унікальних інженерних рішень і стабільні партнерські відносини з постачальниками.

Водночас виявлено низку слабких сторін, які потребують вирішення. Серед них — низька частка на ринку, що свідчить про недостатню присутність бренду серед конкурентів; обмеженість бюджетів на маркетингову діяльність, яка ускладнює реалізацію ефективних комунікаційних кампаній; висока залежність від зовнішніх постачальників, що підвищує ризики у разі змін у ланцюгах постачання; відсутність співпраці з інфлюенсерами та медіа; слабка активність у соціальних мережах, що обмежує охоплення цифрової аудиторії; а також недоліки у клієнтському сервісі, зокрема відсутність стандартизованих скриптів, сучасного UX/UI сайту та програми лояльності. Врахування цих аспектів є важливою передумовою для подальшого стратегічного планування розвитку компанії.

Узагальнення результатів аналізу внутрішнього потенціалу підприємства та факторів зовнішнього середовища доцільно здійснювати за допомогою SWOT-аналізу — одного з базових інструментів стратегічного планування (табл.1.9). Такий підхід дозволяє комплексно оцінити взаємозв'язок між сильними й слабкими сторонами суб'єкта господарювання та наявними можливостями і загрозами ринкового середовища. Застосування SWOT-методології сприяє формулюванню обґрунтованих управлінських рішень, орієнтованих на посилення конкурентних переваг і мінімізацію ризиків у середньостроковій перспективі

Таблиця 1.9 – SWOT-аналіз для підприємства ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП» на ринку сантехніки України

Сильні сторони - 19 років досвіду функціонування на ринку - Участь у державній програмі «Відновлення» - Продукція відповідає стандартам якості ISO, CE, TÜV - Широкий асортимент продукції - Наявність унікальних інженерних компонентів та запчастин для водовідведення - Налагоджені партнерські відносини з постачальниками	Слабкі сторони - Низька частка на ринку - Обмежені бюджети на маркетинг - Висока залежність від виробників - Відсутність роботи з інфлюенсерами та медіа - Обмежена активність у соціальних мережах - Відсутність стандартизованих скриптів - Вебсайт не відповідає стандартам UX/UI - Відсутність програми лояльності, персоналізованих пропозицій
Ринкові можливості - Відновлення будівництва та реконструкції житла - Зростання попиту на сертифіковану сантехніку - Розвиток DIY-сегменту та простих в установці рішень - Підвищення мит на імпорт сприятиме розвитку вітчизняного виробництва	Ринкові загрози - Зростання конкуренції з боку виробників - Сезонність продажів та залежність від стану будівельного ринку - Висока інфляція та зниження купівельної спроможності - Порушення логістичних ланцюгів через воєнну агресію РФ - Валютні коливання, що впливають на вартість імпортової продукції - Зменшення чисельності населення, міграційні процеси - Підвищення комісійних зборів маркетплейсу Rozetka

Джерело: складено автором на основі пунктів 1.1 та 1.2

Далі буде проведено перехресний SWOT-аналіз, який дозволить комплексно оцінити взаємодію сильних і слабких сторін компанії з наявними можливостями та загрозами ринку.

Зростання конкуренції з боку виробників ускладнює позицію компанії на ринку, проте наявність 19-річного досвіду функціонування дозволяє ефективно адаптуватися до змін і зберігати стабільність. Валютні коливання, що підвищують вартість імпортової продукції, частково компенсуються високою якістю товарів, що відповідають міжнародним стандартам ISO, CE, TÜV, і підтримують довіру споживачів. Порушення логістичних ланцюгів внаслідок воєнної агресії зменшують оперативність постачання, однак налагоджені партнерські відносини з постачальниками дозволяють мінімізувати цей ризик. Сезонність продажів може спричиняти коливання в обсягах реалізації, але широкий асортимент продукції дає змогу частково вирівнювати попит у різні періоди року. Зменшення чисельності населення та міграційні процеси загрожують зниженням потенційного ринку, проте участь у державній програмі «ЄВідновлення» сприяє залученню нових сегментів клієнтів і підтримує стабільність продажів. Підвищення комісійних зборів маркетплейсу Rozetka збільшує витрати на дистрибуцію, але унікальні інженерні компоненти і запчастини дозволяють компанії зберігати конкурентні переваги та прибутковість навіть за умов посилення цінового тиску.

Зростання конкуренції з боку виробників посилює тиск на компанію, особливо враховуючи обмежені бюджети на маркетинг, що ускладнює можливості для активного просування та підтримки впізнаваності бренду. Підвищення комісійних зборів маркетплейсу Rozetka знижує прибутковість, що у поєднанні з відсутністю програми лояльності та персоналізованих пропозицій робить утримання клієнтів менш ефективним. Валютні коливання, які підвищують собівартість імпортової продукції, негативно впливають на цінову політику, особливо при високій залежності від виробників і відсутності власних запасів чи альтернативних джерел. Порушення логістичних ланцюгів через воєнну агресію значною мірою ускладнюють своєчасне постачання, тоді як недостатній рівень цифрової активності та відсутність стандартизованих скриптів знижують

ефективність комунікації з клієнтами в складних умовах ринку. Сезонність продажів і залежність від стану будівельного ринку посилюють нестабільність доходів, а низька частка на ринку ускладнює можливості для масштабування бізнесу та конкурування з великими гравцями.

Використання 19-річного досвіду функціонування на ринку дає можливість ефективно адаптуватися до відновлення будівництва та реконструкції житла, що стимулює збільшення попиту на сантехнічну продукцію. Участь у державній програмі «Відновлення» забезпечує додаткову підтримку та доступ до нових ринкових сегментів, сприяючи зміцненню позицій компанії. Відповідність продукції міжнародним стандартам ISO, CE, TÜV підвищує довіру споживачів у контексті зростаючого попиту на сертифіковану сантехніку, що дозволяє розширювати клієнтську базу. Широкий асортимент товарів, включаючи унікальні інженерні компоненти, відкриває можливості для розвитку DIY-сегменту та задоволення різноманітних потреб ринку. Налагоджені партнерські відносини з постачальниками сприяють стабільності поставок і можуть бути використані для підтримки локального виробництва на тлі підвищення мит на імпорт, що створює конкурентні переваги.

Ринкові можливості, такі як відновлення будівництва і зростання попиту на сертифіковану сантехніку, можуть частково компенсувати низьку частку компанії на ринку, відкриваючи нові сегменти для залучення клієнтів. Проте обмежені бюджети на маркетинг і відсутність активної роботи з інфлюенсерами та медіа ускладнюють повноцінне використання цих можливостей для підвищення впізнаваності бренду. Розвиток DIY-сегменту та простих у встановленні рішень вимагає інвестицій у цифрові канали, а обмежена активність у соціальних мережах знижує потенціал залучення нової аудиторії. Відсутність стандартизованих скриптів та недостатній рівень UX/UI на вебсайті обмежують якість обслуговування клієнтів, що ускладнює конверсію потенційних покупців, навіть за наявності сприятливих ринкових умов. Відсутність програми лояльності та персоналізованих пропозицій також знижує можливості утримання клієнтів і максимізації прибутковості на тлі зростаючої конкуренції.

Загалом, перехресний аналіз зовнішніх можливостей і загроз із внутрішніми сильними та слабкими сторонами компанії доцільно візуалізувати у вигляді TOWS-матриці (табл. 1.10)

Таблиця 1.10 – TOWS-матриця для підприємства ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП»

SO-стратегії (макс-макс)	ST-стратегії (макс-мін)
- S1–O2: Розширити асортимент під потреби відновлення житла - S2–O1: Розвивати сайт як зручну e-commerce платформу - S4–O3: Працювати з держпрограмами (єВідновлення) - S5–O1: Освоювати нові маркетплейси	- S2–T1: SEO та email для утримання клієнтів - S3–T2: Безкоштовна доставка при певній сумі - S1–T2: Вивести бюджетну лінійку - S5–T1: Використання акцій на маркетплейсах
WO-стратегії (мін-макс) Подолання слабких сторін за допомогою можливостей	WT-стратегії (мін-мін) Мінімізація загроз та уникнення слабких сторін
- W1–O1: Активізувати соцмережі з кейсами ремонту - W2–O2: Створити програму лояльності - W3–O1: Впровадити CRM-систему - W4–O3: Запустити рекламу в Google і соцмережах	- W1–T1: Побудова бренду в соцмережах - W2–T2: Знижки для постійних клієнтів - W3–T1: Використання Google Analytics/CRM - W4–T4: Публікація відгуків, кейсів, довіри

Джерело: складено автором на основі пунктів 1.1 та 1.2

Даний інструмент аналізу дозволяє поєднати внутрішні фактори (сильні та слабкі сторони) із зовнішніми (можливостями та загрозами), що дає змогу побудувати чотири типи стратегічних напрямів: SO-стратегії (Strengths–Opportunities) — як компанія може використати свої сильні сторони для реалізації ринкових можливостей; WO-стратегії (Weaknesses–Opportunities) — як, використовуючи зовнішні можливості, можна подолати наявні слабкі сторони; ST-стратегії (Strengths–Threats) — як сильні сторони допомагають зменшити вплив загроз; WT-стратегії (Weaknesses–Threats) — як мінімізувати загрози, враховуючи внутрішні слабкості.

Внаслідок детального аналізу діяльності підприємства можна виділити низку ключових симптомів, що суттєво впливають на його конкурентні позиції та ефективність маркетингових комунікацій.

По-перше, низька частка ринку сантехнічної продукції свідчить про недостатній рівень конкурентоспроможності, що може бути зумовлено як обмеженістю фінансових і кадрових ресурсів, так і неузгодженістю або фрагментарністю маркетингової стратегії.

По-друге, відсутність цілісного і системного підходу до просування через цифрові канали значно обмежує потенціал залучення нових клієнтів та підтримки взаємин із існуючими, особливо з огляду на зростаючу роль онлайн-комунікацій у сучасних умовах ринку.

По-третє, недостатня активність у соціальних мережах негативно впливає на впізнаваність бренду, що ускладнює формування довгострокової лояльності споживачів і знижує ефективність передачі ключових ціннісних пропозицій.

Нарешті, застарілий вебсайт, який виступає головним каналом маркетингових комунікацій, не відповідає сучасним стандартам юзабіліті (UX/UI), що призводить до погіршення користувацького досвіду, зниження конверсії відвідувачів у покупців і, як наслідок, обмежує можливості збільшення обсягів продажів.

На основі проведеного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, перехресного аналізу сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, а також ідентифікованих симптомів, маркетингову управлінську проблему ТОВ "СВІМ ЮА ГРУП" визначено наступним чином: **Удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ "СВІМ ЮА ГРУП" на ринку сантехніки України.**

Для ефективного розв'язання маркетингової управлінської проблеми, з якою стикається підприємство ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП», необхідно отримати додаткові та комплексні дані, що дозволять глибше проаналізувати причини недостатньої впізнаваності бренду та низької ефективності наявних маркетингових комунікацій. Враховуючи багатогранність проблематики та взаємозв'язок різних факторів, які

впливають на результати маркетингової діяльності, оптимальним підходом стає проведення маркетингового дослідження із застосуванням змішаних методів збору інформації, що поєднують якісні та кількісні підходи.

Інтерв'ю з менеджерами з продажу надають цінні практичні інсайти щодо реальної взаємодії з клієнтами на етапі збуту продукції. Завдяки ним можливо виявити ключові проблеми в процесі комунікації, а також внутрішні обмеження і бар'єри, що перешкоджають ефективній реалізації маркетингових заходів. Крім того, отримані від менеджерів дані сприяють кращому розумінню того, як існуючі маркетингові стратегії сприймаються і використовуються безпосередніми виконавцями на рівні продажів, що формує основу для рекомендацій щодо їх вдосконалення.

Опитування цільової аудиторії дозволяє зібрати кількісні дані для оцінки рівня впізнаваності бренду, а також сформулювати уявлення про сприйняття компанії споживачами, їхні очікування і критерії вибору продукції. Такий підхід сприяє визначенню найбільш ефективних комунікаційних каналів та виявленню тих, які потребують посилення або заміни. Додатково встановлюються фактори, що знижують лояльність клієнтів і ускладнюють їх утримання, що безпосередньо впливає на довгострокову стабільність бізнесу.

Контент-аналіз цифрової активності конкурентів допомагає ідентифікувати найуспішніші маркетингові практики, що використовуються на ринку, а також визначити ступінь інтеграції сучасних цифрових інструментів у їхній діяльності. Таке дослідження виявляє прогалини в маркетинговій стратегії підприємства і обґрунтовує необхідність впровадження інноваційних рішень для підвищення конкурентоспроможності.

Аналіз вторинних даних, таких як галузеві звіти, дослідження ринку сантехнічного обладнання та тенденції цифрового маркетингу, забезпечує формування повної картини зовнішнього середовища. Це сприяє кращому розумінню ринкових трендів, змін у поведінці споживачів, а також факторів, що визначають розвиток галузі в цілому.

Комплексне маркетингове дослідження, засноване на застосуванні зазначених методів, дасть змогу не лише ідентифікувати основні перешкоди у просуванні продукції підприємства, але й створити міцну основу для розробки ефективної та адаптивної комунікаційної стратегії.

Висновки до розділу 1

У результаті проведеного аналізу було визначено ключові сильні та слабкі сторони підприємства, а також основні зовнішні чинники, що впливають на його діяльність. До сильних сторін належать висока якість продукції, налагоджена система обслуговування клієнтів, широкий асортимент та присутність на основних торговельних платформах. Водночас підприємство стикається з низкою слабких місць, зокрема обмеженою активністю в цифровому середовищі, недостатньою ефективністю комунікації в соціальних мережах і слабкою залученістю нових сегментів цільової аудиторії. Серед чинників макросередовища, що формують потенційні можливості й загрози, вирізняються економічна нестабільність, розвиток цифрових технологій, зміни в законодавстві, а також трансформація споживацьких уподобань.

За результатами аналізу сформульовано маркетингову управлінську проблему, яка полягає у потребі вдосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства. Йдеться насамперед про необхідність підвищення ефективності цифрових каналів взаємодії з клієнтами на всіх етапах комунікації — до, під час та після покупки. Для прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо вирішення цієї проблеми необхідно провести маркетингове дослідження, що дозволить визначити оптимальні формати, інструменти та платформи для комунікації з цільовою аудиторією.

РОЗДІЛ 2 ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Вибір підходу до удосконалення системи маркетингових комунікацій

У межах цього підрозділу здійснюється теоретико-методологічний аналіз підходів до вирішення маркетингової управлінської проблеми, яка полягає в необхідності вдосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП». Розглядаються ключові наукові підходи до побудови інтегрованих маркетингових комунікацій, оцінюється їхня релевантність до специфіки ринку, на якому функціонує підприємство, а також систематизуються відповідні моделі планування та управління комунікаційною діяльністю. Мета даного підрозділу — виявити найбільш доцільний з практичної та наукової точки зору підхід, що дозволить створити ефективну модель комунікаційної стратегії з урахуванням як традиційних інструментів, так і цифрових технологій, актуальних для сучасного бізнес-середовища.

У сучасному маркетингу система комунікацій із цільовими аудиторіями розглядається як ключовий елемент стратегічного управління брендом. Згідно з визначенням Ф. Котлера та К. Л. Келлера, маркетингові комунікації — це "засоби, за допомогою яких фірма намагається інформувати, переконувати та нагадати споживачам – безпосередньо або опосередковано – про свої продукти та бренди" [34, с. 475]. Визначення підкреслює комунікаційну функцію як центральну в системі маркетингу, яка забезпечує створення, передання та посилення цінності, що пропонується споживачам.

Ключову роль у формуванні маркетингових комунікацій відіграє так званий маркетинг-комунікаційний мікс, що являє собою структурований набір основних інструментів, які підприємства використовують для впливу на свою аудиторію. Концепція маркетинг-комунікаційного міксу як узагальненої моделі представлена в працях ряду провідних авторів, зокрема: Ф. Котлера, Г. Армстронга, Д. Аакера, Д. Белча та М. Белч, а також Р. Клайтбора. Згідно з класичним підходом, до складу

маркетинг-комунікаційного міксу входять п'ять базових інструментів: реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR) та особисті продажі [34;35;36].

Реклама — це будь-яка оплачена форма неособистої презентації та просування ідей, товарів або послуг через різні медіаканали. Її ключове завдання полягає у формуванні попиту, підвищенні впізнаваності бренду та інформуванні потенційних клієнтів про переваги товару. У літературі зазначено, що реклама часто є основою комунікаційної кампанії, оскільки забезпечує охоплення широкої аудиторії [35, с. 223].

Прямий маркетинг охоплює індивідуалізовані повідомлення, що надсилаються безпосередньо потенційним або наявним клієнтам через такі канали, як електронна пошта, SMS, телефонні дзвінки, каталоги тощо. Цей інструмент дає змогу персоналізувати взаємодію з аудиторією, відслідковувати її реакцію та швидко коригувати стратегію [36 с. 78].

Стимулювання збуту передбачає використання короткострокових заходів для підвищення обсягів продажу, таких як знижки, акції, конкурси, купони, демонстрації тощо. За словами Дж. Белча та М. Белч, інструменти стимулювання збуту мають на меті спонукати до негайної реакції, активізуючи купівельну поведінку [36, с. 285].

Зв'язки з громадськістю (PR) — це діяльність, спрямована на формування позитивного сприйняття компанії у зовнішньому середовищі через налагодження взаємин із медіа, інфлюенсерами, лідерами думок, а також шляхом публікацій, заходів, прес-релізів. За даними Ф. Котлера, PR має потенціал впливати на думку громадськості більш достовірно, ніж реклама, оскільки передбачає "заслуговування" уваги, а не її купівлю [34, с. 492].

Особисті продажі є формою комунікації, що передбачає безпосередню взаємодію продавця та потенційного покупця з метою переконання останнього у доцільності придбання товару. Цей канал комунікації вирізняється високим рівнем персоналізації, можливістю гнучко реагувати на заперечення споживача та адаптувати комунікацію в режимі реального часу [35, с. 230].

У ряді публікацій акцентується увага на доцільності інтеграції цих інструментів у рамках цілісної стратегії, що забезпечує єдність повідомлень і підвищує впізнаваність бренду. На думку П. Сміта та З. Тейлора, ефективна система маркетингових комунікацій базується саме на принципах ІМК, які дозволяють досягати синергії завдяки поєднанню інструментів у межах однієї логіки [37, с. 45].

Впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльність компанії на сучасному етапі є не лише доцільним, але й критично необхідним. По-перше, через зростання кількості каналів взаємодії зі споживачами та фрагментацію уваги аудиторії. По-друге, у зв'язку з вимогою ринку до прозорості, послідовності та релевантності брендових повідомлень. Як зазначає Р. Клайтборн, успішні компанії дедалі частіше відмовляються від ізольованих кампаній на користь довгострокових інтегрованих стратегій комунікації, які враховують шлях клієнта, специфіку кожного каналу та побудову емоційного зв'язку зі споживачем [38].

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС), запропонована Д. Шульцем, передбачає, що всі комунікаційні канали мають бути узгодженими та послідовними, формуючи єдине повідомлення, що підсилює ефективність впливу на цільову аудиторію [40]. Наукове визначення поняття інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) подає також А. Піктон та Д. Бродхерст: *«ІМК — це процес стратегічного планування комунікацій, який забезпечує єдність змісту, форми та часу передачі маркетингових повідомлень через усі канали поширення, задля досягнення оптимального комунікаційного ефекту»* [39]. Такий підхід ґрунтується на усвідомленні того, що комунікаційний шум, надлишок інформації, фрагментація уваги споживачів вимагають від компаній єдиного координаційного центру.

Для ефективного впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) необхідно спочатку розробити чітку бренд-стратегію. Бренд виступає фундаментом, на якому будується вся комунікаційна діяльність компанії. Без чіткого розуміння сутності бренду, його цінностей та позиціонування неможливо

забезпечити узгодженість і послідовність повідомлень через різні канали комунікації.

Кевін Лейн Келлер систематизує підхід до розробки бренду через концепцію побудови брендової цінності, що базується на споживачах (Customer-Based Brand Equity, CBBE), яка охоплює ключові складові, що визначають сприйняття бренду з боку споживача. Однією з центральних моделей, що описує цю систему, є так звана «піраміда бренду» (Brand Resonance Model — модель резонансу бренду), яка містить чітко структуровані компоненти: ідентичність бренду (brand identity), значення бренду (brand meaning), реакції на бренд (brand responses) та відносини з брендом (brand relationships) [41].



Рисунок 2.1 – Піраміда сприйняття бренду за К. Л. Келлером (CBBE Model)

Джерело: побудовано автором на основі [41]

Модель безпосередньо пов'язана з удосконаленням системи маркетингових комунікацій, зокрема з концепцією інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Сутність ІМК полягає у координації та узгодженості всіх каналів комунікацій, щоб створити єдиний, послідовний образ бренду в свідомості споживача. Келлер підкреслює, що стратегічне управління брендом неможливе без цілісного підходу до комунікацій, у якому всі елементи бренду повинні взаємодіяти синхронізовано.

Кожна складова моделі CBBE (Customer-Based Brand Equity) виконує функцію опорної точки для формування змісту та стилю маркетингових повідомлень. Зокрема, brand identity (ідентичність бренду) визначає, хто ми як бренд і що ми прагнемо донести до цільової аудиторії. Цей базовий рівень задає напрям для всіх подальших комунікаційних зусиль. Brand positioning (позиціонування бренду) дозволяє диференціювати бренд на ринку, чітко артикулювати його унікальну пропозицію цінності (value proposition) та відбудувати чітке повідомлення, яке буде повторюватись у всіх каналах — від реклами до персонального продажу.

Важливою складовою ІМК є узгодження візуальних і вербальних елементів бренду, і тут brand imagery (візуальний образ бренду) та brand voice (тон і стиль голосу бренду) відіграють ключову роль. Вони забезпечують сталу передачу візуального стилю (логотип, шрифти, кольорова палітра) та унікального стилю комунікації (тон, емоційне забарвлення, риторичні конструкції), що забезпечує пізнаваність бренду в усіх точках контакту. Це особливо важливо в епоху цифрових медіа, де комунікації відбуваються одночасно через багато платформ.

Крім того, brand judgments (судження щодо бренду) і brand feelings (емоції, пов'язані з брендом), як реакції аудиторії на комунікаційні сигнали, дають змогу оцінити ефективність ІМК з погляду споживчого досвіду та емоційної прив'язаності. Саме на основі цих реакцій удосконалюється зміст повідомлень, підбираються канали та оптимізується комунікаційна стратегія.

Найвищий рівень — brand resonance (резонанс бренду) — свідчить про те, що інтегровані комунікації успішно виконали свою функцію: споживачі не лише розпізнають і сприймають бренд, але й активно взаємодіють із ним, демонструють лояльність і адвокацію. У цьому сенсі модель Келлера служить не лише інструментом побудови бренду, а й методологічною основою для проектування ефективної системи ІМК, яка забезпечує довгострокову стійкість бренду на конкурентному ринку.

У контексті розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій як цілісної управлінської концепції, що об'єднує різноманітні інструменти взаємодії з

цільовою аудиторією, вагомого значення набуває вивчення сучасних моделей і підходів до стратегічного управління ІМК. Інтегровані маркетингові комунікації передбачають не лише узгодженість повідомлень і каналів, а й системне планування, контроль ефективності, адаптацію до поведінкових патернів споживача, а також чітке структурування медіаактивностей відповідно до етапів клієнтського шляху. Саме тому у фаховій літературі і практичному маркетингу поступово формуються прикладні моделі управління ІМК, що дозволяють адаптувати концепцію до потреб конкретного бізнесу.

До таких моделей відносять, зокрема, PESO-модель, SOSTAC та Customer Journey Mapping (CJM), які, активно використовуються в межах системи інтегрованих маркетингових комунікацій [42]. Розглянемо кожен з них.

PESO-модель (Paid, Earned, Shared, Owned media), розроблена Джіні Дітріх, слугує інструментом структурування каналів комунікаційної стратегії. Вона передбачає розподіл медіаактивностей на чотири категорії: оплачувані канали, до яких належать контекстна реклама та таргетована реклама в соціальних мережах; отримані завдяки згадкам у ЗМІ, блогах і відгуках; соціально-орієнтовані платформи, де контент поширюється аудиторією, зокрема Facebook, Instagram і TikTok; а також власні канали компанії, як-от сайт, блог і email-розсилки [43]. *SOSTAC-модель*, розроблена PR Smith, є структурованим підходом до стратегічного планування маркетингу. Назва є аббревіатурою шести етапів: аналіз ситуації, який визначає поточну позицію компанії на ринку; постановка цілей, що відображають прагнення бізнесу; розробка стратегії як загального підходу до досягнення цілей; визначення тактики — конкретних інструментів реалізації стратегії; планування дій, де уточнюється, хто, коли і як втілює заходи; а також етап контролю, що передбачає оцінку результативності на основі ключових показників[44]. Модель є універсальною рамкою, яка дозволяє зручно структурувати як цифрові, так і традиційні канали. Вона особливо доречна для компаній, які лише переходять до системного планування комунікацій. Для ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП» використання SOSTAC дозволить чітко відокремити

аналітичний, стратегічний і виконавчий рівні, а також встановити КРІ для маркетингової діяльності.

Customer Journey Mapping (CJM) — метод візуалізації шляху клієнта від усвідомлення потреби до післяпродажного обслуговування. Він охоплює всі точки контакту клієнта з брендом і дозволяє оптимізувати досвід користувача на кожному етапі. Типовими етапами є усвідомлення, розгляд, прийняття рішення, купівля, використання та лояльність [45]. Підхід особливо цінний для оптимізації digital-досвіду користувача, зокрема в інтернет-магазині компанії. На етапі розгляду клієнт прагне порівняти технічні характеристики, а на етапі купівлі — отримати швидку консультацію або гарантію. CJM дозволяє виявити прогалини в UX/UI сайту, відсутність тригерів у рекламі чи нестачу постпродажної підтримки.

Важливим аргументом на користь вибору саме PESO, SOSTAC і CJM для аналізу в межах дипломної роботи слугує їхня практична орієнтованість, логічна послідовність та визнання серед фахівців зі стратегічного маркетингу. Застосування зазначених моделей забезпечує всебічне охоплення ключових елементів інтегрованих маркетингових комунікацій, дозволяючи системно підходити до етапів планування, впровадження та оцінювання ефективності комунікаційної діяльності.

У процесі вибору підходу до удосконалення системи маркетингових комунікацій малого підприємства, що працює на ринку сантехнічної продукції, було враховано результати наукових досліджень Юдіної Н.В. [54]. Зокрема, використано положення динамічної моделі рекламного впливу, що базується на системному підході та математичному моделюванні процесу формування попиту під впливом рекламних зусиль. У моделі розглядається, як інтенсивність рекламної кампанії впливає на рівень інформованості споживачів, що згодом визначає рівень попиту. Основними змінними виступають інформованість цільової аудиторії, рекламна активність і фактичний обсяг споживання продукції. Побудова моделі ґрунтується на диференціальному рівнянні, яке враховує як накопичувальний ефект реклами, так і поступове зниження інформованості за відсутності комунікаційної підтримки. Особлива увага приділяється динамічному характеру

впливу: споживачі реагують на рекламу не миттєво, а поступово — за умови регулярного повторення повідомлень. Такий підхід дозволяє точніше прогнозувати поведінкові зміни цільової аудиторії, ефективніше управляти інформаційними потоками та забезпечити тривале зростання попиту. Особливу актуальність такий підхід має для малого бізнесу, який обмежений у ресурсах і прагне досягти максимальної ефективності комунікаційних зусиль.

Візуалізація процесу впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій є важливою складовою стратегічного управління комунікаційною діяльністю підприємства. Для наочного представлення логіки побудови програми ІМК доцільним є використання схеми, що відображає послідовність ключових етапів — від аналізу вихідної ситуації до контролю та оцінювання результатів, — забезпечуючи цілісне розуміння принципів реалізації інтегрованого підходу до маркетингових комунікацій (див. рис.2.3). Такий підхід дозволяє формалізувати процес планування, підвищити ефективність управлінських рішень і забезпечити адаптацію комунікаційної стратегії до змін зовнішнього середовища.

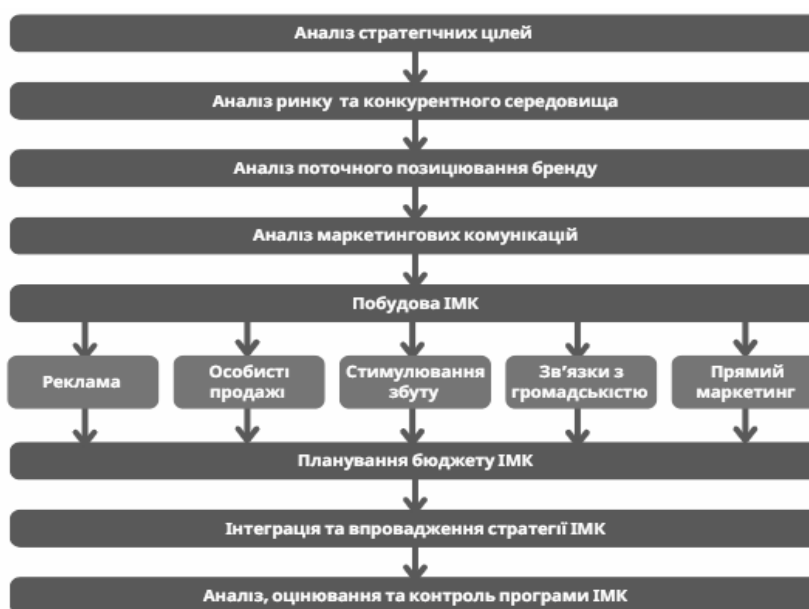


Рисунок 2.2– Алгоритм впровадження програми інтегрованих маркетингових комунікацій для ТОВ СВІМ ЮА ГРУП

Джерело: побудовано автором на основі тексту вище та [36]

Представлена схема етапів впровадження програми інтегрованих маркетингових комунікацій побудована на основі комплексного підходу до стратегічного планування, зокрема з урахуванням логіки *моделі SOSTAC*.

Аналіз стратегічних цілей, ринку та конкурентного середовища, позиціонування, а також діагностика поточного стану маркетингових комунікацій відповідають фазі Situation (аналіз ситуації), яка передбачає глибоке розуміння зовнішнього та внутрішнього контексту функціонування компанії.

Визначення напрямів комунікаційної діяльності та побудова інтегрованої програми інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) відображає фази Objectives (цілі) і Strategy (стратегія), у межах яких формується бачення бажаного результату й обираються принципи досягнення поставлених завдань.

Включення елементів маркетингово-комунікаційного міксу — таких як реклама, особисті продажі, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг — є реалізацією тактичного рівня планування, що відповідає фазі Tactics (тактика), де конкретизуються інструменти та засоби впливу на цільову аудиторію.

Бюджетування ІМК і процес інтеграції обраних інструментів у практичну діяльність підприємства корелюють із фазою Action (дія), яка передбачає реалізацію стратегії. Планування бюджету здійснюється після побудови загальної концепції ІМК. Водночас, у разі обмежених фінансових ресурсів, етап розробки бюджету може впливати на коригування структури ІМК, адаптуючи її до реальних можливостей підприємства.

Завершальна частина схеми — аналіз, оцінювання та контроль програми ІМК — повністю узгоджується з фазою Control (контроль), що забезпечує зворотний зв'язок і дає змогу вносити корективи у програму відповідно до змін у зовнішньому середовищі та результатів її реалізації.

На завершальному етапі реалізації програми ІМК доцільно враховувати підхід, запропонований Н.В. Юдіною, згідно з яким оцінка ефективності рекламної діяльності розглядається як процес проведення причинно-наслідкових маркетингових досліджень, спрямованих на вимірювання показників рекламної

результативності та віддачі. Запропонована авторкою методика передбачає не лише аналіз фактичних результатів, але й порівняння їх із прогнозованими значеннями за умов наявності чи відсутності реклами, що дозволяє враховувати динамічні умови та ефект рекламної інерції [53]. Такий підхід забезпечує безперервність ітеративного процесу прийняття рішень у комунікаційній діяльності, що є особливо важливим для малих підприємств, яким необхідно оперативно адаптувати стратегію до змін у поведінці споживачів.

У цьому розділі проведено комплексний аналіз теоретичних положень, що стосуються вибору підходу до розв'язання маркетингово-управлінської проблеми, яка полягає у вдосконаленні системи маркетингових комунікацій ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП». Визначено, що ефективне вирішення цієї проблеми значною мірою залежить від впровадження концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), що передбачає узгоджену координацію усіх комунікаційних каналів з метою формування єдиного, послідовного та впізнаваного образу компанії на цільовому ринку.

Особливу увагу приділено ролі бренду як ключового інтеграційного чинника, що забезпечує цілісність маркетингових повідомлень та підвищує їхню ефективність. У цьому контексті обґрунтовано важливість використання моделі Customer-Based Brand Equity (CBBE), яка охоплює основні складові, що формують сприйняття бренду споживачем. Застосування моделі CBBE дозволяє здійснювати науково обґрунтовану оцінку сили бренду, розуміти взаємозв'язки між емоційним та раціональним сприйняттям бренду, а також слугує фундаментом для побудови ефективної комунікаційної стратегії, інтегрованої з іншими елементами маркетингу.

У роботі також проаналізовано і порівняно низку методологічних моделей – зокрема, PESO, SOSTAC та Customer Journey Map (CJM), які забезпечують структурований підхід до планування, реалізації, вимірювання й оптимізації маркетингових комунікацій. На основі критичного осмислення цих моделей побудовано власну схему впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій на базі моделі SOSTAC. Дана схема охоплює всі ключові етапи: ситуаційний аналіз,

визначення цілей, стратегічне й тактичне планування, реалізацію та контроль. Її адаптація до специфіки діяльності ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП» забезпечує узгодженість управлінських рішень з ринковими реаліями.

Таким чином, розроблений підхід є логічним і науково обґрунтованим інструментом вирішення маркетингово-управлінської проблеми, оскільки дозволяє підвищити ефективність маркетингових комунікацій, посилити бренд-комунікацію та, як наслідок, зміцнити позиції компанії на ринку.

2.2 Визначення цілей та завдань дослідження

У цьому розділі буде проаналізовано такі складові дослідження: об'єкт, суб'єкти, предмет та межі дослідження. Також буде сформульовано його мету та завдання. Для кожного завдання буде визначено відповідний набір пошукових питань, обрано методи збору інформації, зазначено джерела даних і формат подання результатів, а також обґрунтовано доцільність обраних підходів.

Об'єкт дослідження – ринок сантехніки в Україні.

Суб'єкт дослідження – ТОВ "СВІМ ЮА ГРУП", його цільові споживачі, тобто особи, які самостійно здійснюють дрібний ремонт у побуті, та основні конкуренти в онлайн-продажах сантехнічної продукції.

Предмет дослідження – удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ "СВІМ ЮА ГРУП".

Границі дослідження – квітень–травень 2025 року; ринок України.

Метою дослідження є пошук шляхів удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ "СВІМ ЮА ГРУП" на ринку сантехніки України.

Така ситуація може пояснюватися зростанням конкуренції на ринку сантехнічних виробів, зміною споживчих вподобань або обмеженням масштабом цифрового просування, що потребує проведення глибшого аналізу.

Завдання маркетингового дослідження:

1. Визначення ефективних каналів комунікації ТОВ "СВІМ ЮА ГРУП";

2. Виокремлення ефективних складових політики комунікації ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП»;
3. Аналіз політики комунікації конкурентів;
4. Дослідити очікування цільової аудиторії щодо форматів та каналів комунікації з інтернет-магазином swim.ua;
5. Визначити критичний період бездіяльності клієнта, після якого ймовірність повторної покупки значно знижується.

На основі результатів виконання зазначених завдань буде сформовано висновки щодо актуального стану системи маркетингових комунікацій ТОВ "СВІМ ЮА ГРУП" та ідентифіковано ключові напрями для її покращення. Перед розробкою пошукових питань сформульовано гіпотези, які необхідно перевірити в ході дослідження:

Н1: Існує залежність між тривалістю періоду з моменту останньої покупки (від 3 до 12 місяців) та ймовірністю здійснення повторного замовлення.

Н2: Цільова аудиторія ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП» демонструє вищу зацікавленість у контенті з інформаційним навантаженням порівняно з розважальним контентом.

Н3: Інформаційна архітектура сайту ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП» не відповідають очікуванням потенційних покупців, що може стримувати ухвалення рішення про покупку.

Н4: Розширення цифрової присутності ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП» у нових соціальних мережах (Instagram, TikTok) є доцільним з огляду на наявний рівень активності цільової аудиторії в цих каналах.

Таблиця 2.1 – Завдання маркетингового дослідження

№	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
1	Визначення ефективних каналів комунікації ТОВ “СВІМ ЮА ГРУП”	Через які канали компанія фактично здійснює взаємодію з цільовою аудиторією? Які канали комунікації забезпечують найбільше охоплення та залучення потенційних клієнтів?	Кабінетні дослідження: соціальні мережі та сайт ТОВ СВІМ ЮА ГРУП, аналіз даних з платформ цифрової аналітики, відгуки клієнтів на сайті	Перелік чинних каналів комунікації, рейтинг каналів за охопленням та залученням
2	Виокремлення ефективних складових політики комунікації;	Які конкретні елементи змісту маркетингових повідомлень найбільше відповідають очікуванням цільової аудиторії?	Полеві дослідження: онлайн-опитування, експертне інтерв'ю	Перелік ефективних елементів з прикладами повідомлень
3	Аналіз політики комунікації конкурентів;	Які канали та формати комунікації використовують конкуренти на ринку сантехніки? У чому переваги їх підходу в порівнянні зі стратегією ТОВ “СВІМ ЮА ГРУП”?	Кабінетні дослідження: соціальні мережі та сайти конкурентів, публікації дослідницьких агенцій, аналіз даних з платформ цифрової аналітики	Порівняльна таблиця каналів і форматів комунікації

Продовження таблиці 2.1

№	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
4	Дослідити очікування цільової аудиторії щодо форматів та каналів комунікації з магазином	Як рівень обізнаності ЦА щодо сантехнічної продукції впливає на її очікування від комунікації з магазином? Які канали та формати комунікації є найбільш зручними та бажаними для отримання інформації про сантехніку для ЦА?	Польові дослідження: онлайн-опитування Кабінетні дослідження: відгуки клієнтів на сайті	Графічні візуалізації: самооцінки рівня обізнаності респондентів щодо сантехнічного обладнання; рейтинг пріоритетних каналів комунікації
5	Визначити критичний період бездіяльності клієнта, після якого ймовірність повторної покупки клієнта, після якого ймовірність повторної покупки значно знижується.	Який часовий інтервал бездіяльності клієнта, після якого ймовірність здійснення повторної покупки значно знижується? Чи сприяли маркетингові комунікації в період бездіяльності відновленню клієнтської активності?	Польові дослідження: онлайн-опитування, експертне інтерв'ю Кабінетні дослідження: статистика продажів	Графічні візуалізації: відсоток клієнтів, які планують повторну покупку, в залежності від страти; частота згадувань окремих елементів взаємодії з брендом.

Далі буде наведено аргументацію щодо важливості та доцільності кожного з поставлених пошукових питань.

Пошукове питання 1.1. Через які канали компанія фактично здійснює взаємодію з цільовою аудиторією?

Визначення актуальних каналів комунікації є необхідною умовою для формування цілісної картини інформаційної взаємодії компанії з клієнтами. Аналіз чинних комунікаційних платформ дозволяє ідентифікувати наявні точки дотику з аудиторією, а також оцінити ступінь охоплення та регулярність використання кожного з каналів.

Джерелами інформації виступають цифрові сліди компанії в онлайн-середовищі: офіційний сайт, соціальні мережі, клієнтські відгуки та статистичні дані з аналітичних платформ.

Результати дослідження будуть представлені у вигляді систематизованого переліку каналів комунікації з коротким описом їх функціонального призначення в рамках загальної стратегії бренду.

Пошукове питання 1.2. Які канали комунікації забезпечують найбільше охоплення та залучення потенційних клієнтів?

Вивчення ефективності каналів комунікації з погляду охоплення та рівня залучення дозволяє визначити пріоритетні платформи для подальших інвестицій у маркетингову активність. Оцінка відбувається за кількісними показниками (кількість переглядів, переходів, взаємодій, тривалість сесій), що формуються на основі даних цифрової аналітики.

Таке дослідження надає змогу виявити канали, які забезпечують найвищий рівень комунікативної ефективності, і, відповідно, скоригувати або посилити використання тих платформ, що генерують найбільшу зацікавленість аудиторії.

Очікуваний результат — порівняльна оцінка каналів за ключовими метриками з відповідною візуалізацією у вигляді рейтингів або аналітичних діаграм.

Пошукове питання 2.1. Які конкретні елементи змісту маркетингових повідомлень найбільше відповідають очікуванням цільової аудиторії?

Визначення змістових характеристик маркетингових повідомлень, які резонують з очікуваннями споживачів, є ключовим етапом у формуванні ефективної комунікаційної політики компанії. Врахування переваг і реакцій цільової аудиторії дає змогу адаптувати структуру та наповнення повідомлень таким чином, щоб досягти вищого рівня залучення, довіри та споживчої лояльності.

Методологічною основою дослідження виступають польові методи — онлайн-опитування клієнтів компанії та експертні інтерв'ю з фахівцями у сфері маркетингових комунікацій. Застосування цих методів забезпечує як кількісну оцінку переваг цільової аудиторії, так і якісне осмислення найрезультативніших підходів до створення повідомлень.

Очікуваним результатом є узагальнений перелік змістових елементів, які найбільш ефективно відгукуються у цільової аудиторії, доповнений прикладами

сформованих повідомлень, що можуть бути використані як шаблони для подальших кампаній.

Питання 3.1 Які канали та формати комунікації використовують конкуренти на ринку сантехніки?

Аналіз форматів комунікації, що використовуються конкурентами, є важливим етапом для виявлення галузевих стандартів і дієвих практик взаємодії з аудиторією. Ринок сантехніки характеризується високим рівнем візуалізації товару та потребує наочного подання функціональних переваг продукції. Тому ефективність комунікації напряду залежить від правильного добору форматів, які відповідають поведінковим моделям цільової аудиторії.

Методологічною основою дослідження виступає кабінетний аналіз відкритих джерел — офіційних сайтів, соціальних мереж, контенту на YouTube, досліджень ринку від маркетингових агенцій, а також метрик з платформ цифрової аналітики. Такий підхід дозволяє ідентифікувати найпоширеніші формати: інтерактивні візуалізації, відеоогляди, сторіз з порадами, email-розсилки з персоналізованими пропозиціями, вебіари або live-презентації.

Очікуваним результатом є структура форматів комунікації, що найчастіше використовуються провідними гравцями, із поділом за типом контенту та каналами розповсюдження. Візуальне представлення у формі порівняльної таблиці забезпечить зручність для подальшого аналізу.

Питання 3.2 У чому переваги їх підходу в порівнянні зі стратегією ТОВ "СВІМ ЮА ГРУП"?

Порівняння комунікаційних стратегій конкурентів із поточним підходом ТОВ "СВІМ ЮА ГРУП" дозволяє виявити ключові відмінності у застосованих інструментах та оцінити рівень ефективності кожного з них. В умовах динамічного цифрового середовища недостатньо лише наявності інформаційних каналів — важливо, наскільки ці канали інтегровані у загальну маркетингову систему, адаптовані до поведінкових патернів споживача та забезпечують цілісну візуальну і комунікаційну ідентичність бренду.

Методом дослідження є контент-аналіз і порівняння стратегій: обсяг активності, різноманітність форматів, персоналізація контенту, присутність бренду в різних точках контакту. Вивчення сайтів, соціальних мереж і відеоконтенту конкурентів дає змогу чітко ідентифікувати їх сильні сторони, серед яких: систематична подача контенту, адаптація під мобільні пристрої, наявність інструктивних і емоційних форматів, ефективна воронка продажів.

Результатом є виявлення конкретних переваг підходу конкурентів — таких як впізнаваність бренду, залучення аудиторії через корисний контент, ширше охоплення, стабільне формування лояльності. Дані слугують підґрунтям для вдосконалення комунікаційної політики ТОВ "СВІМ ЮА ГРУП".

Питання 4.1 Як рівень обізнаності ЦА щодо сантехнічної продукції впливає на її очікування від комунікації з магазином?

Оцінка рівня обізнаності цільової аудиторії у сфері сантехнічної продукції є важливою для формування релевантних комунікаційних стратегій. Споживачі з різним рівнем знань очікують від магазину відмінний стиль подачі інформації: від спрощених пояснень і візуальних підказок до технічних характеристик і професійних порад. Знання цих відмінностей дає змогу адаптувати маркетингові повідомлення відповідно до компетентності аудиторії, підвищуючи довіру й ефективність взаємодії.

Для дослідження застосовується метод онлайн-опитування, в якому респонденти самооцінюють свій рівень обізнаності щодо сантехніки. Додатково аналізуються відгуки клієнтів на сайтах, у яких містяться згадки про те, наскільки зрозумілою була подача інформації.

Результатом дослідження стане графічна візуалізація розподілу респондентів за рівнем обізнаності та узагальнення того, як цей фактор впливає на сприйняття комунікації. Отримані дані дозволять сформулювати диференційовані підходи до подачі контенту на сайті та в соціальних мережах.

Питання 4.2 Які канали та формати комунікації є найбільш зручними та бажаними для отримання інформації про сантехніку для ЦА?

Розуміння інформаційних уподобань цільової аудиторії є ключовим чинником при виборі комунікаційних каналів та форматів подачі контенту. Користувачі очікують не лише швидкого доступу до інформації, а й зручності у сприйнятті — інтуїтивно зрозумілої навігації, візуального контенту, прикладів використання, адаптації під мобільні пристрої. Саме тому важливо дослідити, які канали комунікації та формати найбільше відповідають цим очікуванням.

Основним методом виступає онлайн-опитування, яке дозволяє респондентам оцінити комфортність та бажаність різних форматів: відеоогляди, каруселі в Instagram, текстові інструкції, чати з консультантом, розсилки з порадами тощо. Допоміжним джерелом виступають кабінетні дослідження — аналіз коментарів і відгуків на сайтах і в соцмережах, що відображають реакції споживачів на різні види контенту.

Очікуваним результатом стане рейтинг каналів та форматів комунікації, який буде подано у вигляді інфографіки.

Питання 5.1 Який часовий інтервал бездіяльності клієнта, після якого ймовірність здійснення повторної покупки значно знижується?

Виявлення критичного періоду у взаємодії клієнта з магазином дозволяє своєчасно застосовувати інструменти маркетингового впливу з метою повернення споживача. Зниження ймовірності повторної покупки за тривалої відсутності активності є типовим явищем, що вимагає чіткого вивчення часових меж.

Для відповіді на це питання використовуються кабінетні дослідження, зокрема аналіз внутрішньої статистики продажів і періодів бездіяльності клієнтів. Додатково застосовуються польові методи — експертне інтерв'ю з менеджерами з продажу в інтернет-магазині та фізичній торговій точці, які володіють практичними спостереженнями щодо поведінки клієнтів після довготривалих перерв.

Очікуваним результатом стане візуалізація залежності між тривалістю бездіяльності клієнта та ймовірністю його повернення, що дозволить сформулювати логіку нагадувальних повідомлень і тригерних механізмів у системі комунікацій.

Питання 5.2 Чи сприяли маркетингові комунікації в період бездіяльності відновленню клієнтської активності?

Оцінка впливу маркетингових звернень у період відсутності активності з боку клієнта дозволяє з'ясувати ефективність поточної комунікаційної стратегії. Успішне повернення клієнта після отримання повідомлення свідчить про релевантність контенту, влучний момент доставки та рівень персоналізації.

Дані для аналізу збираються шляхом онлайн-опитування клієнтів, а також під час експертного інтерв'ю з менеджерами з продажу, які можуть поділитися спостереженнями про те, які типи повідомлень (знижки, акції, інформаційні розсилки) найчастіше спонукають клієнтів повертатися. Допоміжну інформацію надають кабінетні дослідження, зокрема аналіз історії взаємодій у CRM-системі та частоти повторних замовлень.

Результати представлено через графічні візуалізації: найбільш згадувані формати впливу. Такий підхід дає змогу виявити найефективніші комунікаційні тригери та підсилити лояльність аудиторії.

У цьому розділі було визначено ключові елементи дослідження: об'єктом виступає ринок сантехніки в Україні, предметом — система маркетингових комунікацій ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП». До суб'єктів належать сама компанія, її цільова аудиторія, а також основні конкуренти в онлайн-сегменті.

Метою дослідження є виявлення шляхів покращення комунікаційної стратегії компанії. У зв'язку зі зростанням конкуренції та зміною споживчих очікувань виникає потреба у глибшому аналізі зовнішнього середовища й внутрішніх інструментів взаємодії з клієнтами.

У рамках дослідження сформульовано п'ять основних завдань, до кожного з яких розроблено пошукові питання. Вибір методів збору інформації обґрунтовано з урахуванням специфіки цільової аудиторії та ринку.

Результатом має стати комплекс рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій компанії, із зазначенням доцільності їх впровадження. Отримані дані дозволять визначити ключові прогалини та надати вектор для подальшого розвитку.

2.3. Планування та організація збору даних

У цьому пункті детально розглядається методологія збору як первинної, так і вторинної інформації, що є основою для проведення комплексного маркетингового дослідження. Особлива увага приділяється процесу формування вибірки для опитування, включаючи вибір генеральної сукупності, методи відбору респондентів та обґрунтування необхідного обсягу вибірки для забезпечення репрезентативності результатів. В межах дослідження буде використано як внутрішні дані компанії, що відображають поточний стан бізнесу, так і зовнішні джерела інформації, зокрема наукові публікації, галузеві звіти та аналітичні статті.

У межах планування дослідження передбачається здійснення кабінетного аналізу вторинної інформації, який охоплює опрацювання наявних внутрішніх і зовнішніх джерел даних з метою формування теоретичного підґрунтя для подальшого збору первинної інформації. Такий підхід відповідає загальноприйнятій логіці проведення маркетингових досліджень, де використання вторинних джерел на початковому етапі дозволяє отримати базове уявлення про об'єкт дослідження, окреслити спектр проблемних питань та визначити орієнтири для побудови гіпотез і вибору методів польового аналізу.

Робота з внутрішньою інформацією підприємства запланована у форматі аналізу доступних корпоративних матеріалів, які надасть керівництво ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП». До попереднього переліку таких джерел входять статистика продажів за попередні періоди, дані щодо звернень до служби підтримки, відгуки клієнтів, внутрішня веб-аналітика онлайн-платформи, а також маркетингові звіти компанії. Аналіз цих матеріалів дозволить виявити загальні тенденції у взаємодії з клієнтами, оцінити структуру цифрової присутності бренду та закласти підґрунтя для глибшого дослідження комунікаційної політики підприємства.

Паралельно з цим здійснюється формування переліку зовнішніх джерел вторинної інформації, серед яких передбачається використання відкритих статистичних ресурсів, галузевих аналітичних звітів, публікацій дослідницьких

компаній, професійних ЗМІ, маркетингових кейсів, а також інформації з профільних державних установ, зокрема Державної служби статистики України.

Під час відбору зовнішніх джерел вторинної інформації особлива увага приділятиметься таким критеріям релевантності:

1. тематика джерела повинна безпосередньо відповідати галузі сантехніки або електронної комерції;
2. джерело має бути визнаним або перевіреном (наприклад, аналітичні звіти Deloitte, McKinsey, GfK, державна статистика);
3. дата публікації не повинна перевищувати 3 років для забезпечення актуальності;
4. у разі використання медіа-ресурсів чи блогів — враховуватиметься репутація автора та наявність підтверджених даних.

Окремий напрям охоплює аналіз соціальних мереж провідних гравців ринку сантехніки (Instagram, Facebook, YouTube), що дозволить дослідити особливості їх контент-стратегії, характер візуального оформлення, частоту публікацій і рівень залученості аудиторії. Також планується порівняльне вивчення сайтів конкурентів для виявлення рішень, що стосуються структури контенту, наявності інструментів персоналізації та адаптації під різні сегменти споживачів. Зокрема буде розглянуто vencon.ua, kranok.ua та santechshara.ua.

Таким чином, кабінетне дослідження виконує роль підготовчого етапу, що дозволяє обґрунтовано підходити до планування польового дослідження, формування анкет, розробки сценаріїв інтерв'ю та виокремлення ключових напрямів для подальшого аналізу системи маркетингових комунікацій підприємства.

У межах дослідження планується застосування комбінації якісного та кількісного методів збору первинної інформації з метою комплексного аналізу стану маркетингових комунікацій ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП» та виявлення можливостей їх удосконалення. Такий підхід є обґрунтованим у контексті дослідження поведінки споживачів на ринку товарів тривалого користування, зокрема сантехнічної продукції, де процес прийняття рішень про покупку часто є

складним, багатофакторним і потребує врахування як раціональних, так і емоційних чинників.

Заплановано проведення експертних інтерв'ю з представниками компанії ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП» — менеджерами фізичного магазину та фахівцями, відповідальними за онлайн-продажі. Такий підхід обумовлений необхідністю отримання контекстуалізованої інформації про специфіку взаємодії з клієнтами, труднощі впровадження маркетингових інструментів у повсякденній практиці, а також суб'єктивні уявлення працівників щодо ефективності поточних каналів комунікації. Зразок гайду буде надано Додатку В.

Глибинне інтерв'ю як метод дозволяє виявити приховані бар'єри, неочевидні чинники впливу, потреби й очікування, що не можуть бути зафіксовані стандартизованими методами опитування. Особливо цінним є порівняння поглядів менеджерів різних форматів (онлайн і офлайн), що сприяє виявленню відмінностей у комунікаційних практиках залежно від каналу взаємодії з клієнтами.

З методичної точки зору глибинне інтерв'ю є доцільним у випадках, коли досліджувані процеси є недостатньо описаними в літературі або вимагають гіпотетичного осмислення в прикладному контексті.

Відбір респондентів здійснюється за принципом цілеспрямованого формування вибірки, що передбачає залучення осіб, які володіють релевантними знаннями та досвідом у межах досліджуваної тематики. До критеріїв належать: стаж роботи в компанії не менше 6 місяців, обізнаність із внутрішніми процесами продажу, а також готовність до участі в інтерв'ю та відкритість до обговорення практичних аспектів взаємодії з клієнтами. Очікується залучення 2–4 експертів з кожного каналу продажу, що забезпечить як індивідуальну глибину, так і можливість виявлення спільних патернів у відповідях.

Інтерв'ю проводяться самостійно у форматі напівструктурованих бесід із використанням попередньо розробленого гайда, що містить відкриті запитання, спрямовані на дослідження ключових аспектів маркетингової комунікації. Під час проведення інтерв'ю дотримуються етичних принципів, зокрема добровільної участі, гарантій конфіденційності, нейтральності формулювань та уникнення

навідних запитань. Перед початком респонденти інформуються про мету дослідження, орієнтовну тривалість розмови (до 30 хвилин), а також умови використання аудіозапису виключно в наукових цілях.

Глибинні інтерв'ю з менеджерами компанії передбачають індивідуальний формат взаємодії — або в очному режимі (у приміщенні фізичної точки продажу), або дистанційно за допомогою відеозв'язку (платформи Google Meet чи Zoom). Вибір способу проведення інтерв'ю узгоджується з кожним учасником персонально, з урахуванням його робочого графіка та особистих уподобань. Такий підхід сприяє створенню комфортної атмосфери для відкритого діалогу, що є необхідною умовою для збору якісних та репрезентативних даних. Завершення кожної бесіди супроводжується коротким підсумком і подякою за участь.

Для збору інформації від безпосередніх споживачів товарів компанії передбачається використання методу онлайн-опитування. Такий вибір пояснюється, з одного боку, масовим характером цього методу, що дозволяє отримати статистично значимі дані, а з іншого — адаптивністю інструменту до сучасних умов комунікації зі споживачем, особливо в умовах зростання популярності електронної торгівлі. Опитування дає змогу охопити широку аудиторію діючих і потенційних клієнтів, зібрати кількісні оцінки щодо рівня поінформованості про бренд, частоти взаємодії з каналами комунікації, рівня довіри до контенту, задоволеності сервісом та наявності перешкод у процесі покупки. Особливо важливим є те, що результати опитування сприятимуть перевірці гіпотез, сформульованих на основі вторинної інформації та попередніх якісних досліджень, що забезпечить валідацію теоретичних припущень і підвищить достовірність висновків. Онлайн-формат опитування обрано з урахуванням цифрової поведінки цільової аудиторії компанії, що активно користується інтернет-магазином, а також з метою забезпечення доступності, швидкості збору даних і можливості попередньої фільтрації респондентів. Анкету буде наведено у Додатку Г.

Генеральна сукупність для дослідження охоплює покупців інтернет-магазину ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП», які здійснювали замовлення протягом останніх

12 місяців. До участі в опитуванні можуть долучатися всі споживачі віком від 18 років, які мають досвід покупки в зазначений період. Жорсткого обмеження за віком або соціально-демографічними характеристиками не передбачено, адже ключовою умовою є факт взаємодії з компанією через її веб-сайт.

Під час проходження анкети респонденти самостійно вказують, коли саме вони здійснювали останню покупку. Цей параметр є основою для подальшої стратифікації вибірки. До аналізу залучаються лише ті анкети, де було підтверджено покупку в період від 3 до 12 місяців до моменту опитування. Усі інші відповіді (наприклад, якщо покупка була здійснена менше трьох місяців тому або понад рік тому) будуть відсіянні як нерелевантні.

Щоб глибше дослідити зміни в поведінці клієнтів та вплив маркетингових комунікацій у часовій перспективі, вибірку поділено на дві страти:

Страта 1 – респонденти, які купували товари 3–6 місяців тому;
Страта 2 – ті, хто здійснював покупку 6–12 місяців тому.

Такий поділ дозволяє побачити відмінності між клієнтами, які ще мають «свіжий» досвід користування сервісом і можуть детально пригадати окремі етапи взаємодії (як-от зручність сайту, навігацію, опис товарів, оформлення доставки тощо), та тими, чий контакт із компанією був менш актуальним. Останні можуть допомогти зрозуміти, чи зберігся інтерес до бренду з часом, чи є ознаки втрати лояльності або бар'єри для повторної покупки.

Вибір мінімального порогу в 3 місяці обґрунтований особливостями товарної категорії. У сфері товарів для дому, включно з сантехнікою, покупки зазвичай здійснюються нерегулярно. Згідно з даними Deloitte, середня частота покупок у цій галузі — близько одного разу на 2,5 місяці. Відтак, якщо клієнт не здійснював замовлення понад три місяці, можна припустити, що відмова від повторної покупки не є випадковою, а пов'язана з певними бар'єрами або конкуренцією.

Водночас обмеження верхньої межі в 12 місяців пов'язане з тим, що за тривалий період могли змінитися зовнішні умови — наприклад, економічна ситуація, конкурентне середовище чи особисті потреби споживача. Це могло б

спотворити результати аналізу, тому опитування зосереджується саме на тих, чий досвід ще залишається релевантним до поточних умов.

Такий підхід до формування вибірки дозволяє оцінити ефективність маркетингових комунікацій як у коротко-, так і в середньостроковій перспективі, а також виявити поведінкові закономірності, що впливають на повторні покупки.

У процесі дослідження передбачено використання цифрових каналів, які відповідають комунікаційним звичкам цільової аудиторії компанії. Основним інструментом збору думок споживачів слугуватиме онлайн-анкета, створена у Google Forms.

Для проведення кількісного опитування було обрано платформу Google Forms з таких причин:

1. простота доступу для респондентів через Viber/WhatsApp (форми адаптовані для мобільних пристроїв);
2. відсутність потреби у реєстрації та високий рівень довіри до бренду Google з боку користувачів;
3. безкоштовність без обмежень на кількість відповідей, на відміну від SurveyMonkey чи Survio;
4. інтеграція з Google Sheets для зручної обробки та аналізу даних.

Поширення анкети відбуватиметься безпосередньо серед клієнтів інтернет-магазину ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП» через персональні повідомлення у Viber та WhatsApp. Використання саме цих месенджерів пояснюється їхньою популярністю серед основної частини клієнтів, а також тим, що компанія вже практикує взаємодію з покупцями у цих каналах у межах продажів та післяпродажного сервісу. Такий підхід сприяє підвищенню ймовірності того, що повідомлення буде відкрито та прочитано, а участь в опитуванні — прийнята.

Повідомлення супроводжуватиметься стислим поясненням мети опитування, запевненням в анонімності відповідей і проханням витратити кілька хвилин на заповнення анкети. Такий формат подачі інформації знижує бар'єр входу в дослідження, а також підвищує рівень залучення. Дослідження повністю відповідає етичним стандартам проведення маркетингових досліджень. Перед участю всі

респонденти ознайомлюються з інформацією про мету опитування, добровільність участі та право відмовитися на будь-якому етапі.

Персональні дані не збираються — анкета анонімна, що унеможливорює ідентифікацію конкретних осіб. Жодна інформація не буде передана третім особам або використана поза межами цього дослідження. Зберігання та обробка даних здійснюється із дотриманням вимог українського законодавства щодо захисту персональних даних.

До потенційних обмежень дослідження належать:

1. обмежене охоплення аудиторії, оскільки опитування проводиться лише серед клієнтів, які здійснювали покупки впродовж останніх 12 місяців, що може не враховувати поведінку нових або втрачених клієнтів.
2. суб'єктивізм відповідей, зокрема в питаннях задоволеності або сприйняття бренду.
3. можлива упередженість у відповідях через соціальну бажаність.

Для мінімізації цих ризиків:

1. застосовано анонімне онлайн-опитування (відсутній тиск дослідника);
2. використовуються контрольні питання для перевірки логічної узгодженості відповідей;
3. попереднє тестування анкети (пілотаж) дозволило усунути неоднозначні формулювання;

Поєднання глибинного інтерв'ю та кількісного опитування дозволить отримати всебічне уявлення про реальний стан маркетингових комунікацій ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП» з різних перспектив — як з боку представників компанії, так і з боку кінцевих споживачів.

Окремо варто зазначити, що гайд для проведення глибинного інтерв'ю з менеджерами та анкета для онлайн-опитування покупців винесені у додатки.

Відповідність між питаннями анкети та пошуковими питаннями дослідження представлені у вигляді таблиці для зручності аналізу та подані у Додатку 3.

Підсумовуючи, наведена таблиця ілюструє логічну та змістовну відповідність між поставленими пошуковими питаннями дослідження та

сформованими анкетарними запитаннями. Така систематизація забезпечує комплексний та цілеспрямований збір первинних даних, що сприяє глибокому аналізу потреб, поведінкових особливостей та очікувань цільової аудиторії. Отримані результати матимуть практичне значення для подальшої адаптації змісту маркетингових повідомлень і вибору оптимальних каналів комунікації, що дозволить підвищити ефективність маркетингових комунікацій.

З метою систематизації та узагальнення етапів дослідження доцільним є побудова графіка його проведення, що дозволяє чітко окреслити послідовність дій, зміст кожного етапу та оцінити трудомісткість робіт. Структуровану інформацію буде представлено у вигляді таблиці 2.3.

Таблиця 2.2– Графік проведення дослідження

Етап дослідження	Зміст етапу	Трудомісткість робіт (людино-дні)
1. Підготовчий етап	Формування цілей і завдань дослідження	1 день
	Визначення вибірки та каналів збору даних	1 день
	Розробка інструментів збору даних (анкета, гайд для інтерв'ю)	2 дні
	Всього	4 дні
2. Кабінетні дослідження	Аналіз внутрішніх даних підприємства	2 дні
	Аналіз зовнішніх публічних джерел	4 дні
	Всього	6 днів
3. Польові дослідження	Проведення онлайн-опитування споживачів (організація, збір даних, контроль)	7 днів

Продовження таблиці 2.2

Етап дослідження	Зміст етапу	Трудомісткість робіт (людино-дні)
	Проведення глибинних інтерв'ю	2 дні
	Всього	9 днів
4. Аналіз та підготовка звіту	Обробка та аналіз зібраних первинних і вторинних даних	7 днів
	Формування висновків і розробка рекомендацій щодо вдосконалення системи маркетингових комунікацій	3 дні
	Всього	10 днів
5. Презентація результатів	Підготовка та захист презентації результатів дослідження	1 день
	Всього	1 день
Загальна кількість днів:		30 днів

Джерело: розроблено автором

З наведеної таблиці випливає, що загальний обсяг часу, запланований на проведення дослідження, становить 30 днів. Фінансовий бюджет на виконання дослідження не передбачається, оскільки онлайн-опитування здійснюється безкоштовно, а розробка та організація дослідницьких процедур виконуються безпосередньо автором. Відповідно, загальні витрати становлять 0 грн.

Висновки до розділу 2

Проведено теоретико-методологічний аналіз основних підходів до інтегрованих маркетингових комунікацій, запропонованих провідними

науковцями та практиками. Розглянуто класичне трактування маркетингових комунікацій за Ф. Котлером, концепцію інтеграції Д. Шульца, а також інструментальні моделі PESO, SOSTAC і CJM. Особлива увага приділена можливостям адаптації цих підходів до товарів тривалого користування, зокрема сантехнічного обладнання. Обґрунтовано необхідність системного управління маркетинговими комунікаціями як засобу підвищення ефективності впливу на цільову аудиторію.

Сформовано чітку структуру маркетингового дослідження для вдосконалення комунікаційної політики ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП». Визначено об'єкт (ринок сантехніки), суб'єкти (компанія, цільові споживачі, конкуренти), предмет (маркетингові комунікації підприємства) та межі дослідження (територіальні й часові). Метою роботи є виявлення ефективних шляхів покращення комунікацій із клієнтами. Завдання включають аналіз каналів комунікації, змісту повідомлень, конкурентного середовища, очікувань цільової аудиторії та поведінки споживачів. Розроблено гіпотези, що передбачають перевірку через комплекс кабінетних і польових методів (опитування, інтерв'ю, аналіз цифрової аналітики), що забезпечує глибину і об'єктивність висновків.

Описано комплексний підхід до збору маркетингової інформації, що включає аналіз вторинних джерел та збір первинних даних. Вторинна інформація охоплює внутрішні корпоративні матеріали й зовнішні аналітичні ресурси (дані про конкурентів, галузеві звіти). Первинні дані передбачено отримати шляхом глибинних інтерв'ю з менеджерами та онлайн-опитування клієнтів інтернет-магазину для вивчення їхнього досвіду взаємодії з брендом. Запропонований підхід забезпечує повноту, обґрунтованість і репрезентативність дослідження маркетингових комунікацій ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП».

РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ

3.1 Збір та аналіз даних

Проаналізуємо інформацію та результати, отримані для кожного пошукового питання окремо. Варто зазначити, що частина даних була відкоригована з метою дотримання конфіденційності, однак при цьому збережено всі основні та реальні тенденції, які простежуються у дослідженні. Такий підхід дозволяє максимально точно відобразити зміст і сутність зібраної інформації, не порушуючи при цьому етичних норм і вимог щодо захисту персональних або комерційних даних.

Пошукове питання 1.1. Через які канали компанія фактично здійснює взаємодію з цільовою аудиторією?

У межах цього пошукового питання розглядаються фактичні канали комунікації, які використовує компанія для взаємодії з цільовою аудиторією на етапах до, під час і після покупки.

Офіційний вебсайт функціонує як повноцінний інтернет-магазин. Основна роль полягає у забезпеченні доступу до товарного асортименту, оформленні замовлень і наданні базової інформації про продукцію. Канал виконує функції прямого продажу, консультаційної підтримки та генерації первинного інтересу до бренду.

Сторінка у Facebook використовується як новинний канал. Публікуються переважно дописи про виробників сантехніки, продукцію яких реалізує компанія. Контент публікується не регулярно, сторінка не задіяна як повноцінний інструмент для персоніфікованого звернення чи активного залучення аудиторії до взаємодії з брендом.

YouTube-канал представлений розважальним відеоконтентом, який не має прямої прив'язки до комерційної пропозиції компанії. Формально канал можна вважати власним, однак його використання не відповідає принципам стратегічного брендування чи контент-маркетингу.

Маркетплейс Rozetka виступає як додатковий онлайн-канал дистрибуції. Компанія має представлення на платформі у форматі вітрини товарів із можливістю безпосередньої покупки. Функціонал маркетплейсу дозволяє охоплювати ширшу споживчу аудиторію, однак контроль над комунікацією обмежений специфікою платформи.

Hotline та ek.ua — агрегатори товарів і цін, який виконують функцію посередницького каналу між компанією та потенційними покупцями. Через ці платформи користувачі мають змогу порівнювати ціни на сантехнічні вироби від різних продавців, включаючи пропозиції ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП». Канали сприяють залученню нових клієнтів, орієнтованих на цінову вигоду, однак не дозволяє будувати безпосередній бренд-контакт, оскільки фокус користувача зосереджений на товарі, а не на продавцеві.

Месенджери WhatsApp і Viber застосовуються для оперативної взаємодії з клієнтами. Основна функція — уточнення замовлень, відповіді на запитання, надання консультацій щодо характеристик товарів або логістичних умов.

Телефонні дзвінки залишаються традиційним каналом персонального контакту, який використовується у процесі уточнення специфічних технічних параметрів, термінів доставки та післягарантійного супроводу.

Email-листування використовується для надсилання підтверджень замовлень, рахунків-фактур, актів та іншої супровідної документації. Повноцінні email-розсилки з маркетинговим наповненням на момент аналізу не здійснюються.

Точка видачі товарів у Києві функціонує як склад і місце самовивозу. Канал орієнтований переважно на мешканців Києва та прилеглих населених пунктів. Безпосереднє обслуговування здійснюється з мінімальною комунікаційною взаємодією.

Пошукове питання 1.2. Які канали комунікації забезпечують найбільше охоплення та залучення потенційних клієнтів?

Аналіз джерел трафіку, проведений на основі даних платформи SimilarWeb за період січень–березень 2025 року, дозволяє оцінити, які зовнішні вебресурси найбільш ефективно спрямовують користувачів на сайт компанії та, відповідно, які

канали комунікації забезпечують найбільше охоплення і потенціал для залучення нових покупців.

Цінові агрегатори Hotline.ua (65,06%) та Ek.ua (6,13%) забезпечують найбільший обсяг охоплення та залучення потенційних клієнтів, формуючи основний потік нових користувачів на сайт компанії. Аудиторія, яка переходить з цих платформ, перебуває переважно на етапі активного порівняння цінових пропозицій і ухвалення рішення про покупку, що надає цим джерелам стратегічного значення як зовнішнім точкам входу у воронку продажів.

Натомість канали, які перебувають під прямим контролем компанії, зокрема офіційний сайт, Facebook і YouTube, демонструють обмежену ефективність на етапі первинного охоплення. YouTube-канал не забезпечує надходження цільового трафіку, а Facebook функціонує здебільшого як пасивний інформаційний ресурс, що не стимулює активної взаємодії з брендом. Навіть офіційний сайт, незважаючи на його функціональне навантаження у структурі онлайн-продажів, виконує роль платформи взаємодії вже після залучення аудиторії сторонніми каналами.

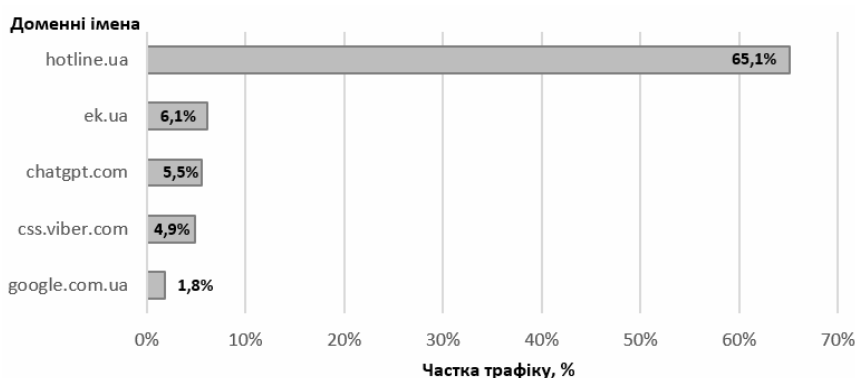


Рисунок 3.1- ТОП-5 джерел реферального трафіку (січень–березень 2025)

Джерело: побудовано автором на основі даних аналітичної платформи SimilarWeb

Враховуючи наведені дані, пріоритетним завданням комунікаційної стратегії має стати розвиток і оптимізація офіційного вебсайту як головного комунікаційного вузла між брендом і цільовою аудиторією. Необхідно посилити

роль сайту не лише як платформи для обслуговування клієнтів, але й як інструменту залучення.

Пошукове питання 2.1. Які конкретні елементи змісту маркетингових повідомлень найбільше відповідають очікуванням цільової аудиторії?

У межах опитування респондентів просили зазначити найбільш цінний зміст повідомлень від Swim.ua. Вибір кількох варіантів був дозволений. Найчастіше обирали порівняння моделей і поради щодо вибору (68%), відгуки інших покупців (57%) і покрокові інструкції з монтажу (52%). Менше уваги привернули акції та знижки (49%), новинки у сфері сантехніки (37%) і роз'яснення технічних характеристик (33%).

Отримані результати свідчать про домінування практичного інтересу до інформації, що допомагає у виборі та використанні товарів. Орієнтація на досвід інших користувачів і прикладні поради підтверджує раціональний підхід аудиторії до купівлі сантехніки.

У питанні щодо вирішального чинника при виборі магазину сантехніки більшість респондентів віддали перевагу ціновим параметрам – “Ціни та знижки” (29%). Наступними за важливістю стали репутація бренду (21%) і консультаційна підтримка (18%). Інші фактори, як-от асортимент (16%), зручність сайту (10%) і швидкість доставки (6%), мали нижчий пріоритет.

Значущість вартості та брендової довіри свідчить про цінову чутливість та орієнтацію на надійність продавця. Консультаційна підтримка залишається важливим критерієм для аудиторії, що стикається зі складним технічним вибором.

Менеджери зазначили, що клієнтам найчастіше потрібна допомога з вибором: питають, чим одна модель краща за іншу, що краще підійде під розміри ванної, що простіше встановити. Добре працює, коли є просте порівняння товарів або приклади з реальних ситуацій. Люди часто запитують, що купують інші, чи є фото після встановлення. Акції цікавлять, але більше — коли їх супроводжують пояснення або рекомендації. Звичайні сухі описи з сайту рідко читають — краще, коли все пояснено по-простому.

Пошукове питання 3.1. Які канали та формати комунікації використовують конкуренти на ринку сантехніки?

З метою виявлення характерних каналів та форматів маркетингової комунікації було здійснено контент-аналіз цифрових ресурсів трьох конкурентів на ринку сантехнічної продукції — vencon.ua, santechshara.ua та kranok.ua. Дослідження охоплювало офіційні вебсайти, а також пов'язані з ними акаунти у соціальних мережах Facebook, Instagram і YouTube. У межах аналізу не розглядалися маркетплейси та агрегатори цін, оскільки об'єктом спостереження виступала комунікаційна активність, безпосередньо контрольована роздрібними суб'єктами.

Усі три проаналізовані сайти мають функцію чат-бота, що свідчить про прагнення забезпечити базову онлайн-комунікацію в режимі реального часу. У santechshara.ua також виявлено механізм тригерного зворотного дзвінка протягом 30 секунд, що може розглядатися як елемент швидкої реакції на запит користувача. На сайті kranok.ua функціонує окремий інтерактивний розділ із візуальними прикладами інтер'єрних рішень, у якому інтегровано навігацію на сторінки відповідних товарів, що дозволяє підвищити інформативність і релевантність презентації асортименту.

У сфері відеоконтенту всі три суб'єкти демонструють активність на YouTube. Водночас лише vencon.ua генерує переважно оригінальний відеоконтент, тоді як інші оперують адаптованими або субтитрованими матеріалами постачальників. На сторінках товарів представлено розширену візуалізацію: фотографії з різних ракурсів, схеми, інструкції, у деяких випадках — відеоогляди з прикладами монтажу. vencon.ua додатково пропонує доступ до технічної документації та сервіс замовлення монтажників, тоді як kranok.ua і santechshara.ua забезпечують можливість консультування з дизайнерами.

Аналіз соціальних мереж засвідчує розбіжності в комунікаційній стратегії: santechshara.ua переважно поширює брендові новини та рекламні повідомлення виробників, kranok.ua зосереджується на демонстрації прикладів використання продукції в контексті інтер'єрних рішень, що формує у споживача цілісне уявлення

про функціональність товару. vencon.ua натомість активно продукує короткий відеоконтент інформаційного характеру, орієнтований на вирішення прикладних побутових проблем, що свідчить про формування позиції експерта у власній категорії.

Пошукове питання 3.2. У чому переваги їх підходу в порівнянні зі стратегією ТОВ “СВІМ ЮА ГРУП”?

Вебсайт є ключовим каналом комунікації, який забезпечує контакт з цільовою аудиторією, інформування та стимулювання продажів. Ефективність цього каналу можна оцінити за аналітичними метриками.

Таблиця 3.1 - Порівняння вебаналітичних показників Swim.ua та конкурентів

Показники	swim.ua	kranok.ua	santechshara.ua	vencon.ua
Місячні унікальні відвідувачі	1,260	31,956	10,900	302,726
Середня тривалість відвідування	00:01:54	00:02:29	00:02:59	00:03:03
Сторінок за візит	3.11	3.42	3.73	2.73
Показник відмов (Bounce rate)	43.84%	36.26%	46.18%	45.07%
Загальна кількість переглядів сторінок	6,909	198,825	76,764	1,360,000

Джерело: побудовано автором на основі даних аналітичної платформи SimilarWeb

Згідно з таблицею, swim.ua значно поступається конкурентам за всіма показниками. Має найменше унікальних відвідувачів (1 260 проти 302 726 у vencon.ua), короткий час перебування на сайті (1 хв 54 с), меншу кількість сторінок за візит (3.11) та нижчу загальну кількість переглядів (6 909). Показник відмов — високий (43.84%), що може свідчити про нерелевантність контенту.

Для виявлення напрямів покращення комунікаційної ефективності доцільно проаналізувати сильні сторони стратегій цифрової присутності конкурентів, що демонструють вищу залученість користувачів, а також систематизувати скарги клієнтів ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП», виокремивши ті з них, що безпосередньо стосуються комунікаційної взаємодії з аудиторією.



Рисунок 3.2 - Скарги покупців за 2024 рік

Джерело: побудовано автором на основі відгуків покупців

Серед скарг покупців за 2024 рік найбільш критичними з погляду комунікаційної діяльності виявились три проблеми: недостатня кількість характеристик товарів, незрозумілі умови гарантії та повернення, а також відсутність оперативного зворотного зв'язку. Аналіз рішень, реалізованих іншими гравцями ринку сантехнічної продукції, дозволяє виокремити ефективні практики, здатні зменшити кількість таких скарг.

Докладне наповнення картки товару, що включає фото з кількох ракурсів, креслення, інструкції, перелік комплектації та відеоогляди, дозволяє значно знизити інформаційні прогалини щодо продукції. Зрозуміла й структурована подача умов гарантії та повернення, поділена на блоки або оформлена у форматі відповідей на типові запитання, покращує сприйняття юридичної інформації та сприяє формуванню довіри з боку клієнтів.

Швидкий зворотний зв'язок забезпечується через онлайн-чати, форму для замовлення дзвінка або короткі відеоконсультації. Такий підхід дозволяє оперативно вирішувати питання ще до моменту оформлення покупки, знижуючи рівень невдоволення та покращуючи клієнтський досвід.

Пошукове питання 4.1. Як рівень обізнаності ЦА щодо сантехнічної продукції впливає на її очікування від комунікації з магазином?

Для з'ясування ролі рівня обізнаності цільової аудиторії у формуванні потреб в комунікаційній підтримці було проведено опитування респондентів щодо їхнього досвіду орієнтування в асортименті сантехнічних товарів.



Рисунок 3.3- Самооцінка рівня обізнаності респондентів щодо сантехнічного обладнання

Джерело: побудовано автором на основі даних отриманих з опитування

Більшість респондентів мають низький або середній рівень обізнаності: 36% оцінили себе на 2 із 5 балів, ще 32% — на 3. Лише 9% вважають себе експертами.

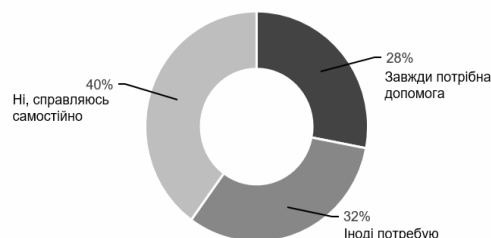


Рисунок 3.4 - Потреба у консультації при виборі сантехніки

Джерело: побудовано автором на основі даних отриманих з опитування

Потребу в консультації під час вибору товару виявили 60% опитаних: 28% завжди звертаються по допомогу, 32% — час від часу. Такий розподіл свідчить про необхідність посиленої інформаційної підтримки. Магазин має забезпечити зрозумілу навігацію, деталізовані характеристики товарів, швидкий зворотний зв'язок та консультації в реальному часі.

Пошукове питання 4.2. Які канали та формати комунікації є найбільш зручними та бажаними для отримання інформації про сантехніку для ЦА?

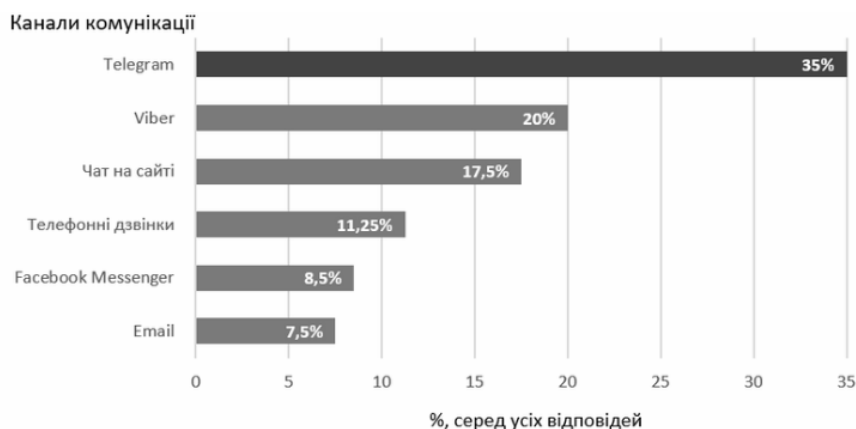


Рисунок 3.5 - Пріоритетні канали комунікації

Джерело: побудовано автором на основі даних отриманих з опитування

Пошукове питання 5.1. Який часовий інтервал бездіяльності клієнта, після якого ймовірність здійснення повторної покупки значно знижується?

Найпоширенішою причиною придбання сантехніки серед опитаних стала потреба у косметичному оновленні житла — її зазначила половина респондентів (50%). Ще третина (33%) зверталася до магазину через аварійну заміну після поломки. Лише 15% опитаних купували сантехніку в межах капітального ремонту або повного облаштування житла. Серед рідкісних випадків — часткове дооснащення після переїзду та покупка сантехніки в подарунок для родичів (по

1%). Домінує модель споживчої поведінки, орієнтована на планове оновлення сантехнічного обладнання в межах поточного користування житлом.

За словами менеджерів, якщо клієнт нічого не купував понад пів року, шанс, що він повернеться, суттєво падає. Часто буває, що люди купують одразу не все — спершу ванну, потім змішувач, далі шафку. У таких випадках вони повертаються протягом кількох місяців. Якщо не нагадати про себе — просто забувають. Менеджери припускають, що є «ремонтні» клієнти, активні кілька місяців, і є такі, що купують щось одне й надовго зникають. Для перших важливо встигнути запропонувати щось у потрібний момент.

Пошукове питання 5.2. Чи сприяли маркетингові комунікації в період бездіяльності відновленню клієнтської активності?

За результатами опитування, 25% респондентів підтвердили, що отримували рекламні або інформаційні повідомлення від Swim.ua після покупки. Приблизно 30% не отримували жодних повідомлень, а найбільша частка — 45% — не пам'ятають, чи надходили їм такі повідомлення. Така ситуація свідчить про недостатню впізнаваність або ефективність післяпродажних комунікацій Swim.ua, що потребує вдосконалення для підвищення рівня взаємодії з клієнтами після покупки.

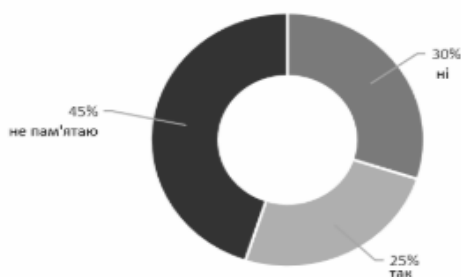


Рисунок 3.6 - Досвід отримання пропозицій від swim.ua

Джерело: побудовано автором на основі даних отриманих з опитування

Найбільшою причиною ігнорування маркетингових повідомлень магазину є те, що інформація не відповідає інтересам або потребам клієнтів — цей варіант

обрали близько 33% респондентів. Другим за значимістю фактором є надмірна кількість повідомлень, яку зазначили приблизно 27% опитаних. Третє місце займає отримання повідомлень у каналах, якими користувачі не користуються або не люблять користуватись — це близько 20% виборів. Менше уваги приділяють тому, що повідомлення надходять у незручний час — близько 13%, а найменше значення має факт уже здійсненої покупки в іншому магазині — лише близько 7% респондентів.

Таким чином, для підвищення ефективності маркетингових комунікацій варто акцентувати увагу на персоналізації контенту, уникати надмірної кількості повідомлень і використовувати саме ті канали, які популярні серед цільової аудиторії.

Перевірка гіпотез на основі отриманих даних дає змогу обґрунтовано підтвердити або спростувати ключові припущення дослідження щодо поведінки цільової аудиторії та ефективності маркетингової комунікації компанії.

Гіпотеза Н1. Існує залежність між тривалістю періоду з моменту останньої покупки (від 3 до 12 місяців) та ймовірністю здійснення повторного замовлення — підтверджується.

Аналіз відповідей менеджерів із продажу показує, що після 6 місяців відсутності покупок ймовірність повторного замовлення значно знижується, особливо за відсутності нагадувань чи персоналізованих пропозицій. Опитування свідчить, що понад 70% покупок пов'язано з оновленням або аварійною заміною, що не має регулярного характеру, і через це відсутність контакту збільшує ризик втрати клієнта. Тож простежується чітка залежність: чим довший період без нових замовлень, тим нижча ймовірність повторного продажу.

Гіпотеза Н2. Цільова аудиторія ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП» демонструє вищу зацікавленість у контенті з інформаційним навантаженням порівняно з розважальним контентом — підтверджується.

Опитування респондентів та їх відкриті коментарі підтверджують, що практична користь має пріоритет при взаємодії з контентом. Найціннішим аудиторія вважає огляди товарів, експертні поради та інструкції з монтажу.

Розважальний контент YouTube-каналу не викликав помітного інтересу, що вказує на необхідність фокусування на інформаційній складовій відповідно до специфіки товарів.

Гіпотеза Н3. Інформаційна архітектура сайту ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП» не відповідає очікуванням потенційних покупців, що може стримувати ухвалення рішення про покупку — підтверджується.

Дослідження показало, що клієнти часто звертаються до менеджерів за додатковою інформацією, що підтверджено в експертних інтерв'ю з відділом продажу. Відсутність чіткої структури, логічного групування товарів і зручних фільтрів погіршує користувацький досвід, що негативно впливає на прийняття рішення та збільшує ризик втрати клієнтів.

Аналіз сайту за допомогою SimilarWeb та SEMrush виявив, що основні показники — відвідуваність, час на сайті, глибина перегляду та органічний трафік — значно поступаються конкурентам. Низька залученість користувачів і недостатня оптимізація структури сайту підтверджують гіпотезу про невідповідність архітектури очікуванням аудиторії і її вплив на рішення про покупку.

Гіпотеза Н4. Розширення цифрової присутності ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП» у нових соціальних мережах (Instagram, TikTok) є доцільним з огляду на рівень активності цільової аудиторії в цих каналах — спростовується.

Аналіз активності конкурентів і компанії в Instagram та TikTok виявив відсутність успішних кейсів у сегменті сантехніки, з переважно низькою взаємодією і обмеженим охопленням. Специфіка продукту, пов'язана з сезонністю ремонтів, обмежує постійне залучення аудиторії. Існуючі канали Facebook та YouTube також використовуються недостатньо ефективно. Молодша аудиторія активніша у цих соцмережах, тоді як основна цільова аудиторія компанії — старше покоління, менш активне в Instagram і TikTok. Таким чином, інвестиції у розширення присутності в цих мережах без спеціалізованої контентної стратегії наразі недоцільні.

3.2 Пропозиції щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ "СВІМ ЮА ГРУП"

На основі узагальнення результатів проведеного дослідження розроблено комплекс рекомендацій, орієнтованих на підвищення ефективності системи маркетингових комунікацій ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП» у контексті функціонування на ринку сантехнічної продукції України. Запропоновані заходи узгоджені з висновками SWOT-аналізу, наведеного у першому розділі, а також методології, викладеної у пункті 2.1.

У ході дослідження було побудовано портрет цільового споживача, а також створено карту споживчого шляху (Customer Journey Map), що дало змогу детально змодельовати етапи взаємодії клієнта з брендом — від виникнення потреби до післяпродажного обслуговування. Такий підхід дозволяє глибше зрозуміти мотивацію, бар'єри, очікування та емоції потенційного покупця на кожному етапі прийняття рішення. Побудова CJM забезпечує можливість виявити критичні точки втрати клієнтів, слабкі місця у комунікаціях та каналах, а також сформувати більш персоналізовані маркетингові дії. Портрет цільового споживача наведено в додатку Д, а карта споживчого шляху — в додатку Г.

Аналіз побудованої карти споживчого шляху (Customer Journey Map) свідчить, що ключовим викликом для клієнтів є невизначеність і терміновість, пов'язані з пошуком сантехнічного товару для ремонту або заміни. У кожній фазі — від усвідомлення проблеми до постпродажного досвіду — покупці зіштовхуються з бар'єрами, серед яких: перевантаження інформацією, страх помилитися у виборі та відсутність підтримки після покупки. Емоційний фон коливається від тривоги й терміновості до полегшення та вдячності після успішного вирішення проблеми, що свідчить про високий рівень емоційної залученості в процес прийняття рішення.

Позитивний клієнтський досвід значною мірою залежить від чіткої та доступної інформації, швидкої реакції менеджерів, якісної доставки й можливості отримати консультацію на всіх етапах. Особливо критичним є момент вибору

товару — споживачі активно шукають зрозумілі описи, інструкції, порівняння варіантів, фото- та відеоматеріали. Наявність якісного сервісу, підтримки після купівлі та зрозумілої онлайн-інфраструктури є вирішальними чинниками для формування лояльності та рекомендацій серед покупців.

Було запропоновано впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) як цілісного підходу до управління взаємодією ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП» із цільовою аудиторією. Дана модель комунікацій передбачає узгодженість змісту, стилістики та часу подачі маркетингових повідомлень через усі доступні канали.

У системі інтегрованих маркетингових комунікацій брендова ідентичність виконує ключову функцію забезпечення цілісності, послідовності та впізнаваності комунікаційних звернень. Формування бренду не обмежується створенням логотипа або вибором кольорової палітри — це комплексний процес, який охоплює як візуальні, так і вербальні складові. До першої групи належать логотип, фірмові кольори, типографіка, стилістика графіки та оформлення матеріалів. До другої — тон комунікації, словник, стилістичні прийоми, формулювання меседжів і слоганів. Узгодженість цих елементів сприяє підвищенню довіри до бренду, зміцненню його позицій у свідомості споживача та формуванню стабільного образу компанії як надійного партнера.

Для ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП», що працює у сфері продажу сантехнічної продукції, розробка чіткої бренд-ідентичності є важливою умовою для ефективного впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій. У контексті високої конкуренції та значної схожості товарних пропозицій саме впізнаваний бренд стає інструментом диференціації. Візуальна складова має бути лаконічною, адаптивною до різних форматів (від упаковки до цифрової реклами) і відповідати загальному стилю компанії. Наприклад, фірмові кольори повинні бути стабільними на всіх платформах і викликати в цільовій аудиторії відповідні асоціації — з водою, чистотою, технічністю, надійністю.

Окрему роль у побудові емоційного зв'язку з аудиторією відіграє бренд-маскот — віртуальний персонаж, який персоніфікує компанію. У випадку Swim.ua

запропоновано маскота на ім'я Майстриня Свімка — бобра, що асоціюється з водою, технічною грамотністю та працьовитістю (див рис. 3.4).



Рисунок 3.7 - Візуалізація бренд-маскота для інтернет-магазину swim.ua

*Джерело: розроблено автором із використанням інструментів
штучного інтелекту та онлайн-сервісу Figma*

Її образ уніфікує вербальні й візуальні компоненти комунікації: мультяшна стилістика, костюм у фірмових кольорах, доброзичливий, спокійний і впевнений тон — усе це сприяє формуванню впізнаваності й викликає довіру, особливо в категоріях технічних товарів, де клієнту часто бракує компетентності для самостійного вибору.

Вербальна ідентичність бренду також має ґрунтуватися на чіткому стилістичному концепті. Для Swim.ua рекомендовано tone of voice, що поєднує експертність і дружність. Такий стиль передбачає пояснення складного простою мовою, аргументовану комунікацію замість нав'язування продажу, акцент на підтримці та допомозі у вирішенні побутових проблем.

Для формалізації вербальної ідентичності бренду Swim.ua було застосовано фреймворк Nielsen Norman Group, який передбачає оцінювання тону голосу (tone

of voice) за чотирма осями: Смішний – Серйозний, Офіційний – Розмовний, Шанобливий – Зухвалий, Натхненний – Фактологічний. Кожна пара відображає крайні стилістичні позиції, між якими бренди можуть балансувати, формуючи власну комунікаційну стратегію. Затемнені клітинки відображають домінантну стилістичну орієнтацію бренду Swim.ua на кожній з осей (рис. 3.5).

Смішний				Серйозний
Офіційний				Розмовний
Шанобливий				Зухвалий
Натхненний				Фактологічний

Рисунок 3.8 - Позиціонування тону голосу бренду Swim.ua

Джерело: зроблено автором із застосуванням фреймворку Nielsen Norman Group.

У результаті було сформульовано оптимальне позиціонування бренду Swim.ua за всіма чотирма параметрами, що відображено на рисунку. Такий тон голосу формує образ бренду як надійного й компетентного партнера, який говорить простою, доступною мовою, але з упевненістю й повагою. Це відповідає очікуванням цільової аудиторії, що потребує не лише поінформованості, а й чіткого орієнтиру та підтримки у вирішенні побутових завдань.

Стратегічне позиціонування бренду Swim.ua повинно ґрунтуватися на концепції практичної вигоди, орієнтованої на збереження ресурсів шляхом ремонту, а не повної заміни сантехнічного обладнання. Така стратегія формує чітку диференціацію, демонструє адаптивність бренду до ринкових реалій і посилює лояльність споживачів, які прагнуть ощадливого споживання. Відповідна товарна пропозиція (прокладки, картриджі, засоби очищення) та комунікаційна подача у форматі «допомоги, а не продажу» є інструментами реалізації цієї стратегії.

Інтеграція айдентики у всі канали комунікації — сайт, соціальні мережі, торгову точку, пакування, рекламні матеріали — дозволяє створити єдиний інформаційний простір, у якому споживач легко орієнтується і відчуває стабільність бренду.

З урахуванням класичної моделі, в межах якої інтегровані маркетингові комунікації поділяються на п'ять основних елементів, подальші рекомендації буде структуровано відповідно до таких напрямів: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж та прямий маркетинг (див. табл.3.2) .

Таблиця 3.2-Рекомендації на основі результатів дослідження

Елемент ІМК	Рекомендації щодо вдосконалення
1. Реклама	1. Зосередити рекламні повідомлення на перевагах саме магазину, а не окремих брендів. 2. Забезпечити стабільну присутність у Google Ads, Meta та YouTube з чіткими call-to-action.
2. Стимулювання збуту	1. Запровадити програму лояльності
3. Зв'язки з громадськістю (PR)	1. Реалізувати контентну стратегію з фокусом на освітні матеріали (статті, відео, інструкції). 2. Використовувати YouTube для створення експертного образу компанії через огляди, інтерв'ю та практичні поради. 3. Публікувати матеріали у локальних медіа та галузевих онлайн-платформах.
4. Особисті продажі	1. Розробити скрипти продажів для консультантів обох каналів (онлайн та офлайн). 2. Впровадити систему навчання
5. Прямий маркетинг	1. Налаштувати email-маркетинг із персоналізованими добірками та тригерними листами. 2. Запровадити на сайті чат-бот або live-чат із відповідями на типові запитання та консультацією 3. Інтегрувати push-сповіщення на сайті як інструмент персональної взаємодії.

Джерело: розроблено автором

Грунтуючись на результатах дослідження, рекомендації до вдосконалення кожного з цих елементів системи ІМК буде викладено окремо, з урахуванням специфіки ринку сантехніки та комунікаційних можливостей компанії.

1. Реклама. Основну роль у комунікації з аудиторією для ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП» відіграє онлайн-реклама — у пошукових системах, соціальних мережах та на контентних платформах. Проведене дослідження засвідчило, що рекламна активність компанії характеризується низькою цільовою спрямованістю, розрізненістю каналів та відсутністю послідовного позиціонування бренду. Також виявлено, що візуальний стиль повідомлень і ключові меседжі не відповідають очікуванням більшості представників цільової аудиторії.

Рекомендовано зосередити комунікацію не на просуванні окремих брендів, а на підкресленні переваг самого магазину як надійного партнера у вирішенні побутових проблем. Вербальний стиль при цьому має відповідати образу «експерта-друга» — компетентного, але близького й дружнього, що допомагає знайти прості та економні рішення без зайвих витрат.

Доцільно розробити серію рекламних повідомлень, побудованих за моделлю «проблема — рішення — вигода». Така структура дозволяє ефективно формувати прикладні сценарії використання продукції з акцентом на практичну цінність (див рис. 3.6).



Рисунок 3.9 - Візуалізація рекламного повідомлення для інтернет-магазину
swim.ua

Джерело: розроблено автором із використанням інструментів штучного інтелекту та онлайн-сервісу Figma

. Наприклад: «Тече змішувач? Заміни прокладку — 30 гривень замість нової сантехніки за 3000». Подібне повідомлення не лише комунікує конкретну вигоду, а й зміцнює образ магазину як помічника у заощадженні ресурсів, що особливо актуально для споживачів в умовах економічної нестабільності.

Також важливо забезпечити постійну присутність рекламних кампаній у ключових цифрових каналах — Google Ads, платформах Meta (Facebook, Instagram) та YouTube. Усі повідомлення мають містити чіткі заклики до дії (call-to-action), що сприятиме активному залученню аудиторії та підвищенню конверсії.

2. Стимулювання збуту. У межах удосконалення інструментів стимулювання збуту пропонується впровадження умовної бонусної системи з часовим обмеженням дії, яка спрямована на підвищення частоти повторних покупок та збільшення середнього чека. Концепція ґрунтується на нарахуванні клієнту бонусів (наприклад, еквівалентом 50 грн), що активуються лише за умови досягнення певного порогового значення попередньої покупки (наприклад, понад 500 грн). Термін дії бонусу обмежується 30 днями, після чого він анулюється. Запропонована модель поєднує психологічні механізми ефекту власності, страху втрати та відкладеного підкріплення, що забезпечує її ефективність навіть для малого бізнесу. Реалізація можлива без складних CRM-рішень — за допомогою автоматичних повідомлень через email або месенджери. Для мінімізації потенційних ризиків важливо забезпечити прозору комунікацію умов, надсилати нагадування про терміни дії бонусів, а також обмежити їх використання на товари з низькою маржею.

Таким чином, система лояльності у форматі бонусного заохочення виступає ефективним засобом короткострокового стимулювання збуту із потенціалом формування довгострокової прихильності клієнтів.

3. Зв'язки з громадськістю (PR). Для підвищення впізнаваності бренду та зміцнення довіри з боку цільової аудиторії доцільно зосередити зусилля у сфері зв'язків з громадськістю на реалізації контентної стратегії, орієнтованої на освітню функцію. Основний акцент має бути зроблено на створенні корисного, практично

орієнтованого контенту — статей, відео, інструкцій, які допомагають споживачам самостійно вирішувати типові побутові проблеми.

Одним із ключових каналів для просування такого контенту є платформа YouTube, де компанія може формувати образ експерта-друга через публікацію оглядів продукції, інтерв'ю з фахівцями, майстер-класів і порад з монтажу або обслуговування сантехнічного обладнання. Такий підхід не лише підвищує довіру, а й стимулює органічне охоплення завдяки алгоритмам відеохостингу. Додатково рекомендується публікувати підготовлені матеріали у локальних медіа та на галузевих онлайн-платформах. Це сприятиме розширенню інформаційного поля бренду, залученню нової аудиторії та зміцненню позицій компанії як експертного джерела у сфері побутових технічних рішень.

4. Особисті продажі. У межах вдосконалення каналу особистих продажів доцільно запровадити системний підхід до підготовки та контролю роботи торгового персоналу. Першочерговим кроком є розробка скриптів продажів — типових сценаріїв комунікації для консультантів, які працюють як в онлайн (чат, месенджери, телефон), так і в офлайн-каналах (торгова точка). Скрипти мають включати етапи виявлення потреб клієнта, аргументації переваг товару, подолання заперечень і завершення угоди з акцентом на практичну вигоду.

Для забезпечення дотримання стандартів комунікації рекомендується періодично проводити аудит якості роботи менеджерів, зокрема шляхом «таємного покупця», аналізу переписок або телефонних розмов. Такий підхід дозволяє виявляти слабкі місця у взаємодії з клієнтами та своєчасно вносити корективи.

Крім того, необхідно впровадити регулярні тренінги з комунікації та презентації продукції. Вони сприятимуть підвищенню впевненості персоналу, покращенню сервісу та формуванню єдиного стандарту продажів, що зміцнює довіру клієнтів і позитивно впливає на конверсію.

5. Персональний маркетинг. У межах розвитку персональних комунікацій варто зосередитися на інструментах, які забезпечують індивідуальний підхід до кожного клієнта та сприяють побудові довготривалих відносин. Одним із ключових напрямів є email-маркетинг, що передбачає створення персоналізованих добірок

товарів з урахуванням попередніх дій користувача (покупки, перегляди) і надсилання тригерних листів — наприклад, повідомлень про залишені товари у кошику, підтвердження замовлення, нагадування про бонуси або спеціальні пропозиції.

Для оперативної підтримки користувачів та консультаційної взаємодії доцільно інтегрувати чат-бот або live-чат на сайті. Такий інструмент дозволяє швидко відповідати на типові запитання, супроводжувати клієнта на всіх етапах покупки та зменшувати навантаження на менеджерів.

Доповненням до персональної комунікації можуть стати push-сповіщення, які автоматично надсилаються через браузер або мобільний додаток. Завдяки цим повідомленням клієнт своєчасно отримує актуальну інформацію про акції, новинки або індивідуальні знижки.

Комплексне використання персоналізованих каналів комунікації підвищує релевантність контактів із клієнтами, стимулює повторні звернення та зміцнює емоційний зв'язок з брендом.

Наступним кроком розглянемо сайт ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП», а саме swim.ua доцільно модернізувати з урахуванням сучасних вимог UX-дизайну, адаптувавши його під мобільні пристрої, що особливо актуально з огляду на домінування мобільного трафіку в e-commerce. Необхідно забезпечити логічну навігацію, візуальну і змістову послідовність, швидке завантаження сторінок і чітку структуру контенту. Важливо інтегрувати функціонал, що підтримує реалізацію рекламних кампаній, інструментів стимулювання збуту, персонального продажу та прямого маркетингу, які були розглянуті в межах п'яти елементів ІМК, зокрема наявність посадкових сторінок, персоналізованих пропозицій, контактних форм і аналітики для відстеження ефективності взаємодії. Раціональна побудова сайту як центральної комунікаційної платформи дозволить сформувати цілісний досвід для користувача та забезпечити вищу конверсію онлайн-продажів.

Хедер сайту має бути лаконічним, зручним і водночас інформативним — він повинен утримуватись на екрані під час прокрутки (липкий хедер), забезпечуючи швидкий доступ до основних розділів. Каталог доцільно впорядкувати за логікою

споживчого попиту: спочатку представити товари для ванної кімнати, далі — кухонну сантехніку, інженерні рішення, монтаж, облицювання й інші категорії. Основне меню повинно бути «липким» (залишатись при прокрутці), містити тільки ключові розділи — «Каталог», «Контакти», «Оплата і доставка», «Обмін і повернення», «Про компанію» — усе те, що безпосередньо підтримує продажі, довіру та комунікацію. Меню «Інше» може приховувати менш критичні розділи — «Бренди», «Гарантія», «Блог». Головна сторінка повинна візуально підсилювати унікальні переваги компанії через банери з короткими меседжами — наприклад: «Обирай з експертом», «Доставляємо по всій Україні», «Знайдеш тільки потрібне». Було розроблено хедер сайту, приклад якого представлено у додатку Є.

Футер доцільно оформити у вигляді чіткої й зручної сітки з 4–5 логічно впорядкованих колонок, що полегшують сканування сторінки та навігацію. У першій колонці варто розмістити логотип і посилання на соціальні мережі — це підтримує візуальну впізнаваність бренду та забезпечує перехід до зовнішніх каналів комунікації. Друга колонка може містити базову інформацію про компанію, блог і можливості співпраці. У третій слід зосередити найбільш запитувану інформацію для покупця: умови оплати, доставки, повернення та гарантії. Четверта колонка — для юридичних відомостей і контактів, включно з телефоном, електронною поштою та графіком роботи. Автором було створено футер сайту, макет якого розміщено у додатку Ж.

Праву нижню частину футера варто використати як функціональну зону для швидких дій — наприклад, розмістити кнопку дзвінка або форму зворотного зв'язку. Безпосередньо над футером доцільно інтегрувати форму підписки на розсилку — вона має бути помітною, з лаконічним закликом підписатися на новини, знижки та поради. Такий підхід дозволяє не лише структурувати важливу інформацію, а й м'яко стимулювати користувача до подальшої взаємодії з брендом.

Сторінка окремого сантехнічного товару в інтернет-магазині має бути інформативною, структурованою та орієнтованою як на споживача, так і на монтажника чи консультанта. До базових вимог належить наявність розгорнутого технічного опису товару з акцентом на ключові характеристики, що мають

значення при прийнятті рішення про покупку (матеріал, габарити, колір, спосіб монтажу, країна-виробник, гарантія тощо). Рекомендується забезпечити можливість завантаження інструкції з монтажу або експлуатації у форматі PDF, що є важливим для кінцевого споживача та професійних майстрів.

Візуальне наповнення сторінки відіграє ключову роль у формуванні уявлення про товар. Тому доцільно надати кілька фотографій високої якості, зроблених з різних ракурсів, а також окремо додати креслення (габаритну схему) з розмірами. Для складних виробів (наприклад, інсталяційних систем або душових боксів) варто додавати окремі зображення комплектації, що допомагає уникнути непорозумінь щодо вмісту упаковки.

У структурі сторінки товару доцільно передбачити окремий блок з детальним описом виробу — як з технічної, так і з функціональної точки зору. Якщо товар має особливості монтажу, рекомендовано інтегрувати посилання на відповідне відео з YouTube-каналу компанії чи виробника, де демонструється процес встановлення, що значно підвищує рівень довіри до ресурсу та знижує кількість звернень до служби підтримки.

Загалом, сторінка товару має не лише виконувати інформаційно-довідкову функцію, а й бути інструментом формування впевненості у правильності вибору та готовності до самостійного або професійного монтажу.

Доцільним рішенням для підвищення якості обслуговування клієнтів на сайті є впровадження вбудованого чат-бота, що функціонуватиме безпосередньо на платформі інтернет-магазину. Такий інструмент дозволить забезпечити оперативну взаємодію з відвідувачами в режимі 24/7, надаючи відповіді на типові запитання, допомогу з вибором товару, уточнення наявності чи вартості, а також базову навігацію по сайту. За результатами аналізу скарг та усних повідомлень менеджерів з продажу підприємства, було виявлено, що частина потенційних покупців відмовлялися від завершення замовлення через затримку з відповіддю у вихідні дні, коли основний персонал був відсутній. З урахуванням цього, впровадження чат-бота є дієвим способом мінімізації втрат замовлень через неоперативність реакції. Водночас було свідомо вирішено не реалізовувати інтеграцію з месенджерами на

кшталт Viber, Telegram або WhatsApp, оскільки ці канали є менш контрольованими з точки зору безпеки персональних даних, а Telegram, зокрема, може бути обмежений в Україні в умовах воєнного стану. Вбудований чат-бот на сайті гарантує стабільну роботу, контроль над базою знань і можливість гнучкої інтеграції з CRM-системою підприємства.

3.3 Економічне обґрунтування ефективності заходів удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ "СВІМ ЮА ГРУП"

Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів є невід’ємною складовою процесу планування та реалізації будь-яких рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Інвестиції в інструменти маркетингових комунікацій передбачають досягнення таких стратегічних цілей, як збільшення обсягів продажу, зростання доходів та розширення частки ринку. Водночас для підтвердження доцільності та рентабельності зазначених вкладень необхідно провести детальний аналіз і здійснити відповідні розрахунки прогнозованої віддачі від запланованих маркетингових заходів. На початковому етапі цього процесу доцільно здійснити узагальнення всіх витрат, пов’язаних із реалізацією запропонованих рекомендацій, у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Сумарні витрати на впровадження рекомендацій щодо оптимізації маркетингових комунікацій

Елемент витрат	Вартість (грн)
Вдосконалення сайту (редизайн, оптимізація, мобільна версія)	50 000
Розробка брендбуку (логотип, фірмовий стиль, гайдлайн)	25 000
Розробка скриптів продажів	10 000
Проведення онлайн-навчання для продавців	10 000

Продовження таблиці 3.3

Елемент витрат	Вартість (грн)
Всього без резерву	95 000
Резерв 5% на технічну підтримку та доопрацювання	4 750
Всього з резервом 5%	99 750

Джерело: розроблено автором

Враховуючи складний фінансовий стан підприємства, було здійснено перегляд і оптимізацію маркетингового бюджету з метою підвищення його ефективності та забезпечення стабільності фінансової діяльності. Прийняте рішення про скорочення окремих витратних елементів базувалося на принципах економічної доцільності та раціонального використання обмежених ресурсів. Сумарна оцінка витрат на впровадження заходів з удосконалення маркетингових комунікацій без урахування бюджетних обмежень буде представлено у Додатку 3. Основна мета полягала у фокусуванні інвестицій на ключових напрямках, які здатні принести найбільший практичний результат і забезпечити підтримку основних бізнес-процесів без зайвих фінансових навантажень. Такий підхід дозволяє збалансувати потреби у розвитку з реальними можливостями підприємства, що є важливим кроком для забезпечення його довгострокової життєздатності та конкурентоспроможності на ринку.

Першочерговий вибір заходів, а саме вдосконалення веб-сайту, розробка брендбуку, створення скриптів продажів та проведення онлайн-навчання персоналу, обґрунтовується їхнім стратегічним значенням для підвищення ефективності маркетингових комунікацій і зміцнення позицій підприємства на ринку. Оптимізація веб-сайту шляхом редизайну, поліпшення швидкодії та адаптації під мобільні пристрої сприяє підвищенню користувацького досвіду, що, відповідно, збільшує конверсію відвідувачів у реальних споживачів та позитивно впливає на фінансові показники компанії.

Розробка брендбуку, який включає формалізацію логотипу, фірмового стилю та гайдлайнів, є критичною складовою формування цілісної та послідовної бренд-ідентичності. Визначені в брендбуку стандарти візуальної комунікації забезпечують уніфікацію маркетингових матеріалів та підтримують високий рівень впізнаваності бренду, що в свою чергу підсилює довіру споживачів та конкурентні переваги підприємства.

Створення скриптів продажів і навчання персоналу онлайн мають на меті підвищення якості клієнтської взаємодії та ефективності процесів персональних продажів. Стандартизація комунікації із клієнтами дозволяє зменшити варіативність підходів, підвищити професійність продавців і забезпечити більш системний підхід до задоволення потреб покупців. Навчання персоналу сприяє підвищенню їх компетентності та мотивації, що є необхідним фактором для досягнення стабільного зростання обсягів продажів. Враховуючи фінансові обмеження, ці заходи є оптимальним вибором, який забезпечує найбільший потенціал для збільшення рентабельності маркетингових інвестицій і подальшого розвитку підприємства.

Для оцінки економічної доцільності впровадження рекомендацій з оптимізації маркетингових комунікацій буде застосовано показник ROMI (Return on Marketing Investment). ROMI є ключовим інструментом, який дозволяє визначити ефективність маркетингових витрат шляхом порівняння отриманого додаткового доходу від реалізації продукції чи послуг із сумою вкладених інвестицій. Значення ROMI відображає ступінь конверсії інвестицій у реальний фінансовий результат: позитивне значення свідчить про прибутковість вкладень, тоді як ROMI, що дорівнює або менший за 0, свідчить про неефективність витрат.

Для розрахунку прогнозованих вигод буде враховуватись приріст доходу, очікуваний завдяки впровадженню заходам, таким як вдосконалення сайту, розробка брендбуку, створення скриптів продажів та навчання персоналу. Величина додаткового доходу базуватиметься на аналізі поточних фінансових показників підприємства, зокрема доходів за попередні роки, а також оцінці

потенційного збільшення конверсії, підвищення впізнаваності бренду та ефективності продажів.

До витрат, що враховуються в розрахунку ROMI, включаються всі безпосередні витрати на реалізацію маркетингових заходів: розробка і запуск оновлень сайту, створення брендбуку, розробка скриптів продажів та проведення навчальних програм для персоналу. Таким чином, економічна доцільність проекту буде визначена співвідношенням додаткового доходу, отриманого внаслідок маркетингових інвестицій, до загальної суми цих інвестицій, що дозволить прийняти обґрунтоване управлінське рішення щодо подальшого фінансування заходів. Відповідно, прогнозовані вигоди будуть розраховані на основі наведеної формули 3.1.

$$\text{ROMI} = (\text{Дохід} - \text{Витрати на маркетинг}) / \text{Витрати на маркетинг} \times 100\% \quad (3.1)$$

Враховуючи фінансові показники підприємства за період з 2022 року, слід звернути увагу на такі ключові моменти. У 2022 році дохід становив 254 100 грн, а у 2023 — 285 600 грн, що демонструє позитивну динаміку зростання. Проте у 2024 році дохід знизився до 202 500 грн, що вказує на необхідність вдосконалення маркетингових стратегій для стабілізації та подальшого зростання прибутковості.

При розрахунку ефективності інвестицій у маркетингові заходи в сумі 95 000 грн і застосуванні показника ROMI (Return on Marketing Investment), прогнозований додатковий дохід має бути в межах від 190 000 грн ($\text{ROMI} = 1$) до 380 000 грн ($\text{ROMI} = 3$). Для отримання позитивного ефекту ($\text{ROMI} \geq 1$) додатковий дохід повинен бути щонайменше на рівні 2024 року, що підтверджує економічну доцільність таких інвестицій.

Оптимальний сценарій ($\text{ROMI} \approx 2$), що відповідає додатковому доходу близько 285 000 грн, збігається з показником доходу 2023 року, і є цілком реалістичним завданням за умови успішної реалізації рекомендованих маркетингових заходів.

Враховуючи фінансові показники підприємства за період з 2022 року, слід звернути увагу на такі ключові моменти. У 2022 році дохід становив 254 100 грн, а у 2023 — 285 600 грн, що демонструє позитивну динаміку зростання. Проте у 2024 році дохід знизився до 202 500 грн, що вказує на необхідність вдосконалення маркетингових стратегій для стабілізації та подальшого зростання прибутковості.

При розрахунку ефективності інвестицій у маркетингові заходи в сумі 95 000 грн і застосуванні показника ROMI (Return on Marketing Investment), прогнозований додатковий дохід має бути в межах від 190 000 грн ($ROMI = 1$) до 380 000 грн ($ROMI = 3$). Для отримання позитивного ефекту ($ROMI \geq 1$) додатковий дохід повинен бути щонайменше на рівні 2024 року, що підтверджує економічну доцільність таких інвестицій.

Оптимальний сценарій ($ROMI \approx 2$), що відповідає додатковому доходу близько 285 000 грн, збігається з показником доходу 2023 року, і є цілком реалістичним завданням за умови успішної реалізації рекомендованих маркетингових заходів.

При розрахунку ефективності інвестицій у маркетингові заходи в сумі 95 000 грн і застосуванні показника ROMI (Return on Marketing Investment), прогнозований додатковий дохід має бути в межах від 190 000 грн ($ROMI = 1$) до 380 000 грн ($ROMI = 3$). Для отримання позитивного ефекту ($ROMI \geq 1$) додатковий дохід повинен бути щонайменше на рівні 2024 року, що підтверджує економічну доцільність таких інвестицій.

Таблиця 3.4 – Прогнозовані вигоди від реалізації рекомендованих заходів з оптимізації маркетингових комунікацій

Елемент вигод	Песимістичний прогноз, грн	Оптимальний прогноз ($ROMI = 2,5$), грн	Позитивний прогноз ($ROMI = 3$), грн
Вдосконалення сайту (редизайн, оптимізація, мобільна версія)	75 000	125 000	150 000

Продовження таблиці 3.4

Елемент вигод	Песимістичний прогноз, грн	Оптимальний прогноз (ROMI = 2,5), грн	Позитивний прогноз (ROMI = 3), грн
Розробка брендбуку (логотип, фірмовий стиль, гайдлайн)	37 500	62 500	75 000
Розробка скриптів продажів	15 000	25 000	30 000
Проведення онлайн-навчання для продавців	15 000	25 000	30 000
Резерв на технічну підтримку та доопрацювання	7 125	11 875	14 250
Разом прогнозовані вигоди:	149 625	249 375	299 250

Джерело: розроблено автором

У подальших розрахунках, представлених у таблиці, враховано резерв у розмірі 5% на непередбачувані витрати, тому загальна сума інвестицій становить 99 750 грн. Відповідно, прогнозований додатковий дохід за різних рівнів ROMI розрахований саме на базі цієї суми.

Аналіз розрахованих показників ROMI свідчить, що за умови досягнення навіть песимістичного сценарію (ROMI = 1,5) інвестиції у маркетингові заходи будуть економічно виправданими, оскільки додатковий дохід перевищує суму вкладень. Оптимістичні сценарії демонструють потенціал значного зростання фінансових результатів підприємства та посилення його позицій на ринку. Водночас необхідно враховувати можливі ризики, такі як коливання ринкового попиту, зміни поведінки споживачів, а також зовнішні фактори, що можуть впливати на досягнення прогнозованих показників.

Термін окупності (Payback Period, PP) є одним із ключових показників ефективності інвестиційної діяльності підприємства. Він характеризує період часу, необхідний для повного повернення вкладених коштів за рахунок додаткового доходу, що генерується в результаті реалізації маркетингових заходів. Даний показник має велике значення для прийняття управлінських рішень, оскільки дозволяє оцінити швидкість відшкодування інвестицій та рівень фінансових ризиків.

Термін окупності розраховується за формулою 3.2.

$$PP = \text{Обсяг інвестицій} / \text{Щорічний додатковий дохід} \quad (3.2)$$

Для аналізу ефективності проекту розглянуто два основні сценарії:

1. Песимістичний сценарій із ROMI = 150%, що відповідає коефіцієнту 1,5;
2. Оптимістичний сценарій із ROMI = 250%, що відповідає коефіцієнту 2,5.

Розрахунок щорічного додаткового доходу за кожним сценарієм здійснюється за формулою 3.3.

$$\text{Щорічний додатковий дохід} = \text{Обсяг інвестицій} \times (1 + \text{ROMI}) \quad (3.3)$$

1. Для песимістичного сценарію:

$$\text{Щорічний додатковий дохід} = 99750 \times (1 + 1,5) = 99750 \times 2,5 = 249375 \text{ грн}$$

2. Для оптимістичного сценарію:

$$\text{Щорічний додатковий дохід} = 99750 \times (1 + 2,5) = 99750 \times 3,5 = 349125 \text{ грн}$$

Далі обчислюємо термін окупності.

1. Песимістичний сценарій:

$$PP = 99750 / 249375 \approx 0,4 \text{ року } (\approx 5 \text{ місяців});$$

2. Оптимістичний сценарій:

$$PP=99750/349125\approx0,29 \text{ року}(\approx3,5 \text{ місяця}).$$

Отже, термін окупності в обох випадках становить менш ніж один рік, що свідчить про швидке повернення інвестицій і підтверджує економічну доцільність впровадження запропонованих маркетингових заходів. Варто зазначити, що при розрахунках враховано можливі фінансові ризики шляхом створення резерву, що підвищує надійність фінансового планування.

Рентабельність інвестицій (Return on Investment, ROI) є одним із ключових фінансових показників, що дозволяє оцінити ефективність витрат на маркетингові заходи. Показник відображає, скільки прибутку приносить кожна гривня, інвестована в маркетинг, і допомагає визначити доцільність подальших фінансових вкладень у цю сферу.

Базова формула 3.4 для розрахунку ROI виглядає наступним чином:

$$ROI = (\text{Чистий прибуток} / \text{Витрати на маркетинг}) \times 100\% \quad (3.4)$$

Виходячи з попередніх розрахунків, загальні витрати на маркетингові заходи становлять 99 750 грн. За оптимістичним сценарієм додатковий дохід від реалізації цих заходів оцінюється в 349 125 грн. Таким чином, можемо розрахувати чистий прибуток та ROI.

$$\text{Чистий прибуток} = 349125 \text{ грн} - 99750 \text{ грн} = 249375 \text{ грн}$$

$$ROI = (249375 / 99750) \times 100\% \approx 250\%$$

Тобто кожна гривня, інвестована в маркетинг, приносить 2,5 грн додаткового прибутку.

У песимістичному сценарії передбачається, що додатковий дохід від реалізації маркетингових заходів становитиме 249 375 грн. Витрати на маркетинг залишаються незмінними і складають 99 750 грн. Розрахуємо відповідні показники.

$$\text{Чистий прибуток} = 249\,375 \text{ грн} - 99\,750 \text{ грн} = 149\,625 \text{ грн}$$

$$ROI = (149\,625 \text{ грн} / 99\,750 \text{ грн}) \times 100\% \approx 150\%$$

Отриманий показник ROI на рівні 150% свідчить про те, що кожна гривня, інвестована в маркетинг, приносить 1,5 грн додаткового прибутку. Тобто це

підтверджує економічну доцільність запропонованих маркетингових заходів навіть у песимістичному сценарії. Врахування такого сценарію дозволяє підприємству бути готовим до можливих ризиків і забезпечує більш надійну основу для планування та прийняття управлінських рішень.

У результаті проведеного економічного обґрунтування ефективності запропонованих маркетингових заходів для підприємства було отримано позитивні фінансові результати, що підтверджують доцільність їх впровадження. Розрахунки показників ROMI, терміну окупності та рентабельності інвестицій свідчать про високий потенціал повернення вкладених коштів та отримання додаткового прибутку.

Зокрема, аналіз показників ROMI за різними сценаріями (песимістичний, оптимістичний та позитивний) демонструє, що навіть у найменш сприятливих умовах інвестиції у маркетингові заходи забезпечують додатковий дохід, що перевищує суму вкладених коштів. У оптимістичному сценарії прогнозований додатковий дохід становить 349 125 грн, що відповідає $ROMI = 2,5$, що свідчить про високий рівень ефективності витрат на маркетинг.

Розрахунок терміну окупності інвестицій показує, що за оптимістичним сценарієм підприємство зможе повернути вкладені кошти за період менше ніж півроку, що є свідченням високої швидкості відшкодування інвестицій. Це є важливим фактором для прийняття управлінських рішень щодо фінансування запропонованих заходів.

Показник рентабельності інвестицій (ROI) за оптимістичним сценарієм становить 250%, що означає, що кожна гривня, інвестована в маркетинг, приносить 2,5 грн додаткового прибутку. Це підтверджує високу ефективність витрат на маркетингові заходи та їх здатність значно покращити фінансові результати підприємства.

Загалом, проведене економічне обґрунтування свідчить про доцільність та економічну вигідність впровадження запропонованих маркетингових заходів. Вони сприятимуть не лише підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства, але й зміцненню його конкурентних позицій на ринку, що є

важливим для забезпечення сталого розвитку та досягнення стратегічних цілей підприємства.

Висновки до розділу 3

У цьому розділі було детально розглянуто основні канали маркетингових комунікацій ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП», серед яких офіційний вебсайт, профілі компанії у соціальних мережах, маркетплейси, цінові агрегатори та месенджери. Проведено аналіз їхньої ефективності з огляду на залучення та утримання цільової аудиторії, а також оцінено рівень інтерактивності та зворотного зв'язку з клієнтами. Окрему увагу приділено порівнянню комунікаційних практик компанії з конкурентами на ринку сантехніки, що дозволило визначити ключові сильні сторони і недоліки у системі маркетингових комунікацій.

Удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП» передбачає впровадження інтегрованого маркетингового підходу, що забезпечує узгодженість бренд-ідентичності, комунікаційних каналів та використання бренд-маскота для формування емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Рекомендації включають комплексне застосування реклами, PR, персонального продажу, прямого маркетингу та стимулювання збуту, спрямоване на підвищення впізнаваності бренду, формування довіри та посилення лояльності споживачів на ринку сантехнічної продукції.

Економічне обґрунтування заходів удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП» свідчить про доцільність інвестицій у сумі близько 100 тис. грн, спрямованих на редизайн сайту, розробку брендбуку, скриптів продажів і навчання персоналу. Прогнозований показник ROMI, навіть у песимістичному варіанті (1,5), підтверджує прибутковість вкладень, а оптимальні сценарії вказують на суттєве зростання доходів і посилення ринкових позицій підприємства. Врахування резерву на техпідтримку забезпечує фінансову стійкість проекту, а термін окупності інвестицій є прийнятним для стабільного розвитку компанії. Отже, запропоновані заходи є економічно обґрунтованими, сприяють

підвищенню ефективності маркетингової діяльності та довгостроковій конкурентоспроможності підприємства.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі, присвяченій удосконаленню системи маркетингових комунікацій ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП» на ринку сантехніки України, було досягнуто поставленої мети — розроблено обґрунтовані рекомендації щодо підвищення ефективності взаємодії підприємства з цільовою аудиторією в умовах цифрової трансформації та високої конкуренції. Узагальнення результатів дослідження дозволило сформулювати низку важливих висновків.

На основі проведеного ситуаційного аналізу було встановлено, що компанія має понад 19 років досвіду функціонування на ринку, широкий асортимент продукції, унікальні інженерні компоненти та налагоджені партнерські відносини з постачальниками. Проте підприємство зіткнулося з низкою проблем, серед яких: зменшення частки ринку, зниження доходів, відсутність системного просування, фрагментарність комунікацій з клієнтами та обмеженість бюджету на маркетингову діяльність. Аналіз макро-, мезо- і мікросередовища виявив як зовнішні загрози (економічна нестабільність, логістичні ускладнення, демографічний спад), так і можливості для розвитку (цифровізація поведінки споживачів, зростання DIY-сегменту, популярність сертифікованої продукції, державні програми відновлення житла).

На основі проведеного SWOT-аналізу визначено основну маркетингову управлінську проблему підприємства — неефективне використання сучасних каналів комунікації в онлайн-середовищі. Для її вирішення було обґрунтовано доцільність застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), що передбачає створення цілісної комунікаційної системи на основі єдиного позиціонування бренду, персоналізації звернень до споживачів та мультиканального просування.

У ході дослідження було реалізовано змішану методологію збору даних: здійснено контент-аналіз вебресурсів конкурентів, проведено глибинні інтерв'ю з менеджерами підприємства та анкетне опитування цільової аудиторії. Результати дослідження засвідчили актуальність проблеми: споживачі потребують більшої

кількості пояснень щодо призначення продукції, інструкцій з монтажу, прикладів використання, порівнянь брендів і зручного візуального контенту.

Виходячи з отриманих результатів, у роботі запропоновано комплекс практичних заходів із вдосконалення маркетингових комунікацій підприємства. Зокрема, йдеться про оновлення сайту відповідно до сучасних вимог UX/UI, підвищення активності в соціальних мережах із залученням інфлюенсерів, впровадження бренд-маскота «Свімка», створення відеоконтенту з поясненням особливостей продукції, розробку скриптів персональних продажів, запуск програми лояльності, що базується на персоналізованих пропозиціях. Усі ці заходи спрямовані на формування цілісного іміджу компанії, підвищення довіри до бренду та зміцнення емоційного зв'язку з клієнтом.

Результати економічного обґрунтування підтвердили доцільність запропонованих змін: інвестиції в удосконалення маркетингових комунікацій окупаються протягом короткого періоду, сприяють підвищенню рентабельності, збільшенню середнього чека, зростанню повторних покупок і загальної лояльності клієнтів. Таким чином, запропоновані заходи не лише відповідають викликам зовнішнього середовища, а й забезпечують підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому.

Практичне значення дипломної роботи полягає в тому, що запропоновані рекомендації можуть бути реалізовані ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП» у короткостроковій перспективі, не потребуючи значних фінансових чи людських ресурсів. Вони дозволяють суттєво покращити якість комунікації з клієнтами, адаптувати її до цифрових трендів та підвищити конкурентоспроможність компанії.

Разом із тим, дослідження має певні обмеження. Зокрема, не було повного доступу до внутрішніх фінансових показників підприємства, а також можливості охопити всіх регіональних споживачів у межах опитування. Робота фокусується переважно на B2C-сегменті, залишаючи поза увагою потенціал розвитку B2B-напрямку.

Подальший розвиток теми може передбачати розробку довгострокової цифрової стратегії комунікацій, впровадження, створення системи маркетингової

аналітики та автоматизації просування. Також перспективним є вивчення ефективності новітніх форматів контенту — відеооглядів, інтерактивних інструкцій, гейміфікації та використання ШІ в комунікації з різними сегментами аудиторії.

Отже, результати виконаної дипломної роботи дозволяють стверджувати, що запропонована модель вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП» є комплексною, економічно доцільною та адаптованою до сучасних викликів українського бізнес-середовища. Вона може слугувати основою для подальшого розвитку підприємства на динамічному ринку сантехнічної продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про компанію : ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП». URL: <https://swim.ua/> (дата звернення: 14.03.2025).
2. Keller K. L. Strategic Brand Management – summary of part 1 : WorldSupporter. URL: <https://www.worldsupporter.org/en/summary/samenvatting-strategic-brand-management-keller-part-1-41110> (дата звернення: 14.03.2025).
3. Аналіз ринку сантехніки в Україні, 2024 : Pro-Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-santehniki-v-ukraine-2024-god> (дата звернення: 17.03.2025).
4. Ринок будівельних матеріалів в Україні: виклики та перспективи у 2024 році : Budport. URL: <https://budport.com.ua/news/27640-rinok-budmaterialiv-2024-vikliki-ta-perspektivi> (дата звернення: 17.03.2025).
5. Гідрозатвор Alcaplast P065 : Alcaplast. URL: <https://alcaplast.net.ua/ua/gidrozatvor-alcaplast-p065> (дата звернення: 19.03.2025).
6. ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП» : Opendatabot. URL: <https://opendatabot.ua/c/43278126> (дата звернення: 19.03.2025).
7. «Відновлення: Стартувала програма державної допомоги на відновлення пошкодженого житла : Кабінет Міністрів України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/yevidnovlennia-startuvala-prohrama-derzhavnoi-dopomohy-na-vidnovlennia-poshkodzhenoho-zhytla> (дата звернення: 19.03.2025).
8. Річне скасування мит ЄС набуло чинності : Європейська правда. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/news/2022/06/4/7140623> (дата звернення: 19.03.2025).
9. Європарламент підтримав продовження скасування мит на українську продукцію : GMK Center. URL: <https://gmk.center.ua/news/ievroparlament-pidtrimav-prodovzhennya-skasuvannya-mit-na-ukrainsku-produkciju> (дата звернення: 21.03.2025).

10. Ukraine's economy grew 5.3% in 2023, statistics service says : Reuters. URL: <https://www.reuters.com/markets/europe/ukraines-economy-grew-53-2023-statistics-service-says-2024-03-28> (дата звернення: 21.03.2025).
11. Ukraine's Residential Property Market Analysis 2025 : Global Property Guide. URL: <https://www.globalpropertyguide.com/europe/ukraine/price-history> (дата звернення: 21.03.2025).
12. What Ukrainians buy and do online during the war : Gradus Research. URL: <https://gradus.app/en/open-reports/what-ukrainians-buy-and-do-online-during-war/> (дата звернення: 21.03.2025).
13. Після вторгнення РФ населення України скоротилося на 10 млн — ООН : Суспільне Новини. URL: <https://suspilne.media/863701-pisla-vtorgnenna-rf-naselenna-ukraini-skorotilosa-na-10-mln-oon/> (дата звернення: 21.03.2025).
14. Ринок праці в умовах війни: демографічні виклики для України : Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/3909003-rinok-praci-v-umovah-vijni-demograficni-vikliki-dla-ukraini.html> (дата звернення: 22.03.2025).
15. Ремонт від забудовника: чому попит зростає, а пропозиція все ще обмежена : Property Times. URL: https://propertytimes.com.ua/residential_property/remont_vid_zabudovnika_chomu_popit_zrostaе_a_propozitsiya_vse_sche_obmezhenа (дата звернення: 22.03.2025).
16. Топ-5 тенденцій у дизайні ванної кімнати 2024 року : Kranok.ua. URL: <https://kranok.ua/ua/review-219-top5-tendensi-v-dizaini-2024> (дата звернення: 22.03.2025).
17. Сучасна сантехніка для ванної: тренди дизайну та поради щодо вибору : Teplocentr.ua. URL: <https://teplocentr.ua/blog/obzory-tovarov/suchasna-santekhnika-dlya-vannoyi-trendy-dyzaynu-ta-praktychni-porady-dlya-vyboru> (дата звернення: 22.03.2025).
18. Онлайн-шопінг в Україні: вплив digital на споживчі звички : Pro-Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/onlajn-shopping-v-ukraine-vliyanie-cifry-na-potrebitelskie-privychki> (дата звернення: 23.03.2025).

- 19.3D Printing Solutions for Sanitary Ware : Kings. URL: <https://www.kings3dprinter.com/case/kings-3d-printing-solutions-for-sanitary-ware.html> (дата звернення: 24.03.2025).
20. Smart Bathroom Market Size, Share & Growth Report, 2030 : Grand View Research. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/smart-bathrooms-market> (дата звернення: 24.03.2025).
21. Ukraine - Vulnerability : Climate Change Knowledge Portal. URL: <https://climateknowledgeportal.worldbank.org/country/ukraine/vulnerability> (дата звернення: 24.03.2025).
22. UNICEF Repairs Water Systems to Keep Kids Learning in Ukraine : UNICEF. URL: <https://www.unicefusa.org/stories/unicef-repairs-water-systems-keep-kids-learning-ukraine> (дата звернення: 24.03.2025).
23. Freshwater crisis: Experts reveal truth about drinking water in Ukraine : RBC-Ukraine. URL: <https://newsukraine.rbc.ua/analytics/freshwater-crisis-experts-reveal-truth-about-1747562776.html> (дата звернення: 24.03.2025).
24. Аналіз ринку будівництва і будівельних матеріалів в Україні, 2024 : Pro-Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-stroitelstva-i-stroitelnyh-materialov-v-ukraine-2024-god> (дата звернення: 24.03.2025).
25. Будівельні матеріали в Україні : UkraineInvest. URL: <https://ukraineinvest.gov.ua/industries/building-materials-ukraineinvest/> (дата звернення: 24.03.2025).
26. Магазин сантехніки як бізнес : Біз Інфо. URL: <https://biz-info.com.ua/magazin-santexniki-yak-biznes/> (дата звернення: 24.03.2025).
27. Інвестиційний потенціал сектора будівельних матеріалів в Україні : Новатор Строй. URL: <https://novatorstroy.com.ua/pres-relizi/investicziynij-potenczial-sektora-budivelnikh-materialiv-v-ukrayini/> (дата звернення: 24.03.2025).
28. Середній вік початку самотійного життя в Україні : InGermany. URL: <https://ingermany.net/news/u-yakomu-vitsi-ukrayintsi-ta-nimtsi-pochynayut-zhyty-samostijno> (дата звернення: 30.03.2025).

29. Ukraine X–Y–Z. Звички. Смаки. Побут / за ред. Я. Підгори, М. Прохаська. Київ : Український інститут, 2021. URL: <https://detector.media/production/article/193149/> (дата звернення: 30.03.2025).
30. Про компанію : Kranok.ua. URL: <https://kranok.ua/ua> (дата звернення: 30.03.2025).
31. Про компанію : Vencon.ua. URL: <https://vencon.ua/ua> (дата звернення: 30.03.2025).
32. Про компанію : Santechshara.ua. URL: <https://www.santechshara.ua/ua/> (дата звернення: 31.03.2025).
33. Про компанію : Rozetka.com.ua. URL: <https://rozetka.com.ua/> (дата звернення: 31.03.2025).
34. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент (15-те глобальне видання, пер. з англ.). Київ : Вільямс, 2019. С. 475–495.
35. Armstrong G., Kotler P. Marketing: An Introduction. 14th ed. Harlow : Pearson Education, 2022.
36. Belch G. E., Belch M. A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 12th ed. New York : McGraw-Hill Education, 2020.
37. Smith P. R., Taylor J. Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media. 6th ed. London : Kogan Page, 2016.
38. Clow K. E., Baack D. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. 8th ed. Harlow : Pearson Education, 2021.
39. Pickton D., Broderick A. Integrated Marketing Communications. Harlow : Pearson Education, 2005. URL: Google Books.
40. Жукова М. І. Інтегровані маркетингові комунікації як елемент стратегічного управління підприємством // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 4. С. 245–254.
41. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. Pearson Education Limited, 2013.
42. Guerreiro J., Rita P., Trigueiros D. A text mining-based review of cause-related marketing literature // Journal of Business Research. 2015. Т. 68, № 11. С. 2341–

2348. Dietrich G. Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age. 2014.

43. The SOSTAC® Guide to Your Perfect Digital Marketing Plan : Smith P. R. 2011.
44. This is Service Design Doing : Stickdorn M., Hormess M., Lawrence A., Schneider J. 2018.
45. Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. 7th ed. : Sekaran U., Bougie R. Wiley, 2016. URL: <https://www.wiley.com/en-us/Research-Methods-For-Business-A-Skill-Building-Approach-7th-Edition-p-978111926684> (дата звернення: 24.03.2025).
46. Overcoming barriers to digitalization of small and medium-sized enterprises under martial law : Semeniuk S., Levytskyi V., Fomina O., Fedorchenko K., Yudina N., Ratynskiy V., Shcherbatiuk O., Bendiuh V., Zhurakivska Y. // Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. 2024. Т. 3, № 13 (129). С. 57–69. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2024.304997>. URL: <https://journals.uran.ua/eejet/article/view/304997> (дата звернення: 24.03.2025).
47. Economic “Butterfly” and Futurology of the War in Ukraine : Yudina N. // Economic Bulletin Of National Technical University Of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute». 2022. № 23. С. 77–82. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.23.2022.264637> (дата звернення: 24.03.2025).
48. Algorithm Of Marketing Decision Making : Yudina N. // Economic Bulletin Of National Technical University Of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute». 2022. № 22. С. 1–9. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.22.2022.260163> (дата звернення: 24.03.2025).
49. Маркетингове ціноутворення: навчально-методичний комплекс дисципліни : Бажеріна К. В. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 57 с.
50. Маркетингова товарна політика: конспект лекцій : Кубишина Н. С. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 82 с.
51. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів : Зозульов О. В., Писаренко Н. Л. Київ : Знання-Прес, 2004. 199 с.

52. Оцінка ефективності реклами як причинно-наслідкові маркетингові дослідження : Юдіна Н. В. // Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2012. № 9. С. 389–396. URL: <http://economy.kpi.ua/uk/node/381> (дата звернення: 24.03.2025).
53. Динамічна модель рекламного впливу як інструмент ефективної рекламної кампанії : Юдіна Н. В. // Проблеми системного підходу в економіці. 2007. Вип. 3. URL: <http://ecobio.nau.edu.ua/index.php/EPsAE/article/view/3950/4098> (дата звернення: 24.03.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

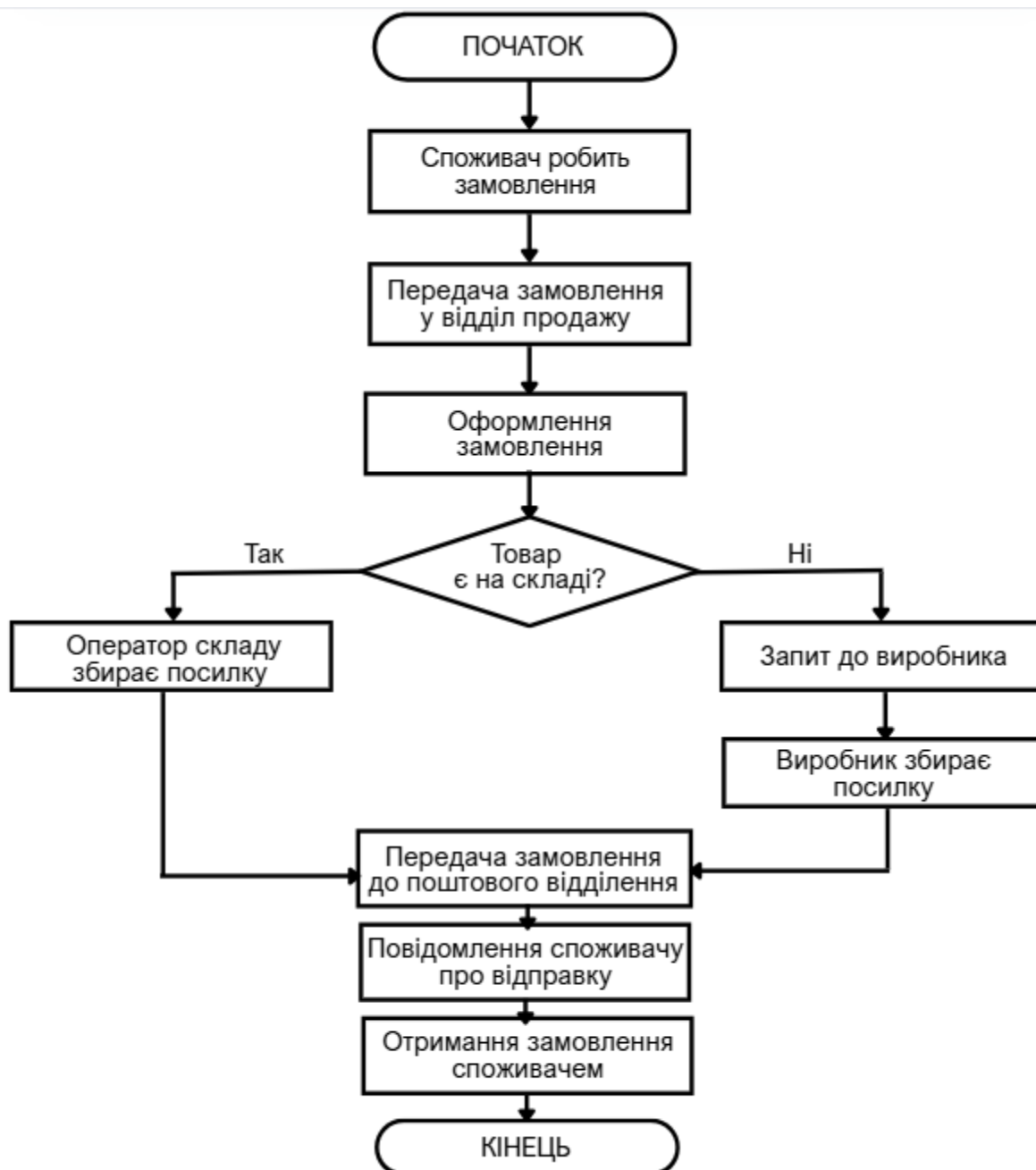
Структура товарного асортименту ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП»

Товарна група	Категорія	Підкатегорія
1. Інженерні сантехнічні вироби та компоненти	Труби	Поліпропіленові, каналізаційні, гофровані
	Сифони	Для ванни, умивальника, мийки
	З'єднувальні елементи	Муфти, кути, трійники
	Арматура	Запірна, регулююча
	Монтажні комплектуючі	Хомути, кріплення
	Вентилі, клапани	Кутові, прямі
	Фітинги, колектори	Латунні, полімерні
	Додаткові матеріали	Ізоляція, ущільнювачі
2. Вироби для особистої гігієни	Ванни	Акрилові, чавунні, сталеві
	Умивальники	Накладні, підвісні
	Душові кабінки	Закриті, відкриті
	Змішувачі	Для ванни, умивальника, кухні
	Меблі для ванної	Тумби, дзеркала, пенали
3. Засоби догляду та монтажу	Герметики	Силіконові, акрилові

	Очисні засоби	Для труб, унітазів
	Ущільнювачі	ФУМ-стрічка, льон, пасти
	Монтажні аксесуари	Ключі, прокладки, стрічки

Додаток Б

Процес здійснення покупки в інтернет-магазині Swim.ua



Додаток В

Гайд для експертного інтерв'ю з менеджерами з продажу ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП»

Мета інтерв'ю: отримати експертну оцінку ефективності поточної системи маркетингових комунікацій компанії, виявити проблеми у взаємодії зі споживачами та визначити можливі напрями удосконалення.

1. Загальна оцінка маркетингових комунікацій

1.1. Як Ви оцінюєте поточний рівень маркетингових комунікацій компанії зі споживачами? Які, на Вашу думку, найбільші переваги та недоліки існуючої системи?

1.2. Які канали комунікації (офлайн та онлайн) зараз дають найкращий результат у залученні та утриманні клієнтів? Наведіть приклади.

2. Поведінка та потреби клієнтів

2.1. Які основні сегменти клієнтів Ви можете виокремити за поведінкою чи потребами?

2.2. Що для кожного сегмента є вирішальним при виборі продукції (ціна, бренд, якість, сервіс тощо)?

2.3. Які типові запитання або непорозуміння виникають у клієнтів під час вибору або придбання товару?

2.4. Чи помітили Ви зміни в пріоритетах або очікуваннях клієнтів за останні 1–2 роки? Якщо так, то які?

3. Зміст і формат комунікацій

3.1. Які формати інформації (текстові інструкції, відеоогляди, консультації, демонстрації) найкраще допомагають клієнтам прийняти рішення?

3.2. Як Ви оцінюєте відповідність контенту на сайті компанії очікуванням різних сегментів клієнтів?

4. Запити клієнтів та підтримка

4.1. Які найбільш поширені проблеми чи запити клієнтів виникають уже після покупки?

4.2. Якої інформації або допомоги клієнтам бракує під час користування продукцією?

4.3. Які канали підтримки клієнтів Ви вважаєте найбільш ефективними і зручними?

5. Ідеї для покращення маркетингових комунікацій

5.1. Які конкретні зміни в системі комунікацій могли б зробити роботу менеджерів та клієнтів ефективнішою?

5.2. Які нові інструменти або формати варто впровадити для підвищення лояльності клієнтів і покращення іміджу компанії?

Додаток Г

Анкета для дослідження ефективності системи маркетингової комунікації ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП»

Шановні респонденти!

Запрошуємо Вас взяти участь в опитуванні, яке проводиться в межах дослідження студентки 4 курсу , присвяченого удосконаленню системи маркетингових комунікацій ТОВ «СВІМ ЮА ГРУП». Метою анкетування є оцінка ефективності існуючих каналів комунікації та виявлення очікувань споживачів щодо інформаційної взаємодії з компанією.

Опитування є анонімним і займе не більше 5–7 хвилин Вашого часу.

1. Чи знайомі Ви з інтернет-магазином сантехніки Swim.ua?

- ☐ Так, добре знайомий(-а)
- ☐ Так, щось чув(-ла), але не користувався(-лася)
- ☐ Ні, не знайомий(-а)

2. Коли Ви останнє здійснювали покупку на сайті Swim.ua?

- ☐ Менше трьох місяців тому
- ☐ Від трьох до шести місяців тому
- ☐ Від шести до дванадцяти місяців тому
- ☐ Більше року тому
- ☐ Ніколи не купував(-ла)

3. Як добре Ви розумієтеся на основних параметрах сантехнічного обладнання (матеріал, розміри, тип встановлення тощо)?

Оцініть за шкалою від 1 до 5:

1 — не орієнтуюсь зовсім, 5 — експерт

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

4. Чи відчуваєте Ви потребу в консультації при виборі сантехніки?

- ☐ Завжди потрібна допомога
- ☐ Іноді потребую консультацій
- ☐ Ні, справляюсь самостійно

5. Який зміст повідомлень від Swim.ua Ви вважаєте найбільш корисним або цінним? (можна обрати кілька варіантів)

- ☐ Порівняння моделей і поради щодо вибору
- ☐ Новинки та інновації у сфері сантехніки
- ☐ Акційні пропозиції, знижки
- ☐ Рекомендації та відгуки інших покупців
- ☐ Покрокові інструкції щодо монтажу
- ☐ Роз'яснення технічних характеристик

6. Що для Вас є вирішальним фактором при виборі магазину сантехніки? (1 варіант)

- ☐ Широкий асортимент
- ☐ Ціни та знижки
- ☐ Наявність консультацій і підтримки
- ☐ Зручність сайту
- ☐ Репутація бренду
- ☐ Швидкість доставки

7. У якому форматі Вам найзручніше ознайомлюватися з інформацією про сантехнічні товари?

- ☐ Текстові описи з прикладами
- ☐ Відеоогляди
- ☐ Фото з короткими характеристиками
- ☐ Графіки, таблиці, схеми
- ☐ Інфографіка або анімації

8. Які канали комунікації зі Swim.ua є для Вас найзручнішими? (можна обрати кілька варіантів)

- ☐ Telegram
- ☐ Viber
- ☐ Чат на сайті
- ☐ Телефонний дзвінок
- ☐ Facebook Messenger
- ☐ Email

9. У якій ситуації востаннє виникла потреба придбати сантехніку? (Оберіть одну відповідь)

- ☐ Капітальний ремонт або облаштування житла з нуля (для себе чи для оренди)
- ☐ Косметичне оновлення у житлі, де проживаєте
- ☐ Аварійна заміна після поломки
- ☐ Інше (вказіть): _____

10. Чи отримували Ви рекламні або інформаційні повідомлення від Swim.ua після покупки?

- ☐ Так
- ☐ Ні
- ☐ Не пам'ятаю

11. Що зазвичай змушує Вас не звертати уваги на маркетингові повідомлення магазину? (можна обрати кілька варіантів)

- ☐ Повідомлень надто багато
- ☐ Інформація не відповідає моїм інтересам або потребам
- ☐ Отримую повідомлення в каналах, якими не користуюсь або не люблю користуватись

- ☐ Повідомлення надходять у незручний час
- ☐ Я вже зробив(-ла) покупку в іншому магазині
- ☐ Інше (вказіть, будь ласка): _____

Щиро дякуємо Вам за участь в опитуванні!

Ваші відповіді стануть цінним внеском у вдосконалення сервісу інтернет-магазину Swim.ua, щоб ми могли краще відповідати Вашим потребам і очікуванням.

Додаток Г

Портрет потенційного споживача в онлайн-магазині Swim.ua

 Ім'я: Віталій Вік: 35 Стать: Чоловік Локація: Київ Професія: бухгалтер	Соціально-економічний статус	Спосіб життя
	• Місце проживання: Київ, власник 2-кімнатної квартири у спальному районі • Сімейний стан: Одружений, має одну дитину дошкільного віку • Освіта: Вища економічна • Професія: Бухгалтер у приватній компанії • Рівень доходу: Середній+, дозволяє планувати домашні витрати наперед.	• Практичний та самостійний — воліє сам виконувати нескладні побутові роботи, зокрема дрібний сантехнічний ремонт. • Гнучкий у підходах — звертається до майстрів лише у випадках, що потребують спеціалізованих знань або інструментів. • Орієнтований на розумне споживання — приймає зважені фінансові рішення, уникає непотрібних витрат, обирає ефективні рішення за помірну ціну. • Цифрово обізнаний — активно використовує онлайн-ресурси для вибору товарів, порівняння цін і самостійного вивчення інструкцій.
	Ключові потреби	Бар'єри на шляху покупки
	• Швидко знайти потрібну деталь або комплектуючий елемент. • Бути впевненим у сумісності товару з уже встановленою сантехнікою. • Отримати якісний товар за справедливу ціну. • Мати можливість самостійної установки або легкої інтеграції товару без складного монтажу. • Отримати достатньо технічної інформації про товар перед покупкою. • Мати можливість отримати консультацію при виникненні сумнівів.	• Нестача технічної інформації про товар (характеристики, розміри, матеріали, сумісність). • Сумніви щодо сумісності деталі з наявним обладнанням. • Бажання уникнути переплати за непотрібні функції або невідомий бренд. • Страх зробити помилку при виборі та придбати невідповідний товар. • Можливі труднощі з самостійною установкою або необхідність залучення майстра для складного монтажу.

Додаток Д

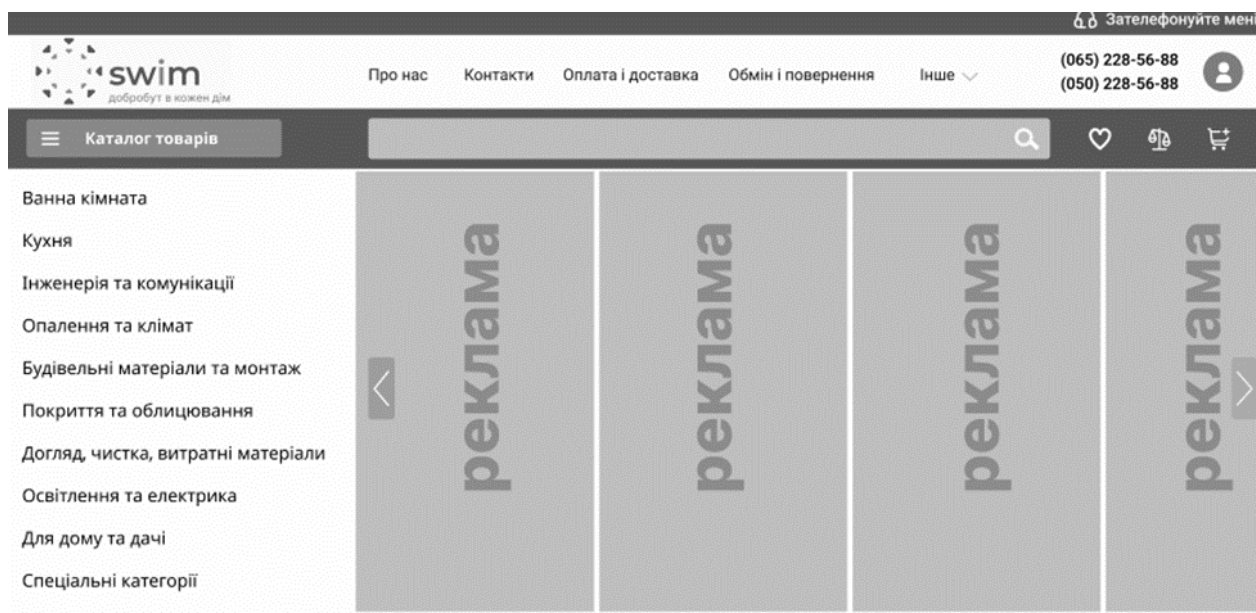
Карта споживчого шляху (Customer Journey Map) для онлайн-магазину Swim.ua

Етап	Дії клієнта	Думки та емоції	Потреби	Точки взаємодії	Бар'єри
1. Усвідомлення проблеми	Помічає поломку (протікає змішувач, погано працює сифон тощо)	"Треба терміново щось робити, інакше буде гірше!"	Швидко знайти рішення, уникнути пошкодження	Побутова ситуація, консультація з родичами/майстром, пошук в Google, переписка зі знайомими	Страх складності ремонту, сумнів, що знайде правильну деталь
2. Пошук інформації	Вводить запити в інтернеті ("прокладка для змішувача", "як замінити сифон"), читає форуми	"Я можу впоратися сам/сама, але треба точно знати, що купувати"	Отримати чітку інструкцію або підказку	Google-пошук, ІШ, форуми, відео на YouTube, сайти магазинів	Перевантаження інформацією, незрозуміла термінологія
3. Оцінка варіантів	Порівнює ціни, характеристики, сумісність деталей	"Ця прокладка підходить? Я не хочу купити щось не те"	Знайти сумісний товар за оптимальною ціною	Hotline, ek.ua, інтернет-магазин Swim.ua, каталоги, фільтри за типом товару	Сумніви щодо якості товару, страх помилитися при виборі
4. Прийняття рішення та купівля	Обирає товар і оформлює замовлення онлайн або телефонує менеджеру	"Сподіваюся, я правильно обрав"	Легкість замовлення, гарантія повернення у разі помилки	Сайт Swim.ua, кошик замовлень, форма оплати, консультація з менеджером	Недовіра до невідомого магазину, страх затримки доставки
5. Доставка та монтаж	Отримує товар, встановлює самостійно або за допомогою майстра	"Вийшло! Тепер усе працює" або "Щось не так..."	Якісний товар, можливість обміну або консультації після купівлі	Кур'єрська доставка, інструкція в комплекті, служба підтримки	Труднощі з установкою, помилка у виборі деталі

6. Післяпрод ажний досвід	Оцінює якість товару, залишає або не залишає відгук, розказує про свій досвід знайомим	"Добре, що все вирішилось швидко"	Позитивне враження, готовність рекомендув ати магазин	Повідомлення із проханням залишити відгук, програма лояльності	Відсутність контакту після покупки, байдужість до магазину
------------------------------------	---	--	---	--	---

Додаток Е

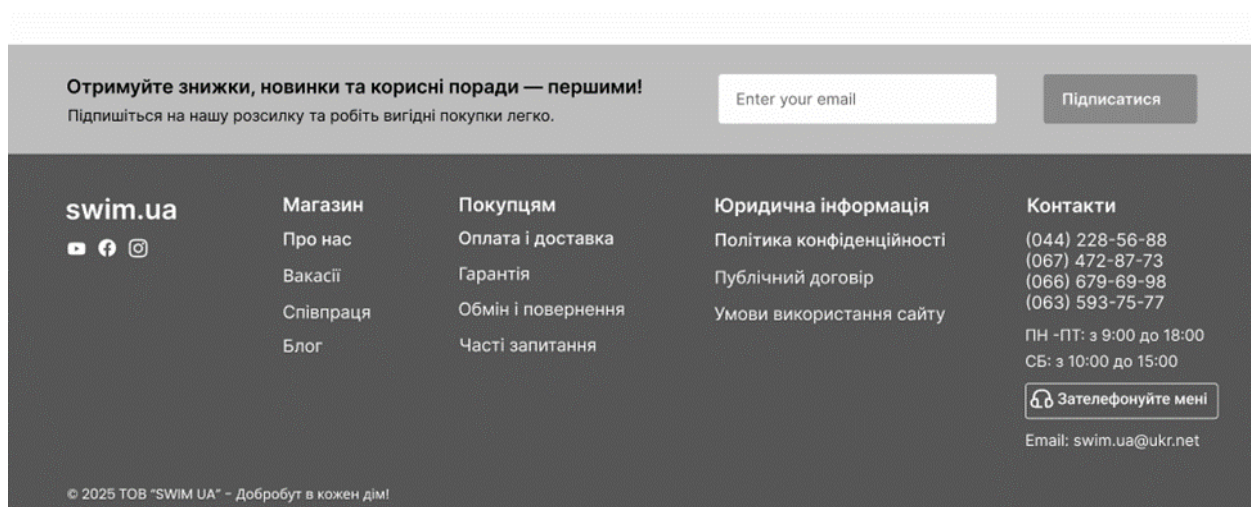
Зразок хедеру для сайту swim.ua



Джерело: розроблено автором із використанням векторного онлайн-сервіса Figma

Додаток Є

Зразок футеру для сайту swim.ua



Джерело: розроблено автором із використанням векторного онлайн-сервіса Figma

Додаток Ж

Сумарна оцінка витрат на впровадження заходів з удосконалення маркетингових комунікацій (без урахування бюджетних обмежень)

Елемент витрат	Вартість (грн)
Вдосконалення сайту (редизайн, оптимізація, мобільна версія)	
Редизайн головної сторінки, внутрішніх сторінок	15 000
Оптимізація швидкості завантаження сайту	10 000
Розробка мобільної версії сайту	12 000
Створення адаптивного дизайну для різних платформ	13 000
Разом для вдосконалення сайту	50 000
Розробка брендбуку (логотип, фірмовий стиль, гайдлайн)	
Створення логотипу та фірмового стилю	8 000
Розробка гайдлайну для бренду (колірні схеми, шрифти, стилі)	7 000
Додаткові варіанти логотипів та фірмового стилю	10 000
Створення інтегрованого пакету для соцмереж	5 000
Разом для брендбуку	25 000
Розробка скриптів продажів	
Створення скриптів для онлайн-чатів	3 000
Розробка скриптів для телефонних продажів	3 000
Тестування та оптимізація скриптів	2 000

Адаптація скриптів під різні сегменти клієнтів	2 000
Створення скриптів для email-розсилок	3 000
Разом для скриптів продажів	10 000
Проведення онлайн-навчання для продавців	
Створення навчальних матеріалів	4 000
Організація вебінарів з фахівцями	3 000
Розробка онлайн-курсу з сертифікацією	2 000
Проведення тренінгів для продавців	1 000
Проведення тестувань та зворотного зв'язку	2 000
Разом для онлайн-навчання	10 000
Впровадження чат-бота на сайті	
Розробка сценаріїв, інтеграція, адаптація під месенджери	20 000
Інші витрати	
Витрати на рекламу та просування	15 000
Створення інфографіки та контенту для соцмереж	5 000
Використання платних інструментів для моніторингу та аналітики	5 000
Розробка додаткових інтеграцій з платформами	5 000
Разом для інших витрат	30 000
Всього без резерву	145 000

Резерв 5% на технічну підтримку та доопрацювання	7 250
Всього з резервом 5%	152 250

Додаток 3

Відповідність питань анкети пошуковим питанням

Пошукове питання	Питання анкети	Обґрунтування
Які конкретні елементи змісту маркетингових повідомлень найбільше відповідають очікуванням цільової аудиторії?	Який зміст повідомлень від swim.ua Ви вважаєте для себе найбільш корисним чи цінним? Що для вас є вирішальним фактором при виборі магазину сантехніки?	Виявлення цих елементів дозволяє адаптувати зміст маркетингових повідомлень під конкретні потреби та очікування цільової аудиторії, підвищуючи їхню релевантність і ефективність.
Як рівень обізнаності ЦА щодо сантехнічної продукції впливає на її очікування від комунікації з магазином?	Як добре Ви розумієтеся на основних параметрах сантехніки (матеріал, розміри, тип встановлення тощо)? Чи відчуваєте Ви потребу в консультації при виборі сантехніки?	Розуміння цих аспектів допомагає побудувати відповідний формат комунікації і контенту, що забезпечує комфортний процес прийняття рішення для різних груп користувачів.
Які канали та формати комунікації є найбільш зручними та бажаними для отримання інформації про сантехніку для ЦА?	Які канали комунікації з інтернет-магазином «Свім» є для Вас найзручнішими (зокрема для отримання пропозицій, новин, консультацій та супроводу замовлення)? У якому форматі Вам найзручніше ознайомлюватися з інформацією про сантехнічні товари?	Питання виявляють уподобання аудиторії щодо каналів (соцмережі, email, чат, телефон) та форматів подачі інформації (текст, відео, фото), що сприяє оптимізації маркетингових комунікацій і підвищенню їхньої доступності та ефективності.
Який часовий інтервал бездіяльності клієнта, після якого ймовірність здійснення повторної покупки значно знижується?	Коли Ви в останнє здійснювали покупку на сайті swim.ua? З якими обставинами зазвичай пов'язане прийняття рішення про придбання сантехнічних товарів у Вашому домогосподарстві?	Інформація про період між покупками дозволяє визначити критичний часовий інтервал, після якого необхідно стимулювати повторні продажі. Це допомагає планувати своєчасні маркетингові акції та нагадування для підвищення лояльності клієнтів.
Чи сприяли маркетингові комунікації в період бездіяльності відновленню клієнтської активності?	Чи отримували Ви рекламні або інформаційні повідомлення від магазину після покупки?	Питання дають змогу визначити, чи отримували клієнти маркетингові пропозиції або нагадування у період бездіяльності та оцінити їхній вплив на рішення про повторну покупку. Аналіз причин ігнорування повідомлень допомагає виявити

	Які причини можуть змусити Вас ігнорувати маркетингові повідомлення від магазину?	бар'єри ефективної комунікації і дозволяє оптимізувати стратегії утримання клієнтів, підвищуючи їхню лояльність і активність.
Чи сприяли маркетингові комунікації в період бездіяльності відновленню клієнтської активності?	Чи отримували Ви рекламні або інформаційні повідомлення від магазину після покупки? Які причини можуть змусити Вас ігнорувати маркетингові повідомлення від магазину?	Питання дають змогу визначити, чи отримували клієнти маркетингові пропозиції або нагадування у період бездіяльності та оцінити їхній вплив на рішення про повторну покупку. Аналіз причин ігнорування повідомлень допомагає виявити бар'єри ефективної комунікації і дозволяє оптимізувати стратегії утримання клієнтів, підвищуючи їхню лояльність і активність.