

**Оксана Володимирівна БОЛОТНА**

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна

ORCID ID: 0000-0002-0585-0819

E-mail: o.v.bolotnaya@karazin.ua

**Євген Володимирович ЛІСЕНИЙ**

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна

ORCID ID: 0000-0002-9031-9060

E-mail: liseniy.evgeniy@gmail.com

**Олег Романович ГРЕБЕНЮК**

студент Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна

E-mail: pobeditel3108@gmail.com

**УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА НА РИНКУ БУДМАТЕРІАЛІВ**

Болотна О. В., Лісеній Є. В., Гребенюк О. Р. Удосконалення маркетингової діяльності суб'єктів підприємництва на ринку будматеріалів. Український журнал прикладної економіки. 2021. Том 6. № 2. С. 125 – 130.

**Анотація**

*У статті проаналізовано сучасні кризові зовнішні фактори впливу на роботу підприємств в 2020-2021 роках та визначені найбільш ефективні шляхи удосконалення маркетингової діяльності підприємств у світі на сьогоднішній день. До останніх можна віднести перехід в online-маркетинг тих, хто займався лише offline діяльністю, створення образу безпечної та надійної компанії під час пандемії та більш поглиблена робота з аналітикою, за допомогою аналізу сайту підприємства, встановлення системи IP-телефонії та впровадження CRM-систем. Надано практичні рекомендації щодо зміни роботи маркетингу суб'єктів підприємництва на ринку будматеріалів за допомогою використання CRM-систем - це аналіз даних про клієнтів, вдосконалення сегментації, інтегрування електронного маркетингу, індивідуалізація маркетингових повідомлень та більш персоналізований контент, який допоможе налаштувати розсилки повідомлень про акції та нововведення відповідно до характеристик клієнтів. Поєднавши соціальні медіа із CRM-даними компанія може збільшити взаємодію клієнта із основною інформацією компанії, вони зосереджуються не тільки на новому клієнті, але й розвивають стосунки із існуючими клієнтами, до того ж працює механізм розкриття потенційних клієнтів за допомогою ключових слів та хештегів. Рішення впровадити CRM також дозволить відділам набагато швидше оформлювати звіти через декілька різних баз даних із необхідною інформацією, що будуть завжди під рукою за кілька простих кроків. Різні підрозділи зможуть безперешкодно отримувати доступ до однієї і тієї ж інформації в одному місці, а менеджмент підприємства зможе проаналізувати, чи були попередні кампанії успішними. І хоча такі системи є програмами преміум-класу і не дешеві, проте їх впровадження потенційно може знизити ціну надаваних послуг чи продукту, оскільки збільшиться продуктивність через оптимізацію робочих процесів, як внутрішніх, так і зовнішніх.*

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингова діяльність, CRM-системи.

---

**Oksana BOLOTNA**

Candidate of economic sciences (PhD in economics), Associate Professor of Marketing and Management and entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University

**Eugene LISENIY**

Candidate of economic sciences (PhD in economics), Associate Professor of Marketing and Management and entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University

**Oleg GREBENYUK**

Student of Marketing and Management and entrepreneurship,  
V. N. Karazin Kharkiv National University

### **IMPROVEMENT OF MARKETING ACTIVITY OF ENTREPRENEURS IN THE BUILDING MATERIALS MARKET**

Bolotna O., Liseniy E., Grebenyuk O. Improvement of marketing activity of entrepreneurs in the building materials market. *Ukrainian Journal of Applied Economics*. 2021. Volume 6. № 2, pp. 125 – 130.

#### **Abstract**

*The article analyzes the current external crisis factors affecting the work of enterprises in 2020-2021 and identifies the most effective improvements in marketing activities of enterprises in the world today. Which include the transition to online marketing of those who were engaged only offline, creating an image of a safe and reliable company during a pandemic, and more in-depth work with analytics, by analyzing the company's website, installing an IP-telephony system and implementing CRM-systems. Practical recommendations for changing the marketing of businesses in the building materials market through the use of CRM-systems - is the analysis of customer data, improving segmentation, integrating e-marketing, individualization of marketing messages and more personalized content to help set up promotions and innovation according to customer characteristics. By combining social media with CRM data, the company can increase customer interaction with the company's core information while focusing not only on the new customer, but also promotes relationships with existing customers, and works by revealing potential customers with keywords and hashtags. The decision to implement CRM will also allow departments to report much more quickly through several different databases with the necessary information, which will always be at hand in a few simple steps. Different departments will be able to easily access the same information in one place, and the company's management will be able to analyze whether previous campaigns have been successful. And although such systems are premium and not cheap, their implementation can potentially reduce the cost of services or products provided, as productivity will increase through the optimization of workflows, both internal and external.*

**Keywords:** marketing, marketing activities, CRM-systems.

**JEL classification: M31**

---

#### **Вступ**

Маркетингова діяльність сьогодні є однією з найважливіших складових діяльності підприємства, через вдало запроваджену стратегію показники ефективності діяльності підприємства швидко зростатимуть, воно завойовуватиме більший простір на ринку та ставатиме більш конкурентоспроможним. За останні два роки актуальність дослідження впливу глобальних чинників на всі сфери життя людини, в тому числі на підприємство загалом і маркетинг зокрема, зросла в декілька разів. Вміння корегувати маркетингову діяльність є ключовим у досягненні виконання маркетингових та інших цілей підприємства. Велика кількість досліджень з питань удосконалення маркетингової діяльності здійснюється провідними вченими в Україні та за кордоном, до них належать: Дж. Ламбен, Ф. Котлер, І. Ансофф, М. Портер, Д. Дей, Дж. Квін, Г. Мінцберг, А. Стрікланд, А. Томпсон, П. Дракер, В. Г. Герасимчук, В. П. Залізнюк, Н. В. Куденко, І. А. Каранжі, Є. Г. Панченко та багато інших.

#### **Мета статті**

**Мета та завдання статті:** надати практичні рекомендації для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства в умовах впливу глобальних чинників шляхом дослідження суті та інструментів, а також наявних зовнішніх чинників, що на неї впливають.

---

## Виклад основного матеріалу дослідження

Сьогодні можна сміливо сказати, що успіх будь-якого проекту залежить від грамотного використання інструментів маркетингу. Здатність компанії виживати в умовах кризи залежить від кваліфікованого маркетолога, тому в такі періоди увага приділяється маркетинговій діяльності. Правильний маркетинг є запорукою довгострокового процвітання компанії, тому недостатнє фінансування для просування маркетингу чи дослідження може спровокувати втрату стратегічної частки ринку та поступку позицій конкурентам. Роль маркетингу сьогодні, в умовах кризи, полягає в тому, щоб визначити мінливі потреби та запропонувати рішення, необхідні потенційним клієнтам. Необхідно встигнути вжити необхідних заходів, щоб утримати споживачів. Під час кризи попит зовсім не зникає, він змінюється лише внаслідок сформованих обставин. Наприклад, пандемічна криза 2020-2021 років спричинила масу проблем як для малого, так і для великого бізнесу. Маркетологам потрібно було передбачити запити та поведінку нової цільової аудиторії, а найголовніше – перебудувати систему маркетингу та продажів таким чином, щоб усе це відповідало ситуації та новому попиту. Першими до умов пандемії адаптувалися великі компанії. Наприклад, через підвищений попит на онлайн-послуги портали платного відеоконтенту, такі як Netflix, пропонували безкоштовні підписки на обмежений період, після чого платні клієнти могли залишатися. Також підприємства використовували суспільно активне ставлення для забезпечення безпеки потенційних клієнтів – служби доставки продуктів запровадили функцію безконтактної доставки, доступну в додатках.

Враховуючи сучасну ситуацію у світі та роботу підприємств у кризовий період, можна визначити основні напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємств України: 1. У онлайн-сфері стає більше постійних користувачів, а значить, і більше потенційних клієнтів. Виходячи з цієї тенденції, необхідно розглянути перспективу online-маркетингу для тих, хто займався бізнесом лише offline. На допомогу приходять такі інструменти контекстної реклами, як Google Shopping – для інтернет-магазинів, та пошукова контекстна реклама для корпоративних підприємств. 2. Клієнт повинен розуміти, що взаємодіяти з вами безпечно, тому вживайте заходи безпеки у зв'язку з епідемією на кожному етапі роботи вашої компанії; соціальні медіа створять образ безпечної та надійної компанії під час пандемії. 3. Необхідно приділити особливу увагу аналітиці через нових користувачів в онлайн-просторі. Збір даних про клієнтів (як реальних, так і потенційних), аналіз отриманої інформації, побудова на її основі стратегії дій, яка включає: зміни інтерфейсу сайту та оновлення його, встановлення налаштування системи IP-телефонії та відстеження викликів, а також впровадження CRM.

Ринок будівельних матеріалів в Україні опинився в ситуації, коли необхідно коригувати маркетингову діяльність підприємств, що може означати обмеження бюджетів або призупинення певних кампаній, зниження кількості персоналу та кваліфікації персоналу. Це пов'язано з тим, що деякі виробники стурбовані зменшенням кількості відвідувань та обсягом роботи, яку вони замовляють. Тому впровадження підприємствами систем CRM на ринку будівельних матеріалів принесе зміни та удосконалення в їх роботі [4, 5, 6].

*Автоматизація аналітики.* Метою впровадження аналітичної CRM стане аналіз даних про клієнтів, щоб керівництво могло краще зрозуміти ринкові тенденції та потреби клієнтів. Це допоможе організації збільшити прибутковість шляхом створення та підтримки міцних відносин зі своїми клієнтами. Зберігаючи вже існуючих клієнтів буде менше потреби витратити ресурси на маркетинг для пошуку та залучення нових клієнтів. Впровадження CRM дозволяє компанії підтримувати стосунки з клієнтами знаючи, чого вони хочуть і коли вони цього хочуть. Використовуючи дані, зібрані з веб-сайту, дані про трафік та запити компанії, вона буде мати можливість стратегічно націлити певні товари та послуги для підходящого потенційного клієнта. Знаючи, що з себе представляє замовник чи потенційний клієнт, який переглядав веб-сайт, компанія зможе надати їм ширшу інформацію чи сконтактувати, пропонуючи їм послуги чи товари, які зацікавили такого клієнта, – таким чином, виникає вища можливість

---

здійснення продажу. Отже, націлювання на правильні товари чи послуги потенційного клієнта може призвести до збільшення продажів, а отже збільшення прибутку. Також важливо визнати важливість побудови нових стосунків з перспективними клієнтами, що також може принести додатковий дохід.

*Вдосконалення сегментації.* Зараз на будівельних підприємствах сегментують клієнтів лише за їх посадою (прораб, власник фірми чи приватна особа). Рекомендується проводити сегментацію за допомогою CRM-системи, це дозволить збирати ширше коло даних: на основі нещодавньої діяльності на сайті, відповідей, особистих симпатій та антипатій, вже придбаних продуктів, відкритих електронних листів, відповідей на електронні листи та навіть активності в соціальних мережах. І чим гострішим є профіль потенційного замовника, тим більше можливостей у маркетингового відділу персоналізувати свої повідомлення та, таким чином, більш влучно комунікувати з клієнтом.

*Електронний маркетинг.* CRM, інтегрований з різними маркетинговими інструментами електронної пошти, забезпечує персоналізований та прямий маркетинговий контакт з потенційними клієнтами. За допомогою CRM суб'єкти підприємництва можуть збирати інформацію в одному місці, що включає демографічну інформацію, історію покупок, особисті інтереси та всі попередні взаємодії з юридичною або фізичною особами, які допомагають створити персоналізоване повідомлення для заохочення замовників. Головною метою інтеграції CRM є першочергове розуміння споживачів. CRM також відстежує продуктивність електронної пошти в режимі реального часу.

*Персоналізований контент.* Після того, як компанія обрала, кого вона бачить як цільову аудиторію та було сегментовано базу даних на значущі групи, треба індивідуалізувати маркетингові повідомлення. Сучасні CRM-системи дозволяють звертатися до своїх потенційних та існуючих клієнтів за їх ім'ям, через пошту чи інші засоби комунікації. Крім того, можна справити на них враження, знаючи, для кого вони хочуть зробити замовлення, якщо мова йде про компанію. Також знання до кого звертаються (чоловік чи жінка, звичайна приватна особа чи топ-менеджер) суттєво допомогло б адаптувати зміст повідомлень та привернути увагу клієнтів. Таким чином можна запропонувати ідею, надати інформацію і навіть сформувані все спілкування таким чином, щоб воно відповідало конкретному клієнту.

*Вдосконалення розсилок.* Зараз у більшості компаній під час роботи з клієнтами в напрямку інформування про акції та нові пропозиції використовується тільки месенджер Viber і сайт компанії. Проте сайт – це загальне джерело інформації, а аудиторія у Viber досить незначна в масштабі всіх клієнтів компанії. Тому ефективність таких заходів достатньо низька. А оскільки CRM допомагає більше дізнаватись про клієнтів, хто вони і чому купують певний товар, можна налаштувати розсилки повідомлень про акції та нововведення відповідно до характеристик клієнтів. Як результат, це дозволить краще задовольнити потреби клієнтів.

*Соціальні медіа.* Поєднавши соціальні медіа із CRM-даними компанія може збільшити взаємодію клієнта із основною інформацією компанії. Роблячи це, можна бачити взаємодію клієнта з брендом через будь-який канал комунікації та мати уявлення про те, ким вони є. Можна легко дістати потенційних клієнтів через соціальні мережі. Взаємодія соціальних медіа з CRM зосереджується не тільки на новому клієнті, але й сприяє розвитку стосунків із існуючими клієнтами. Вона працює, розкриваючи потенційних клієнтів за допомогою ключових слів та хештегів. Це дозволить відстежувати галузеві ключові слова з найкращими використаними хештегами. Завдяки CRM менеджер соціальних медіа, він же маркетолог, може надавати цільовий зміст, пропонувати спеціальні пропозиції та допомагати менеджерам з продажів отримати вичерпні дані про аудиторію. Також лояльна клієнтська база має вирішальне значення при оцінці новими клієнтами можливості співпраці з компанією, вони будуть публікувати відгуки через соціальні медіа-платформи, на яких вони активні. Через CRM такі відгуки можна буде легко відстежити і відтворити їх на сторінках компанії, щоб завоювати довіру з боку інших. Соціальні медіа у поєднанні з CRM зміцнюють відносини клієнтів із фірмою.

---

*Обмін повідомленнями.* Впровадження служби обміну повідомленнями за допомогою CRM допоможе зв'язатися з аудиторією та надати їй відповідну послугу. Можна автоматично нагадувати клієнтам про майбутні пропозиції, події тощо. Можна надсилати клієнтам текст із таких питань, як попередження про відстеження товарів, тексти лояльності клієнтів та безкоштовні заохочення (купони, знижки), що надалі допомагатиме у організації щодо розвитку продуктів та послуг відповідно. Можна також підключити навіть SMS-сповіщення.

*Телефонія.* Рекомендується впровадити CRM, щоб швидше робити вихідні дзвінки, це економить час. Менеджер продажів отримає всю інформацію на екрані телефону, коли телефонує клієнту, що допомагає швидко та точно обробити їхні запити.

*Онлайн-чат.* Інтеграція CRM із інструментом чату в реальному часі допоможе зберегти інформацію, яка виконується у вікні чату. Коли відвідувач надсилає щось в чат, CRM автоматично збере інформацію з імені, адреси електронної пошти та номерів телефонів, часу ведення чату та навіть IP-адреси. При цьому, коли цей же відвідувач знову заходить на сайт, менеджер отримає необхідну інформацію і зв'яжеться з ним.

*Автоматизація щоденного завдання.* Рекомендується впровадити CRM для покращення процесу постановки завдань співробітникам, узгодженості дій, розробки спільних планів тощо. Оскільки для безперебійного функціонування компанії потрібно щодня виконувати різні завдання, таке нововведення прискорить процес донесення інформації про такі завдання до співробітників. Закривши одне завдання, співробітник може приступити до виконання наступного, також це дозволяє в одному місці звіряти на скільки це завдання може бути виконано вчасно, відповідно до поставленого керівником часу виконання.

*Обмін даними.* Зараз введення даних самостійно та копіювання у різних файлах вручну сповільнює пошук необхідної інформації і гальмує робочі процеси у компанії в цілому. Але впровадивши CRM і налаштувавши процеси обміну даними між співробітниками і базою даних, можна значно зекономити час, який команда витрачає на виконання завдань вручну. Час, який звільнився, співробітники можуть використовувати для виконання інших завдань.

*База даних про клієнтів.* Рекомендується створити уніфіковану велику базу даних про клієнтів за допомогою CRM-системи. Така база міститиме всю історію тенденцій інтересів та звичок клієнтів, туди також слід додати тих клієнтів, з якими компанія співпрацювала до встановлення системи. Зібрана в одному місці інформація має вирішальне значення для аналізу бажань кожного клієнта.

Рішення впровадити CRM також дозволить відділам набагато швидше оформлювати звіти через декілька різних баз даних із необхідною інформацією, що будуть завжди під рукою за кілька простих кроків. Знову таки, це економить робочий час, якого часто не вистачає через невеликий штат.

*Зменшення витрат на роботу.* Ще одним важливим моментом щодо того, чому варто впровадити CRM-систему є те, що вона дуже економічна. Хоча такі системи є програмами преміум-класу і не дешеві, проте їх впровадження потенційно може знизити ціну надаваних послуг чи продукту, оскільки збільшиться продуктивність компанії в цілому за рахунок економії часу. Така економія часу, як вже згадувалось, виникає через оптимізацію робочих процесів, як внутрішніх, так і зовнішніх.

*Збільшити координацію між підрозділами.* За допомогою CRM-системи різні підрозділи зможуть безперешкодно отримувати доступ до однієї і тієї ж інформації в одному місці, найголовніше – вона буде актуальна. Наприклад, менеджер з продажу та комірник можуть швидко обмінюватися інформацією про наявність того чи іншого товару на складі, а зміни в обліку цього товару одразу бачитимуть інші співробітники.

*Аналіз попередніх проектів.* Впровадивши CRM, компанія зможе проаналізувати, чи були попередні кампанії успішними та чи дали якісь результати. Це виключає всі здогади та думки і допомагає зосередитись лише на тих кампаніях, які були найбільш ефективними. Дізнавшись, які з них були найбільш ефективними, цей досвід можна буде поширити на поточну роботу.

---

## Висновки та перспективи подальших досліджень

Ефективна маркетингова діяльність має враховувати переваги та інтереси клієнтів, використовувати всі інструменти, необхідні для ефективної підтримки підприємства, бути гнучкою відповідно до умов, що постійно змінюються та ставити довгострокові цілі. Таким чином, компанії, які працюють на ринку будівельних матеріалів, повинні втілювати стратегії, що зможуть бути готовими до непередбачуваних змін на ринку та в глобальному середовищі, а їх співробітники чіткіше усвідомлюватимуть цілі та методи роботи підприємства, що підвищить продуктивність роботи підприємства.

Ринок будівельних матеріалів в цілому є достатньо чутливим до погіршення економічної ситуації, проте різні сегменти галузі по різному реагують на таке погіршення. Однак, впровадження CRM-системи допомогло б компаніям удосконалити маркетингову діяльність за допомогою зміни принципів роботи з клієнтами: поліпшення і оптимізація відносин з клієнтами, щоб стимулювати лояльність та підвищити показник їх утримання. Все це дозволяє використовувати переваги CRM-системи для персоналізації взаємодії з клієнтами, надання клієнту тільки ту інформацію і товар, який йому цікавий, а також оптимізувати процеси документообігу, обміну інформацією між підрозділами та співробітниками.

## Список літератури

1. Болотна О. В., Скорик Б. Ю. Актуальність впровадження CRM-систем в торговельно-комерційні підприємства. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2020. №2. С. 12-16.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. – 7-е видання. – К.: Лібра, 2010. – 720 с.
3. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 17. С. 332–336.
4. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку: Монографія. - Полтава: Дивосвіт, 2013. – 164 с.
5. Кулиняк І. Я. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія "Економіка"*. 2017. Вип. 2(8). С. 94–100.
6. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін.: Ред.-упор. О. І. Сидоренко, П. С Редько. - К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. - 422 с.
7. Результати дослідження ринку CRM в Україні. URL: <https://www.bitrix24.ua>
8. Федоричак В. CRM-системи – що це таке і в чому їхня користь для бізнесу? URL: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/crm-sistemy/>
9. Юрчук Н. П CRM-системи: особливості функціонування та аналіз українського ринку. URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/23\\_2\\_2019ua/29.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/23_2_2019ua/29.pdf)

## References

1. Bolotna, O., Skoryk, B. (2020) «Relevance of CRM-systems introduction to trade and commercial enterprises», *International Scientific Journal "Internauka"*. no 2(82), pp. 12-16.
2. Garkavenko, S.S. (2013). *Marketing [Marketing]*. 7th ed. «Lybra», Kyiv, Ukraine.
3. Konopliannykova, M. A. (2017). *Upravlinnia marketynhovoii diialnistiu: poniattia, pryntsyipy, pidkhody [Management of marketing activity: concept, principles, approaches]*. Available at: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf>
4. Kraus, K.M. (2013). *Upravlinnya marketynhom maloho torhovelnoho biznesu: kontseptsiyi, orhanizatsiya, dominanty rozvytku [Managing the Marketing of a Small Trade Business: Concepts, Organization, Development Dominants]*. Poltava: Dyvosvit. Ukrainian.
5. Kulyniak, I. Ya., Bazarko, S. V. (2017). «Otsiniuvannia ta pidvyshchennia efektyvnosti marketynhovoii diialnosti pidpriemstv». *Naukovyi visnyk Mukachivskoho derzhavnoho universytetu*. Issue 2 (8), pp. 94–100.
6. Rudelius, V. Azaryan, O.M., Babenko, N.O. (2008). *Marketynh [Marketing]*. 3rd ed. Educational Center "Consortium for the Improvement of Management Education in Ukraine". Kyiv. Ukraine.
7. Rezultaty doslidzhennia rynku CRM v Ukraini. [Results of CRM market research in Ukraine]. Available at: <https://www.bitrix24.ua/crmresearch2020/>
8. Fedorychak, V. CRM-sistemy – shcho tse take i v chomu yikhnia koryst dlia biznesu? [CRM-systems - what are they and what are their benefits for business?]. Available at: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/crm-sistemy/>
9. Yurchuk, N.P. (2019). CRM-sistemy: osoblyvosti funktsionuvannia ta analiz ukrainskoho rynku. [CRM-systems: features of functioning and analysis of the ukrainian market]. Available at: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/23\\_2\\_2019ua/29.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/23_2_2019ua/29.pdf)

Стаття надійшла до редакції 17.04.2021 р.