

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут новітніх освітніх технологій
Кафедра менеджменту, публічного управління та персоналу

КОБЛЯНСЬКИЙ Роман Богданович

Комунікаційна політика підприємства в умовах ринкових відносин / Communication policy of the enterprise in the conditions of market relations

спеціальність: 073 - Менеджмент
освітньо-професійна програма – Менеджмент

Кваліфікаційна робота

Виконав студент групи МЕНз - 41
Р.Б. Коблянський

Науковий керівник:
к.е.н., доцент, Ж.Л. Крисько

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту:
«___»_____ 20___ р.

Завідувач кафедри

_____ **М. М. Шкільняк**

ТЕРНОПІЛЬ - 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙН. ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКОВИХ ВІДНОСИН	5
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙН. ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКОВИХ ВІДНОСИН.....	15
2.1. Аналіз зовнішнього середовища Waymark Group (Канада)	15
2.2. Дослідження сучасного стану комунікаційн. політики Waymark Group	19
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙН. ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКОВИХ ВІДНОСИН	27
ВИСНОВКИ	37

ВСТУП

Актуальність проблеми. В умовах ринкової економіки ефективне функціонування підприємств залежить від здатності налагодити комунікацію як із зовнішнім, так і з внутрішнім середовищем. Комунікаційна політика є ключовим інструментом для досягнення стратегічн. цілей й забезпечення конкурентоспроможності організації. В умовах швидких змін на ринку, високої конкуренції, зростання вимог споживачів, роль комунікаційн. політики значно посилюється. Це обумовлено необхідністю швидко реагувати на зміни в економічн. середовищі й адаптувати комунікаційні стратегії до нових умов.

Однією з проблем, яка виникає в умовах ринкових відносин, є недостатня узгодженість комунікацій між підприємством і зовнішніми й внутрішніми аудиторіями. Це може призвести до неправильного сприйняття бренду, втрати лояльності клієнтів та зниження ефективності внутрішніх процесів. Відсутність системного підходу до формування комунікаційної стратегії здатна негативно вплинути на імідж підприємства, здатність підтримувати стабільні партнерські відносини з постачальниками, споживачами й іншими ключовими учасниками ринку.

З урахуванням інтеграції новітніх технологій, зростання цифровізації та глобалізації, підприємства змушені активно використовувати різноманітні канали комунікації для досягнення конкурентних переваг. Важливість адаптації комунікаційн. політики до умов швидко змінюваного ринку стає очевидною, оскільки це дозволяє не тільки оптимізувати взаємодію з цільовими аудиторіями, а й забезпечувати стійке зростання організації.

Таким чином, актуальність дослідження проблеми комунікаційн. політики підприємства в умовах ринкових відносин зумовлена необхідністю оптимізації взаємодії з зацікавленими сторонами, підвищення ефективності управлінських процесів, а також підтримання високої конкурентоспроможності на динамічному ринку.

Вагомий науковий внесок в опрацювання проблем комунікаційн. політики підприємства зробили такі вчені: Бабчинська О., Бебик В., Босак А., Вахович І., Вахович В., Дудкевич К., Жигайло Н., Кириченко С., Крисько Ж., Любченко Н., Поцулко О., Рева В., Устіловська А., Цвях П., Якубенко І.

Мета - теоретичне обґрунтування, аналіз стану, розробка рекомендацій щодо вдосконалення комунікаційн. політики підприємства в умовах ринкових відносин.

Завдання:

- розкрити теоретичні основи комунікаційн. політики підприємства в умовах ринкових відносин;
- проаналізувати зовнішнє середовище Waymark Group (Канада);
- дослідити сучасний стан комунікаційн. політики Waymark Group;
- окреслити заходи щодо удосконалення комунікаційн. політики підприємства в умовах ринкових відносин.

Об’єкт – процес управління комунікаційн. політикою підприємства в умовах ринку.

Предмет – інструменти, методи та механізми реалізації комунікаційн. політики підприємства.

Практична значущість - використання запропонованих рекомендацій для вдосконалення комунікаційн. політики компанії Waymark Group, що сприятиме підвищенню її конкурентоспроможності, ефективності взаємодії зі споживачами та зміцненню позицій на ринку.

Апробація. [15].

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

Комунікаційна політика є невід’ємною складовою загальної стратегії підприємства, оскільки вона спрямована сформувати позитивний імідж, зміцнення зв’язків з цільовою аудиторією, забезпечення ефективної взаємодії із зовнішнім середовищем.

В умовах глобалізації й цифрової трансформації ринку роль комунікаційн. політики значно зростає. Вона стала стратегічним інструментом управління репутацією, побудови бренду, формування довготривалих відносин з клієнтами.

Трактування дефініції «комунікаційна політика підприємства» подана у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Трактування дефініції «комунікаційна політика підприємства»

Сутність поняття	Автор
Комунікаційна політика - система просування товару на ринок, одна з складових комплексу маркетингу, що включає: <u>паблік рілейшнз</u> , рекламу, стимулювання збуту, персональні продажі, виставки та ярмарки, торгові переговори.	<u>Балабанова Л.</u> , <u>Холод В.</u> , <u>Балабанова І.</u>
Комунікаційна політика - комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання, нагадування та формування поглядів споживача на товар (послугу) та імідж підприємства.	Буряк П.
Комунікаційна політика є важливою та необхідною складовою системи управління для забезпечення розвитку підприємства, від якої залежить <u>результативність роботи усього колективу</u> .	<u>Устіловська А.С.</u> , <u>Божидай І.І.</u>
це курс діяльності підприємства, спрямований на планування і здійснення взаємодії підприємства зі всіма суб’єктами маркетингової системи на основі використання комплексу засобів комунікацій, що забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування пропозиції товарів і послуг на ринки з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.	Павленко І.Г.
Комунікаційна політика - комплекс заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, методів стимулювання збуту і зв’язку з громадськістю.	<u>Окландер М</u>

Примітка. Наведено за [3; 26; 35].

Як бачимо, комунікаційна політика розглядається більшістю науковцями як невід’ємна складова маркетингу, спрямована на забезпечення ефективної взаємодії з клієнтами. Водночас, ми переконані, що комунікаційн. політика підприємства повинна охоплювати ширший спектр взаємодій, включаючи співпрацю з територіальними громадами, де розташоване підприємство, а також з інвесторами, конкурентами, державними установами, організаціями, працівниками.

У широкому розумінні, комунікаційн. політика – «це сукупність заходів, методів, інструментів і каналів, які підприємство використовує для передавання інформації про свою діяльність, продукцію або послуги споживачам, партнерам, інвесторам, засобам масової інформації» [8].

Сутність комунікаційн. політики полягає у цілеспрямованому управлінні процесами інформаційної взаємодії між підприємством і його стейкхолдерами. Основною метою є формування сприятливого інформаційного простору, який сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства, підвищенню його конкурентоспроможності та лояльності з боку клієнтів.

Комунікаційн. політика підприємства є сукупністю принципів, стратегій, заходів, спрямованих на ефективну організацію й управління комунікаційн. процесами в межах організації та між організацією і зовнішн. середовищем. Вона повинна бути направлена на забезпечення взаєморозуміння, узгодженість дій усіх учасників процесу, підвищити ефективності діяльності підприємства, а також на створення сприятливого іміджу на ринку.

Комунікація є важливою складовою частиною управлінської діяльності, оскільки забезпечує передачу інформації, координує дії всіх структурних підрозділів підприємства, а також формує зовнішні зв’язки з партнерами, споживачами, постачальниками, іншими зацікавлен. сторонами. Згідно з сучасними теоріями управління, ефективна комунікація на всіх рівнях є основою для розвитку будь-якого підприємства, оскільки допомагає усунути

недорозуміння, конфлікти, підвищує рівень мотивації працівників і забезпечує стабільність організації в умовах змінюваного ринкового середовища.

Основні завдання комунікаційн. політики підприємства подано на рис. 1.1.

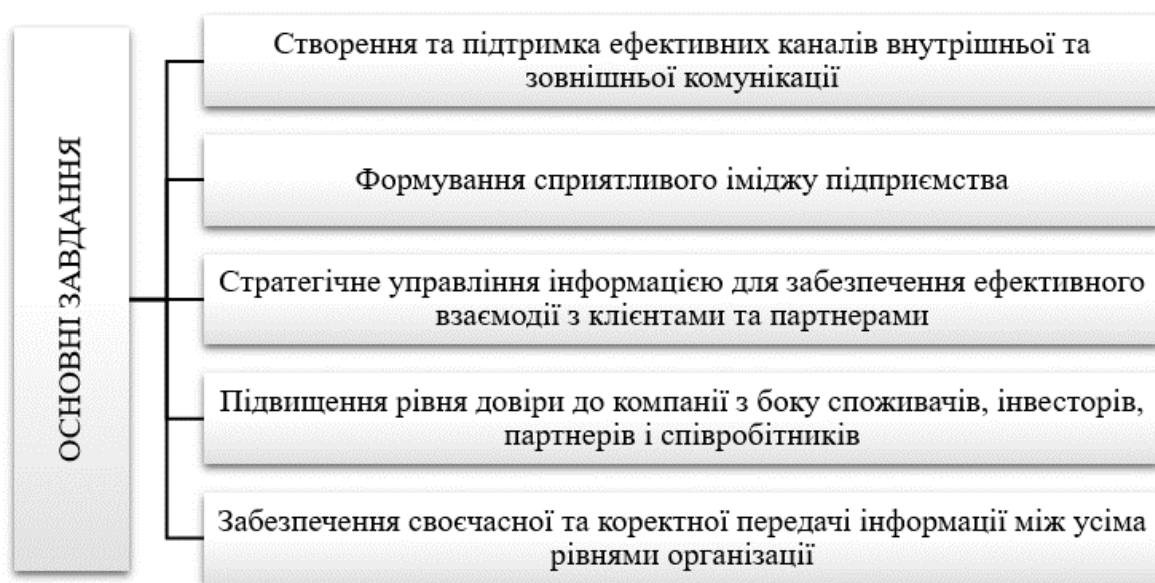


Рис. 1.1. Основні завдання комунікаційної політики підприємства

Примітка. Побудовано на основі [11; 26].

Комунікації в підприємстві поділяються на дві основні категорії: внутрішні та зовнішні.

Внутрішня комунікація охоплює всі процеси обміну інформацією всередині підприємства між працівниками, відділами, підрозділами, керівництвом. Вона сприяє координації діяльності організації, підвищує ефективність роботи, зміцнює корпоративну культуру.

Зовнішня комунікація стосується зв'язків підприємства із зовнішніми учасниками ринку, такими як споживачі, партнери, постачальники, державні органи, засоби масової інформації. Зовнішня комунікація має стратегічне значення, оскільки вона визначає імідж підприємства на ринку, впливає на репутацію та конкурентоспроможність компанії.

Зазначимо, що в умовах ринкових відносин комунікаційн. політика стає важливим інструментом для забезпечення конкурентоспроможності. У

глобалізованому ринку з високою конкуренцією комунікація між підприємствами та їх клієнтами-споживачами, партнерами, іншими зацікавленими сторонами має вирішальне значення для досягнення бізнес-цілей.

Ключовими аспектами комунікаційної політики в умовах ринку є:

Маркетингова комунікація - це діяльність, спрямована на інформування споживачів про товари та послуги, їх якість та переваги. Вона включає рекламу, PR, просування продукції через різні канали зв'язку.

Комунікація з клієнтами є важливим елементом у побудові довгострокових взаємин з цільовою аудиторією, що дозволяє не тільки збільшити продажі, але й забезпечити лояльність клієнтів.

Імідж підприємства формується через комунікацію з зацікавленими сторонами усіма, що, в свою чергу, впливає на довіру до компанії, її репутацію та ринкову позицію.

Існує кілька моделей, що використовуються для побудови ефективної комунікаційної політики підприємства. Одна з найбільш поширених моделей - це модель комунікації «АВС», яка передбачає чітке визначення:

- А - аудиторії (цільових груп), на яких спрямовані комунікації;
- В - повідомлення (що і як буде передаватися);
- С - канали (які засоби комунікації будуть використовуватися).

Іншою поширеною моделлю є модель «4Р» в маркетингу, яка включає комунікаційні стратегії, що орієнтуються на чотири основні елементи:

1. «Продукт (Product).
2. Ціна (Price).
3. Місце (Place).
4. Просування (Promotion)».

В умовах ринкових відносин комунікаційна політика підприємства є важливим фактором для забезпечення його успішної діяльності. Вона повинна бути орієнтована на стратегічні цілі, враховувати зовнішні та внутрішні умови, а також адаптуватися до змінюваного ринкового середовища. Правильно побудована комунікаційна політика дозволяє підприємству ефективно

взаємодіяти з усіма учасниками ринку, створювати та підтримувати позитивний імідж, підвищувати конкурентоспроможність, досягати довгострокових бізнес-цілей.

Комунікаційн. політика виконує низку важливих функцій (рис. 1.2).

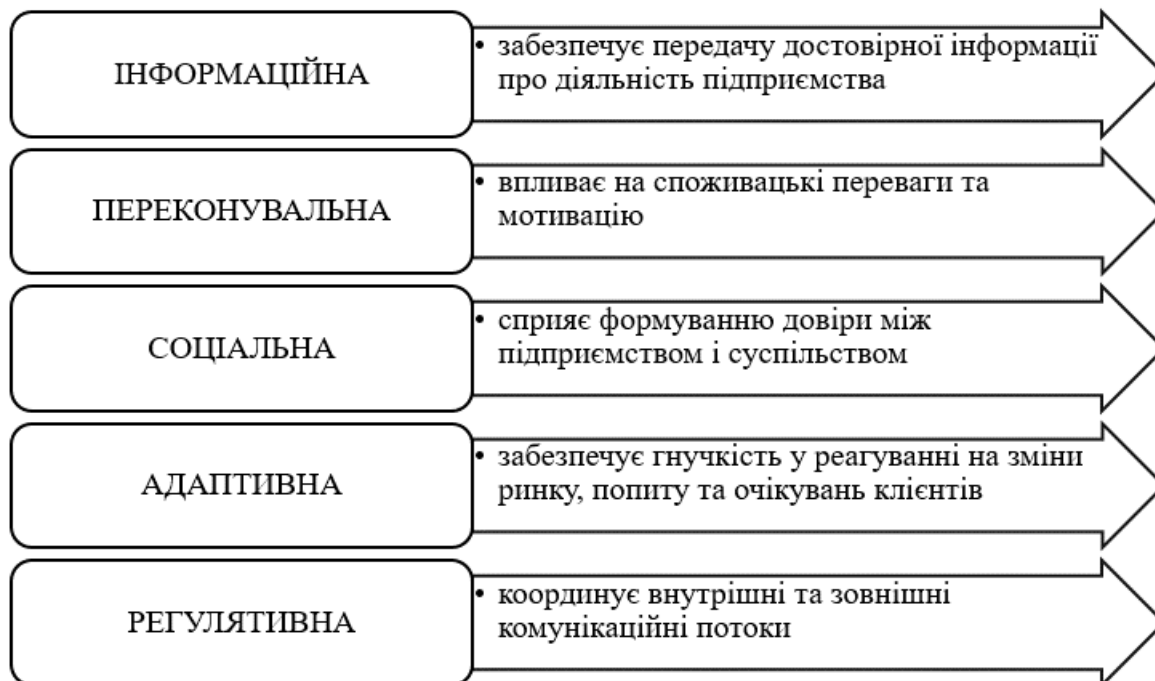


Рис. 1.2. Функції комунікаційної політики підприємства

Примітка. Побудовано на основі [13; 31].

Особливої ваги набуває інтегрована маркетингова комунікація, яка передбачає узгоджене використання реклами, PR, просування, цифрового маркетингу та особистих продажів для досягнення єдиного комунікаційного ефекту.

Отже, ефективна комунікаційн. політика дозволяє підприємству не лише доносити інформацію до цільової аудиторії, а й формувати емоційний зв'язок із нею, що є запорукою сталого розвитку й успішного функціонування в умовах динамічного конкурентного середовища.

Комунікаційн. політика базується на використанні комплексу взаємопов'язаних елементів, які забезпечують досягнення ефективної взаємодії із цільовою аудиторією.

У табл. 1.2 узагальнено ключові елементи комунікаційн. політики

підприємства, їх взаємозв'язок, що дозволяє комплексно розглядати процес організації комунікацій і оцінювати їх ефективність на всіх етапах взаємодії з цільовою аудиторією.

Таблиця 1.2

**Основні елементи комунікаційної політики підприємства та їх
взаємозв'язок**

Елемент комунікаційної політики	Зміст елемента	Взаємозв'язок з іншими елементами
Цільова аудиторія	Група споживачів або партнерів, на яку спрямоване повідомлення	Визначає зміст повідомлень, вибір інструментів і каналів комунікації
Комунікаційне повідомлення	Інформація, яку підприємство хоче передати	Залежить від особливостей аудиторії, подається через вибрані інструменти
Інструменти комунікаційного міксу	Реклама, PR, прямий маркетинг, цифрові канали тощо	Використовуються для ефективного передання повідомлення
Канали комунікації	Засоби доставки повідомлення до аудиторії (ЗМІ, Інтернет, особисті зустрічі)	Визначають ефективність сприйняття повідомлення
Зворотний зв'язок	Реакція аудиторії на отриману інформацію	Дає змогу оцінити ефективність політики і коригувати її
Бюджет комунікацій	Фінансові ресурси на реалізацію комунікаційної стратегії	Визначає масштаби та інтенсивність використання інструментів і каналів

Примітка. Сформовано на основі [35].

Розглянемо основні елементи комунікаційн. політики.

Цільова аудиторія - сукупність осіб чи організацій, на яку спрямовані комунікаційні зусилля підприємства. Визначення цільової аудиторії є відправною точкою при формуванні змісту повідомлень і виборі каналів комунікації.

Комунікаційне повідомлення - суть інформації, яку підприємство хоче передати аудиторії. Повідомлення має бути чітким, логічним, зрозумілим, а також відповідати потребам, очікуванням отримувачів.

Інструменти комунікації (комунікаційний мікс) - сукупність засобів, що використовуються для передавання повідомлень. До них належать:

- а) реклама;
- б) зв'язки з громадськістю (PR);
- в) прямий маркетинг;
- г) просування продажів;
- д) персональні продажі;
- е) цифрові комунікації (соцмережі, email-маркетинг, контент-маркетинг).

Канали комунікації - шляхи, через які повідомлення досягає аудиторії. Вони поділяються на особисті (прямі контакти) та неособисті (ЗМІ, Інтернет, зовнішня реклама).

Зворотний зв'язок - реакція аудиторії на отриману інформацію. Це може бути поведінка споживача, його запит, коментар у соціальних мережах або інший прояв зацікавленості. Зворотний зв'язок дозволяє оцінити ефективність комунікаційн. політики та за потреби коригувати її елементи.

Бюджет комунікаційн. політики - фінансові ресурси, які підприємство готове спрямувати на реалізацію заходів з комунікації. Раціональне планування бюджету забезпечує оптимізацію витрат при досягненні максимального результату.

Зазначимо, що взаємозв'язок цих елементів формується в рамках єдиної стратегії, де цільова аудиторія визначає зміст повідомлень і вибір каналів, інструменти – забезпечують ефективну подачу інформації, а зворотний зв'язок – слугує основою для вдосконалення процесу комунікації. Гармонійна взаємодія всіх елементів дозволяє створити цілісну, зрозумілу та впливову комунікацію, яка сприяє досягненню стратегічних цілей.

Комунікаційн. політика охоплює систему принципів, методів, засобів та інструментів, які використовуються для досягнення визначених комунікаційних цілей.

На рис. 1.3 подані основні принципи комунікаційн. політики.

Так, принцип відкритості та прозорості передбачає, що комунікації підприємства повинні бути відкритими для зацікавлених сторін, а інформація,

що надається, чіткою, достовірною та доступною. Прозорість у взаємодії з клієнтами, партнерами, акціонерами, іншими зацікавлен. сторонами дозволяє зміцнювати довіру до підприємства.



Рис. 1.3. Основні принципи комунікаційної політики

Примітка. Побудовано на основі [36].

Принцип адресності означає, що кожне комунікаційне повідомлення повинно бути орієнтоване на конкретну аудиторію. Це передбачає адаптацію змісту й форми комунікації відповідно до потреб, інтересів та специфіки кожної групи споживачів, партнера або внутрішнього співробітника.

Усі комунікаційні заходи повинні бути взаємопов'язаними й узгодженими між собою, що дозволяє уникнути суперечностей у повідомленнях, підвищуючи їх ефективність і забезпечуючи синергію в досягненні комунікаційних цілей.

Важливою складовою комунікаційн. політики є система зворотного зв'язку, яка дозволяє оперативно отримувати інформацію про реакцію аудиторії на повідомлення, коригувати стратегію в залежності від результатів.

Комунікаційн. політика повинна бути гнучкою й здатною до адаптації в умовах змін зовнішн. середовища, таких як зміни в законодавстві, технічному розвитку або змінах у вимогах ринку.

Комунікаційн. політика сучасного підприємства має стратегічне значення, адже забезпечує формування позитивного іміджу, підтримання сталих відносин із клієнтами-споживачами, просування бренду, підвищення конкурентоспроможності. Для ефективної реалізації комунікаційн. політики необхідно використовувати дієві інструменти комунікаційного впливу (рис. 1.4).

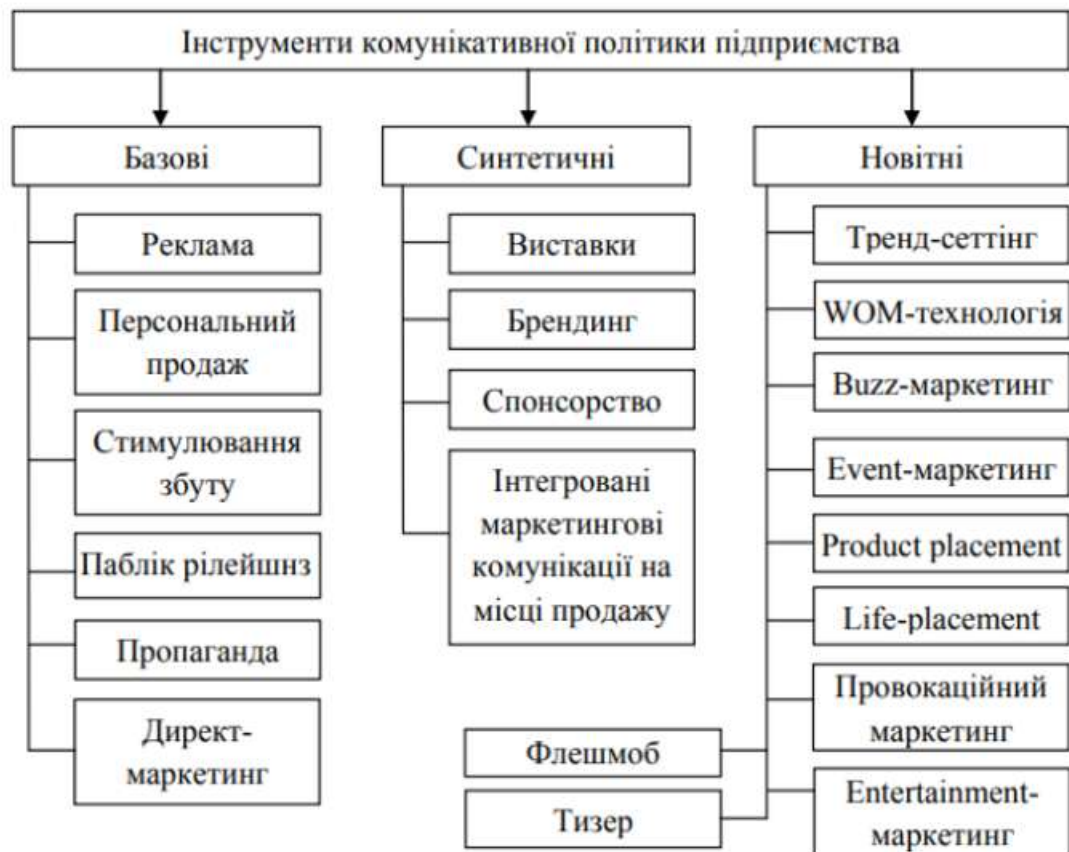


Рис. 1.4. Інструменти комунікаційної політики

Примітка. Наведено за [40].

PR (паблік рілейшнз) включають роботу з медіа, організацію прес-конференцій, прес-релізів, участь у публічних заходах, розробку стратегії взаємодії з громадськістю. Є важливим інструментом для формування позитивного іміджу підприємства та розвитку його репутації.

Використання онлайн-каналів для комунікацій стало необхідним у сучасному бізнес-середовищі. Створення й просування контенту на вебсайті підприємства, ведення корпоративних акаунтів в соціальних мережах

(*Facebook, Instagram, LinkedIn*) допомагає ефективно комунікувати з потенційними й існуючими клієнтами.

Важливим інструментом є організація ефективної комунікації всередині підприємства (регулярні наради, електронні новини, корпоративні заходи, платформи для обміну інформацією), що допомагають забезпечити високий рівень залученості й лояльності працівників.

Реклама є одним з найпоширеніших інструментів комунікаційн. політики, що дозволяє активно взаємодіяти з цільовою аудиторією через різні канали: телевізійну, радіо-, зовнішню, інтернет-рекламу та інші.

Спонсорські програми і партнерства з іншими компаніями або організаціями дозволяють розширювати аудиторію, підтримувати цінності та активніше взаємодіяти з громадським сектором або бізнесом.

Інструменти корпоративної соціальної відповідальності передбачають реалізацію проєктів, що сприяють соціальному розвитку, екологічним ініціативам, підтримці місцевих громад. Наприклад, благодійні акції, волонтерські програми, ініціативи з охорони навколишн. середовища, що покращують імідж.

Отже, ефективна комунікаційн. політика є важливим інструментом для забезпечення стабільного розвитку підприємства, підтримки позитивного іміджу, створення гармонійних відносин з зацікавленими сторонами усіма. Використання комплексного підходу, що поєднує різні інструменти й принципи, дозволяє досягти значних результатів у комунікації та сприяє успішній реалізації стратегії підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

2.1. Аналіз зовнішнього середовища Waymark Group (Канада)

Waymark Group є підприємством, розташованим у Канаді із штаб-квартирою в Калгарі, Альберта.

Адреса: 1504 41 Avenue SE, Calgary, AB, Canada, Alberta.

Waymark Group заснована у 1983 році.

Це канадська компанія, що спеціалізується на інтегрованих рішеннях для будівництва та об'єктів.

Waymark Group пропонує широкий спектр послуг (рис. 2.1), включаючи:

- демонтаж інтер'єрів;
- різання бетону;
- екологічне очищення;
- оренду обладнання для спеціальних заходів;
- рішення для будівельних майданчиків, такі як тимчасові огорожі, контейнери для відходів, портативні туалети та трейлери.

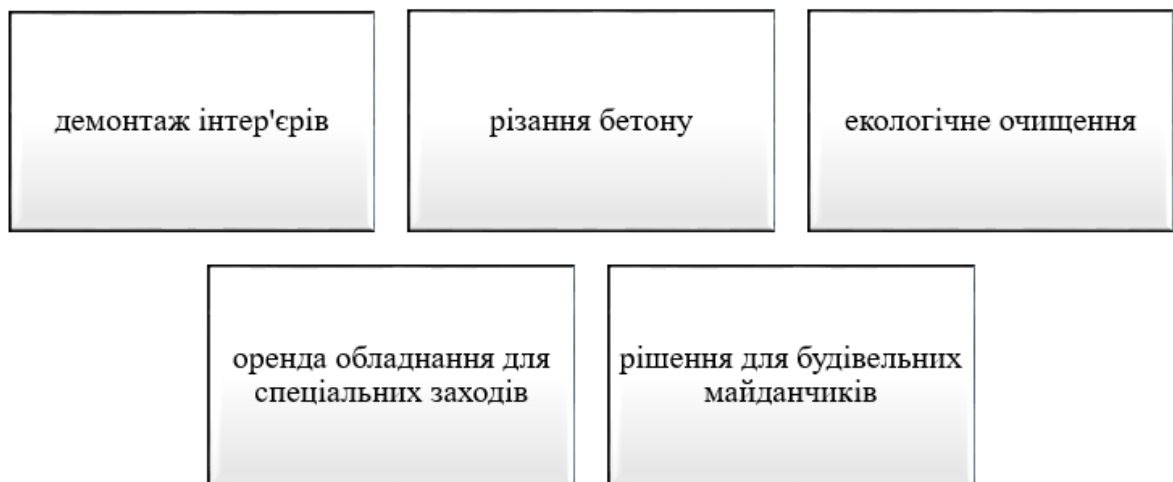


Рис. 2.1. Спектр послуг Waymark Group

Примітка. Побудовано автором.

З 1983 року Waymark постачає Калгарі та Південній Альберті інтегровані послуги з будівництва та будівельних рішень. Група компаній Waymark, яка належить і управляється місцевим населенням, включає бізнес з демонтажу, який може похвалитися найбільшою та найдосвідченішою командою з демонтажу неструктурних будівель в Альберті. Працівники можуть впоратися з будь-яким обсягом роботи з видалення азбесту, плісняви, свинцю, ПХБ, ртуті та хантавірусу.

Відділ різання бетону та асфальту та видалення кернів має досвід, обладнання та навчання, щоб виконувати всі потреби зруйнування бетону всередині, різання та видалення кернів. Вони також можуть укласти новий бетон як частину послуг, які вони надають.

Доповнюючи команди з комерційного знесення, бетонування та очищення, Waymark також надає рішення та послуги для будівельних майданчиків, які включають транспортування та переробку відходів, тимчасові огорожі для будівельних майданчиків, портативні туалети та переносні причеми для будівельних майданчиків.

Послуги з організації спеціальних подій надають ресурси для успішної організації будь-якої вечірки чи події. Від наметів, столів і стільців до сцен, зовнішньої підлоги, пропанових обігрівачів, комерційних холодильників і фритюрниць, резервуарів для води – компанія має обладнання та досвід, щоб особлива подія стала хітом.

Компанія відома своєю професійною командою, яка забезпечує безпечне, своєчасне та економічно ефективне виконання проєктів.

Waymark також активно підтримує екологічну відповідальність, співпрацюючи з місцевими та міжнародними організаціями для переробки матеріалів.

Зазначимо, що зовнішнє середовище компанії має важливе значення для формування її стратегії розвитку, зокрема у сфері комунікаційн. політики. Для виявлення ключових чинників, що впливають на діяльність Waymark Group, проведено *PESTLE*-аналіз, який дозволяє «оцінити політичні, економічні,

соціальні, технологічні, правові та екологічні» [22] фактори (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

PESTLE-аналіз зовнішнього середовища Waymark Group

Фактор	Опис впливу на компанію
Політичні	– стабільність політичної системи Канади сприяє довгостроковим інвестиціям у будівництво; – державна підтримка програм з енергоефективності та «зеленого» будівництва відкриває нові можливості для компаній з екологічними рішеннями, як у <u>Waymark Group</u>.
Економічні	– високий рівень розвитку будівельної галузі Канади та зростання попиту на житло у великих містах; – коливання цін на будівельні матеріали та енергоносії впливають на вартість послуг; – підвищення вартості робочої сили вимагає автоматизації та оптимізації витрат.
Соціальні	– зростання запитів на безпечне, чисте та екологічне середовище формує попит на послуги екологічного очищення; – високі очікування щодо якості обслуговування з боку клієнтів зумовлюють потребу в ефективній комунікаційній політиці.
Технологічні	– активний розвиток інструментів для дистанційної роботи, CRM-систем, хмарних платформ; – поява нових технологій у сфері демонтажу, утилізації відходів, бетонного різання; – необхідність адаптації до цифрових каналів комунікації (онлайн-заявки, віртуальні консультації).
Правові	– дотримання численних норм безпеки праці, будівельних та екологічних стандартів; – регулювання у сфері поводження з небезпечними відходами та вимоги щодо сертифікації обладнання.
Екологічні	– зростання значення екологічної відповідальності бізнесу; – вимоги щодо зменшення шкідливих викидів, вторинної переробки відходів, використання безпечних матеріалів; – підвищена увага суспільства до «зеленого будівництва».

Примітка. Сформовано автором.

Аналіз зовнішнього середовища свідчить про те, що Waymark Group працює в динамічному й конкурентному середовищі, яке вимагає гнучкості, інноваційності, екологічної відповідальності.

Успіх компанії залежить від здатності адаптувати свою комунікаційн. політику до змін зовнішнього середовища, використовуючи цифрові технології, соціальні ініціативи, стратегічні партнерства.

Для детальнішої характеристики галузі проведено аналіз конкурентних

сил за Майклом Портером (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Аналіз конкурентних сил за Майклом Портером Waymark Group

Сила	Рівень впливу	Коментар
Конкуренція серед існуючих гравців	Високий	Ринок будівельних послуг Канади насичений — <u>Waymark Group</u> конкурує з компаніями, які також пропонують рішення для будівельних майданчиків.
Загроза з боку нових гравців	Середній	Високі вхідні бар'єри (обладнання, ліцензії, досвід) знижують ризик, але <u>стартапи в ніші екопослуг</u> можуть створити конкуренцію.
Загроза товарів-замінників	Низький-середній	Специфіка послуг <u>Waymark Group</u> (екологічне очищення, демонтаж, оренда обладнання) обмежує кількість прямих замінників.
Сила постачальників	Середній	Постачальники обладнання та матеріалів мають певну ринкову силу, особливо у періоди дефіциту.
Сила споживачів	Високий	Замовники, особливо великі будівельні компанії, мають значний вплив на умови контрактів та ціноутворення.

Примітка. Сформовано автором.

Ключові виклики для Waymark Group:

- 1) потреба в адаптації до ESG-вимог (екологія, соціальна відповідальність, управління);
- 2) необхідність активнішого просування послуг серед нових цільових груп через цифрові канали;
- 3) висока конкуренція в сегменті технічних рішень для будівництва - важливість диференціації;
- 4) вплив макроекономічних факторів - вартість матеріалів, інфляція, нестача робочої сили;
- 5) посилення ролі цифрової трансформації в галузі.

У табл. 2.3 наведено SWOT-аналіз компанії Waymark Group, який дозволяє глибше оцінити сильні й слабкі сторони, а також виявити зовнішні можливості й загрози.

Як бачимо, Waymark Group має значний потенціал для розвитку завдяки широкій пропозиції послуг і сприятливим ринковим умовам, проте успішне використання можливостей потребує вирішення певних внутрішніх проблем.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз компанії Waymark Group

СИЛЬНІ СТОРОНИ (STRENGTHS)	СЛАБКІ СТОРОНИ (WEAKNESSES)
– широкий спектр спеціалізованих послуг (демонтаж, бетонне різання, екологічне очищення, оренда обладнання); – комплексний підхід до обслуговування будівельних майданчиків (все в одному рішенні); – репутація надійного партнера на канадському ринку; – власна матеріально-технічна база, мобільність команд; – орієнтація на екологічність та безпеку.	– обмежена <u>впізнаваність</u> бренду на <u>загальноканадському</u> рівні (за межами регіонів діяльності); – недостатня присутність у цифровому середовищі (соціальні мережі, онлайн-маркетинг); – відсутність розвинутої системи <u>сrm</u> для побудови довгострокових відносин з клієнтами; – обмеженість у співпраці з державними <u>проєктами</u> та інфраструктурними тендерами.
МОЖЛИВОСТІ (OPPORTUNITIES)	ЗАГРОЗИ (THREATS)
– зростаючий попит на «зелене будівництво» та екологічно безпечні послуги; – державні програми фінансування енергоефективних об'єктів; – розширення ринку через партнерства з великими будівельними підрядниками; – <u>цифровізація</u> бізнес-процесів, впровадження онлайн-сервісів замовлення послуг; – участь у <u>проєктах</u> інфраструктурної модернізації в Канаді.	– висока конкуренція з боку спеціалізованих компаній (наприклад, <u>Clean Harbors, The Gear Centre, United Rentals</u>); – зміни в законодавстві щодо екологічного очищення та поводження з відходами; – коливання цін на паливо, обладнання, матеріали; – дефіцит кваліфікованого персоналу у галузі будівництва та сервісу; – ризики, пов'язані з рецесією чи спадом у будівельному секторі.

Примітка. Сформовано автором.

Отже, удосконалення цифрової комунікації, зміцнення позицій бренду, активізація участі в державних програмах можуть суттєво підвищити конкурентоспроможність.

2.2. Дослідження сучасного стану комунікаційн. політики **Waymark Group**

Комунікаційн. політика Waymark Group ґрунтується на забезпеченні максимальної видимості в середовищі будівельної індустрії, наданні чітких і ціннісно орієнтованих повідомлень для B2B-клієнтів, а також побудові

довготривалих партнерських відносин через якісну взаємодію та зворотний зв'язок.

Елементи комунікаційн. політики Waymark Group наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Основні елементи комунікаційної політики компанії Waymark Group та їх взаємозв'язок

№	Елемент комунікаційної політики	Зміст елемента	Взаємозв'язок з іншими елементами	Приклад для Waymark Group
1	Цільова аудиторія	Будівельні компанії, генеральні підрядники, організатори подій, муніципальні органи	Формує зміст повідомлення, підбір каналів та акцентів	Генпідрядники, які потребують комплексних рішень для будівництва / демонтажу
2	Комунікаційне повідомлення	Пропозиція комплексних рішень «під ключ», надійність, швидкість реагування, екологічність послуг	Повідомлення узгоджується з очікуваннями та болями клієнтів	«Waymark - ваш надійний партнер у будівництві: від демонтажу до тимчасової інфраструктури»
3	Інструменти комунікаційного міксу	Корпоративний вебсайт, реклама у галузевих ЗМІ, участь у виставках, SEO/SEM, фірмові буклети	Вибір інструментів залежить від специфіки послуг та аудиторії	Реклама у будівельних каталогах, SEO-просування за ключовими словами типу "temporary fencing Toronto"
4	Канали комунікації	Пряма комунікація з клієнтами, онлайн-форма на сайті, соціальні мережі, телефон, email	Забезпечують зручність та ефективність обміну інформацією	Гаряча лінія для замовлень, активна сторінка у Facebook для локальної аудиторії
5	Зворотний зв'язок	Відгуки клієнтів, онлайн-опитування, оцінки якості послуг	Допомагає вдосконалювати підхід до обслуговування	Опитування після оренди обладнання, запровадження системи рейтингу
6	Бюджет комунікацій	Видатки на просування, брендоване оформлення техніки, маркетингові кампанії	Визначає масштаби рекламної активності та охоплення ринку	Фінансування брендування трейлерів, реклама на місцевих будівельних майданчиках

Примітка. Сформовано автором.

Ефективна комунікаційн. політика компанії формується на основі системного підходу до побудови взаємодії з цільовою аудиторією, врахування специфіки послуг та особливостей ринку. У випадку компанії Waymark Group, яка спеціалізується на інтегрованих рішеннях для будівництва та об'єктів, основними елементами комунікаційн. політики є:

1. Цільова аудиторія Waymark Group формується з урахуванням специфіки її послуг у сфері будівництва, демонтажу, екологічного очищення та інфраструктури для об'єктів. Основні сегменти:

Будівельні компанії та генеральні підрядники, які здійснюють масштабні проєкти (напр., EllisDon, PCL Constructors, Bird Construction).

Організатори заходів, що потребують тимчасових рішень (огорож, туалетів, трейлерів), наприклад, Canada Running Series.

Муніципальні служби, відповідальні за обслуговування будівельних майданчиків або міське прибирання, як-от City of Toronto Facilities Management Division.

Компанії зі сфери нерухомості – при реконструкції комерційних чи житлових об'єктів (Colliers International, CBRE).

Екологічні організації та підприємства з утилізації відходів, що можуть співпрацювати у проєктах з очищення територій.

2. Комунікаційне повідомлення. Повідомлення Waymark Group формуються відповідно до ключових очікувань клієнтів: оперативність, надійність, повний комплекс послуг на одному майданчику. Основні повідомлення:

«Від демонтажу до мобільних рішень - все в одному місці».

«Waymark - лідер в інтегрованих рішеннях для будівельних майданчиків у Канаді».

«Екологічне очищення територій - безпечно, сертифіковано, швидко».

Компанія акцентує увагу на гарантованій безпеці, відповідності регламентам, гнучкості та широкому спектрі послуг.

3. Інструменти комунікаційного міксу. Waymark Group використовує

різноманітні інструменти для просування послуг й взаємодії з цільовою аудиторією:

- офіційний сайт (<https://www.waymarkgroup.ca>) — основне джерело інформації про послуги, кейси, сертифікати, контактні дані;
- соціальні мережі — активна присутність у *Linkedin*, *Facebook*, де публікуються приклади робіт, відгуки, новини з будмайданчиків;
- реклама у галузевих виданнях — наприклад, *Daily Commercial News* (Dcn), *On-Site Magazine*;
- участь у виставках і галузевих заходах — *The Buildings Show (Toronto)*, *Construct Canada*;
- *email*-розсилки для існуючих та потенційних клієнтів із пропозиціями, оновленнями послуг;
- брендування техніки та інфраструктури на будівельних об'єктах (контейнери, туалети, трейлери з логотипом компанії).

4. Канали комунікації. Канали передачі повідомлень до цільової аудиторії:

- а) цифрові канали (корпоративний вебсайт, сторінки в соцмережах, онлайн-форма для замовлення послуг);
- б) особиста комунікація (зустрічі з проєктними менеджерами, консультації на об'єктах);
- в) телефонний та email-зв'язок (оперативна обробка запитів, уточнення замовлень, обслуговування клієнтів);
- г) PR-кампанії (публікації про участь у великих проєктах чи партнерства, наприклад, зі *Stantec* або *Aecon Group*).

5. Зворотний зв'язок. Компанія активно відстежує реакцію клієнтів для вдосконалення сервісу:

Форма зворотного зв'язку на сайті, заповнюється після завершення співпраці.

Індивідуальні опитування ключових партнерів (наприклад, після оренди трейлерів на 3 місяці для *Ledcor Construction*).

Відгуки у Google та на Facebook.

Аналітика поведінки користувачів на сайті (відстеження популярності послуг, наприклад, запитів на бетонне різання чи утилізацію відходів).

6. Бюджет комунікацій формується з урахуванням цілей брендингу, регіонального охоплення та ефективності каналів: інвестиції в цифровий маркетинг (SEO, реклама у Google для пошукових запитів типу concrete cutting Ontario); рекламні кампанії у професійних журналах і каталогах; брендування техніки та спорядження (наприклад, брендovanі трейлери на великих об'єктах Infrastructure Ontario); спонсорство локальних заходів (наприклад, фестивалів або будівельних ярмарків) як інструмент репутаційного PR.

Компанія Waymark Group використовує широкий спектр інструментів комунікацій (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Інструменти комунікаційної політики Waymark Group

Група інструментів	Конкретні інструменти	Приклад використання у Waymark Group
Цифровий маркетинг	SEO, контекстна реклама, соціальні мережі, email-маркетинг	Кампанія у Google Ads із фокусом на послуги з екологічного очищення та оренди трейлерів
Паблік релейшнз (PR)	Статті в галузевих ЗМІ, участь у форумах, партнерські публікації	Публікація в Daily Commercial News про участь компанії у великому муніципальному проєкті в Торонто
Особисті продажі	Презентації, зустрічі з клієнтами, індивідуальні переговори	Зустріч із представниками Infrastructure Ontario для узгодження умов співпраці
Виставки та галузеві заходи	Участь у будівельних виставках, спеціалізованих форумах	Стенд на The Buildings Show у Торонто
Фірмовий стиль і брендovanі носії	Логотип, уніфіковане оформлення обладнання, трейлерів, контейнерів	Брендування портативних туалетів і контейнерів логотипом Waymark Group
Клієнтські сервіси	Чат на сайті, онлайн-форми запитів, система оцінювання задоволеності клієнтів	Онлайн-зворотній зв'язок після завершення оренди обладнання
Інформування через сайт	Новини, опис послуг, фотогалерея, відгуки клієнтів	Сайт https://www.waymarkgroup.ca як центральний інформаційний ресурс

Примітка. Сформовано автором.

Зазначимо, що завдяки використанню інструментів компанія забезпечує ефективне охоплення різних сегментів ринку та підтримує високу якість обслуговування.

Waymark Group – одна з провідних канадських компаній, що спеціалізується на комплексних рішеннях для будівельної галузі. Компанія надає послуги у сферах демонтажу, різання бетону, екологічного очищення, а також забезпечення будівельних майданчиків необхідною інфраструктурою. Враховуючи високу конкуренцію в галузі, ефективна комунікаційн. політика відіграє ключову роль у підтриманні стабільного попиту на послуги компанії та формуванні її стійкого ринкового іміджу.

1. Внутрішні комунікації.

Waymark Group має відносно ефективну систему внутрішніх комунікацій, що включає:

- регулярні оперативні наради між керівниками проєктів, логістами та менеджерами;
- використання внутрішнього порталу або корпоративних месенджерів (slack, teams) для обміну інформацією між підрозділами;
- систему зворотного зв'язку – працівники можуть пропонувати ідеї щодо покращення процесів або висловлювати зауваження;
- використання системи управління проєктами (наприклад, asana, monday) для контролю за виконанням робіт.

Проте дослідження показують, що існують певні проблеми з комунікацією між офісним персоналом і працівниками на об'єктах, особливо під час інтенсивних робіт або за нестандартних умов. Це може призводити до затримок або непорозумінь у логістиці.

2. Зовнішні комунікації.

Компанія активно розвиває зовнішні комунікації, що охоплюють такі напрями:

- корпоративний сайт – добре структурований, містить повну інформацію про послуги, контактні дані, портфоліо та форму зворотного зв'язку;

- соціальні мережі (*Instagram, Linkedin, Facebook*) – використовується переважно для брендингу, інформування про нові послуги, публікації кейсів виконаних робіт;
- *email*-маркетинг та розсилка новин – надсилаються поточним клієнтам та партнерам із оновленнями про акції, нові послуги, зміни у графіках;
- особисті зустрічі з клієнтами – компанія практикує персоналізований підхід при укладенні угод, особливо у великих проєктах.

Водночас компанія недостатньо використовує інструменти інтерактивного маркетингу, такі як відеопрезентації, вебінари чи віртуальні тури, які могли б залучити нових потенційних клієнтів.

3. Іміджева та PR-діяльність.

Waymark Group веде стриману PR-політику, зосереджену здебільшого на галузевих публікаціях, участі у виставках та презентаціях. Публікації про успішні проєкти трапляються в регіональних виданнях, таких як *Daily Commercial News*. Брендинг компанії на техніці, трейлерах та контейнерах є впізнаваним і послідовним.

Однак, можна констатувати потребу у посиленні активної PR-кампанії, яка б популяризувала інноваційність компанії, її соціальну відповідальність та екологічні підходи в очищенні будівельних майданчиків.

Комунікаційн. політика Waymark Group загалом функціонує ефективно, проте має потенціал для покращення (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Оцінка стану комунікаційної політики (SWOT-елементи) Waymark Group

Сильні сторони	Слабкі сторони
Наявність стабільної клієнтської бази	Обмежене використання інтерактивних онлайн-інструментів
Візуально впізнаваний бренд	Внутрішні комунікації між офісом і польовими працівниками потребують покращення
Наявність системи CRM та електронного документообігу	Недостатня частота зовнішніх PR- <u>активностей</u>
Сучасний сайт і наявність <u>соцмереж</u>	Слабо розвинений візуальний контент (відео, віртуальні кейси)

Примітка. Сформовано автором.

Особливо важливо вдосконалити інтерактивну присутність в Інтернеті, посилити внутрішню координацію між підрозділами, а також активізувати PR-діяльність, аби підвищити впізнаваність бренду на ринку будівельних та екологічних послуг.

Отже, аналіз показав, що Waymark Group має потенціал для вдосконалення своєї комунікаційн. політики за кількома напрямками:

- 1) розвиток внутрішніх комунікацій через інтеграцію сучасних технологічних платформ;
- 2) покращення зовнішньої комунікації через активне використання соціальних мереж і PR;
- 3) розвиток брендингу з фокусом на екологічні.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

Сучасні умови функціонування компаній у сфері будівництва та екологічного обслуговування в Канаді формують нові виклики для організацій, зокрема у сфері комунікаційн. політики.

Зміни в поведінці клієнтів, високий рівень конкуренції, цифрова трансформація та зростаючі очікування стейкхолдерів потребують вдосконалення підходів до комунікації.

На основі проведеного аналізу комунікаційн. діяльності Waymark Group можна зробити висновок, що комунікаційн. політика компанії має потенціал для розвитку в напрямі підвищення ефективності взаємодії як із внутрішніми, так і з зовнішніми стейкхолдерами.

У табл. 3.1 подано пропозиції щодо вдосконалення комунікаційн. політики за основними її елементами.

Таблиця 3.1

Пропозиції щодо вдосконалення комунікаційної політики Waymark Group за основними її елементами

Напрямок	Проблема	Пропозиція
Внутрішні комунікації	Недостатня синхронізація з польовими командами	Мобільний застосунок, регулярні онлайн-брифінги
Зовнішні комунікації	Слабка онлайн-присутність	<u>Відеоконтент</u> , блог, SEO, <u>таргетована реклама</u>
PR та імідж	Обмежена публічна активність	Участь у «зелених» ініціативах, партнерства, медійна активність
CRM та автоматизація	Відсутність персоналізованого підходу до клієнтів	CRM-система, автоматизовані листи, сегментація клієнтів
<u>Employer Branding</u>	Проблеми з набором персоналу	Відео про команду, кар'єрна сторінка на сайті, присутність на ринку праці

Примітка. Сформовано автором.

У внутрішніх комунікаціях компанії Waymark Group виявлена

фрагментарна комунікація між адміністративним персоналом і працівниками на об'єктах.

Пропозиції:

- запровадження мобільного додатку для внутрішньої комунікації з доступом до графіків, завдань, оголошень і повідомлень (наприклад, власний застосунок на базі Microsoft Powerapps або використання Slack із адаптованими каналами);
- регулярні онлайн-зустрічі між польовими бригадами та офісом для уточнення оперативних змін у планах.
- інтерактивна база знань (Wiki) для працівників, де можна знайти стандарти безпеки, процедури, інструкції, технічні оновлення тощо.

У зовнішніх комунікаціях компанії Waymark Group проблемою стало обмежене використання цифрових каналів для залучення нових клієнтів.

Пропозиції:

- 1) розширення візуального контенту: створення відеокейсів із демонстрацією процесів, до / після демонтажу, різання бетону;
- 2) запуск тематичного блогу або розсилки про поради у сфері підготовки будмайданчиків, екологічного очищення, сучасних рішень у будівництві;
- 3) оптимізація SEO сайту під запити канадських забудовників, архітектурних компаній та муніципальних структур;
- 4) використання платної реклами в Google та LinkedIn Ads з таргетингом на B2B-сегмент будівельної індустрії.

Проблемою у брендингу і PR-діяльності компанії Waymark Group є слабка активність у сфері соціальної відповідальності й інформаційної присутності.

Пропозиції:

- позиціювання компанії як лідера сталого розвитку, з акцентом на екологічне очищення та безпечне управління відходами (через партнерство з green building councils, участь у «зелених» ініціативах);

- спонсорство або підтримка місцевих проєктів, пов'язаних із безпекою та благоустроєм міського середовища;
- публікації у галузевих журналах та онлайн-медіа (наприклад, on-site magazine, constructconnect canada) із кейсами реалізованих проєктів.

Інтеграція CRM і автоматизація комунікацій – проблемою є обмежене використання цифрових інструментів для підтримки довгострокових відносин із клієнтами.

Пропозиції:

- 1) впровадження CRM-системи (наприклад, Hubspot або Zoho CRM) з фокусом на будівельну галузь - для фіксації історії комунікацій, пропозицій, угод;
- 2) автоматизовані email-кампанії для повторного залучення клієнтів, інформування про нові послуги або сезонні знижки;
- 3) сегментація клієнтів за типом і масштабом проєктів для персоналізації повідомлень.

Проблема «Розвиток репутації як роботодавця» - ускладнений набір працівників у польові підрозділи. Тома варто запровадити такі заходи:

- кампанія у соцмережах на тему «життя в Waymark» (відео про команду, інтерв'ю з працівниками, приклади кар'єрного зростання);
- сторінка «кар'єра» на сайті з описом умов, переваг роботи, навчальних програм та бонусів;
- участь у ярмарках вакансій, співпраця з технічними коледжами для залучення молодих кадрів.

Зазначимо, що запропоновані заходи спрямовані на створення цілісної, ефективної та сучасної комунікаційн. політики, яка сприятиме не лише покращенню зовнішнього іміджу Waymark Group, а й оптимізації внутрішньої взаємодії та зростанню рівня задоволеності клієнтів і працівників. Їхня реалізація дозволить зміцнити ринкові позиції компанії та сформувати стабільну систему взаємодії зі стейкхолдерами.

У сучасних умовах зростаючої конкуренції, цифрової трансформації та

посиленої уваги до екологічних стандартів, для компанії Waymark Group стратегічне управління комунікаційною політикою має стати важливою складовою довгострокового розвитку.

Для формування стратегічних рішень, спрямованих як на розширення конкурентних переваг Waymark Group, так і на нейтралізацію потенційних ризиків використаємо матрицю TOWS (рис. 3.1).

SO-СТРАТЕГІЇ (МАКСИМІЗАЦІЯ)
Використання екологічної орієнтованості та технічної бази для участі у державних та приватних «зелених» проектах.
Побудова партнерств з великими будівельними фірмами на основі комплексності послуг.
Запуск онлайн-сервісу з оренди обладнання та замовлення супутніх послуг через мобільний застосунок.
ST-СТРАТЕГІЇ (ЗАХИСНІ)
Використання репутації надійного партнера для залучення стабільних клієнтів у період ринкової нестабільності.
Впровадження систем моніторингу ринку для своєчасного реагування на зміни у законодавстві.
Активна участь у професійних асоціаціях для впливу на галузеві стандарти.
WO-СТРАТЕГІЇ (РОЗВИТКОВІ)
Створення маркетингової стратегії бренду з акцентом на сучасні екологічні рішення.
Залучення консультантів з цифрової трансформації для впровадження CRM та оптимізації комунікаційної політики.
Розширення каналу дистрибуції через цифрові платформи та маркетплейси.
WT-СТРАТЕГІЇ (МІНІМІЗАЦІЯ РИЗИКІВ)
Оптимізація внутрішніх процесів для зниження залежності від зовнішніх чинників (наприклад, через автоматизацію логістики).
Впровадження систем навчання персоналу, аби зменшити ризик кадрового дефіциту.
Розробка планів антикризового реагування на випадок цінових або нормативних змін.

Рис. 3.1. Матриця TOWS для компанії Waymark Group

Примітка. Сформовано автором.

Представлена матриця TOWS допомагає перетворити дані зі SWOT-аналізу у конкретні стратегічні напрями дій для Waymark Group.

Основні рекомендації зосереджуються на:

- 1) цифровізації комунікаційн. політики;
- 2) розширенні клієнтської бази через онлайн-канали;
- 3) зміцненні позицій бренду як екологічно відповідального оператора;
- 4) адаптації до викликів ринку шляхом автоматизації та партнерств.

З огляду на результати аналізу реального стану комунікативної політики (див. підрозділ 2.2) сформулюємо наступні стратегічні рекомендації для Waymark Group:

I. Розробка комплексної стратегії комунікаційн. політики, що охоплює як внутрішню, так і зовнішню комунікацію, з чітко визначеними цілями, цільовими аудиторіями, каналами, інструментами та метриками ефективності. При цьому очікуваний результат полягає у зростанні рівня поінформованості персоналу, підвищення впізнаваності бренду та покращення взаємодії з клієнтами.

II. Цифровізація внутрішніх комунікацій передбачає впровадження єдиної платформи для внутрішньої комунікації (наприклад, *Microsoft Teams* або *Basecamp*) з можливістю доступу з мобільних пристроїв для бригад у польових умовах та забезпечення регулярного інформування персоналу про новини, успіхи, зміни в політиках.

Очікуваний результат передбачає покращення координації між підрозділами, оперативний обмін інформацією, підвищення мотивації працівників.

III. Посилення зовнішньої цифрової присутності можливе завдяки активізації використання соціальних мереж (*LinkedIn, Instagram, YouTube*) для просування бренду, демонстрації реалізованих проєктів, публікацій кейсів та відеооглядів, або ж оновленню вебсайту компанії, щоб зробити його більш інтерактивним та адаптивним до мобільних пристроїв.

Очікуваний результат - залучення нових клієнтів і партнерів, формування довіри до компанії, підвищення конкурентоспроможності.

IV. Формування бренду відповідального роботодавця включає розроблення програми внутрішнього *PR*, що включає історії успіху співробітників, корпоративні заходи, ініціативи підтримки ментального здоров'я, а також програми наставництва для нових працівників. У результаті очікується зниження плинності кадрів, зростання привабливості компанії на ринку праці, зміцнення корпоративної культури.

V. Інтеграція ESG-принципів у комунікації дозволяє акцентувати в комунікаційній політиці аспекти сталого розвитку (екологія, безпека, соціальна відповідальність) та регулярно публікувати звіти про екологічні ініціативи, партнерства з громадськими організаціями, екопроекти. Це дозволить покращити репутацію компанії, залучити екосвідомих клієнтів і партнерів, відповідати сучасним стандартам корпоративного управління.

VI. Використання CRM-системи для управління зовнішніми комунікаціями, наприклад, *HubSpot* або *Zoho CRM*, для автоматизації роботи з клієнтами, персоналізації повідомлень, відстеження запитів та зворотного зв'язку для підвищення рівня задоволеності клієнтів, скорочення часу реагування на запити, покращення обслуговування.

VII. Партнерські інформаційні кампанії завдяки запровадженню інформаційної кампанії спільно з забудовниками, місцевими органами влади або екологічними організаціями для популяризації послуг компанії як соціально відповідальної, що дозволить розширити мережі контактів, укріпити бренд як надійного партнера, сформувати позитивний імідж в громадськості.

На основі проведеного аналізу внутрішнього і зовнішнього середовищ компанії сформовано ключові стратегічні напрями вдосконалення комунікаційн. політики на період 2025-2030 років (рис. 3.2).

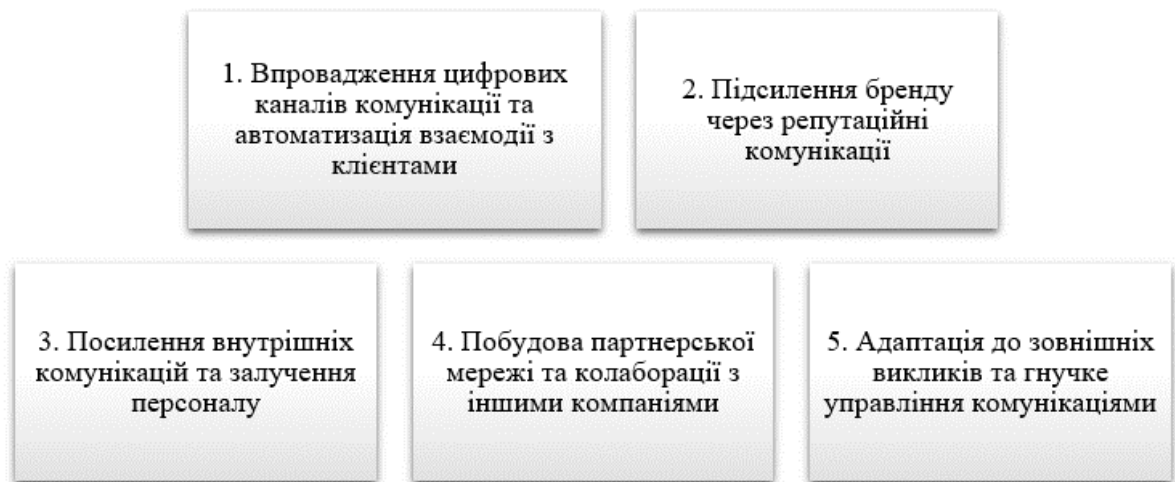


Рис. 3.2. Стратегічні напрями вдосконалення комунікаційної політики

компанії Waymark Group

Примітка. Сформовано автором.

1. Впровадження цифрових каналів комунікації та автоматизація взаємодії з клієнтами.

Створення єдиного онлайн-порталу для замовлення послуг, відстеження статусу робіт, виставлення рахунків та отримання зворотного зв'язку.

Впровадження CRM-системи (наприклад, *HubSpot* або *Salesforce*) для побудови довгострокових відносин з клієнтами, включно з B2B-сегментом.

Активізація присутності в соціальних мережах (*LinkedIn*, *Instagram*, *YouTube*) через кейси, відео-огляди техніки, розповіді про команду та партнерські проекти.

2. Підсилення бренду через репутаційні комунікації.

Формування бренду як «надійного партнера для будівельної індустрії майбутнього», з акцентом на безпеку, інноваційність та екологічну відповідальність.

Участь у тематичних виставках, форумах, професійних конференціях в Канаді та за її межами.

Створення програми корпоративної соціальної відповідальності,

зокрема щодо екології (наприклад, ініціативи із сортування відходів на будмайданчиках або відновлення середовища після демонтажу).

3. Посилення внутрішніх комунікацій та залучення персоналу.

Впровадження системи регулярної внутрішньої звітності, обміну новинами та оновленнями через внутрішній портал.

Організація навчальних програм та тренінгів для персоналу, зокрема в галузі сервісного обслуговування та ефективної комунікації.

Розробка системи мотивації за залучення нових клієнтів через персонал (реферальні програми).

4. Побудова партнерської мережі та колаборації з іншими компаніями.

Встановлення стратегічних партнерств з великими підрядниками, інфраструктурними забудовниками, логістичними центрами.

Запуск спільних комунікаційних ініціатив із компаніями-суміжниками (наприклад, *Clean Harbors*, *The Gear Centre*) для покриття ширших потреб клієнтів.

Участь у кластерних об'єднаннях у галузі «зеленого будівництва» та інфраструктури.

5. Адаптація до зовнішніх викликів та гнучке управління комунікаціями.

Розробка антикризової комунікаційної стратегії на випадок рецесії в будівельній галузі або змін у законодавстві.

Постійний моніторинг нормативної бази щодо екології, утилізації, транспортування та оренди будівельного обладнання.

Використання аналітики ринку та відгуків клієнтів для оперативного корегування комунікаційних меседжів.

Реалізація графіку стратегії вдосконалення комунікаційн. політики (табл. 3.2) та оцінка через чітку систему KPI (табл. 3.3) дозволяє Waymark Group не лише формалізувати комунікаційні процеси, а й зробити їх гнучкими, адаптивними та вимірюваними. Це особливо важливо в умовах канадського будівельного ринку, де конкуренція та очікування клієнтів постійно

зростають.

Таблиця 3.2

Графік реалізації стратегії вдосконалення комунікаційної політики

Waymark Group

Етап / Період	Завдання	Термін виконання	Відповідальні підрозділи	Очікуваний результат
1. Підготовчий етап	SWOT-аналіз, аудит існуючої комунікаційної політики	I-II кв. 2025	PR-відділ, маркетинг, HR	Визначення сильних/слабких сторін
	Розробка комунікаційної стратегії та політик	III кв. 2025	PR-відділ, керівництво	Формалізація стратегії
2. Цифрова трансформація	Вибір CRM-системи, її адаптація	IV кв. 2025 - I кв. 2026	IT, відділ продажів	Автоматизована взаємодія з клієнтами
	Запуск онлайн-платформи замовлень	I-II кв. 2026	IT, маркетинг	Новий канал комунікації
3. Внутрішня комунікація та HR	Впровадження внутрішнього порталу	II кв. 2026	HR, IT	Покращення комунікацій у команді
	Навчання персоналу	II-IV кв. 2026	HR, зовнішні тренери	Підвищення компетенцій
4. Зовнішня комунікація та бренд	Запуск PR-кампаній, <u>соцмереж</u>	III кв. 2026 - 2027	PR, маркетинг	Підвищення <u>впізнаваності</u>
	Участь у галузевих заходах	Постійно з 2026	Менеджмент, PR	Розширення <u>партнерств</u>
5. Контроль і корекція	Аналіз ефективності, зворотний зв'язок, оновлення стратегії	Раз на півроку (з 2026)	PR, маркетинг, керівництво	Постійне удосконалення

Примітка. Сформовано автором.

Реалізація вказаних стратегічних напрямів дозволить:

- збільшити рівень клієнтської лояльності та повторних замовлень;
- підвищити впізнаваність бренду Waymark Group на ринку Канади;
- скоротити цикл обслуговування клієнтів за рахунок цифровізації;
- покращити внутрішню корпоративну культуру;
- забезпечити гнучкість компанії до змін у ринковому середовищі.

Таблиця 3.3

Модель KPI для оцінки ефективності комунікаційної політики**Waymark Group**

Напрямок	Ключовий показник (KPI)	Опис	Періодичність оцінки	Цільове значення
Зовнішні комунікації	Кількість нових клієнтів, залучених через цифрові канали	Google Ads, соцмережі, сайт	Щоквартально	+20% щорічно
	Показник впізнаваності бренду (brand awareness)	За результатами опитувань або Google Trends	Раз на рік	Збільшення на 30%
	Кількість згадок про компанію в ЗМІ	У пресі, онлайн-платформах	Щоквартально	≥50 згадок
Внутрішні комунікації	Рівень задоволеності співробітників внутрішніми комунікаціями	За результатами анонімних опитувань	Раз на півроку	≥80% позитивних відповідей
	Участь персоналу в тренінгах	Частка працівників, які пройшли навчання	Щоквартально	90% участі
<u>Цифровізація</u>	Частка замовлень, оформлених онлайн	Через сайт або додаток	Щоквартально	≥60%
	Рівень використання CRM	Кількість активних взаємодій через CRM	Місяць	Повна інтеграція в усі відділи
Фінансові показники	ROI від комунікаційної стратегії	Витрати / доходи, пов'язані з реалізацією політики	Раз на рік	ROI > 1.5

Примітка. Сформовано автором.

Зазначимо, що удосконалення комунікаційн. політики Waymark Group вимагає системного підходу з урахуванням сучасних ринкових тенденцій, цифровізації та соціальної відповідальності. Запропоновані заходи сприятимуть не лише підвищенню ефективності комунікацій, а й забезпечать стратегічні переваги компанії в умовах динамічного ринку Канади.

ВИСНОВКИ

1. Комунікаційн. політика є ключовим елементом стратегічного управління підприємством в умовах ринкових відносин. Вона забезпечує ефективну взаємодію як усередині організації, так і з її зовнішніми стейкхолдерами — клієнтами, партнерами, держорганами, громадськістю. В умовах динамічного ринку комунікації впливають на побудову іміджу, підвищення конкурентоспроможності й досягнення довгострокових бізнес-цілей підприємства.

Ефективна комунікаційн. політика базується на системному підході до формування повідомлень, вибору цільової аудиторії, використання відповідних каналів зв'язку й інструментів маркетингових комунікацій. Особливе значення має інтегрований підхід, що передбачає поєднання реклами, PR, цифрових інструментів, персонального продажу для створення єдиного комунікаційного ефекту. Важливо також враховувати принципи відкритості, адресності, зворотного зв'язку, які дозволяють адаптувати стратегію до потреб аудиторії.

Таким чином, сучасна комунікаційн. політика — це не лише передача інформації, а цілісна система стратегічного управління репутацією й взаємодією з ринком. Її ефективність визначається здатністю підприємства встановлювати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, швидко реагувати на зміни в зовнішньому середовищі та підтримувати довіру з боку всіх зацікавлених сторін.

2. Аналіз зовнішнього середовища Waymark Group (Канада) показує, що компанія працює в умовах високої конкуренції й динамічних змін, що вимагає гнучкості та інноваційності. Важливими чинниками, що впливають на її стратегію, є необхідність адаптації до екологічних стандартів ESG, просування послуг через цифрові канали, підвищення конкурентоспроможності в сегменті технічних рішень для будівництва. Також важливим є вплив макроекономічних факторів, таких як вартість матеріалів,

інфляція, нестача робочої сили. Компанія активно підтримує екологічну відповідальність та працює над вдосконаленням своїх послуг для досягнення сталого розвитку.

Для подальшого успіху Waymark Group важливо зосередитись на удосконаленні цифрових комунікацій, розвитку бренду, активній участі в державних програмах. Це дозволить компанії ефективно використовувати наявні можливості, зменшити ризики, що виникають через зовнішні загрози. SWOT-аналіз показує, що, незважаючи на внутрішні виклики, компанія має значний потенціал для розвитку завдяки широкому спектру послуг і сприятливим ринковим умовам.

3. Комунікаційн. політика компанії Waymark Group ефективно підтримує її позиції на ринку будівельних і екологічних послуг, акцентуючи увагу на чітких, ціннісно орієнтованих повідомленнях для B2B-клієнтів і побудові довготривалих партнерських відносин. Вона включає системний підхід до взаємодії з цільовою аудиторією, використання різноманітних комунікаційних каналів й інструментів, таких як офіційний сайт, соціальні мережі, реклама в галузевих виданнях, участь у виставках. Основні елементи комунікаційн. політики зосереджуються на гарантуванні безпеки, надійності та оперативності, що відповідає ключовим вимогам клієнтів.

Проте аналіз показує, що є кілька напрямків для вдосконалення, зокрема в розвитку внутрішніх комунікацій, покращенні координації між підрозділами компанії та активізації PR-кампаній. Особливо важливо посилити інтерактивну присутність в Інтернеті та використовувати сучасні технологічні платформи для покращення внутрішніх процесів. Крім того, компанії слід зосередити зусилля на розвитку брендингу, зокрема через підвищення уваги до екологічних аспектів своєї діяльності, що дозволить підвищити впізнаваність бренду, зміцнити його позиції на ринку.

4. Виявлено проблеми, зокрема у внутрішніх і зовнішніх комунікаціях, а також у брендингу й PR-діяльності. Запропоновано кілька стратегічних напрямів для покращення комунікаційн. політики, таких як цифровізація

процесів, інтеграція CRM-систем для автоматизації взаємодії з клієнтами, активізація використання соціальних медіа, зміцнення репутації через участь у соціально відповідальних ініціативах.

Зокрема, для вдосконалення внутрішніх комунікацій пропонується створення мобільних додатків та платформ для регулярних онлайн-зустрічей, що дозволить підвищити ефективність обміну інформацією між польовими бригадами та офісом. Зовнішні комунікації можуть бути оптимізовані шляхом розширення візуального контенту й SEO-оптимізації, що дозволить компанії залучати нових клієнтів і підвищити конкурентоспроможність на ринку. Для покращення іміджу бренду рекомендується активніше просувати компанію через участь у зелених ініціативах й інформаційні кампанії.

Реалізація запропонованих заходів дозволить значно підвищити ефективність комунікаційн. політики компанії, що сприятиме покращенню внутрішньої координації, залученню нових клієнтів і партнерів, а також зміцненню бренду Waymark Group на канадському ринку. Удосконалення комунікаційної стратегії, зокрема через цифровізацію й інтеграцію соціально відповідальних ініціатив, допоможе компанії не лише задовольняти сучасні потреби ринку, а й адаптуватися до змінних умов зовнішнього середовища, що є важливим для довгострокового розвитку компанії.