

**Заклад вищої освіти «Український католицький університет»**

Факультет суспільних наук

Кафедра управління та організаційного розвитку

Кваліфікаційна робота

на тему: Розробка комунікаційної стратегії для бренду в період кризи

Виконала: студентка 2 курсу,  
групи СУМ 21/М  
Галузі знань 07 “Управління та  
адміністрування”  
Спеціальності 073 “Менеджмент”  
Освітньої програми “Менеджмент  
маркетингової діяльності”  
Освітній ступінь: магістр  
Михайлюк О.І.

Керівник: Дідок І. О.  
Рецензент: Ніна Міщенко

Львів – 2023 року

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП.....</b>	<b>5</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ БІЗНЕСУ.....</b>	<b>7</b>
1.1 Поняття комунікацій .....	7
1.2 Розвиток та сучасні підходи до розробки комунікаційних стратегій.....	8
1.3 Оцінка стану ринку та конкурентної ситуації як важливі фактори впливу на комунікаційну стратегію.....	11
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ.....</b>	<b>14</b>
2.1 Опис проблеми.....	14
2.2 Про компанію “Dim Drim Group”.....	14
2.3 Про салон: асортимент товару, цінова політика компанії, канали дистрибуції...17	
2.4 Аналіз макроекономічного середовища, динаміка та тенденції ринку.....	18
2.5 Аналіз конкурентного середовища.....	27
2.6 Сегментація ринку та опис цільової аудиторії.....	36
2.7 Опис наявних комунікаційних каналів бренду.....	41
2.8 SWOT аналіз.....	43
2.9 Висновки.....	45
<b>РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ З МЕТОЮ ВИЗНАЧЕННЯ КЛЮЧОВИХ КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ.....</b>	<b>46</b>
3.1 Проведення маркетингового дослідження серед респондентів B2B сегменту...46	
3.2 Проведення маркетингового дослідження серед респондентів B2C сегменту...48	
3.3 Висновки.....	49
<b>РОЗДІЛ 4. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ.....</b>	<b>51</b>
4.1 Ключові комунікаційні канали та меседжі.....	51
4.2 Основні маркетингові кампанії для ключових аудиторій.....	62
4.3 Показники ефективності маркетингових заходів.....	64
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>69</b>

<b>ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА.....</b>	<b>72</b>
---------------------------------	-----------

**ДОДАТКИ**

Додаток А

Додаток Б

Додаток В

Додаток Г

Додаток Д

Додаток Е

Михайлюк О.І. Розробка комунікаційної стратегії для бренду в період кризи: Магістерська робота: (073 «Менеджмент»)/ О.І. Михайлюк / Український католицький університет. Кафедра управління та організаційного розвитку;

Наук. кер: Дідок І.О. - Львів: УКУ, 2023. - 88 с.

**Анотація.** У роботі розкрито теоретичний аспект при створенні комунікаційної стратегії та важливість комунікацій у бізнесі. Проаналізовано діяльність ритейл підприємства будівельних матеріалів у секторі «двері та підлога». Запропонований план та шлях реалізації комунікаційної стратегії для досягнення бізнес цілей.

**Ключові слова:** комунікації у бізнесі, економічна криза, комунікаційна стратегія, ритейл будівельними матеріалами, дистрибуція товарів, ключові комунікаційні повідомлення.

**Abstract.** The work reveals the theoretical aspect of creating a communication strategy and the importance of communications in business. The activities of the retail enterprise of building materials in the "doors and floors" sector were analyzed—the proposed plan and communication strategy implementation to achieve business goals.

**Keywords:** business communications, economic crisis, communication strategy, building materials retail, distribution of goods, key communication messages

## ВСТУП

Під час економічної кризи компанії стикаються з кількома проблемами, такими як падіння продажів, скорочення потоків доходів і необхідність адаптуватися до зміни поведінки клієнтів. Одним з найважливіших аспектів, який може допомогти компаніям пом'якшити ці проблеми, є наявність надійної комунікаційної стратегії, яка допомагає ефективно спілкуватись бізнесу з клієнтами.

Ефективна комунікація має вирішальне значення для побудови та підтримки відносин з клієнтами, особливо в періоди кризи. Підприємства, які прозоро, чесно та чуйно спілкуються зі своїми клієнтами, завоюють їх довіру та лояльність.

На основі салону дверей та підлоги «Paolo Rossi» в місті Ужгород, ми розробили комунікаційну стратегію, як бізнесу в сьогоdnішніх реаліях комунікувати, масштабуватись у 2-х секторах паралельно B2B та B2C.

**Інформаційною базою** дослідження є економічна література та статистична інформація з доступних джерел.

**Методи:** аналітичний, статистичний, 4p, SWOT, PEST, PESO, матриця позиціювання, проведення глибинних інтерв'ю

**Мета дипломної роботи.** Вивчення важливості комунікаційної стратегії для бізнесу під час кризи, зосереджуючись на створенні ефективних повідомлень для клієнтів та підвищення клієнтської лояльності, що відображається через збільшення оборотів компанії.

**Об'єктом дослідження** є комунікаційні процеси в компанії «Paolo Rossi» в м. Ужгород

**Предметом дослідження** є створення та реалізація комунікаційної стратегії для салону дверей та підлоги в місті Ужгород «Paolo Rossi».

**Основні завдання роботи є:**

- Детально проаналізувати стан діяльності, асортимент, канали дистрибуції, цільовий сегмент салону дверей та підлоги «Paolo Rossi».
- Дослідити макро- та мікроекономічні фактори впливу на споживача та компанії;
- Провести детальне дослідження конкурентного середовища;
- Розробити дієві комунікаційні меседжі та екосистему каналів для роботи з двома ключовими сегментами B2B та B2C для досягнення поставлених KPI.

Практична значущість результатів дослідження полягає у виробленні практичних рекомендацій для управлінських висновків.

**Структура роботи.** Випускна кваліфікаційна робота, складається із вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків і містить таблиці й рисунки.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ БІЗНЕСУ

## 1.1 Поняття комунікацій у маркетингу

Протягом всієї історії маркетингу та бізнесу, комунікація займала важливе місце у наукових працях відомих експертів та практиків. Про важливість комунікації в маркетингу писали такі відомі експерти, як Філіп Котлер, Девід Огілві, Сет Годін, Ел Райс, Джек Траут та інші. За словами Філіпа Котлера, під комунікацією в маркетингу розуміється процес обміну інформації між компанією та її цільовою аудиторією з метою впливу на поведінку. Такий обмін інформацією може приймати різні форми, включаючи рекламу, зв'язки з громадськістю, особисті продажі, прямий маркетинг та іншу рекламну діяльність. [1]

Функції маркетингових комунікацій можна підсумувати таким чином:

1. Інформаційна (надання інформації та ознайомлення з нею).
2. Стимулююча (створення попиту та заохочення до здійснення покупки).
3. Прагматична (надання комунікативного звернення, яке впливає на одержувача). [19]

Комплекс маркетингових комунікацій, також відомий як комплекс стимулювання, складається з 5 основних інструментів впливу:

1. Реклама: включає платні повідомлення, що доставляються через різні медіаканали, такі як телебачення, радіо, друковані видання, зовнішні та цифрові. Реклама зазвичай використовується для підвищення обізнаності та інтересу до продукту чи послуги.
2. Стимулювання збуту: містить короткострокові тактики, такі як купони, знижки, конкурси та безплатні зразки, які розроблені, щоб спонукати клієнтів зробити покупку.

3. Особисті продажі: передбачає спілкування сам на сам між продавцем і потенційним клієнтом і часто використовується в маркетингу між компаніями або для високоцінних продуктів і послуг.

4. Зв'язки з громадськістю: включає різноманітні тактики, які використовуються для створення та підтримки позитивного іміджу компанії чи бренду, наприклад, зв'язки зі ЗМІ, спонсорство заходів та охоплення громади.

5. Прямий маркетинг: містить цілеспрямовану та персоналізовану комунікацію через різні канали, такі як електронна пошта, пряма поштова розсилка та телемаркетинг. Прямий маркетинг зазвичай використовується для спонукання до певних дій, таких як покупка або відвідування вебсайту.  
[23]

## **1.2 Розвиток та сучасні підходи до розробки комунікаційних стратегій**

Ефективна комунікація необхідна для побудови та підтримки відносин із клієнтами, співробітниками та іншими зацікавленими сторонами. З розвитком технологій і появою цифрових медіа компанії мають широкий спектр можливостей для спілкування зі своєю аудиторією.

Розвиток комунікаційних стратегій бере свій початок з перших днів реклами, коли компанії використовували друковані ЗМІ, такі як газети та журнали, для просування своїх продуктів і послуг. Пізніше, з появою радіо та телебачення, компанії почали використовувати ці медіа для охоплення ширшої аудиторії. Однак комунікаційні стратегії того часу часто були односпрямованими та зосереджені на просуванні продуктів, а не на побудові стосунків.

Філіп Котлер у своїх дослідженнях стверджував, що ефективна комунікація в маркетингу вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії, включаючи її потреби, уподобання та поведінку. Це розуміння має важливе значення для розробки



повідомлень і стратегій, які резонують із цільовою аудиторією та спонукають її до дій. [2]

Котлер наголошує на важливості розробки чітких і лаконічних повідомлень, які повідомляють ціннісну пропозицію продукту чи послуги, що пропонується. Ці повідомлення мають доноситися через найефективніші канали для досягнення цільової аудиторії та повинні бути узгодженими в усіх маркетингових зусиллях. Загалом дослідження Котлера підкреслюють вирішальну роль комунікації в маркетингу та важливість розробки ефективних комунікаційних стратегій для досягнення маркетингових цілей і побудови міцних відносин із клієнтами. [1] Про важливість ролі кінцевого споживача в побудові комунікаційних кампаній говорить Девід Огілві у своїй відомій праці «Сповідь рекламного працівника». Він вважав, що ефективна реклама повинна починатися з глибокого розуміння потреб, бажань і установок цільової аудиторії та підкреслив важливість проведення ретельних досліджень, щоб отримати інформацію про цільову аудиторію, і використання цих даних для розробки повідомлень, які резонують з ними.

Крім того, Огілві зробив сильний акцент на візуальних елементах реклами, визнаючи, що зображення та дизайн можуть бути потужними інструментами для передачі повідомлення. Він вважав, що візуальні елементи слід використовувати стратегічно, щоб покращити повідомлення та зробити його більш запам'ятовуваним і вражаючим. [4]

Одним із найважливіших сучасних підходів до розробки комунікаційних стратегій є використання інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). ІМС передбачає використання кількох каналів і медіа для злагодженого та послідовного спілкування з аудиторією. Метою ІМС є створення єдиного повідомлення для всіх каналів, яке резонує з цільовою аудиторією.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) стали важливим фактором сучасної ринкової економіки. Вони стали рушійною силою досягнення високих

результатів у вирішенні проблем клієнтів, одночасно зменшуючи витрати на виробництво, обмін і час.

Як зазначалось в електронному посиланні Wikipedia визначення звучить, так: «Зв'язки ІМС - концепція, згідно з якою компанія ретельно обмірковує і координує роботу своїх численних каналів комунікації, рекламу в засобах масової інформації, особистий продаж, стимулювання збуту, пропаганду, прямий маркетинг, упакування товару та ін.» [15]

Значущість комунікаційної стратегії у створенні бізнесу та торгівлі визначається різними факторами. По-перше, ринковий попит на товари та послуги зумовлює необхідність заміщення споживання продуктів. По-друге, важливо створювати нові продукти і представляти їх на ринку. По-третє, високі стандарти створюють бар'єри на ринку, заважаючи розподілу продукції за якістю та вартістю. Нарешті, потреба в економічному розвитку виробничих і торговельних компаній протистоїть прагненню фінансувати покупця. [3]

Ще одним сучасним підходом до розробки комунікаційних стратегій є використання персоналізації. Персоналізація передбачає пристосування комунікації до індивідуальних потреб і вподобань аудиторії. Використовуючи дані та аналітику, компанії можуть сегментувати свою аудиторію та створювати цільове спілкування, яке безпосередньо відповідає їхнім потребам.

Перш ніж будувати будь-яку маркетингову кампанію, компанії повинні мати міцну маркетингову основу. Ця основа повинна включати: основні комунікаційні повідомлення, ідеальний профайл клієнтів і конкурентне позиціонування. Лише вибудувавши міцну основу з цих компонентів можна будувати ефективні маркетингові кампанії. [10]

Підсумовуючи, розробка комунікаційних стратегій пройшла довгий шлях з перших днів реклами. Сьогодні компанії мають кілька каналів для спілкування зі своєю аудиторією та побудови відносин з нею. Сучасні підходи до розробки комунікаційних стратегій зосереджені на побудові стосунків, а не на просуванні

продуктів, використовуючи інтегровані маркетингові комунікації, персоналізацію, а також дані та аналітику для створення цілеспрямованої та ефективної комунікації.

### **1.3 Оцінка стану ринку та конкурентної ситуації як важливі фактори впливу на комунікаційну стратегію**

Оцінка стану ринку та конкурентної ситуації є критичним фактором, що впливає на комунікаційну стратегію бізнесу. Глибоке розуміння ринку та конкуренції може допомогти підприємствам визначити правильну цільову аудиторію, створювати ефективні повідомлення та будувати стосунки зі своїми клієнтами.

Стан ринку стосується поточних економічних, соціальних і культурних умов, які впливають на поведінку клієнтів і попит на продукти та послуги. Розуміння цих умов може допомогти підприємствам визначити потреби та уподобання цільової аудиторії та створити комунікацію, яка резонує з ними.

Методика PEST аналізу часто використовується для оцінки ключових ринкових тенденцій галузі, а результати PEST аналізу можна використовувати для визначення списку загроз і можливостей при складанні SWOT аналізу компанії. [29]

PEST - це аббревіатура чотирьох англійських слів: P - Politicallegal - політико-правові, E - Economic - економічні, S - Sociocultural -соціокультурні, T - Technological forces - технологічні фактори.

Метою PEST-аналізу є відстеження (моніторинг) змін макросередовища за чотирма вузловими напрямками і виявлення тенденцій, подій, невідконтрольних підприємству, але здійснюючих вплив на прийняття стратегічних рішень. [11]

SWOT аналіз це метод виявлення та аналізу внутрішніх сильних і слабких сторін, зовнішніх можливостей і загроз, які формують поточні та майбутні операції та допомагають розробити стратегічні цілі. [9]

Компоненти SWOT аналізу це:

1. Сильні сторони — це якості, які відрізняють організацію від її конкурентів, такі як сильний бренд, лояльні клієнти, унікальні технології та міцне фінансове становище та інше.

2. Слабкі сторони – це області або характеристики, за якими підприємство перебуває у невігідному конкурентному становищі порівняно з аналогами, можуть включати недосвідчене керівництво, високу плінність кадрів, низьку (або знижену) маржу та інші фактори впливу.

3. Можливості - це зовнішні фактори, які представляють потенційні переваги для організації, такі як зростаючий загальний адресний ринок (ТАМ), технологічні досягнення, які можуть допомогти підвищити ефективність, або зміни в соціальних нормах, які створюють нові ринки або нові підсегменти існуючих ринків.

4. Загрози — це зовнішні чинники, які можуть негативно вплинути на організацію, наприклад зростання витрат на матеріали, посилення конкуренції та обмеження пропозиції робочої сили. [8]

Ще однією методологією, що використовується для детального аналізу підприємства та конкурентів є метод аналізу за допомогою маркетинг міксу 4р - продукт, ціна, місце та просування.

1. Product — це те, що компанія пропонує ринку і споживачеві. Продуктом може бути як фізичний, так і послуга.

2. Price — визначається на базі сприйняття цінності товару споживачем, собівартості продукту, цін конкурентів і бажаного прибутку.

3. Place — це місце реалізації продукту, де споживач може його купити.

4. Promotion — канали комунікації, які дозволяють привернути увагу споживача до товару, сформувати знання про товар і його основні характеристики, сформувати потребу в придбанні продукту і повторні покупки. [30]

Сегментація ринку є важливим інструментом в маркетинговій стратегії, що дозволяє підрозділити ринок на групи споживачів зі спільними потребами, характеристиками та поведінкою. Цей процес допомагає компаніям краще зрозуміти своїх клієнтів і розробляти продукти та послуги, які відповідають їхнім потребам.

Існує 5 принципів сегментації ринку:

1. Географічний принцип
2. Демографічний
3. Психографічний
4. Соціально-економічний
5. Психологічний [31]

У результаті, сегментація ринку дозволяє компаніям ефективніше використовувати свої ресурси та досягати кращих результатів у маркетинговій діяльності. Клієнти також отримують більш індивідуалізований підхід до своїх потреб, що збільшує ймовірність їхнього задоволення від покупки продукту або послуги.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ**

### **2.1 Опис проблеми**

Преміумсегмент у період кризи: як комунікувати з клієнтом та масштабувати клієнську базу – головні проблеми до вирішення даною роботою.

Під час кризи клієнти, як правило, стають більш обережними у своїх витратах, що може призвести до зниження продажів для компаній класу «люкс». Крім того, багато клієнтів, також перенаправляють свої витрати на більш необхідні продукти та послуги.

Війна в Україні, створює численні проблеми для бізнесу, включаючи економічну нестабільність, політичну невизначеність і проблеми безпеки.

Не припинене насильство призвело до значної шкоди інфраструктурі, зокрема заводам, складам і транспортним мережам, що ще більше порушило ланцюги постачання матеріалів і спричинило спад економічної активності.

Війна також посилила політичну напругу, що призвело до подальших економічних санкцій та обмежень торгівлі та інвестицій. Ці виклики надзвичайно ускладнюють ефективну діяльність бізнесу в Україні, що призвело до значного зниження економічного зростання та інвестицій у регіоні.

Отже, у період кризи дуже важливо є ефективна комунікація з клієнтами. Комунікаційна стратегія повинна передбачати прозорість і чесність для зміцнення довіри з клієнтами.

### **2.2 Про компанію “Dim Drim Group”**

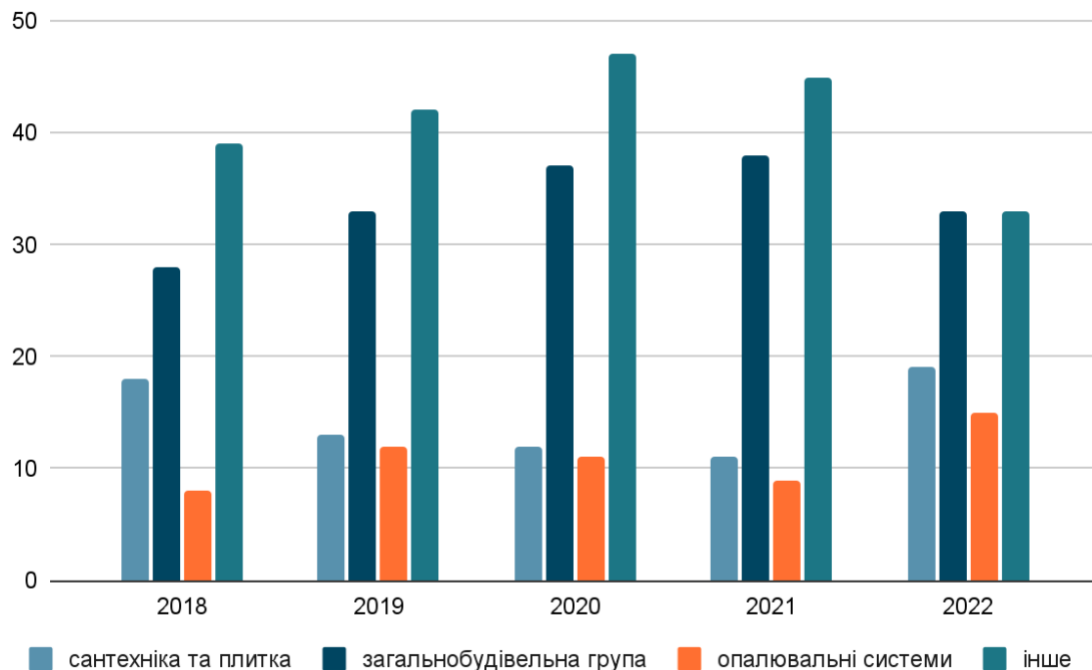
Компанія Dim Drim Group заснована у 2002 році.

На сьогодні, містять наступні підприємства: торговий центр будматеріалів “Дім Дрім”, салон дверей та підлоги преміум сегменту “Paolo Rossi” та деревообробне підприємство “LIM Wood”.

Історія розвитку компанії почалась у 2002 році з торгового простору будівельних матеріалів “Євробуд” в м. Іршава, Закарпатська область. Компанія спеціалізувалась на сантехніці, плитці, загальнобудівельна група матеріалів, побутовій техніці. Цільова аудиторія була майстри та кінцевий споживач.

У 2008 році відкрили торговий центр будівельних матеріалів “Дім Дрім”, де можна найти все для будівництва від загально будівельних до оздоблювальних матеріалів. Географічна експансія компанії це Закарпатська область. Цільова аудиторія це майстри, кінцевий споживач, державні та приватні будівельні організації, у співвідношенні 20%:20%:60%.

Проаналізувавши оборотність компанії за останні 5 років, ми прослідкували наступну тенденцію популярності товарних сегментів. Аналіз зроблено за допомогою ABC аналізу. Ліву частку в оборотній частині підприємства займають наступні сегменти товарів: сантехніка та плитка, загальнобудівельна група, опалювальні системи. В графіку можна прослідкувати частку товарного сегмента в оборотній частині в періоді з 2018 по 2022 роки. Через договір про нерозголошення комерційної таємниці всі фінансові дані вказані у відсотковому співвідношенні. (див. Рис. 2.1)



*Рисунок 2.1 Результати ABC аналізу товарних сегментів у оборотності компанії. [6]*

У 2013 році відкрили деревообробне підприємство “Дім дрім Wood”, яке у 2019 році було перейменоване на “LIM Wood”. Виробництво має закритий цикл від розпилу деревини до виготовлення готової продукції і як результат оптимізації відходів паливні брикети. Підприємство є орієнтоване на експорт в Європейські країни, як Німеччина та Франція.

У 2021 році компанія розширила географічну експансію та відкрила салон представництво українського виробника дверей “Paolo Rossi” в місті Ужгород. В ході первинного дослідження ринку було прийнято розширити асортимент салону на входні двері та підлогу різного асортименту.



### 2.3 Про салон: асортимент товару, цінова політика компанії, канали дистрибуції

Салон дверей та підлоги “Paolo Rossi”.

Асортимент салону складається з наступних позицій та брендів:

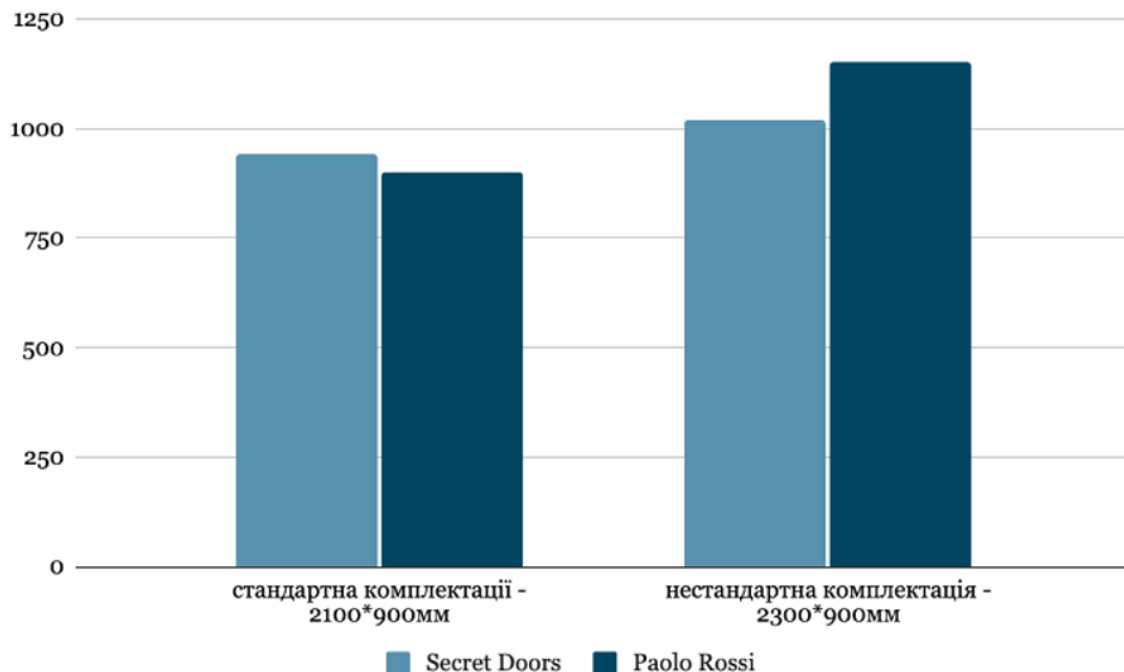
1. Міжкімнатні двері від бренду Paolo Rossi та Secret Doors.
2. Підлога:
  - Вінілова від брендів Moduleo, Kährs, Vinilam.
  - Інженерна дошка від брендів Boen, Baltic Wood, Parquet Hub.
  - Ламінат від Berry Alloc, DC Laminat, Skema, Eger.
3. Стінові панелі від Paolo Rossi.
4. Плінтус від бренду Paolo Rossi.

Цінова політика компанії щодо товарної групи «підлога» визначається встановленими рекомендованими цінами від дистриб'ютора та зазначена у валюті євро, проте у салоні всі ціни зазначені у гривні за актуальним комерційним курсом.

Ціноутворення товарної групи “двері” встановлюються за спеціальним індивідуальним алгоритмом. Бренд “Paolo Rossi” розраховується індивідуально та на вартість впливають наступні фактори: параметри (до 2150 мм вважається стандарт, вище доплата за висоту), фактура (шпон є стандартною комплектацією, інші позиції ні), системи відкривання та декоративні накладки.

На вартість дверей від бренду “Secret Doors” впливають наступні критерії: моделі, параметри, покриття, колір алюмінієва накладки.

На графіку зображено порівняння вартості (зазначена у Євро) між брендами “Paolo Rossi” та “Secret Doors” у стандартній комплектації - 2100\*900 мм та нестандарт - 2300\*900 мм в покритті RAL фарбування. (Рис. 2.2)



*Рисунок 2.2 Порівняння вартості між брендами “Paolo Rossi” та “Secret Doors” у двох комплектаціях, джерело складено автором.*

В ході дослідження та аналізу ринку та конкурентів була запропоновано змінити назву салону на “Двері та Paolo Rossi”. Детально про запропоновані зміни в Розділі 4.

#### **2.4 Аналіз макроекономічного середовища, динаміка та тенденції ринку**

Для детального аналізу макросередовища та оцінки зовнішніх стратегічних факторів використали PEST аналіз. Ми використали фреймворк з джерела [11].

Таблиця 2.1

## PEST аналіз

Фактори Макросередовища	Сучасний стан фактора	Характер впливу	Ступінь впливу	Можливі дії організації
<b>Політичні фактори</b> 1.Урядова стабільність	Військовий стан в країні. Довіра до уряду зросла з 14% до 52% (баланс зріс з -46% до +33%). У випадку парламенту, також має місці значний ріст довіри: з 11% до 35% [18]	«-» - загроза для діяльності підприємства, оскільки в країні війна	4	Працювати та донатити на ЗСУ
2.Зміна законодавства	Торговельна діяльність регулюється Господарським ( 436-15 ) і Цивільним ( 435-15 ) кодексами України, Законом України "Про захист прав споживачів" ( 1023-12 ) Нових змін до законодавства	«+» - це є можливість для підприємства;	2	Дотримання всіх нормативних вимог

## Продовження Табл. 2.1 PEST аналіз

	України немає. [20]			
3. Політика країни у підготовці кадрів	Нехватка кваліфікованих кадрів.	«-» - загроза для діяльності підприємства	4	Підготовка кадрів на базі підприємства
4. Податкова політика	Для ТзОВ: - Загальна система оподаткування: Податок на прибуток – 18%. ПДВ – 20%. - Спрощена система оподаткування: (*умови дивіться нижче): Платник ПДВ: Єдиний податок від доходу – 3%. ПДВ – 20%	«+» - це є можливість для підприємства.	3	

	<p>Не платник ПДВ: Єдиний податок від доходу – 5%. ПДВ – відсутнє. [21]</p> <p>Для ФОП 2 група: 2% -20% від мінімальної з/п за календарний місяць (встановлюють місцеві ради) та ЕСВ (22% від мінімальної з/п) [22] ** компанія працює на основі ФОП</p>			
<p><b>Економічні фактори</b> 1. Загальна характеристика економічної ситуації (підйом,</p>	<p>У 2022 році у зв'язку з вторгненням росії в Україну економіка перебуває у різкому спаді.</p>	<p>«-» - загроза для діяльності підприємства</p>	4	

## Продовження Табл. 2.1 PEST аналіз

стабілізація, спад)	-зменшення виробництва (40%), часткове закриття потужностей (12%). -індекс зростання цін в Україні становив 26,6% [32] -ВВП України у 2022 році скоротився на 32% при відносно помірній інфляції у розмірі 30%. [25]			
2.Курс національної	Облікова ставка = 25% Курс національної валюти	«-» - загроза для діяльності	5	Державне регулювання
валюти й ставка рефінансування	розділився на комерційний та банківський з великою різницею. За НБУ курс нац валюти становить: Курс долара США (USD) = 36,5686	підприємства, оскільки продукція закупляється в валюті євро та продається у гривні за нац курсом.		

## Продовження Табл. 2.1 PEST аналіз

	<p>грн Курс євро (EUR) = 39,9146 грн (на стан 7 квітня 2023 року) [16] Комерційний курс в обмінниках: Курс долара США (USD) = 38.18 грн Курс євро (EUR) = 41.18 грн (на стан 7 квітня 2023 року) [17]</p>	<p>Великий ризик для бізнесу перехід в тіньову економіку.</p>		
3.Рівень інфляції	<p>Рівень інфляції за 2022 рік становить 126,6% [14]</p>	<p>«-» - загроза для діяльності підприємства, підняття цін, зниження купівельної спроможності суспільства</p>	5	
5. Ціни на енергоресурси	<p>За електроенергію: 1,44 грн за кВт-год за умови споживання до 250</p>	<p>«-» - загроза для діяльності підприємства,</p>	4	

## Продовження Табл. 2.1 PEST аналіз

	кВт-год на місяць;[26] За газ: 7,99 гривень за кубометр [27] За воду: Водопостачання - 10,93 грн/м <sup>3</sup> (з ПДВ); Водовіведення - 13,70 грн/м <sup>3</sup> (з ПДВ); Всього - 24,63 грн/м <sup>3</sup> (з ПДВ). [13]			
<b>Соціальні фактори:</b> 1. Демографічні зміни	Міграція населення за кордон та внутрішньо переселені особи у зв'язку з війною (Частка внутрішніх переселенців становить 28%, а зовнішніх – 8%.) [31]	«+» - є можливість для підприємства залучення нової аудиторії внутрішньо переселені особи що придбали нерухомість та добре знайомі з	3	Активні маркетингові дії для залучення внутрішньо переселених осіб



## Продовження Табл. 2.1 PEST аналіз

			брендами компанії; «-» - загроза для діяльності підприємства, оскільки сезонні працівники і не тільки виїхали за кордон та зупинили будівництво в регіоні.		
2.	Зміна структури доходів	знизився рівень зайнятості аудиторії Active: з 81% до 66%. Частка тих, хто втратив свою частину доходів, становить 55%. частка тих, чиї доходи зросли – 23%, частка тих, хто отримує зараз таку	«-» - загроза для діяльності підприємства, оскільки звузилась платоспроможна аудиторія	4	Розширення асортименту більш дешевого сегменту

## Продовження Табл. 2.1 PEST аналіз

	ж суму доходу, як і раніше, налічується 35% [31]			
<b>Технологічні фактори</b> 1. НТП у сфері виробництва	Повільні темпи внесення змін	«+» - це є можливість для підприємства;	2	Розробка власного патенту та ноу хау в виробництві дверей та підлоги

Джерело: складено автором

Шкала оцінок коливається від 0 до 5 і використовується для позначення рівня складності та мінливості зовнішнього середовища. Вищий бал свідчить про більш складне та нестабільне зовнішнє середовище. Кожен фактор має як кількісні, так і якісні характеристики, що дозволяє діагностувати вплив на діяльність підприємства. Знак плюс “+” означає можливість для підприємства, а знак мінус “-” вказує на загрозу для діяльності підприємства.

Додатково, проаналізувавши різні статистичні дані та прогноз НБУ, ми прийшли до висновку, що почалося повільне відновлення економіки з поточних рівнів.

За словами пана Ніколайчука:

*«Зрозуміло, що такі втрати цього року зумовлені ефектами війни: прямими втратами інфраструктури, руйнуванням підприємств, блокуванням морських портів, низьким попитом у більшості секторів, значною міграцією, суттєвою втратою людського потенціалу. Очікуємо, що вплив цих факторів буде досить*

*вагомими до кінця цього року і відновлення у наступні роки буде зумовлюватися насамперед зниженням безпекових ризиків. Водночас враховуючи значні втрати виробничого та людського потенціалу та все ще високі безпекові ризики – темпи відновлення у 2023–2024 роках становитимуть близько 5-6% на рік». [24]*

На ряді експертних інтерв'ю, які було проведено нами у межах роботи над проектом, було виокремлено наступні тенденції ринку. По-перше, зі збільшенням внутрішньої міграції на Захід України через Війну, зріс попит на нерухомість в регіоні, що спричинив бум на будівництво, як житлових комплексів, так і рекреаційних зон.

За статистичними даними компанії з надання ремонтних послуг прослідковується, що 5 з 7 квартир придбані з метою реалізації на оренду. У квартиру, яку придбали для себе, готові виділити на ремонт від 1200\$ м<sup>2</sup> до 1700\$ м<sup>2</sup>, проте, якщо на оренду - не більше 300\$ за м<sup>2</sup> готового ремонту.

Проаналізувавши етнічну структуру та менталітету населення Закарпаття ми побачили наступну тенденцію, що готові інвестувати у дорогі матеріали для квартири жителі з районів, що придбали нерухомість в подарунок для дітей. Також, жителі таких районів, як Тячівський, Хустський та Мукачівський будують великі будинки від 300м<sup>2</sup> та мають велику цінність “дому” і готові інвестувати у якісні та дорогі матеріали. У підрозділі про сегменти, ми детально описали образ клієнта з даних регіонів.

## **2.5 Аналіз конкурентного середовища**

Як зазначалось раніше, сфера будівництва та ритейл будматеріалів активно розвивається, тому салон “PaoloRossi” функціонує у межах конкурентного ринку.

Для першого етапу аналізу конкурентного середовища використали скрін радар конкурентів (рис. 2.1) розмістивши їх за частотою та інтенсивністю впливу на компанію.

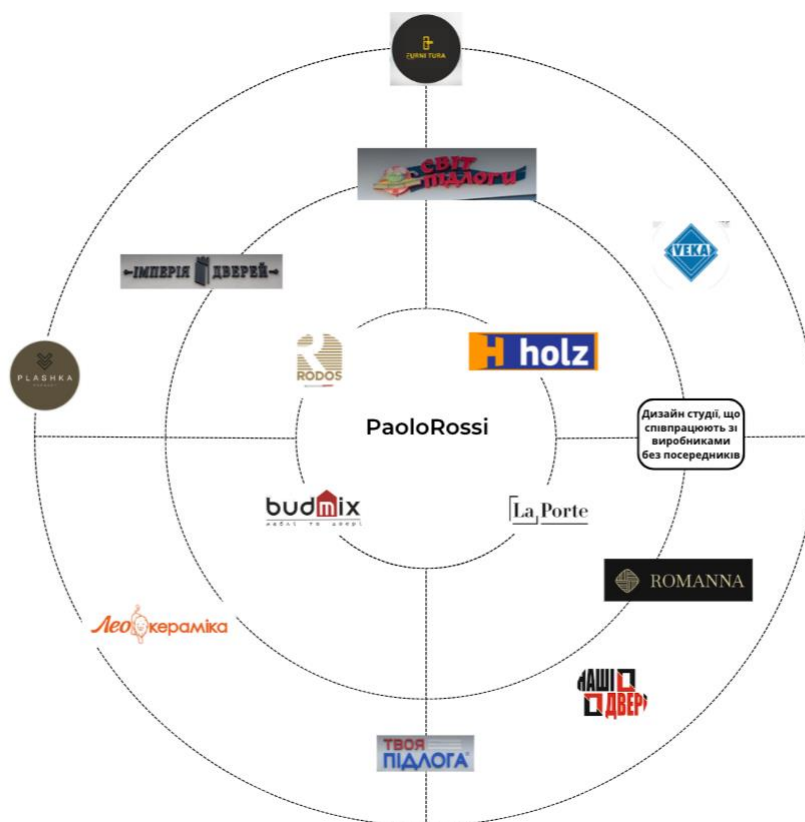


Рисунок 2.3. Скрін радар конкурентів складено автором за методологією Андрія Сливоцького

Основні конкурентні переваги компанії полягають у:

1. Пост продажний супровід до завершення ремонтних робіт.
2. Гарантія на продукцію 4 роки.
3. Висока якість та технологічні можливості для вирішення нестандартних дизайнерських рішень.
4. Клієнтоорієнтований підхід “all in one”, компанія надає повний супровід у циклу “продаж - виробництво - логістика - монтаж - гарантійний період”.

Проаналізувавши ринок Закарпаття ми виокремили наступних прямих та непрямих конкурентів.

Конкуренти, що спеціалізуються виключно на дверях (у порядку важливості):

1. La Porte - салон дверей
2. BudMix
3. Dveri
4. Rodos
5. Імперія Дверей
6. Veka

Конкуренти, що спеціалізуються виключно на підлозі:

1. Світ Підлоги
2. Твоя Підлога

Мікс конкуренти:

1. Holz
2. ЛеоКераміка

Непрямі конкуренти:

1. Студії дизайну, що давно на ринку та співпрацюють з виробниками дверей без посередників та мають ціну закупівлі.

2. Pleshka Parquet - це підряд майстрів, що займаються монтажем підлоги: вініл, паркет, інженерна дошка, англійська та французька ялінка. Вони потрапили у радар, оскільки є непрямими конкурентами, бо пропонують також і свою підлогу клієнтам. У відсотковому співвідношенні 60 на 40%.

3. Romanna - бренд виробник меблів, що розширив свої послуги до виробництва та монтажу стінових шпонованих меблів.

4. Furnitura - це спеціалізований магазин фурнітури.

Сегментуючи за наступними категоріями: цільова аудиторія, вартість продукції та сегмент, спеціалізовані магазини, ми виокремили топ 3 основних прямих конкурентів:

1. Holz
2. BudMix
3. La Porte

Наступним кроком є детальний аналіз за допомогою маркетинг мікс аналіз 4р найбільших локальних конкурентів (див. Табл 2.2)

Таблиця 2.2

## Аналіз конкурентів за комплексом маркетингу 4р

Назва	Product	Price	Place	Promotion
Holz	Представлені різні бренди міжкімнатних дверей: Seacret Doors, Rodos, Senca та інші. Вхідні двері: Булат, Страж, Берислав, Berez Підлога: Afirmax, Aurum Flooring, Barlinek, Berry Alloc, IVC Parfe Floor, SENSA та, інші	Вартість залежить від параметрів та бренду. Середня вартість популярного бренду представленого в м. Ужгород: Міжкімнатні двері: на коробці від 7 037 грн; схованого монтажу від 17 200 грн	Знаходяться на першому поверсі житлового будинку по центральній вулиці з інтенсивним трафіком поблизу “Епіцентр”.	Активно використовують контекстну та банерну рекламу в Google. Пропонують знижку дизайнерам 20%. Флаєри при вході. Білборди по області.

Продовження Табл. 2.2 Аналіз конкурентів за комплексом маркетингу 4р

	Стінові панелі від бренду Walldesign Також, в наявності фурнітура	Вхідні двері: від 18 200 грн Підлога: паркетна дошка від 1 090 грн\м <sup>2</sup> , вініл від 890 грн\м <sup>2</sup> , ламінат від 499 грн\м <sup>2</sup> . Стінові панелі від 1 250 грн\м <sup>2</sup> .		
BudMix	Представляють власний бренд дверей схованого монтажу, стінові панелі та меблі власного виробництва.	Вартість залежить від параметрів. Міжкімнатні двері схованого монтажу від 14 560 грн у параметрах 2050*800 мм.	Знаходяться на першому поверсі житлового будинку біля Залізничного вокзалу, мало помітні з проїзної частини	Промотять власну продукцію у соціальних мережах: Instagram, Facebook. Робота з дизайнерами, сарафанне

Продовження Табл. 2.2 Аналіз конкурентів за комплексом маркетингу 4р

				радіо, власний лендинговий сайт без додаткового просування.
La Porte	Представлені різні бренди міжкімнатних дверей: власного виробництва, Seacret Doors, ТМ Гранд Дорс, Rodos та інші. Вхідні двері: Portala	Вартість залежить від параметрів та бренду. Міжкімнатні двері: на коробці від 4 024 грн; схованого монтажу від 14 100 грн. Вхідні двері: від 16 500 грн	Салон знаходиться на вул Проспект Свободи, що є однією з головних вулиць м. Ужгород та має високий трафік.	Активно промотять власну продукцію у соціальних мережах: Instagram, Facebook. Створили власний лендинговий сайт для ознайомлення споживача з портфоліо та товарним асортиментом компанії. Сайт не має дод. просування.

Джерело: складено автором



Проаналізувавши комунікаційні стратегії конкурентів ми побачили тенденцію, що основний комунікаційний аспект всіх конкурентів - це соціальні мережі та «сарафанне радіо».

Серед прямих конкурентів активну комплексну комунікаційну позицію займає мережа Holz. Нижче детально розписані ключові комунікаційні дії бренду.

Онлайн:

- Власний e-commerce сайт (<https://holz.ua/ua/>). Органічний трафік складає: 11.8 тис., та платний трафік: 2.4 тис за період 12 місяців. (див Додаток Б). [11]

- Налаштована контекстна та банерна реклама. Вони єдині в Закарпатській області мають контекстну рекламу та є першими за пошуковими словами: «вінілова підлога», «міжкімнатні двері», «двері прихованого монтажу» (джерело даних аналітика Semrush.com). [11]

- Соціальні мережі: одна сторінка для всіх відділень по Україні.

Instagram & Facebook: контент дублюється з сторінкою в Facebook. Публікації виходять часто 1-3 рази в тиждень. 4 основні жанри контенту: готові фото проектів, розвиток та навчання команди, акційні пропозиції, опис продуктів.

YouTube „HOLZ.Retail“: відео контент експертного характеру з порадами «як вибрати двері», «яку підлогу вибрати» та інші.

Офлайн:

З офлайн комунікацій наявні: сітілайти по місту та великі прапорці з лого компанії Holz при вході в магазин.

Співпраця з лідерами думок та програма лояльності:

- Для дизайнерів існує спеціальна пропозиція 20% знижки, і при великих замовленнях від 10 000\$ знижка складає 30%.

- Для кінцевого споживача розмір знижки складає до 20%.

Позиціонування: Ми не продаємо просто товар — ми вирішуємо ваші завдання «ПІД КЛЮЧ». Ключовий меседж у комунікаційних кампаніях: «Які б запити у вас не були, HOLZ в змозі задовольнити їх!»

Детальний опис наступних 2-х прямих конкурентів ми зробили у вигляді таблиці за наступними критеріями: онлайн та офлайн представлення бренду, комунікаційні меседжі, канали збуту. (див. Табл. 2.3)

Таблиця 2.3

## Комунікаційні канали прямих конкурентів

	BudMix	La Porte
Online:		
- Соціальні мережі	Instagram, Facebook та Pinterest. Контент: висвітлення портфолію та товарного асортименту	Instagram, Facebook та Pinterest. Контент: висвітлення портфолію та товарного асортименту
- Сайт	Лендінговий сайт без додаткового просування	Лендінговий сайт без додаткового просування
- Онлайн просування (таргетована реклама)	–	Таргетована реклама у соцмережах - Facebook
- GoogleMap	Представлені в категорії “меблі”	4 місце у пошуку “двері Ужгород” 3 місце у пошуку “двері”
Offline		
Зовнішня реклама	Немає	Бігборди в Тячі

## Продовження Табл. 2.3 Комунікаційні канали прямих конкурентів

Комунікаційні меседжі	BUDMIX - зробіть ваше життя затишним!	Немає чітко визначених.  Проте, у комунікаційних кампаніях про схований монтаж наголошують на власному виробництві та гарантія 2 роки.
Канали збуту	Співпраця з лідерами думок (дизайнери та прораби). Дизайнерська знижка складає 30%  Офлайн представництво продукції.	Співпраця з лідерами думок (дизайнери та прораби). Дизайнерська знижка складає 15%  Офлайн представництво продукції.

Вартість інвестиції у комунікаційні канали розраховали від кількості кампаній та активних комунікаційних кампаній прямих конкурентів на місяць станом на квітень місяць. (див. Табл. 2.4)

Таблиця 2.4

## Орієнтовні витрати на маркетингові комунікації конкурентів

Канал	Holz	La Porte	BudMix
Послуги контент-мейкера	(штатний маркетинг відділ)	6000 грн	5000 грн
Таргетована реклама в	-	40\$ (1520 грн)+ послуги таргетолога	-

Продовження Табл. 2.4 Орієнтовні витрати на маркетингові комунікації конкурентів

соціальних мережах		20\$ (761.5 грн)	-
Контекстна реклама	252\$ (9 576 грн) (див Додаток Б) [11]	-	-
Банерна реклама	Входить у вартість контексної	-	-
Розміщення Білбордів	Сітілайт: (1200 грн+600 грн)*6=10 800 грн Інструментарій (вивіска, флажки, надувний чоловік): 35 000 грн (одноразова витрата)	5200 грн один бігборд 900 грн розробка, друк та розміщення. 6100 грн*3 шт= 15 600 грн.	-
Разом	55 376 грн	23 880 грн	-

Джерело: складено автором

## 2.6 Сегментація ринку та опис цільової аудиторії

Аналіз цільової аудиторії компанії був здійснений на основі офлайн дослідження, методом спостереження та інтерв'ювання. В ході дослідження було сформовано портрети цільової аудиторії.

Цільову аудиторію було сегментовано на 3 категорії: дизайнери, прораби та кінцевий споживач, що робить дизайн дому самостійно. Якщо оцінювати відсоткове співвідношення даних категорій, то вона становить 30/20/50. Через договір про нерозголошення комерційної таємниці всі фінансові дані вказані без деталізації. (див. Рис. 2.3)

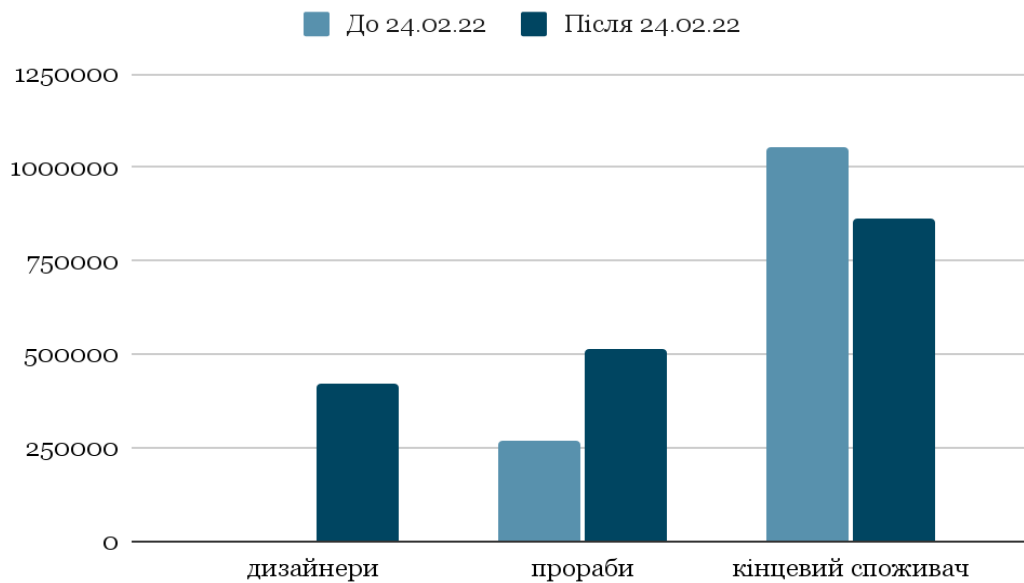


Рисунок 2.4 Динаміка розвитку сегментів цільової аудиторії відповідно до оборотів компанії [6]

Далі було здійснено детальний розбір цільового споживача відповідно до сегменту.

*Портрет цільової аудиторії 1, сегмент “Дизайнери”:*

Імя: Анна

Вік: 26

Освіта: Закінчила бакалавр у Львівська Політехніка, за спеціальністю “Дизайн інтер'єру”, після завершення навчання поїхала в Прагу, Чехія на інтенсив-курси з Дизайну інтер'єру

Психотип: меланхолік з вираженою системністю.

Особистісна характеристика: Активна, має творче та інноваційне мислення, звертає увагу на деталі, цілеспрямована і націлена на результат, вміє співпрацювати та добре працювати в команді, є самодостатньою особистістю.

Інтереси: Захоплюється дизайном і естетикою. Вільний час проводить з друзями та з чоловіком. Близько 1ї години щодня проводить у соцмережах, улюблена мережа – Instagram, рідко користується Facebook та шукає натхнення в Pinterest. Часто відвідує дизайнерські виставки за кордоном - Мілан, Кюльн, Берлін тощо. Працює разом з напарником, що виконує функції прораба. Анна співвласниця дизайн студії та працює з клієнтами, що закладають бюджет на ремонт інтер'єру від 20 000\$. Вона є авторитетом у клієнтів, та її смаку довіряють. Для неї головне, щоб річ в інтер'єрі не тільки була гарною, але і відмінно виконувала свою функцію та прослужила довго.

Вірить, що домівка є відображенням внутрішнього світу та підчеркує характер власника.

*Портрет цільової аудиторії 2, сегмент “Прораби”*

Ім'я: Андрій

Вік: 38

Освіта: незакінчена вища

Психотип: Екстраверт з педантонічною увагою до деталей

Особистісна характеристика: акцентує увагу на деталі, самоорганізований. Віє ефективно керує командою працівників, делегує завдання та забезпечує виконання проектів вчасно та в межах бюджету. Має більше 10-ти років досвіду організації роботи на великих будівельних проектах, таких як комерційні будівлі або інфраструктурні проекти. Окрім великих будівельних житлових комплексів займається організацією будівництва приватних будинків для перепродажу. Працює з сегментом вище середнього. Віддає перевагу безпеці, командній роботі та ефективності та завжди шукає шляхи оптимізації процесів і підвищення продуктивності.

Інтереси: Цікавиться архітектурою, постійно вивчає тенденції розвитку архітектурного дизайну, аналізує цінову пропозицію на будматеріали, робочу силу на ринку. Шукає натхнення в Pinterest та інформацію через знайомих у будівельній сфері.

Вірить, що якість та час мають свою ціну, тому готовий платити за якісну продукцію та за професіоналізм.

*Портрет цільової аудиторії 3, сегмент “кінцевий споживач, що робить дизайн дому самостійно”*

Ім'я: Олександр

Вік: 32

Освіта: вища завершена

Сімейний стан: одружений, батько 2х хлопчиків

Психотип: інтроверт уважний до деталей

Дохід на місяць: 25000\$

Особистісна характеристика: Власник логістичної компанії в Словаччині. Завжди звертає увагу на деталі, організований та має чітке бачення того, що хоче від життя. Є прискіпливим до деталей та може витратити час на вибір матеріалів та підрядників, які відповідатимуть за естетичними і функціональними потребами. Якщо обрав спеціаліста, то довіряє і будує відкриті довірливі відносини. У вільний час проводить з сім'єю, не є активним користувачем соцмереж. У всі рішення, що стосуються дому та сім'ї обговорює з жінкою та прислухається до її порад та смаку.

На даний період його головним інтересом є підбір якісних матеріалів для будівництва дому, проте питання дизайну довіряє смаку жінки.

Вірить, що дім це місце відпочинку та сили, тому готовий інвестувати у свій дім, щоб створити безпечне, комфортне та стильне середовище проживання для себе та своєї родини.

Дані портрети є збірними, що складається з ключових характеристик постійних замовників у цільових сегментах. Отже, спільними цінностями всіх

аудиторії є співвідношення вартості та якості та готовність платити за довговічний та функціональний матеріал.

Провівши SWOT аналіз та вивчення структури та тенденції ринку на Закарпатті ми виокремили наступні пріоритетні сегменти кінцевих споживачів:

1. Етнічна група українські румуни, що проживають у Тячівському районі.

*Портрет цільової аудиторії 4, сегмент “кінцевий споживач, етнічна група українські румуни”.*

Ім'я: Доменік

Вік: 26

Освіта: вища завершена

Сімейний стан: одружений, має 1-ну дитину

Психотип:

Дохід на місяць: 60000\$

Особистісна характеристика: займається імпортом соняшникової олії. Доменік проводить багато часу зі своєю сім'єю, що означає, що йому важлива якість та комфорт у своєму домі. Доменік любить розкіш та відпочинок у Дубаї, що свідчить про його високі стандарти та бажання мати елітні речі у своєму житті. Таким чином, йому можуть сподобатися двері з ексклюзивним дизайном та високою якістю, які можуть створити розкішну та стильну атмосферу в його домі.

З урахуванням його доходу та стилю життя, можна припустити, що Доменік готовий витратити деяку суму грошей на якісні та стильні двері, які додадуть його дому престижу та статусу. Також, з огляду на те, що його дружина вагітна, йому можуть сподобатися двері з підвищеною міцністю та безпекою, що забезпечать захист для його родини.



## 2.7 Опис наявних комунікаційних каналів бренду

За допомогою PESO моделі ми систематизували та проаналізували всі наявні комунікаційні канали бренду. (див. табл 2.5)

Таблиця 2.5

### PESO модель

Paid (Платні комунікації)	Earned (Безплатні комунікації)
Зовнішня реклама: білборди, сітілайти Таргетована реклама в соціальних мережах.	Знайомство з дизайнерами через особисті презентації продукції в салоні. Прямі продажі. Соціальні мережі дизайнерів.
Shared (Соціальні медіа)	Owned (Власні платформи)
нема.	Соціальні мережі: Instagram, Facebook Сайт компанії: paolorossi.com Канал в Telegram про останні проекти та нові акційні пропозиції. Google maps business сторінка та точка на карті.

З активних комунікаційних каналів бренду це соціальні мережі Instagram, Facebook та робота з лідерами думок.

Вартість комунікаційних каналів бренду на березень 2023 року (табл 2.6):

Таблиця 2.6

Розподіл бюджету представництва компанії Paolo Rossi на стан березень 2023 рік (джерело внутрішня документація компанії)

Канал	Сума
Послуги контент-мейкера	4000 грн

*Продовження Табл. 2.6 Розподіл бюджету представництва компанії Paolo Rossi на стан березень 2023 рік (джерело внутрішня документація компанії)*

Таргетована реклама в соціальних мережах	40\$ +20\$ послуги таргетолога (60\$*38грн= 2 280 грн)
Розміщення офлайн реклами (бігборди, сітілайти)	5200 грн оренда білборда в м. Ужгороді 3400 грн оренда білборда в смт Солотвино 900 грн розробка, друк та розміщення (було оплачено 1 раз). Разом: 5200*2+3400=13 800 грн
Разом	20 080

Джерело: складено автором

Проведення детального аналізу комунікаційної діяльності компанії дозволило виявити кілька сильних та слабких сторін. Серед сильних сторін можна відзначити комплексний підхід до роботи та залучення цільової аудиторії "дизайнери" за допомогою прямої комунікації через особисті зустрічі та соціальні мережі.

Однак, слабкими сторонами є:

1. Немає в пошуковій системі "Google" за ключовими словами "двері", "двері Ужгород", "двері Закарпаття" та інші. Причиною є те, що офіційний сайт компанії "Paolo Rossi" не використовує SEO оптимізацію, та окремого сайту компанія в м. Ужгород немає.
2. Низька залученість через зовнішню рекламу.
3. Не читабельна вивіска, яку не видно. Глибинне дослідження з цільовою аудиторією підтвердило гіпотезу, про нечитабельність та важку назву до сприйняття.

4. Немає вибудованої системи аналітики результатів впровадження комунікаційних заходів.

## 2.8 SWOT аналіз

SWOT-аналіз було проведено з метою чіткого розуміння переваг, недоліків, проблем та перспектив, з якими компанія стикається зараз та може у перспективі. Цю інформацію можна знайти у таблиці 2.7

Таблиця 2.7

### SWOT-аналіз

#### СИЛЬНІ СТОРОНИ

#### СЛАБКІ СТОРОНИ

Рейтинг	Параметр	Рейтинг	Параметр
1	Якість	1	Рівень знання
2	Ефективність вирішення задачі клієнта	2	Ціна на продукцію на 20% вище за конкурентів
3	Функціональні характеристики	3	Частота покупки
4	Готовність рекомендувати	4	Гнучкість цінової політики
5	Рівень сервісу і пост-продажного обслуговування	5	Швидкість прийняття рішень
6	Вирішення найнестандартнішого технологічного рішення	6	Ціна на продукцію на 20% вище за конкурентів
7	Кваліфікація персоналу		
8	дистрибуція товару		

## СИЛЬНІ СТОРОНИ

## СЛАБКІ СТОРОНИ

9	Закриття всіх потреб: стінові панелі, підлога, плінтус, двері міжкімнатні та вхідні		
---	---	--	--

## МОЖЛИВОСТІ

## ЗАГРОЗИ

Рейтинг	Параметр	Рейтинг	Параметр
1	Нові товарні групи середньої цінової пропозиції (бренд SecreatDoors, Eger та інші)	1	Економічна криза
2	Вихід на етнічну групу "українські Румуни"	2	Недоброчесна конкуренція
3	Співпраця з Дизайнерами, забудовниками та прорабами	3	Поява більш дешевих аналогів
4	Залучення клієнтів через соціальні мережі	4	Зміна вимог до продукту у споживача
5	Великі комерційні замовлення	5	Мобілізація чоловіків, відсутність виробничої робочої сили
		6	Вхід великих гравців на локальний ринок

Джерело: складено автором

За допомогою SWOT-аналізу, ми виокремили ключове бачення бізнесу як власниками, так і з призми споживача. Спираючись на дані ми побудували низку гіпотез, які будемо підтверджувати або спрощувати під час проведення дослідження.

## 2.9 Висновки

Ми провели дослідження концепції салону "Paolo Rossi" у місті Ужгороді та оцінили його сильні та слабкі сторони. За результатами аналізу, ми визначили декілька факторів, які можуть сприяти подальшому розвитку бізнесу.

Одним з переваг салону є кваліфікований персонал, який забезпечує якісний продукт та відмінний сервіс післяпродажного обслуговування. Однак, для залучення більшої кількості клієнтів та збільшення прибутку, компанія має зосередитися на покращенні своєї конкурентної позиції.

Зокрема, ми виявили, що ринок Закарпаття в товарній категорії “двері та підлога” має низьке насичення в ціновій категорії підприємства. Це дає можливість салону "Paolo Rossi" зайняти більш вигідну позицію на ринку та збільшити свою клієнтську базу.

Низька комунікаційна активність конкурентів також відкриває можливості для покращення конкурентної позиції салону "Paolo Rossi". Зокрема, інвестування в комунікаційні канали, такі як власний сайт з SEO оптимізацією та контекстна реклама, соціальні мережі як Instagram та створення каналу в Pinterest, а також зміна вивіски та вулична реклама - бігборд, брендowana продукція в офісах продажу новобудов, презентація та офлайн захід для стейкхолдерів та лідерів думок можуть допомогти залучити нових клієнтів та підвищити увагу до бренду.

Нарешті, ми виявили, що бюджети конкурентів на маркетингові комунікації низькі, що дає можливість салону "Paolo Rossi" легко вийти в категорію та перерозподілити клієнтів на свій бік. У розділі 4 ми пропонуємо детальний план дій, який допоможе розв'язувати ці питання та підвищити прибутковість компанії.

## РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ З МЕТОЮ ВИЗНАЧЕННЯ КЛЮЧОВИХ КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ

### 3.1 Проведення маркетингового дослідження серед респондентів B2B сегменту

Маркетингове дослідження у секторі B2B було здійснено за допомогою якісного дослідження - глибинні інтерв'ю.

У глибинних інтерв'ю взяло участь 8 респондентів, серед них:

- 4 дизайнери та власники дизайн бюро;
- 3 бригадири будівельних проектів;
- 1 експерт будівельного ринку Закарпаття, власник будівельної

компанії в м. Ужгород.

Під час інтерв'ю експертам було поставлено наступні ключові запитання:

1. Які критерії ви використовуєте для вибору постачальників будівельних матеріалів та що впливає на ваш вибір?
2. Як ви оцінюєте досвід та репутацію підрядника?
3. Які проблеми виникали у вас під час співпраці з підрядниками раніше?
4. Які переваги та недоліки ви бачите у співпраці з великими та малими підрядниками?
5. Які чинники впливають на рішення про продовження або припинення співпраці з підрядником?
6. Чи змінився підхід до вибору нерухомості під час війни у клієнтів? Якщо так, то як?
7. Чи змінилися фінансові можливості при виборі нерухомості під час війни?
8. З якого регіону найбільше купують нерухомість та з якою метою купують?

9. Чи звертаєте ви увагу на бренд підлоги чи дверей?
10. Яким брендам підлоги та дверям ви надаєте перевагу?
11. Чи є у вас постійні постачальники?
12. Чи ці постачальники мають для вас специмови? Які?
13. Як ви шукаєте інформацію до кого звернутись?
14. Де ви шукаєте дизайнерське натхнення?
15. Назвіть топ 4 фірми що спеціалізуються на дверях та підлозі, які перші спадають на думку.
16. Чи будете замовляти двері та підлогу онлайн, без попереднього офлайн огляду? Чому?
17. Якими соціальними мережами ви користуєтесь?

Під час інтерв'ю виникали додаткові уточнюючі запитання. Середній час інтерв'ю складав 40 хвилин.

Проаналізувавши відповіді всіх респондентів ми виокремили наступні інсайти при виборі та співпраці з постачальниками:

- Бренд має значення, оскільки він дає гарантію якості.
- Шукають натхнення та інформацію в Pinterest, Instagram.
- Знижка дизайнерська в гавак 30%, Модна Хата 35% (сантехніка), Holz 20-30%.
- Перед початком роботи з новим постачальником здійснюється аналіз портфолію та проведеної роботи.
- Шукають місце, де надають all inclusive сервіс.
- Найбільше шукають інформацію через знайомих - сарафанне радіо.
- Важко запам'ятати назву салону "Paolo Rossi", тому плутають назву салону: "Ля Россі", "Павло Росі".

Також, додатковою метою глибинних досліджень з експертами було виокремити тенденцію розвитку ринку Закарпаття та купівельної поведінки

споживачів. Отже, ми дійшли до висновку, що клієнти, що працюють з дизайнерами у 60% довіряють їхньому вибору товарів з категорії “двері та підлога”. Також, найбільш купівельноспроможні споживачі це Тячівський, Іршавський та Мукачівський райони та приїжджі з м. Київ, Дніпро та Харків, оскільки ціна за 1м2 ремонту для проектів клієнтам з цього регіону складає 1200-1700\$.

### **3.2 Проведення маркетингового дослідження серед респондентів B2C сегменту**

Маркетингове дослідження у секторі B2C було здійснене за допомогою якісного дослідження - глибинні дослідження.

У ньому взяло участь 6 респондентів, серед яких 4 клієнти та 2 потенційні клієнти, які тільки планують ремонт в домі.

Перелік ключових запитань був наступним:

1. Звідки ви дізнались про салон дверей та підлоги "Paolo Rossi" в місті Ужгород?
2. Що вас зацікавило у нашій продукції?
3. Що для вас є важливим при виборі дверей?
4. Що для вас є важливим при виборі підлоги?
5. Чи робите ви дизайн інтер'єру самостійно чи з дизайнером?
6. Де ви шукаєте інформацію про матеріали та натхнення в дизайні?

Дослідження B2C показало, що важлива якість та рівень обслуговування після продажу є важливими факторами для більшості покупців. Окрім того, важливими факторами при виборі підлоги є покриття та дизайн, оскільки вони впливають на зовнішній вигляд і функціональність приміщення.

Більшість людей шукають інформацію про товари та послуги через знайомих, Google, Instagram та Facebook. А інспірацію шукають на Pinterest. Це свідчить про те, що соціальні мережі стали важливим джерелом інформації для споживачів.



Чоловіки звертають увагу на технічні параметри товарів, такі як розмір, вага, матеріал тощо, оскільки ці характеристики пов'язані з функціональністю товару. У свою чергу жінки звертають увагу на дизайн та функціональність. Важливою роллю в прийнятті рішення про купівлю грає саме остання характеристика, а саме те, наскільки товар відповідає їхнім потребам.

На жаль, не всі покупці можуть дозволити собі послуги дизайнера. Тому багато з них продовжують ремонт самостійно та самі підбирають усі матеріали.

Отже, враховуючи вказані фактори, ми можемо підкреслити важливість відповідних характеристик товарів та послуг, а також важливість належного рівня обслуговування після продажу.

### **3.3 Висновки**

В процесі проведення дослідження було виявлено декілька ключових інсайдів, які можуть допомогти в побудові ефективної комунікаційної стратегії компанії з кожним сегментом цільової аудиторії.

Зокрема, згідно з результатами аналізу відповідей респондентів у секторі B2B, можна зробити кілька висновків щодо їхніх уподобань і поведінки при виборі постачальників та співпраці з ними.

По-перше, слід відзначити важливість впізнаваності бренду, оскільки саме це дає клієнтам відчуття гарантії якості. По-друге, клієнти, як правило, шукають натхнення та інформацію в соціальних мережах, таких як Pinterest і Instagram. Крім того, клієнти надають перевагу місцям, де пропонують обслуговування «все включено», а також вірять усній рекомендації друзів та знайомих.

Не менш важливим інсайдом є те, що назва салону "Paolo Rossi" досить важка для запам'ятовування, що призводить до плутанини з іншими назвами, наприклад, "Ла Россі" або "Павло Россі".

Враховуючи ці дані, прийнято управлінське рішення про зміну назви салону на "Двері та Paolo Rossi". Основна ідея концепції полягає у тому, що компанія стає

мультибрендовим салоном, проте не втрачає ексклюзивності договору про дистриб'юцію продукції бренду Paolo Rossi.

Отже, у результаті дослідження виявлено, що рівень знання бренду є низьким, що може пояснюватися низькою комунікаційною активністю та складністю бренду, що важко запам'ятовується. Крім того, була визначена і проблема, пов'язана з назвою салону, яка не відповідає суті представлених товарів та асортименту роздрібного магазину. Таким чином, можна зробити висновок, що необхідно активно працювати над побудовою ефективної стратегії комунікації та реклами, щоб підвищити рівень увідомленості клієнтів про компанію та її продукти.

## **РОЗДІЛ 4. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ**

### **4.1 Ключові комунікаційні канали та меседжі**

На основі усіх проведених досліджень та розуміння сильних сторін компанії можна розробити комунікаційну стратегію. Основною ідеєю комунікаційної стратегії є розробка комплексного залучення всіх релевантних комунікаційних каналів та створення екосистеми. Ключовою метою стратегії є залучення нових клієнтів та збільшення бренд-обізнаності.

Ми використали метод Мик Поно, в якому ключем успіху кожної ефективної маркетингової кампанії є створення профілю ідеального клієнта (ICP). Це дозволяє компанії правильно встановити цілі, розробити ефективні повідомлення, сегментувати ринок, розробити стратегію контент-маркетингу на основі цінностей та вибрати правильні канали для маркетингових кампаній. Також важливо розуміти потреби та цінності кожного, хто бере участь у купівлі продукту, включаючи всіх зацікавлених сторін. У процесі сегментації ринку компанія має поділити ринок на чітко визначені сегменти з подібними проблемами та цінностями, що дозволить підвищити рентабельність маркетингових інвестицій.

Враховуючи різні ЦА, що виконують різні задачі, а також необхідність розробки різних комунікаційних меседжів, що будуть поширюватися за допомогою різних каналів комунікації, необхідно структурувати комунікаційну стратегію. Для цього використовуємо фреймворк авторства Мик Поно дивитись додаток Ж.

Провівши глибинні дослідження, ми виокремили головні потреби для кожної цільової аудиторії. (див табл. 4.1)

## Потреби цільової аудиторії

Сегмент	Потреба
Дизайнери	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Реалізація нестандартних технічних рішень за доступну вартість, які задає тренд італійський бренд дверей Rimodesio.</li> <li>2. Сервіс “під ключ”.</li> <li>3. Виділятись серед колег унікальним стилем.</li> <li>4. Мати визнання у професійному колі.</li> <li>5. Отримати додаткове джерело доходу.</li> </ol>
Прораби	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отримати визнання у професійному колі.</li> <li>2. Мати більше об'єктів.</li> <li>3. Отримати додаткове джерело доходу.</li> </ol>
Кінцевий споживач, що робить ремонт вдома самостійно	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Мати двері, щоб закритись від світу. (психологічна парадигма)</li> <li>2. Функціональне, нестандартне та естетичне рішення з дверима та панелями, щоб заощадити місце вдома.</li> <li>3. Головне, щоб жінці подобалось, вона відповідальна за дизайн (думка чоловіків).</li> <li>4. Мати краще ніж у сусіда, але тої ж самої фірми.</li> <li>5. Покращена шумоізоляція, щоб вдома було тихо.</li> <li>6. Купити все в одному місці і не витратити час на пошуки і вибір.</li> </ol>

## Продовження Табл. 4.1 Потреби цільової аудиторії

Кінцевий споживач, етнічна група українські румуни	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Мати двері, щоб закритись від світу. (психологічна парадигма)</li> <li>2. Щоб краще було ніж у друга.</li> </ol>
--	--

Джерело: складено автором

Після детального вивчення профілів ми прийняли рішення просегментувати головні комунікаційні канали та меседжі відповідно до болів та потреб кожної цільової аудиторії. Схематично це виглядає наступним чином: (див. Рис. 4.2)

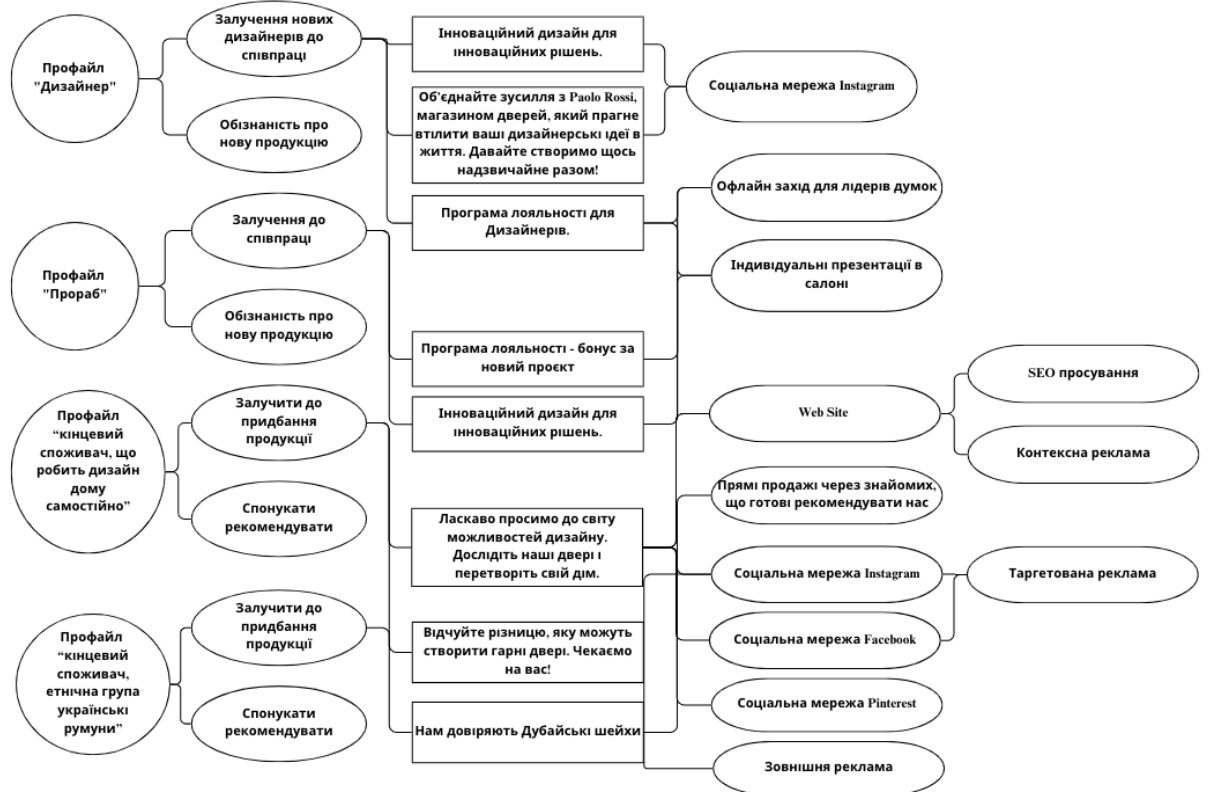


Рисунок 4.2 Дизайн схема маркетингових комунікацій відповідно до профайлу клієнта на основі підприємства "Paolo Rossi" створено за методологією Мик Поно [10].

Проаналізувавши головні болі та потреби сегментів "дизайнери" та "прораби", ми об'єднали комунікаційні кампанії "Залучення до співпраці" та "Інформування про новий товар та акційні пропозиції".

Наступним кроком була розробка комунікаційних меседжів, які за допомогою сегментації JTBD (Job to be done) до завершили. (див. Табл. 4.1)

Таблиця 4.2

Комунікаційні меседжі для цільової аудиторії “Дизайнери і прораби”

Меседж	JTBD	Комунікаційний канал	Історія та факти, які підтверджують ключове повідомлення
Інноваційний дизайн для інноваційних рішень!	<p>Потреба: реалізація нестандартних технічних рішень за доступну вартість, які задає тренд італійський бренд дверей Rimodesio.</p> <p>Контекст: реалізація проєктів, краще ніж у Pinterest.</p> <p>Job Story: Для клієнтів, що поцінують якість, стиль та затишок вдома я хочу реалізувати їх мрію та зробити дім функціональним та</p>	<p>Соціальна сторінка салону у Instagram</p> <p>Соціальна сторінка салону у Facebook</p> <p>Соціальна сторінка салону у Pinterest</p> <p>Власний сайт салону</p>	<p>Портфоліо проєктів:</p> <p>Партнерстві пости в Instagram зі спільними реалізованими проєктами;</p>

Продовження Табл. 4.2 Комунікаційні меседжі для цільової аудиторії  
“Дизайнери і прораби”

	інновативним, щоб дим був для них, а не вони для дому		
Об’єднайте зусилля з Раоло Rossi, салоном дверей, який прагне втілити ваші дизайнерські ідеї в життя. Давайте створимо надзвичайне разом!	<p>Потреба: сервіс “під ключ”</p> <p>Контекст: економія часу та зусиль, делегуванням завдань підряднику.</p> <p>Job Story: Я веду декілька проєктів одночасно з різними етапами підготовки, та хочеться делегувати роботу підряднику, щоб в кінці отримати результат, не розпиляючись на все.</p>	<p>Соціальна мережа Instagram</p> <p>Соціальна сторінка салону у Facebook</p> <p>Власний сайт салону</p>	<p>Портфоліо проєктів:</p> <p>Партнерські пости в Instagram з спільними реалізованими проєктами;</p>
Програма лояльності для Дизайнерів.	<p>Потреба: Пошук партнера, що пропонує взаємовигідні стосунки й тривалу співпрацю</p>	<p>Прямі продажі через індивідуальну презентацію у салоні та офлайн</p>	<p>Портфоліо проєктів;</p> <p>Взаємовигідні умови, прописані у</p>

Продовження Табл. 4.2 Комунікаційні меседжі для цільової аудиторії  
 “Дизайнери і прораби”

	<p>Контекст: праця прорабів і дизайнерів в Україні мало оплачувана, тому вони шукають додаткові джерела доходу, і в партнери вибирають підрядника, що пропонує і гарний продукт і додаткове джерело доходу</p> <p>Job Story:</p> <p>Я маю замовника на розробку дизайну та супровід у ремонтних роботах, клієнт мені заплатив на початку всю суму за мої послуги, проте проєкт розтягнувся в часі і я хочу отримати додаткове джерело доходу, тому вибираю програму лояльності у підрядників, щоб</p>	<p>заходи- презентації для лідерів думок.</p>	<p>договорі - 10-15% від замовлення двері та панелі та 20% на замовлення підлоги.</p> <p>Сума знижки залежить від об'єму замовлення та кількості приведених клієнтів.</p>
--	---	---	---



*Продовження Табл. 4.2 Комунікаційні меседжі для цільової аудиторії  
“Дизайнери і прораби”*

	отримати й собі знижку у вигляді грошового еквіваленту та поділитись з клієнтом.		
--	--	--	--

Джерело: складено автором

Врахувавши професійні звички та особистісні переваги, ми розділили канали для даних цільових аудиторій.

Оскільки цільова аудиторія “прораби” є неактивна в онлайн просторі, то для неї найкраще підійде метод прямих продажів через індивідуальну презентацію у салоні та особисте знайомство на офлайн заходах для лідерів думок в секторі будівництва, чи через спільних знайомих.

Сегмент “кінцевий споживач” було розділено на 2 профайли: “кінцевий споживач, що робить дизайн дому самостійно” та “кінцевий споживач, етнічна група українські румуни”. Цілі комунікаційної кампанії є залучити до придбання продукції та спонукати стати бренд-амбасадорами, що інтенсивно рекомендують нас.

У додатку F продемонстрований шлях клієнта профайл “кінцевий споживач” від першого дотику з брендом до останнього. Тому, ми розробили меседжу відповідно до потреб, болів та контексту споживання. Також в наступних підрозділах детально описані кампанії та КРІ відповідно до каналу та функції для залучення споживача.

Також було розроблено ключові комунікаційні меседжі та підібрані канали комунікації. (див. Табл. 4.3)

## Комунікаційні меседжі для цільової аудиторії “Кінцевий споживач”

Меседж	JTBD	Комунікаційний канал	Історія та факти, які підтверджують ключове повідомлення
<p><i>Як в сусіда, тільки краще!</i></p> <p><i>-Бачив, які двері у Вані стоять? І я такі хочу</i></p>	<p>Потреба: Мати краще ніж у сусіда, але тої ж самої фірми.</p> <p>Контекст: конкуренція між людьми одного соціального класу спричиняє зростання попиту на речі, які придбав один індивід і за ним послідували інші, оскільки це соромно придбати річ гіршу ніж у сусіда.</p> <p><i>Job Story:</i></p> <p>Кум робив рік назад ремонт і настільки класно в нього все зроблено, що і я хочу так, щоб соромно не було</p>	<p>Соціальні мережі: Instagram, Facebook, Pinterest.</p> <p>Власний e-commerce сайт.</p> <p>Зовнішня реклама - зміна вивіски, біг борд.</p> <p>Друкована реклама у вигляда флаєрів у офісах продажу новобудов.</p>	<p>Сарафанне радіо; Портфоліо проектів; освітній відео контент, що розказує переваги недоліки та можливості продукції.</p>

## Продовження Табл. 4.3 Комунікаційні меседжі для цільової аудиторії

“Кінцевий споживач”

<p><i>А зробите двері, щоб відкривались, як кухня, без ручки? Зробимо!</i></p>	<p>Потреба: Функціональне, нестандартне та естетичне рішення з дверима та панелями, щоб заощадити місце вдома.</p> <p>Контекст: <i>Job Story:</i> Передає пряма мова одного з клієнтів салону: “Ті архітектори поставили стіни, балки, проєми і зараз не зрозуміло, як б з цього вийти, бо місце обмежено, і хочеться ж гарно все акуратно зробити, щоб жити там і насолоджуватись, а не згадувати їх не злим тихим словом, так стільки вже заплатив за переробку”</p>	<p>Соціальні мережі: Instagram, Facebook, Pinterest. Прямі продажі в салоні.</p>	<p>Сарафанне радіо; Портфоліо проєктів; освітній відео контент, що розказує переваги недоліки та можливості продукції.</p>
--	--	--	--

Продовження Табл. 4.3 Комунікаційні меседжі для цільової аудиторії  
“Кінцевий споживач”

<p><i>All inclusive</i> в <i>дверях!</i> <i>Як в Турції,</i> <i>тільки</i> <i>краще.</i></p>	<p>Потреба: Купити все в одному місці і не витратити час на пошуки і вибір. Контекст: без додаткових пошуків, економія часу та сил <i>Job Story:</i> Будівництво займає багато клопоту та часу, контроль майстів, підбір матеріалів і т.д., хочеться, щоб вибрав один раз і не турбувався хто це буде робити і як, щоб прийшов заплатив гроші і тільки прийняв готовий результат.</p>	<p>Соціальні мережі: Instagram, Facebook, Pinterest. Власний e-commerce сайт. Зовнішня реклама - зміна вивіски, біг борд. Друкована реклама у вигляді флаєрів у офісах продажу новобудов.</p>	<p>Проекти під ключ з постпродажним обслуговуванням. Портфоліо. Контент відгуки клієнтів та нестандартні рішення/запити.</p>
--	---	---	--

Джерело: складено автором

Додатково для профайлу “кінцевий споживач, етнічна група українські румуни”, ми виокремили додатковий канал комунікації - Прямі продажі через знайомих, що готові рекомендувати нас.

Отже, за допомогою PESO моделі, ми розділили наявні та нові канали комунікації (див табл. 4.4)

## PESO модель

Paid (Платні комунікації)	Earned (Безплатні комунікації)
<p>Зовнішня реклама білборди, Зміна вивіски додаємо слова “Двері” та “Підлога” Бігова стрічка в вітрині салону Таргетована реклама в соціальних мережах Meta Контекстна та банерна реклама</p>	<p>Знайомство з дизайнерами через особисті презентації продукції в салоні. Прямі продажі. Публікація в онлайн віснику про місто – 0312.ua Партнерська стаття з дизайнерами в онлайн газеті - Варош</p>
Shared (Соціальні медіа)	Owned (Власні платформи)
<p>Партнерські пости в соціальних мережах та акції разом з меблевими салонами. Соціальна мережа дизайнерів Instagram. Соціальна мережа дизайнерів Facebook Друкована реклама у вигляда флаєрів у офісах продажу новобудов, меблевих салонах: “MB”, “Sykora”, “Romana”, “Perquet Hub”</p>	<p>Соціальна мережа Instagram, соціальна мережа Facebook соціальна мережа Pinterest Новий власний мультибрендовий e-commerce сайт компанії Канал в Telegram з портфолію та нові акційні пропозиції для дизайнерів Google maps business сторінка та точка на карті.</p>

Джерело: складено автором

## 4.2 Основні маркетингові кампанії для ключових аудиторій

Ми виокремили основні меседжі та канали комунікації з кожною цільовою аудиторією. Тому далі детально розглянемо маркетингові кампанії та методи просування.

Таблиця 4.5

### Розподіл кампаній по каналах просування

Аудиторія	Канал	Просування
Дизайнери та прораби	Соціальна мережа Instagram	Пости про залучення дизайнерів до співпраці + таргетинг на дану аудиторію 1 раз в місяць, локація “Ужгород, Мукачево, Тячів”. В додатку Б детальний контент план на 6 місяців. СМС повідомлення через соціальну мережу та запрошення до співпраці.
	Прямі продажі	Запрошення на презентацію в салон через пряму комунікацію - смс в соц мережу, дзвінок на робочий телефон. Знайомство з менеджером чи власницею на професійних офлайн конференціях чи презентаціях.

Продовження Табл. 4.5 Розподіл кампаній по каналах просування

Кінцевий споживач	Соціальні сторінки	<p>В додатку Б детальний контент план для соціальних мереж Instagram та Facebook на 6 місяців. Таргетована реклама для даних соц мереж запускатиметься 3 рази в місяць: 1 раз з ціллю “залучення”, щоб збільшити фоловерів; 2 рази просування продукції та послуг.</p> <p>Контент ми розділили на 3 категорії: відео-відгуки, фото портфолію та відеоогляди.</p> <p>В ході дослідження, ми прийняли рішення створити канал в Pinterest, з метою розповсюдження портфолію готових рішень.</p> <p>Також, наша цільова аудиторія любить питати поради в Facebook групах, як “Порадьте Закарпаття” і тд. Тому ми запускаємо партизанський маркетинг з рекомендацією продукції салону через дані Facebook комюніті.</p>
	Е-commerce сайт	<p>Розробка Е-commerce сайту, де можна ознайомитись з продукцією компанії, портфолію проектів. Планується просування сайту за допомогою SEO, контекстної та банерної реклами.</p>
	Офлайн реклама	<p>Бігборди в м. Ужгород, с. Сільце, смт. Солотвино з ціллю обізнаності бренду.</p> <p>Зміна вивіски коричневого кольору “Paolo Rossi” на вивіску білого кольору “Двері та Paolo Rossi”.</p>

## Продовження Табл. 4.5 Розподіл кампаній по каналах просування

	Прямі продажі	Кооперація з салонами меблів, а саме кухні. Оскільки, підбір кухні та дверей співпадає у будівництві. Для салону “Двері та Paolo Rossi” потенційними компаніями для співпраці є “Romana”, “MB”, “Sykora” та GuzovskiWood. Оскільки, цільова аудиторія співпадає.
--	---------------	--

Джерело: складено автором

Прямі продажі в салоні менеджером:

1. AI згенерована візуалізація приміщення з використанням продукції підприємства: двері, стінові панелі, двері.
2. Кваліфікація та гарний смак, щоб могли підібрати разом з клієнтом та підказати йому дизайнерське рішення.

### 4.3 Показники ефективності маркетингових заходів

Маркетингові показники ефективності дозволяють оцінити ефективність різних аспектів маркетингу, включаючи рекламні кампанії, стратегії просування, взаємодію зі споживачами і відношення до конкурентів.

Ми розділили ключові KPI та метрики ефективності відповідно до каналів комунікації.



Таблиця 4.6

## KPI та аналітика для кожного каналу комунікації

Комунікаційний канал	KPI	Аналітика
Online Соціальні мережі	<p>Підвищити рівень залученості в соціальних мережах на 20% за допомогою рекламних каналів.</p> <p>Збільшити кількість продажів через соціальні мережі на 15% у порівнянні з попереднім роком.</p>	<p>Запити в Direct та Messenger.</p> <p>Кліки на номер телефону.</p> <p>Анкетування менеджером салону: “Звідки ви про нас дізнались”</p>
Online Website	<p>Збільшення уваги до бренду, підвищення рівня впізнаваності бренду.</p> <p>Топ 1 позиція в пошуку за ключовими словами “двері”, “двері Закарпаття” і т.д..</p>	<p>За допомогою google Analytic 4 аналізуємо: клік, перехід, найбільш популярні товарні одиниці, трафік.</p> <p>Кількість покупок в салоні</p>

Продовження Табл. 4.5 KPI та аналітика для кожного каналу комунікації

<p>Offline - зміна вивіски, бігборди, флаєрів у офісах продажу новобудов.</p>	<p>Збільшити трафік в салоні на 20% у порівнянні з попереднім роком. Збільшення уваги до бренду, підвищення рівня свідомості та впізнаваності бренду.</p>	<p>Анкетування менеджером салону: “Звідки ви про нас дізнались”. Аналітика трафіку офлайн відвідування. Маркетингові показники, як вартість залучення клієнта, окупність витрат на рекламу та повернення інвестицій у маркетинг.</p>
<p>Прямі продажі</p>	<p>Збільшити обсяг продаж на 20% у порівнянні з попереднім 2022 роком. Залучити 10 нових дизайнерів та прорабів до співпраці через комунікаційну кампанію. Збільшити кількість чеків на місяць у 4 рази</p>	<p>Фітбек від цільової аудиторії - дизайнери та прораби. Анкета після встановлення дверей для дослідження клієнтського досвіду - задоволення клієнта та якості проєкту Фінансові показники, такі як оборотність, чистий дохід, кількість чеків та фінансовий коефіцієнт ROI</p>

Джерело: складено автором

Також, важливо мати постійний контакт з клієнтами та відстежувати їхні зміни у потребах та цінностях. Для цього можна використовувати різні інструменти збору фідбеку, такі як опитування чи інтерв'ю.

Отже, ключовим КРІ для кожного каналу є збільшення покупок та для розуміння ефективності з досягнення поставлених цілей ми використовуватимемо метрики: фінансову звітність (оборотність, чистий дохід, кількість чеків та фінансовий коефіцієнт ROI) та маркетингові показники (вартість залучення клієнта, окупність витрат на рекламу та повернення інвестицій у маркетинг)

Проаналізувавши розподіл конкурентів на маркетингові кампанії, вартість послуг підрядників та провівши анкетування з власниками, ми підготували бюджет на 2023 рік на маркетингові кампанії.

Загальна сума становить 165 520 грн.

В додатку Е детально вказано розподіл бюджету на різні джерела витрат за місяцями. Особливістю цього розподілу є активні маркетингові кампанії в першому кварталі та їх відновлення в четвертому. Це пов'язано з сезонністю будівельних робіт та попитом на продукцію. У другому та третьому кварталах планується розробка власного вебсайту та створення нового контенту для соціальних мереж та портфолію. Вартість послуг підрядників зі створення вебсайту та SEO-оптимізації вказана з урахуванням знижки, яка обумовлена хорошими знайомствами та низькою конкурентністю в онлайн-просторі при вході в дану нішу.

Тенденція розподілу бюджету виглядає наступним чином (див рис. 4.3):

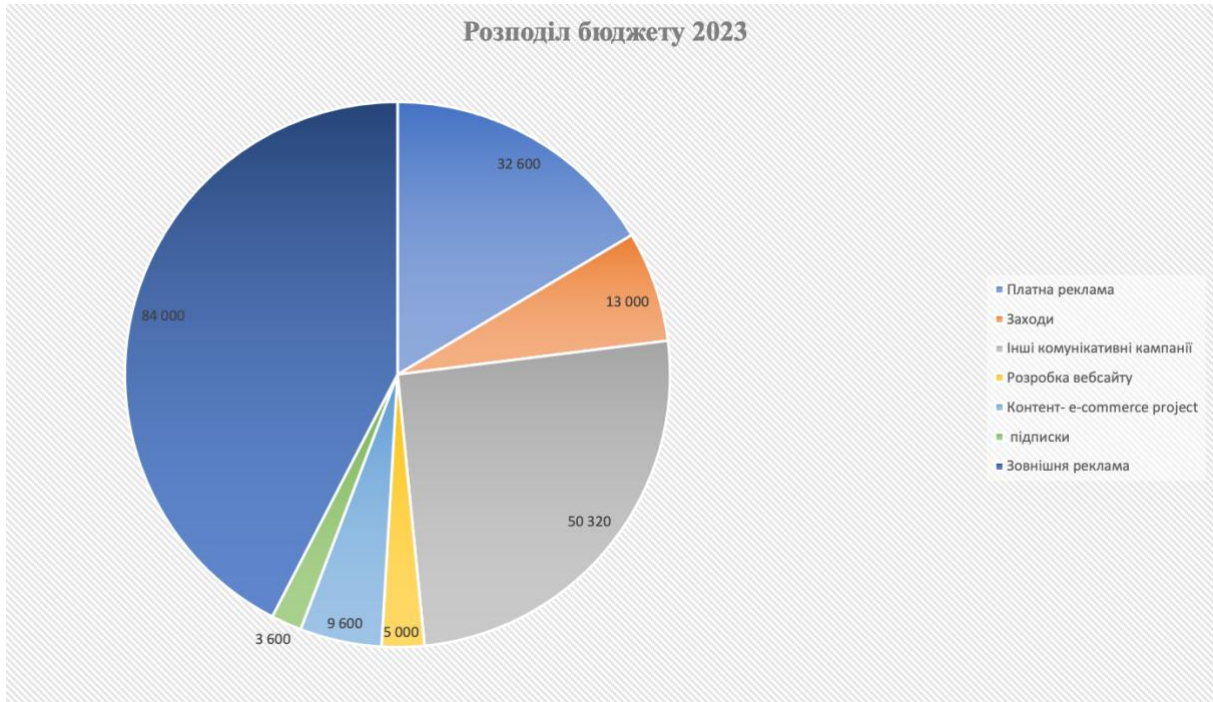


Рисунок 4.3 Розподіл бюджету на маркетингові кампанії на 2023 рік по сегментах, складено автором.

Згідно з діаграмою, найбільша частка бюджету, яка становить 86 000 грн, припадає на "зовнішню рекламу". Під "іншими комунікаційними кампаніями" розуміються витрати на агенцію з SEO оптимізації та створення відео та фотоконтенту, на що виділено 50 320 грн. Додатково, 32 600 грн призначені для платного просування у Google Ads та Meta, 13 000 грн - для організації офлайн заходів для лідерів думок (забудовники, дизайнери, прораби), 9600 грн - для створення контенту для сайту (дизайн та копірайт), а 3600 грн - для підписки на професійні програми.

## ВИСНОВКИ

В межах даної дипломної роботи було проведено дослідження з метою виявлення сильних та слабких сторін салону «Paolo Rossi» в м. Ужгород, а також можливостей для його подальшого розвитку.

До сильних сторін салону можна віднести: кваліфіковані менеджери, висока якість продукції та відмінне післяпродажне обслуговування. Однак, щоб посилити залучення клієнтів і підвищити прибутковість, салон повинен зосередитися на зміцненні своїх конкурентних позицій.

Аналіз закарпатського ринку дверей та підлоги продемонстрував низьку конкурентність у преміумсегменті та низький рівень комунікаційної активності конкурентів, що відкриває для салону можливість залучити клієнтів та збільшити продажі.

При проведенні глибинних інтерв'ю з двома цільовими аудиторіями було виокремлено ключові інсайти, які допомогли розробити ефективну комунікаційну стратегію для компанії, особливо при націленні на різні сегменти клієнтської бази. Респонденти в секторі «бізнес-бізнес» (B2B) вказали на важливість програми лояльності для себе у вигляді грошової винагороди. Крім того, місцем для пошуку натхнення та інформації назвали соціальні мережі, такі як Pinterest та Instagram та знайомі чи колеги, які довше на ринку. Також, при виборі підрядника, вибирають тих, хто пропонує комплексні послуги та сервіс.

Респонденти у секторі «бізнес – кінцевий споживач» (B2C) наголосили, що постпродажний сервіс, співвідношення якість-ціна, та наявне портфоліо є сильними факторами впливу на прийняття рішення.

На основі вихідних даних з дослідження, ми розробили комунікаційну стратегію для двох цільових аудиторій: «Професіоналів дизайнерів і прорабів» та «Кінцевого споживача, що робить ремонт дому самостійно». Вивчивши етнічну структуру та менталітет населення Закарпаття, ми розробили ключові повідомлення та канали комунікації для відповідного профайлу клієнтів: «дизайнери», «прораби»,

«кінцевий споживач, що робить ремонт дому самостійно» та «етнічна група українські румуни».

Серед нових каналів комунікації ми виокремили:

1. В онлайн просторі: e-commerce вебсайт з пошуковою оптимізацією, канал в Pinterest, партнерські пости та кампанії з дизайнерами, дизайн студіями та меблевими салонами.

2. В офлайн просторі: зміну вивіски, розміщення фірмових продуктів у офісах з продажі новобудов, а також організацію презентацій та офлайн-заходів для лідерів будівельного ринку (забудовники, прораби, дизайнери).

Очікується, що впровадження цих заходів залучить нових клієнтів та підвищить впізнаваність бренду, що допоможе бізнесу збільшити прибутковість.

При вибудові каналів комунікації ми зберегли цілісність та взаємодію між кожним каналом, щоб бути з клієнтом з етапу «усвідомлення проблеми - початок будівельних робіт» до «дії - купівля дверей та підлоги». Перший дотик, коли про нас дізнаються - це місце, де здійснили купівлю нерухомості - торговий офіс новобудівель чи банерна реклама в Google з нашою продукцією. Останній дотик - це установка продукції у брендovanому упаковуванні професійним ставленням під ключ, післяпродажна взаємодія з менеджером в салоні та збір фіт беку від клієнта.

Оскільки в даному бізнесі присутнє поняття сезонності, через етапи будівельних робіт, то ми розділили комунікаційні кампанії відповідно по кварталах. Q1- Q2 були приділенні аналітичній роботі та встановленню нових партнерських відносин, зміна асортименту салону та розробка нової концепції. Серед кампаній, що були проведені – це залучено 4 дизайн-студії до співпраці через холодні повідомлення та персональні презентації в салоні, кожного місяця проводилась комунікація у соціальних мережах, та запускались таргетовані пости, проте не було залучено жодного нового клієнта, 2 проєкта на паузі, зміна вивіски. В третьому кварталі планується встановлення нових партнерських колаборацій з меблевими салонами, розробка вебсайту, підготовка офлайн заходу для професіоналів та

лідерів думок, розробка та дистрибуція фірмових продуктів у офісах з продажі новобудов. Четвертий квартал – активні маркетингові кампанії: встановлення бігбордів, SEO оптимізація сайту, прямі продажі.

Для виміру результатів та доцільності впровадження тих чи інших комунікаційних кампаній ми поставили наступні KPI, відповідно до кожного каналу, проте наступні є загальні та ключові:

1. Збільшити обсяг продажів на 20% у порівнянні з попереднім 2022 роком.
2. Залучити 10 нових дизайнерів та прорабів до співпраці через комунікаційну кампанію.
3. Збільшити кількість чеків на місяць у 4 рази.
4. Збільшення уваги до бренду, підвищення рівня впізнаваності бренду.

Для розуміння ефективності з досягнення поставлених цілей ми використовуватимемо метрики: фінансову звітність (оборотність, чистий дохід, кількість чеків та фінансовий коефіцієнт ROI) та маркетингові показники (вартість залучення клієнта, окупність витрат на рекламу та повернення інвестицій у маркетинг).

Додатково, для отримання інформації про ефективність маркетингової кампанії, менеджер салону проводитиме коротке анкетування у ході розмови з клієнтом про те, звідки про нас дізналися та збір фіт беку з контролю якості монтажу та послуги після закриття проєкту.

Оскільки ринок Закарпаття має низький рівень конкуренції та їх активність в інформаційному просторі є низька, це дозволяє використати оптимальний бюджет на маркетингові кампанії для отримання максимального результату.

## ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Kotler. Marketing Management. AIPI, 2006. 592 p.
2. Kotler P. Marketing Insights from A to Z. New York: John Wiley & Sons, Ltd., 2003.
3. Mahrakani N. EFFECTIVENESS OF MARKETING COMMUNICATION: A SOCIAL MARVEL IN THE CONTEMPORARY COMMERCIAL CENTER: Al-Ahliyya Amman University, 2021. – p. 23.
4. Ogilvy D. Confessions of an advertising man. London : Longmans, 1963.
5. Сливоцький А. Давид перемагає: дисципліна неспівмірної перемоги : Львів : Укр. катол. ун-т, 2019. 320 с.
6. ABC аналізу товарних сегментів компанії «Dim Drim» за 5 років діяльності компанії. Іршава : Dim Drim, 2023. 125 с.
7. PESO Model for PR: Paid, Earned, Shared, Owned Media. *Brandpoint*. URL: <https://www.brandpoint.com/blog/earned-owned-paid-media/#:~:text=PESO%20is%20a%20media%20model,the%20primary%20focus%20of%20PR> (дата звернення: 06.04.2023).
8. SWOT Analysis. *CFI*. URL: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/swot-analysis/> (дата звернення: 09.03.2023).
9. SWOT Analysis: How To With Table and Example. *Investopedia*. URL: [https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp#:~:text=Is%20SWOT%20Analysis?-,SWOT%20\(strengths,%20weaknesses,%20opportunities,%20and%20threats\)%20analysis,are%20not%20limited%20to%20companies](https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp#:~:text=Is%20SWOT%20Analysis?-,SWOT%20(strengths,%20weaknesses,%20opportunities,%20and%20threats)%20analysis,are%20not%20limited%20to%20companies) (дата звернення: 02.05.2023).
10. Pono M. How to Design Marketing Campaigns: The Importance of Market Segmentation. *Myk Pono*. URL: <https://www.mykpono.com/how-to-design-marketing-campaigns-the-importance-of-market-segmentation/> (дата звернення: 15.05.2023).



11. PEST-аналіз мікросередовища підприємства - Бібліотека BukLib.net. *Головна - Бібліотека BukLib.net*. URL: <https://buklib.net/books/36596/> (дата звернення: 15.05.2023).

12. Вебсайт для аналізу рейтингу сайту. Semrush. 2023. URL: <https://www.semrush.com/analytics/overview/?q=holz.ua/ua/&searchType=domain&currency=usd&db=ua&protocol=https> (дата звернення: 15.05.2023).

13. З наступного року змінюються тарифи на воду в Ужгороді @ Закарпаття онлайн. *Новини Закарпаття онлайн, новини Ужгорода, новини Закарпаття онлайн*. URL: <https://zakarpattia.net.ua/News/225011-Z-nastupnoho-roku-zminiuiutsia-taryfy-na-vodu-v-Uzhhorodi#:~:text=%20Водопостачання%20%2010,93%20грн,28%20грудня%202022р> (дата звернення: 16.03.2023).

14. Індекс інфляції (2000-2023). *Ставки, індекс, тарифи*. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/> (дата звернення: 01.04.2023).

15. Інтегровані маркетингові комунікації. Wikipedia. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D1%96\\_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96\\_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97#:~:text=%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%80%D0%BE%CC%81%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D1%96%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%CC%81%D1%86%D1%96%D1%97%20%E2%80%94%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%86%D0%B5%D0%BF%D1%86%D1%96%D1%8F%2C%20%D0%B7%D0%B3%D1%96%D0%B4%D0%BD%D0%BE,%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%20%D0%B7%D0%B3%D1%96%D0%B4%D0%BD%D0%BE](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D1%96_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97#:~:text=%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%80%D0%BE%CC%81%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D1%96%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%CC%81%D1%86%D1%96%D1%97%20%E2%80%94%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%86%D0%B5%D0%BF%D1%86%D1%96%D1%8F%2C%20%D0%B7%D0%B3%D1%96%D0%B4%D0%BD%D0%BE,%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%20%D0%B7%D0%B3%D1%96%D0%B4%D0%BD%D0%BE)

D0%BD%D0%B3%2C%20%D1%83%D0%BF%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%BA%D1%83%20%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%83%20%D1%82%D0%B0%20%D1%96%D0%BD. (дата звернення: 01.03.2023).

16. Курс НБУ - Офіційний курс валют Національного банку України. *Мінфін - все про фінанси: новини, курси валют, банки.* URL: <https://minfin.com.ua/ua/currency/nbu/#:~:text=Курси%20валюти,%20встановлені%20Національним%20банком,39,9146%20грн%20за%20євро> (дата звернення: 15.03.2023).

17. Комерційний курс. Обмін валют - най вигідніший курс. Послуги з обміну валют. Усі види валютних операцій. Продаж страховок, поповнення мобільних телефонів. Оплата платних доріг. *Money24. Обмін валют на Закарпатті та Волині.* URL: [https://money24.com.ua/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=Smart\\_themes\\_money24&utm\\_content=143985982469&utm\\_term=&gclid=Cj0KCQjw\\_r6hBhDdARIsAMIDhV-WSZLIdb-dxFQTVYDsD58BBbVu7jz1NnZnYoxrEaB9JnNgeonebnEaAv1uEALw\\_wcB](https://money24.com.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Smart_themes_money24&utm_content=143985982469&utm_term=&gclid=Cj0KCQjw_r6hBhDdARIsAMIDhV-WSZLIdb-dxFQTVYDsD58BBbVu7jz1NnZnYoxrEaB9JnNgeonebnEaAv1uEALw_wcB) (дата звернення: 15.03.2023).

18. КМІС: найбільшою довірою в Україні продовжують користуватися Збройні сили. *Суспільні новини.* URL: <https://suspilne.media/358366-kmis-najbilsou-dovirou-v-ukraini-prodovzuut-koristuvatisa-zbrojni-sili/#:~:text=Довіра%20до%20уряду%20зроста%20з,%20%20зауважили%20соціологи> (дата звернення: 16.03.2023).

19. Маркетингові комунікації: сутність, завдання, елементи. Маркетингові комунікації. Українські підручники та статті – Бібліотека [Posibniki.com.ua](http://Posibniki.com.ua). *Українські підручники, посібники та статті - Бібліотека Posibniki. Електронна бібліотека підручників онлайн.* URL:

<https://posibniki.com.ua/post-marketingovi-komunikaciyi-sutnist-zavdannya-elementi> (дата звернення: 15.03.2023).

20. Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-п#Text> (дата звернення: 01.04.2023).

21. Податки ТОВ і співробітників в Україні. Зільвер. URL: [https://zilver.com.ua/uk/podatki-tov-i-spivrobotnikiv-v-ukra%D1%97ni/#:~:text=%D0%9D%D0%B0%20%D0%B7%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D0%B9%20%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D1%96%20%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%BA%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%E2%80%93%2018,%D1%83%D1%80%D0%B0%D1%85%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%BC%20%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B8%20%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%82%D1%83\)](https://zilver.com.ua/uk/podatki-tov-i-spivrobotnikiv-v-ukra%D1%97ni/#:~:text=%D0%9D%D0%B0%20%D0%B7%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D0%B9%20%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D1%96%20%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%BA%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%E2%80%93%2018,%D1%83%D1%80%D0%B0%D1%85%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%BC%20%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B8%20%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%82%D1%83)). (дата звернення: 01.04.2023).

22. Система оподаткування ФОП. ПроФОП. URL: <https://profop.com.ua/podatki/sistema-opodatkuvannya-fop#:~:text=%D0%97%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%20%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0%20%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%BA%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F&text=%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D0%BB%D0%B0%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B8%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%B7%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D0%B9%20%D1%81%D0%B>

8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D1%96,%D1%83%20%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%BC%D1%96%D1%80%D1%96%201%2C5%25. (дата звернення: 01.04.2023).

23. Сутність маркетингової політики комунікацій. Букліб. 2020. URL:

<https://buklib.net/books/37084/#:~:text=%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%85%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%2C%20%D0%BD%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B6,%D0%B7%D0%B1%D1%83%D1%82%D1%83%2C%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0%20%D0%B9%20%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B6>. (дата звернення: 01.03.2023).

24. Українська економіка під час війни. Що далі? - European Business Association. *European Business Association*. URL: <https://eba.com.ua/ukrayinska-ekonomika-pid-chas-vijny-shho-dali/> (дата звернення: 02.03.2023).

25. Економічна правда. Українська економіка пережила найважчий рік за часи Незалежності: як ми вистояли та що далі. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/12/30/695585/> (дата звернення: 02.03.2023).

26. Тарифи на електроенергію у 2023 році. *Ставки, індекси, тарифи*. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/tariff/electric/index.php/> (дата звернення: 09.03.2023).

27. Тарифи на газ для населення (Закарпатська обл.) у травні 2023. *Ставки, індекси, тарифи*. URL:

<https://index.minfin.com.ua/ua/tariff/gas/zakarpatskaya/> (дата звернення: 15.03.2023).

28. Що таке PEST-аналіз. *Дія.Бізнес - Головна сторінка*. URL: <https://business.dii.gov.ua/handbook/marketing/so-take-pest-analiz> (дата звернення: 02.03.2023).

29. Що таке маркетинг-мікс?. *Дія.Бізнес - Головна сторінка*. URL: <https://business.dii.gov.ua/handbook/marketing/so-take-marketing-miks> (дата звернення: 18.03.2023).

30. Що таке сегментація ринку та чому вона важлива. *SendPulse Блог*. URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-market-segmentation> (дата звернення: 30.03.2023).

31. Як змінилися фінансові звички українців під час війни. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/11/8/693564/> (дата звернення: 06.04.2023).

32. Як українська економіка пережила 2022 рік - BBC News Україна. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-64008306> (дата звернення: 06.04.2023).

# ДОДАТКИ

## Додаток А

### SWOT аналіз

2.1 Перевіряючи надійність адреси доставки, спробуйте отримати код QR-коду, не надаючи жодних відомостей про адресу доставки		2.2 Відзначте рівень згоди клієнтів, які використовують функції утилі на дану	2.3 Складіть рейтинг обраних факторів з 1 до 5	Конкурент 1: рейтинг сайту Верей по відношенню "з" до "п"	Конкурент 2: рейтинг по "Алгоритму Верей" "з" до "п"	Конкурент 3: рейтинг сайту "Діалог"	Конкурент 4: рейтинг сайту "Таблет"	Конкурент 5: рейтинг сайту "Сайт Верей" "з" до "п"	2.4 По кожному фактору проведіть порівняльний аналіз з основними конкурентами	
Напрямок пошуку	Варіанти	Ключові фактори успіху в сегменті	Рейтинг факторів для сайту Верей "Рейтинг факторів"						Кращі конкуренти	Плохі конкуренти
Зовнішній вигляд	Вид упаковки	✓	2	2	3	2	3	2	✓	
	Рівень упаковки									
	Зручність упаковки	✓	1	2	2	3	3	2	✓	
	Естетичність/дизайн	✓	1	2	3	4	3	3	✓	
Властивості товару	Інноваційність упаковки	✓	2	4	4	4	3	2	✓	
	Ефективність вирішення заданої проблеми	✓	1	1	2	3	1	3	✓	
	Якість	✓	1	3	4	4	4	3	✓	
	Функціональні характеристики	✓	1	2	4	3	2	2	✓	
Види брендів	Рівень сервісу / пост-продажного обслуговування	✓	1	1	4	2	2	1	✓	
	Інноваційність товару	✓	2	3	3	3	3	3	✓	
	характеристика 1 (заповнити)									
	характеристика 2 (заповнити)									
Значення і лояльність	рівень значення	✓	4	1	1	1	1	2		⊖
	рівень лояльності	✓	2	1	4	3	3	2		⊖
	частота покупок	✓	3	1	1	2	2	2		⊖
	готовність рекомендувати	✓	2	2	3	3	2	2	✓	
ціна	частота зміни бренду / переключення	✓	4	4	5	4	4	4		⊖
	інші параметри лояльності									
	Лояльність цінної покупки	✓	4	1	3	3	3	3		⊖
	Здатність відмовитися більш високої ціни	✓								
Широта асортименту	Чутливість споживачів до зростання ціни	✓	2	3	3	3	3	3	✓	
	інші цінові параметри									
	кількість лінійки	✓	1	2	2	1	1	3	✓	
	Ліквідність кожної одиниці асортименту	✓	1	1	1	1	2	2	✓	
Собівартість	Гнучкість диверсифікації рішень	✓	1	2	1	2	2	2	✓	
	Ріст собівартості продукту	✓	1	4	3	4	4	4		
	інші параметри собівартості									
	технологічний рівень компанії	✓	1	2	4	4	4	3	✓	
Технології	Технології, що дозволяють знизити собівартість	✓	2	2	3	3	2	4	✓	
	продуктивність	✓	3	1	5	2	3	3		⊖
	якість R&D	✓	1	3	5	3	2	3	✓	
	інші технологічні параметри									
Розподіл товарів	дистрибуція товару	✓	1	1	1	1	1	1	✓	
	Монопольна ціна/ціна продажу	✓	3	1	1	2	1	2		⊖
	якість виконання товарів в роздрібних точках	✓	2	1	2	2	3	1		⊖
	Наявність необхідного асортименту в RT	✓	3	1	5	3	4	3		⊖
Промовляння товарів	Доля пошуку в категорії									
	інші параметри розповсюдження									
	якість креативу / рекламних матеріалів									
	рівень конверсії	✓	3	1	1	2	2	1		⊖
Інвестиції / розвиток	унікальність стратегії промовляння	✓	1	2	5	5	2	4	✓	
	унікальність месседжу промовляння	✓	2	1	5	3	3	4	✓	
	Розмір рекламного бюджету	✓	4	1	4	3	2	5		⊖
	Доля голосу в каналах промовляння	✓	5	2	3	4	2	5		⊖
Персонал	інші параметри промовляння									
	Моніторинг інвестицій в розвиток	✓	2	1	5	4	1	2		⊖
	Гнучкість рішень	✓	3	1	3	2	3	3		⊖
	Швидкість прийняття рішень	✓	5	2	5	3	4	4		⊖
Додаткова інформація	Мобільність компанії на ринку	✓	4	1	5	4	3	3		⊖
	інші параметри розвитку компанії									
	кваліфікація персоналу	✓	1	1	1	2	1	1	✓	
	кількість персоналу									
Додаткова інформація стосовно старих продуктів	Мотивація / залученість	✓	1	1	1	1	2	2	✓	
	інші параметри якості персоналу									
	Від конкурентів переваги має товар									
	Перевага 1	унікальність диверсифікації рішень	+							
Перевага 2	технологічний рівень компанії	+								
Перевага 3	якість продукції	+								
Перевага 4	ефективність вирішення заданої проблеми	+								
Основні причини пошуку товару										
Додаткова інформація стосовно старих продуктів	Причина пошуку 1	якість продукції	+							
Причина пошуку 2	широкий асортимент	+								
Причина пошуку 3	вирішення найважливішого технологічного рішення	+								
Причина пошуку 4		+								
Від характеристик товару допомогать встановити більш високу ціну?										
Характеристика 1	якість R&D	+								
Характеристика 2	унікальність стратегії промовляння	+								
Характеристика 3	технологічний рівень компанії	+								
Характеристика 4		+								
Назвіть основні недоліки товару										
Недолік 1	натуральний шпун мікс кофр на сонці	+								
Недолік 2		+								
Недолік 3		+								
Недолік 4		+								
Перерахуйте основні причини відмови від товару										
Додаткова інформація стосовно старих продуктів	причина відмови 1	вартість завантаження	+							
причина відмови 2	кількість не готової чекати двері 7 тижнів на виготовлення	+								
причина відмови 3		+								
причина відмови 4		+								
Що завдяки встановленню більш високу ціну на продукт?										
Характеристика 1	ціна на продукцію усе на 20% вище за конкурентів	+								
Характеристика 2		+								
Характеристика 3		+								
Характеристика 4		+								

1.5 Вилішіть всі сильні сторони в таблицю із зазначенням рейтингу		1.6 проведіть перевірку важливості обраних сильних сторін		
	сильні сторони	Чи підвищує сильна сторона задоволеність клієнта? (Якщо "так" - ставте "+")	Чи підвищує сильна сторона прибуток компанії? (Якщо "так" - ставте "+")	Чи створює сильна сторона відміну від конкурентів? (Якщо "так" - ставте "+")
1	Вид упаковки		+	
2	Зручність упаковки		+	
3	Інноваційність та естетичність упаковки	+	+	+
4	Ефективність вирішення задачі клієнта	+	+	+
5	Якість	+	+	+
6	Функціональні характеристики	+	+	+
7	Рівень сервісу і пост-продажного обслуговування	+	+	+
8	Інноваційність товару		+	+
9	готовність рекомендувати	+	+	+
10	широта лінійки	+		+
11	Ліквідність кожної одиниці асортименту		+	
12	Гнучкість дизайнерських рішень	+	+	
13	технологічний рівень компанії		+	+
14	вирішення найнестандартнішого технологічного рішення	+	+	+
15	дистрибуція товару	+	+	
16	Унікальність стратегії просування		+	+
17	Кваліфікація персоналу	+	+	+
18	якість R&D		+	+
19	Мотивація і залученість		+	

1.7 Вилішіть всі слабкі сторони в таблицю із зазначенням рейтингу

1.8 проведіть перевірку важливості обраних слабких сторін

	слабкі сторони	Знижує чи слабка сторона задоволеність клієнта? (Якщо "так" - ставте "+")	Знижує чи слабка сторона прибуток компанії? (Якщо "так" - ставте "+")
1	рівень знання	+	+
2	рівень лояльності	+	+
3	частота покупки	+	+
4	частота зміни бренду і переключення		
5	гнучкість цінової політики	+	+
6	продуктивність		+
7	Монополізація каналів продажу		+
8	якість викладки товарів в роздрібних точках		+
9	Наявність необхідного асортименту в РТ		+
10	рівень конверсії		+
11	Розмір рекламного бюджету		+
12	Доля голосу в каналах просування		+
13	Гнучкість рішень		+
14	Швидкість прийняття рішень	+	+
15	Мобільність компанії на ринку		+
16	ціна на продукцію уже на 20% вище за конкурентів	+	+
17	натуральний шпон міняє колір на сонці	+	+

1.9 ПІДСУМОВИЙ РЕЙТИНГ СИЛЬНИХ І СЛАБКИХ СТОРІН

	сильні сторони	слабкі сторони
1	Інноваційність та естетичність упаковки	рівень знання
2	Ефективність вирішення задачі клієнта	рівень лояльності
3	Якість	частота покупки
4	Функціональні характеристики	гнучкість цінової політики
5	Рівень сервісу і пост-продажного обслуговування	Швидкість прийняття рішень
6	готовність рекомендувати	ціна на продукцію на 20% вище за конкурентів
7	вирішення найнестандартнішого технологічного рішення	натуральний шпон міняє колір на сонці
8	дистрибуція товару	
9	Кваліфікація персоналу	
10		

У підсумковому рейтингу сильних і слабких сторін залишайте тільки ті параметри, на які відповідь "так" на всі поставлені запитання

### КРОК ДРУГИЙ: ВИЗНАЧЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ЗРОСТАННЯ БІЗНЕСУ

2.1 Перевіряйте перераховані варіанти джерел зростання бізнесу і напишіть додаткові напрямки доступу		2.2 Який обсяг продажів або прибутку в міс. може принести дана можливість?	2.3 Складіть рейтинг від обсягу продажів або прибутку	
напрямок пошуку	варіанти	Обсяг продажу від можливості на міс	рейтинг факторів	
Нові ринки збуту (географічна експансія)	вхід на ринок Чехії	20%	3	
	ринок 2			
	ринок 3			
Нові товарні групи	товар середньої цінової пропозиції (бренд SecreatDoors, Eger та інші)	60%	1	
	Фурнітура від італійських брендів	15%	3	
	Доглядова побутова хімія	10%	3	
Нові споживачі на поточних ринках	етнічна група "українські Румуни"	60%	1	
	релігійна група "Суботники", що проживають у с. Заріччя та с. Ільниць	60%	1	
	Дизайнери	30%	2	
Окоплення нових потреб поточних споживачів	Можливість ставити дверне полотно на раму інших виробників	10%	3	
	Безкоштовний монтаж	5%	3	
Частота покупок (як змусить купувати частіше?)	Пропозиція доглядової побутової хімії за підлогою та дверей	20%	2	
	Варіант 2			
	Варіант 3			
Обсяг купівлі (Як змусить купувати більше?)	Закриття всіх потреб: стінові панелі, підлога, плінтус, двері міжкімнатні та вхідні	90%	1	
	Варіант 2			
	Варіант 3			
Варіанти більш дешевого виробництва і розподілу товару	Власна логістика	50%	1	
	Варіант 2			
	Варіант 3			
Варіанти більш дешевого цілювого просування продукту	Співпраця з дизайнерами	30%	3	
	Кооперація з прорабами	50%	1	
	Варіант 3			
Варіанти більш швидкого і легкого доступу до цільової аудиторії	локація поблизу "Епіцентру"	50%	1	
	Соціальні мережі	60%	1	
Додаткова генерація можливостей	<b>Які існують джерела зростання для компанії?</b>			
	джерело зростання 1	співпраця з забудовниками		
	джерело зростання 2	Соціальні програми		
	джерело зростання 3	Великі комерційні замовлення		
	<b>Які існують шляхи зменшення витрат?</b>			
	Можливість 1	власне приміщення		
	Можливість 2			
	Можливість 3			
	Можливість 4			
2.4 Випишіть всі можливості в таблицю із зазначеним рейтингом		2.5 Проведіть перевірку ймовірності можливостей		
	<b>Можливості</b>	<b>Чи може можливість підвищити задоволеність клієнта? (Якщо "так" - ставте "+")</b>	<b>Чи може можливість збільшити прибуток компанії? (Якщо "так" - ставте "+")</b>	<b>Існують ресурси на реалізацію можливості ?? (Якщо "так" - ставте "+")</b>
1	товар середньої цінової пропозиції (бренд SecreatDoors, Eger та інші)	+	+	+
2	етнічна група "українські Румуни"	+	+	+
3	релігійна група "Суботники", що проживають у с. Заріччя та с. Ільниць	+	+	+
4	Співпраця з Дизайнерами та забудовниками	+	+	+
5	Закриття всіх потреб: стінові панелі, підлога, плінтус, двері міжкімнатні та вхідні	+	+	+
6	Власна логістика	+	+	+
7	Кооперація з прорабами	+	+	+
8	локація поблизу "Епіцентру"	+	+	+
9	Соціальні мережі	+	+	+
10	Соціальні програми	+	+	+
11	власне приміщення	+	+	+
12	Великі комерційні замовлення	+	+	+
2.6 Підсумковий рейтинг можливостей				
	<b>Можливості</b>			
1	товар середньої цінової пропозиції (бренд SecreatDoors, Eger та інші)			
2	етнічна група "українські Румуни"			
3	релігійна група "Суботники", що проживають у с. Заріччя та с. Ільниць			
4	Співпраця з Дизайнерами, забудовниками та прорабами			
5	Закриття всіх потреб: стінові панелі, підлога, плінтус, двері міжкімнатні та вхідні			
6	Соціальні мережі			
7	Соціальні програми			
8	Великі комерційні замовлення			
9				
10				

У підсумковому рейтингу можливостей залишайте тільки ті параметри, на які відповіли "так" на всі поставлені запитання



## Крок третій - ВИЗНАЧЕННЯ ЗАГРОЗ

напрямок пошуку	варіанти	втрати продаж від загрози на міс.	рейтинг факторів
Які зміни аудиторії можуть привести до відмови від товару компанії	Зміна стилю життя	40%	2
	Зміна розміру аудиторії	35%	2
	Зміна рівня доходу аудиторії	70%	1
	Зміна культури використання продукту	10%	3
	Зміна поведінки під час вибору товару	10%	3
	Зміна вимог до продукту	50%	2
Які зміни зовнішнього середовища можуть привести до зниження попиту на продукт?	Зміна цінностей	1	1
	Посилення правового регулювання	60%	1
	Погіршення економічного становища в країні	60%	1
	Зростання витрат і вартості сировини, що випереджає зростання доходів	70%	1
Посилення конкуренції	Інші варіанти		
	Вхід великих гравців	40%	2
	Низькі вхідні бар'єри	40%	2
	Поява більш дешевих аналогів	50%	1
	Втрата переваги продукту	10%	3
	Розвиток технологій	10%	3
Додаткова генерація слабких сторін продукту	Інші варіанти		
	<b>Які чинники можуть вплинути на зниження обсягів продажів компанії?</b>		
	Фактор 1	недобросесна конкуренція	
	Фактор 2		
	Фактор 3		
	Фактор 4		
	<b>Які чинники можуть вплинути на зростання собівартості і зниження прибутку компанії?</b>		
	Фактор 1	зміна українських підрядчиків на закордонних, спричинила збільше економічна криза	
Фактор 2	мобілізація чоловіків, відсутність заміної робочої сили		
Фактор 3	зростання адміністративних витрат		
Фактор 4			

3.4 Впишіть всі можливості в таблицю із зазначенням рейтингу

3.5 проведіть перевірку дієздатності можливостей

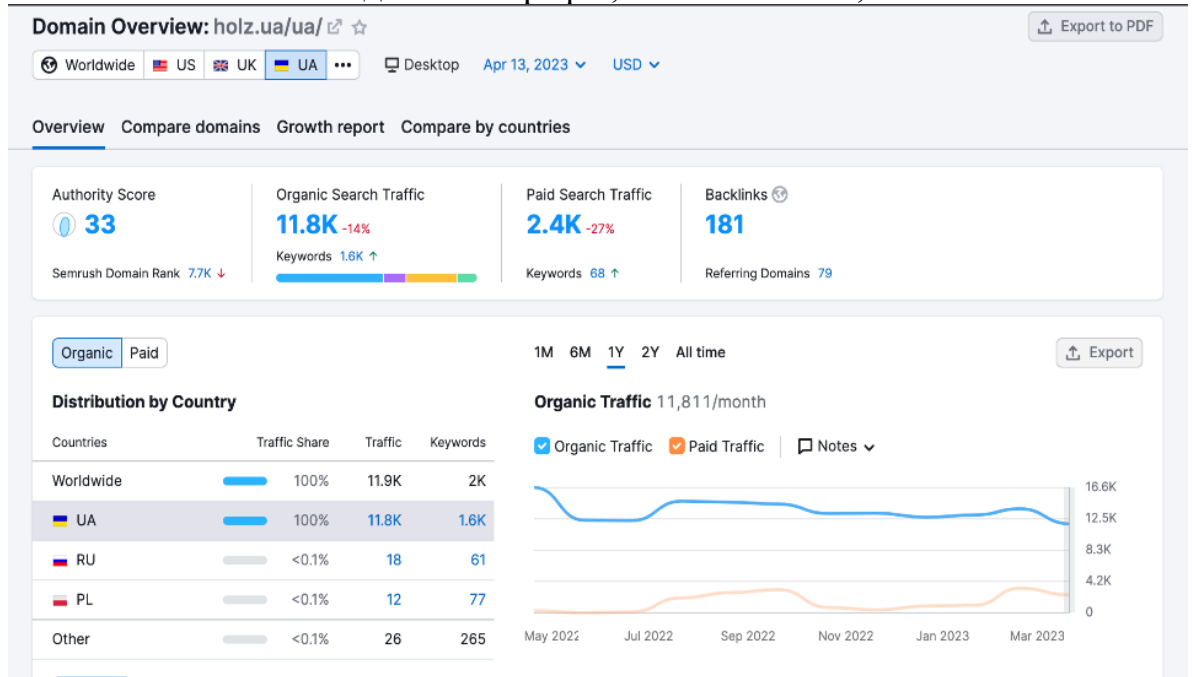
	загрози	Чи може загроза знизити задоволеність клієнта? (Якщо "так" - ставте "+")	Чи може загроза знизити прибуток компанії? (Якщо "так" - ставте "+")	Загроза виникне протягом 5 років? (Якщо "так" - ставте "+")
1	Зміна стилю життя			+
2	Зміна розміру аудиторії		+	
3	Зміна рівня доходу аудиторії		+	+
5	Зміна вимог до продукту	+	+	+
6	Змінна цінностей		+	+
7	Посилення правового регулювання		+	+
8	Погіршення економічного становища в країні		+	+
9	Зростання витрат і вартості сировини, що випереджає зростання доходів		+	+
10	Вхід великих гравців	+	+	+
11	Низькі вхідні бар'єри		+	+
12	Поява більш дешевих аналогів	+	+	+
13	недобросесна конкуренція	+	+	+
14	зміна українських підрядчиків на закордонних		+	+
15	економічна криза	+	+	+
16	мобілізація чоловіків, відсутність заміної робочої сили	+	+	+
17	зростання адміністративних витрат		+	+

3.6 Підсумковий рейтинг загроз

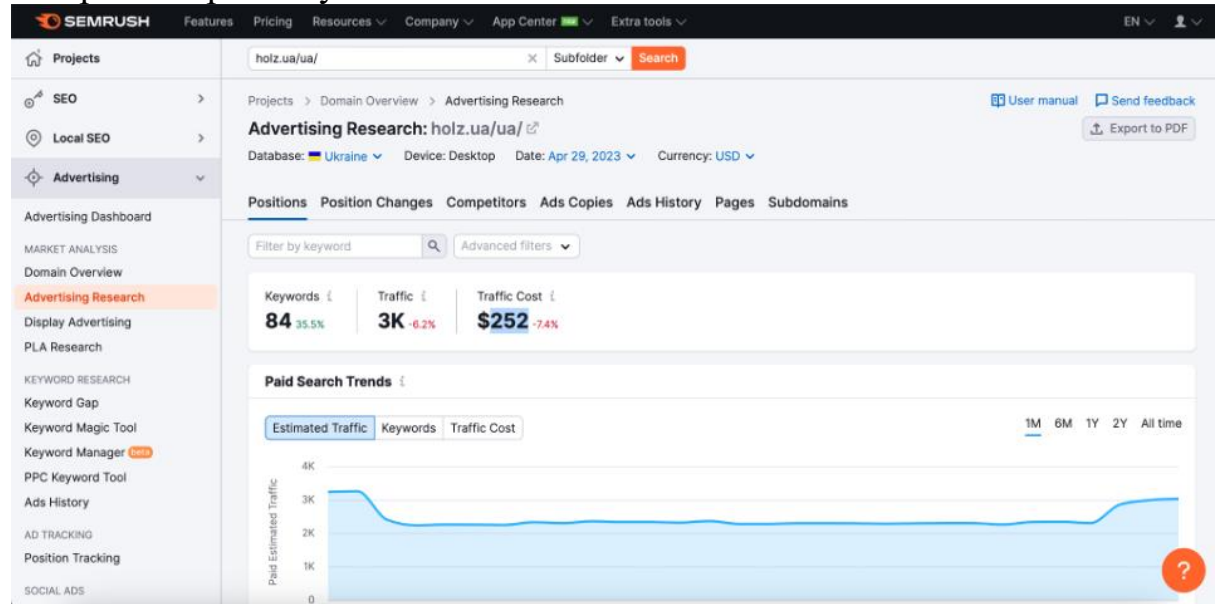
	Загрози
1	економічна криза
2	недобросесна конкуренція
3	Поява більш дешевих аналогів
4	Зміна вимог до продукту
5	мобілізація чоловіків, відсутність заміної робочої сили
6	Вхід великих гравців
7	
8	
9	
10	

У підсумковому рейтингу загроз залишайте тільки ті параметри, на які відповідь "так" на всі поставлені запитання

## Аналіз e-commerce сайту Holz.com за допомогою аналітики Semrush Загальні відомості: трафік, ключові слова, семантика



## Витрати на рекламу



Джерело: аналітичний звіт [12]

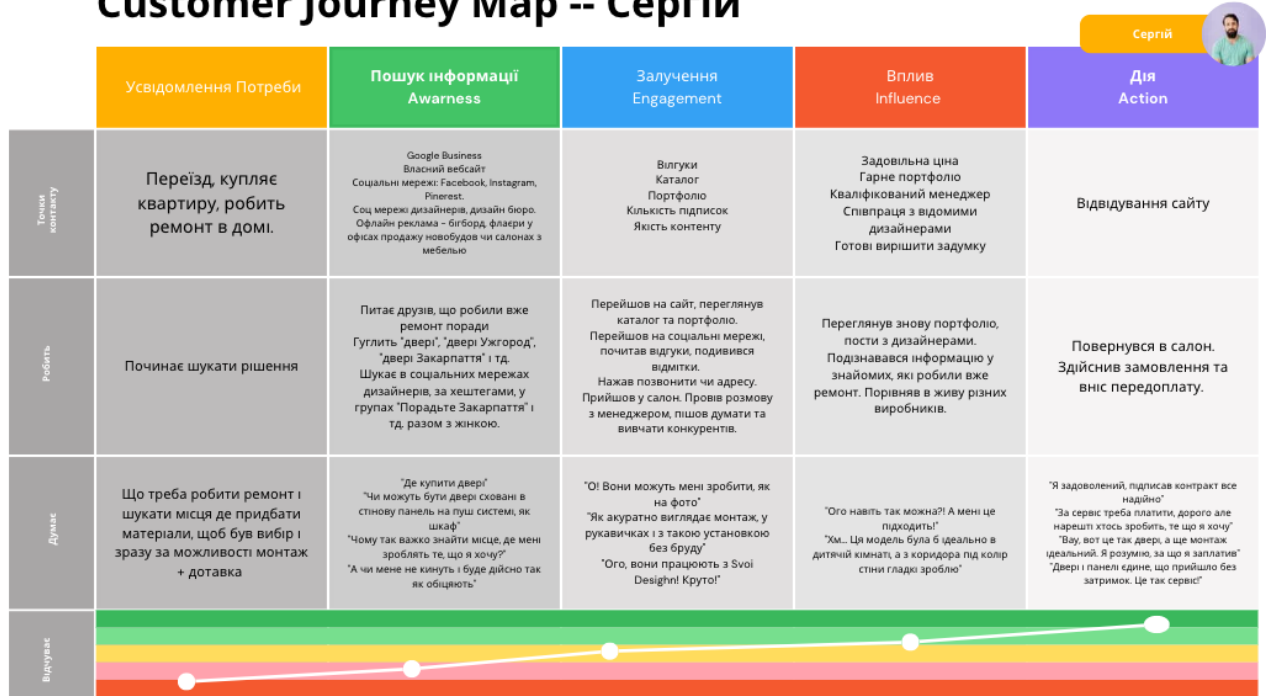
**Контент план на 4 місяців для роботи з соціальними мережами  
Facebook, Instagram і Pinterest**

ЦА	Дата	Рубрика	Тема	Бюджет таргету
Facebook / Instagram / Pinterest				
Контент план травень				
кінцевий споживач	03.05	наші послуги	що ми пропонуємо	30\$
кінцевий споживач	09.05	створення каналу в Pinterest	завантаження портфоліо	
кінцевий споживач	17.05	відеоогляд	двері інвізібл	
дизайнери	23.05	про нас	запрошуємо до співпраці	30\$
кінцевий споживач	31.05	роботи	роботи з візуалізацією	30\$
Контент план червень				
кінцевий споживач	06.06	відеоогляд нового бренду	про SeacretDoors	
дизайнери	13.06	переваги	нові системи показані на Міланській виставці	30\$
кінцевий споживач	22.06	відеоогляд	система Pivotica	20\$
кінцевий споживач	28.06	наші роботи	фото з проекту	
Контент план липень				
кінцевий споживач	04.07	про підлогу	фото підбірка від бренду Voer	30\$
кінцевий споживач	12.07	відеоогляд	система Eragon	
дизайнери	19.07	запрошення до співпраці	у формі форми	30\$
кінцевий споживач	26.07	наші роботи	пост портфоліо	
Контент план серпень				
кінцевий споживач	04.08	про панелі	варіації дизайну та реалізовані проекти	30\$
кінцевий споживач	09.08	нові ідеї дизайну	Підбірка вражаючих візуалізацій наших партнерів	

кінцевий споживач	16.08	відеоогляд	система Clipse	30\$
кінцевий споживач	24.08	День Незалежності України	пост привітання	

Джерело: складено автором

## Карта споживача Customer Journey Map -- Сергій



Джерело: складено автором на основі глибинного дослідження

## Бюджет розподілу на маркетингові заходи на 2023 рік

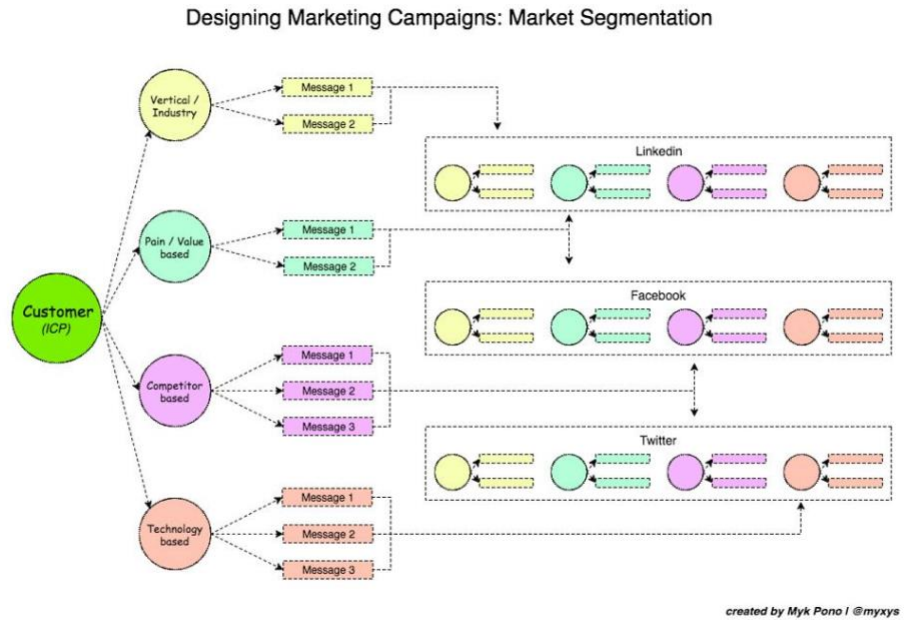
	Jan		Feb		Mar		Q1			Apr		May		Jun		Q2		
	Budget	Actual	Budget	Actual	Budget	Actual	Budget	Actual	Amount Left	Budget	Actual	Budget	Actual	Budget	Actual	Budget	Actual	Amount Left
<b>PAID ADVERTISING</b>																		
Media Spend & Management - Search (реклама онлайн)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media Spend & Management - Social (реклама в соцмережах)	1 600	1 155	1 600	1 724	2 400	1 155	5 600	4 034	1 567	1 600	0	3 600	0	2 000	0	7 200	0	7 200
Print ads (друкована реклама, PR)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 000	0	2 000	0	2 000
<b>EVENTS&amp;PR</b>																		
асоціації, спонсорство подій, PR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>OTHER CONTENT&amp;COMMUNICATION ACTIVITIES (CRM Etc)</b>																		
Search Engine Optimization - пошукова оптимізація	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 780	0	1 780	0	1 780
Content Marketing (tikTok, Insta, Blogers)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 500	1 200	0	1 500	3 000	1 200	1 800	0	1 800
<b>MARKETING SOFTWARE &amp; TOOLS</b>																		
WebSite Development			0				0	0	0	0						0	0	0
Analytics	0						0	0	0	0						0	0	0
<b>CONTENT/PLATFORM CREATION - e-commerce project</b>																		
Designers	1 000	0	0		500		1 500	0	1 500	1 000		1 000	0	4 600	0	6 600	0	6 600
Writers							0	0	0			0		0	0	0	0	0
<b>OTHER SOFTWARE &amp; TOOLS</b>																		
Design (e.g. Adobe Photoshop, Canva)	300	288	300	288	300	288	900	864	36	300	288	300	288	300		900	576	324
Storage/file-sharing (e.g. Dropbox)	0						0	0	0							0	0	0
Digital Platform Hosting	0						0	0	0							0	0	0
<b>Promotion</b>																		
OOH + transit (борди)	22 000	20 184	16 000	15 588	14 000	13 786	52 000	49 558	2 442	0		0		0		0	0	0
<b>Total</b>	24 900	21 627	17 900	17 600	17 200	15 229	60 000	54 456	5 545	4 400	1 488	4 900	288	12 180	0	21 480	1 776	19 704

	Jul		Aug		Sep		Q3			Oct		Nov		Dec		Q4			2023		
	Budget	Actual	Budget	Actual	Budget	Actual	Budget	Actual	Amount Left	Budget	Actual	Budget	Actual	Budget	Actual	Budget	Actual	Amount Left	Budget	Actual	Amount Left
<b>PAID ADVERTISING</b>																					
Media Spend & Management - Search (реклама онлайн)	0						0	0	0	2 200	1 200	1 200	4 600	0	4 600	4 600	0	4 600	4 600	0	4 600
Media Spend & Management - Social (реклама в соцмережах)	2 400		1 200		2 400		6 000	0	6 000	2 400	2 400	2 400	7 200	0	7 200	26 000	4 034	21 967	26 000	4 034	21 967
Print ads (друкована реклама, PR)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 000	0	2 000	2 000	0	2 000
<b>EVENTS&amp;PR</b>																					
асоціації, спонсорство подій, PR	0	0	0	0	8 000	0	8 000	0	8 000	0	0	0	5 000	0	5 000	13 000	0	13 000	13 000	0	13 000
<b>OTHER CONTENT&amp;COMMUNICATION ACTIVITIES (CRM Etc)</b>																					
Search Engine Optimization - пошукова оптимізація	1 780	0	1 780	0	1 780		5 340	0	5 340	11 400	11 400	11 400	34 200	0	34 200	41 320	0	41 320	41 320	0	41 320
Content Marketing (tikTok, Insta, Blogers)	1 500		0		1 500		3 000	0	3 000	1 500	1 500	1 500	3 000	0	3 000	9 000	1 200	7 800	9 000	1 200	7 800
<b>MARKETING SOFTWARE &amp; TOOLS</b>																					
WebSite Development	11 200		0		0		0	0	0	0		0		0		0	0	0	0	0	0
Analytics			5 000				5 000	0	5 000					0		5 000	0	5 000	5 000	0	5 000
<b>CONTENT/PLATFORM CREATION - e-commerce project</b>																					
Designers					500		500	0	500			1 000	1 000	0	1 000	9 600	0	9 600	9 600	0	9 600
Writers							0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>OTHER SOFTWARE &amp; TOOLS</b>																					
Design (e.g. Adobe Photoshop, Canva)	300		300		300		900	0	900	300	300	300	900	0	900	3 600	1 440	2 160	3 600	1 440	2 160
Storage/file-sharing (e.g. Dropbox)							0	0	0				0	0	0	0	0	0	0	0	0
Digital Platform Hosting							0	0	0				0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Promotion</b>																					
OOH + transit (борди)	0		0		12 000		12 000	0	12 000	10 000	10 000		20 000	0	20 000	84 000	49 558	34 442	84 000	49 558	34 442
<b>Total</b>	17 180	0	8 280	0	26 480	0	40 740	0	40 740	26 300	0	26 800	0	22 800	0	75 900	0	75 900	188 520	56 232	132 289

Джерело: складено на основі календарю маркетингових кампаній

### Фреймворк маркетингових комунікацій відповідно до профайлу клієнта



Джерело: взято фреймворк автора Мак Понно [10]