

Мірошник С. О.  
КПІ ім. Ігоря Сікорського  
Юдіна Н.В.

к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу  
КПІ ім. Ігоря Сікорського

## **УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ "СВІМ ЮА ГРУП" НА РИНКУ САНТЕХНІКИ УКРАЇНИ**

В умовах посилення конкурентної боротьби на ринку сантехнічного обладнання особливого значення набуває ефективність маркетингових комунікацій підприємств цього ринку. Зокрема це пов'язано із інтегрованістю ринку сантехніки у будівельний ринок, що визначає його важливість як на рівні економіки України, так і глобальної економіки у цілому. Ринок сантехнічних виробів в Україні є конкурентним: у кожному регіоні діє значна кількість компаній із подібними ринковими частками, що свідчить про розшматування відповідної зони прибутку. Конкуренція найбільш інтенсивна в обласних центрах і великих містах, тоді як у менших населених пунктах вона є менш вираженою. З 2022 року військові дії на території України спричинили суттєві зміни в структурі ринку: падіння обсягу продажу у регіонах, що знаходяться поблизу зони активних бойових дій, водночас у центральних і західних областях України конкуренція залишилася стабільною. Наприклад, споріднений будівельний ринок України у 2022 році обвалився на 64,8 %, але вже у 2024 році вже спостерігалось його відновлення і зростання на 21,7 % завдяки зовнішньої підтримці України на відновлення [4]. Зниження попиту та скорочення продажу торкнулося як великих операторів ринку, так і дрібніші компанії [1]. У цих умовах маркетингові комунікації стають одним з ключових факторів залучення та утримання споживачів, що визначає актуальність дослідження методів їхнього вдосконалення.

Проведене нами дослідження особливостей маркетингових комунікацій на ринку сантехніки України на прикладі ТОВ "СВІМ ЮА ГРУП" відкрило можливість визначити основні проблеми, пріоритетні напрями їх удосконалення та розробити комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності взаємодії підприємства зі споживачами, зміцнення довіри і розширення ринкової присутності компанії. Основними проблемами, які потребували вирішення, були недостатня інтегрованість комунікаційних каналів, відсутність єдиних стандартів обслуговування споживачів на неефективна взаємодія з потенційними покупцями через неефективну систему внутрішніх маркетингових комунікацій із персоналом компанії, обмеженість цифрових маркетингових інструментів. Вдосконалення маркетингових комунікацій підприємства передбачало впровадження комплексного підходу, що охоплює внутрішні та зовнішні аспекти.

Внутрішня оптимізація включає впровадження навчальних програм для персоналу, що сприятиме підвищенню професійної компетентності та якості надання консультаційних послуг, а також стандартизації обслуговування споживачів. Зовнішні маркетингові комунікації повинні враховувати основні складнощі, з якими стикаються споживачі в Україні у наслідок війни, зокрема є сенс акцентувати увагу кінцевих споживачів на доступності, довговічності та першочерговій важливості сантехніки у житлових приміщеннях, особливо, якщо вони зазнали руйнувань. Водночас потрібно забезпечити присутність компанії в інформаційному полі цільових аудиторій B2B-сектора (забудовники, будівельні компанії, обслуговуючі компанії, сантехніки), налагоджувати із ними комунікації.

Комунікаційні кампанії мають базуватися на розширенні цифрових маркетингових комунікаційних інструментів. Проведений аналіз присутності українських виробників сантехніки у соціальних мережах показує недостатнє застосування ними можливостей цього інструменту, що відкриває перспективи запуску ТОВ "СВІМ ЮА ГРУП" власних каналів і сторінок у соціальних мережах з експертним контентом про ринок сантехніки в Україні першими. Також ефективно

використовувати такі інструменти, як конвент, згенерований споживачами та співробітниками, колаборації із дизайнерами інтер'єрів для створення привабливого візуального контенту про інтер'єр із врахуванням останніх модних трендів внутрішніх приміщень. Активне використання соціальних мереж (Facebook, Instagram, YouTube) як основних каналів комунікації сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових споживачів та формуванню позитивного іміджу компанії.

Цифровізація системи маркетингових комунікацій також має включати SEO-оптимізацію корпоративного веб-сайту, інтеграцію з чат-ботами, що дасть змогу покращити взаємодію з потенційними покупцями, збільшити конверсію та розширити охоплення цільової аудиторії. Важливим елементом має стати онлайн-вітрина асортименту продукції із інтегрованим у неї інтернет-магазином сантехники. Додатково запропоновано впровадження програми лояльності, що передбачає нарахування бонусів за повторні покупки, залишення відгуків і рекомендації товарів, що позитивно впливатиме на рівень утримання споживачів. Впровадження CRM-системи відкриває можливість автоматизувати процеси комунікації, що сприятиме персоналізації взаємодії з споживачами, підвищенню рівня обслуговування та ефективності роботи відділу продажів.

Запропоновані заходи щодо вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ "СВІМ ЮА ГРУП" сприятимуть покращенню якості обслуговування клієнтів, підвищенню рівня їхньої лояльності, оптимізації бізнес-процесів та зростанню конкурентоспроможності компанії. Впровадження CRM-системи, розвиток онлайн-маркетингу та розширення цифрових каналів комунікації дозволять ефективніше взаємодіяти зі споживачами та зміцнити ринкові позиції підприємства. Урахування змін конкурентного середовища та адаптація до поточних викликів забезпечить підприємству стабільність та можливість розвитку навіть у складних економічних умовах.

#### Література

1. Ринок сантехніки в Україні: 10 найбільших операторів забезпечують не більше 50% ємності ринку. – Режим доступу: [https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-santehniki-v-ukraine-10-krupnejshih-operatorov-obespechivayut-ne-bolee-50-emkosti-rynka?utm\\_source=](https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-santehniki-v-ukraine-10-krupnejshih-operatorov-obespechivayut-ne-bolee-50-emkosti-rynka?utm_source=)
2. Сергієнко О. В. Важливість CRM-систем для підвищення ефективності маркетингу підприємства // *Науковий журнал «Стратегії наукового розвитку»*. – 2023. – №4(21). – С. 45–52. – Режим доступу: <https://snaujournal.com.ua/index.php/journal/article/view/349>
3. Білоус С. П. SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет-маркетингу // *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. – 2021. – №62. – С. 112–119. – Режим доступу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/24211/1/SEO-ОПТИМІЗАЦІЯ%20САЙТУ%20ПІДПРИЄМСТВА.pdf>
4. Ukraine Construction Industry Report 2024: Output to Grow by 21.7% this Year, redominantly Due to Low Base Effects, Following Growth of 26.7% in 2023 and Decline of 64.8% in 2022 - Forecast to 2028. *GlobeNewswire by notified : Researcj and Markets*, October 2024. URL:<https://www.globenewswire.com/news-release/2024/10/09/2960395/28124/en/Ukraine-Construction-Industry-Report-2024-Output-to-Grow-by-21-7-this-Year-Predominantly-Due-to-Low-Base-Effects-Following-Growth-of-26-7-in-2023-and-Decline-of-64-8-in-2022-Foreca.html>.