

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу**

До захисту допущено:
Завідувач кафедри
промислового маркетингу
_____ Жанна ЖИГАЛКЕВИЧ
«___» _____ 2026 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо-професійною програмою «Промисловий маркетинг»
спеціальності 075 Маркетинг на тему:
«Удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства на
ринку меблів»

Виконала:
здобувачка 4 курсу, групи УМ-23
Ліннік Софія Сергіївна _____

Керівник:
Доцент, к.е.н., доцент кафедри
промислового маркетингу
Язвінська Надія Вікторівна _____

Рецензент:
Доцент, к. т. н., доцент кафедри
економіки і підприємництва
Красношапка Володимир Володимирович _____

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

Київ – 2026 року

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

Рівень вищої освіти – **перший (бакалаврський)**

Спеціальність – **075 Маркетинг**

Освітньо-професійна програма «**Промисловий маркетинг**»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Жанна ЖИГАЛКЕВИЧ

«20» квітня 2026 р.

ЗАВДАННЯ
на дипломну роботу здобувачу вищої освіти
Ліннік Софія Сергіївна

1. Тема роботи: «Удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства на ринку меблів», керівник роботи: Язвінська Надія Вікторівна, затверджені наказом по університету від «29» травня 2026 р. №2003-с.

2. Термін подання студентом роботи: 07.06.2026 р.

3. Вихідні дані до роботи: наукові праці та статті з маркетингових комунікацій, законодавчі й нормативні документи, статистичні та аналітичні матеріали щодо ринку меблів, відкриті дані про діяльність ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР», фінансова звітність підприємства, інформація з офіційних сайтів та новинних ресурсів.

4. Зміст роботи:

- характеристика діяльності ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» на ринку меблів;
- проаналізувати зовнішнє маркетингове середовище підприємства;
- здійснити аудит маркетингової діяльності ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»;
- розкрити теоретичні основи удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства;
- розробити план і здійснити маркетингове дослідження;

- проаналізувати та інтерпретувати результати маркетингового дослідження;
- розробити програму удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»;
- економічно обґрунтувати ефективність запропонованих заходів;
- сформулювати висновки за результатами дослідження.

5. Перелік ілюстративного матеріалу: 27 таблиць, 9 рисунків, презентація.

6. Дата видачі завдання: 10.02.2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми та плану дипломної роботи	05.02.26–15.02.26	Виконано
2	Характеристика діяльності ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» на ринку меблів	16.02.26–21.02.26	Виконано
3	Аналіз зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»	23.02.26–28.02.26	Виконано
4	Аудит маркетингової діяльності ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»	02.03.26–07.03.26	Виконано
5	Опрацювання теоретичних основ удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства	09.03.26–21.03.26	Виконано
6	Планування та здійснення маркетингового дослідження	23.03.26–18.04.26	Виконано
7	Аналіз та інтерпретація результатів маркетингового дослідження	20.04.26–02.05.26	Виконано
8	Розроблення програми удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»	04.05.26–16.05.26	Виконано
9	Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів	18.05.26–25.05.26	Виконано
10	Оформлення дипломної роботи	26.05.26–01.06.26	Виконано
11	Перевірка роботи на плагіат, підготовка супровідних документів	01.06.26–03.06.26	Виконано
12	Здача роботи, рецензування та підготовка документів	03.06.26–07.06.26	Виконано

Здобувач вищої освіти _____

Софія ЛІННІК

Керівник _____

Надія ЯЗВІНСЬКА

АНОТАЦІЯ

Ліннік С.С. Удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства на ринку меблів — дипломна робота на правах рукопису, містить 113 сторінок, 27 таблиць, 9 рисунків, 9 формул, 1 додаток. Перелік посилань нараховує 37 найменувань.

Метою дипломної роботи є вивчення теоретичних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства на ринку меблів.

Результати дослідження. У роботі проаналізовано діяльність ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР», його маркетингове середовище та чинну систему маркетингових комунікацій. Визначено, що підприємство має конкурентні переваги: досвід роботи, індивідуальний підхід, спеціалізацію на виробі з дерева, наявність салонів і портфоліо проєктів, однак ці переваги недостатньо системно представлені в digital-комунікаціях.

У межах дослідження розкрито теоретичні основи маркетингових комунікацій, сформовано дизайн дослідження та проведено онлайн-опитування цільової аудиторії. Встановлено основні проблемні зони: недостатній рівень обізнаності про бренд, потребу в посиленні онлайн-портфоліо, візуального контенту, відгуків і зручності первинного звернення.

На основі отриманих результатів розроблено програму удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР», що передбачає розвиток сайту й онлайн-портфоліо, посилення digital-присутності, систематизацію роботи з відгуками та покращення первинного звернення клієнта. Здійснено економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Ключові слова: маркетингові комунікації, система маркетингових комунікацій, digital-комунікації, ринок меблів, онлайн-портфоліо, візуальний контент, довіра споживачів.

ANNOTATION

Linnik S.S. Improvement of the Enterprise's Marketing Communications System in the Furniture Market — bachelor's thesis as a manuscript, containing 113 pages, 27 tables, 9 figures, 9 formulas, and 1 appendix. The list of references includes 37 sources.

The aim of the bachelor's thesis is to study the theoretical foundations and develop practical recommendations for improving the enterprise's marketing communications system in the furniture market.

Research results. The thesis analyzes the activities of GRAN-PREMIER LLC, its marketing environment, and current marketing communications system. It is determined that the enterprise has competitive advantages: long-term experience, an individual approach, specialization in wooden products, showrooms, and a portfolio of completed projects. However, these advantages are not sufficiently presented in digital communications.

The study examines the theoretical foundations of marketing communications, develops the research design, and conducts an online survey of the target audience. The main problem areas are identified: insufficient brand awareness, the need to strengthen the online portfolio, visual content, customer reviews, and the convenience of initial contact.

Based on the results, a program for improving the marketing communications system of GRAN-PREMIER LLC is developed. It includes website and online portfolio development, stronger digital presence, systematized work with customer reviews, and improvement of the initial customer contact mechanism. The economic justification of the proposed measures is provided.

Keywords: marketing communications, marketing communications system, digital communications, furniture market, online portfolio, visual content, consumer trust.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА	
ПІДПРИЄМСТВА: СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ.....	9
1.1 Характеристика діяльності ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» на ринку меблів....	9
1.2 Аналіз зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР».....	14
1.3 Аудит маркетингової діяльності ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР».....	25
Висновки до 1 розділу.....	34
РОЗДІЛ 2 ДИЗАЙН МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	37
2.1 Теоретичні основи удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства.....	37
2.2 Планування та здійснення маркетингового дослідження.....	42
2.3 Аналіз та інтерпретація результатів маркетингового дослідження.....	60
Висновки до розділу 2.....	72
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
ПІДПРИЄМСТВА.....	75
3.1 Розроблення програми удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства на ринку меблів.....	75
3.2 Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів.....	86
Висновки до розділу 3.....	98
ВИСНОВКИ.....	100
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	103
ДОДАТОК А.....	107

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена високим рівнем конкуренції на ринку меблів України, зміною споживчих пріоритетів і зростанням ролі цифрових каналів комунікації. Оскільки меблева продукція належить до товарів попереднього вибору, рішення про її придбання супроводжується порівнянням альтернатив, аналізом відгуків, оцінюванням дизайну, матеріалів, цін, умов доставки, сервісу та репутації виробника або продавця. За таких умов ефективна система маркетингових комунікацій є важливим інструментом формування довіри споживачів і посилення конкурентних позицій підприємства.

Водночас меблева галузь України залишається динамічною та чутливою до економічних, логістичних і конкурентних змін. Зокрема, за даними Української асоціації меблевиків, експорт українських меблів у 2024 році становив 909 млн дол. США, що на 15,6 % більше порівняно з попереднім роком [1]. Це вказує на поступове відновлення галузі та посилює вимоги до ефективності маркетингової діяльності підприємств.

Метою дипломної роботи є вивчення теоретичних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства на ринку меблів.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність вирішення таких завдань:

- надати характеристику діяльності ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» на ринку меблів;
- проаналізувати зовнішнє маркетингове середовище підприємства;
- здійснити аудит маркетингової діяльності ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»;
- розкрити теоретичні основи формування системи маркетингових комунікацій підприємства;
- розробити план і здійснити маркетингове дослідження;
- проаналізувати результати маркетингового дослідження;

- розробити програму заходів щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»;
- здійснити економічне обґрунтування ефективності запропонованих маркетингових заходів.

Об'єктом дослідження є система маркетингових комунікацій підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і прикладних засад щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства на ринку меблів.

У дипломній роботі використано загальнонаукові та спеціальні *методи дослідження*: системний підхід – для розгляду діяльності підприємства; PEST-аналіз – для визначення впливу зовнішніх чинників; SWOT-аналіз – для узагальнення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз; методи сегментації – для характеристики цільової аудиторії; кабінетне дослідження та опитування – для збору вторинної і первинної інформації; економіко-математичні розрахунки – для обґрунтування ефективності запропонованих заходів.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці з питань маркетингових комунікацій, цифрового маркетингу та поведінки споживачів; аналітичні й статистичні матеріали щодо розвитку меблевого ринку України; відкриті дані про діяльність підприємств галузі; інформація з офіційних сайтів, соціальних мереж і цифрових каналів комунікації, а також результати власного маркетингового дослідження.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що запропоновані у дипломній роботі рекомендації можуть бути використані у діяльності ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» для підвищення ефективності маркетингових комунікацій, посилення впізнаваності підприємства, покращення взаємодії з цільовою аудиторією, оптимізації вибору каналів просування та підвищення результативності комунікаційних заходів.

РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА: СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ

1.1 Характеристика діяльності ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» на ринку меблів

ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» є товариством з обмеженою відповідальністю, що здійснює діяльність на ринку меблів та виробів з дерева. За даними відкритих реєстрів, підприємство зареєстроване 30.10.2012 р., має код ЄДРПОУ 38464377, статутний капітал у розмірі 22 000 грн, а його основним видом діяльності є виробництво інших дерев'яних будівельних конструкцій і столярних виробів за КВЕД 16.23 [2]. «Гран-Прем'єр» працює на ринку України з 1992 року, що свідчить про тривалий досвід у сфері виготовлення меблів, столярних виробів та індивідуальних інтер'єрних рішень [3].

Спеціалізація компанії пов'язана з виготовленням виробів з масиву дерева та шпону цінних порід, зокрема входних і міжкімнатних дверей, вікон, перегородок, бібліотек, кабінетів, декоративних панелей, елементів інтер'єру, ексклюзивних меблів, дерев'яних стель та інших інтер'єрних конструкцій[3]. Важливою особливістю діяльності ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» є орієнтація не на серійне виробництво, а на індивідуальні вироби або продукцію, виготовлену обмеженою серією. Представлення продукції та взаємодія з клієнтами здійснюються через два салони компанії: у м. Києві в ТРЦ «Домосфера» та у Львівській області в ТЦ «Три Слони» [4].

Цифрова присутність ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» має важливе значення для формування першого контакту з потенційним клієнтом, оскільки підприємство працює з індивідуальними меблевими та інтер'єрними рішеннями, вибір яких значною мірою залежить від візуального сприйняття, довіри до виконавця та прикладів реалізованих проєктів. Основним цифровим каналом компанії є офіційний сайт, на якому представлено

інформацію про підприємство, напрями діяльності, проєкти, галерею, фурнітуру, контакти та адреси салонів у Києві й Львівській області [4].

Водночас специфіка діяльності ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» вимагає активного використання візуальних цифрових комунікацій. Оскільки компанія не орієнтується на серійне виробництво, а створює індивідуальні вироби й обмежені серії, ключовим аргументом для потенційного замовника є не лише опис продукції, а демонстрація якості виконання, стилістики, деталей, матеріалів і завершених інтер'єрних рішень. У цьому контексті важливу роль відіграють соціальні мережі: сторінки компанії в Instagram і Facebook містять інформацію про салони, контактний номер і можливість звернення через Viber або Telegram [5,6], що створює передумови для швидкого первинного контакту з клієнтом.

ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» має лінійно-функціональну структуру: загальне управління здійснює керівник підприємства, а окремі напрями діяльності розподілені між функціональними та виконавчими ланками. Організаційну структуру підприємства представлено на рис. 1.1.



Рис. 1.1 - Організаційна структура ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»

Складено автором за матеріалами ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР».

Організаційна структура ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» побудована за лінійно-функціональним принципом і має три рівні управління. На першому рівні знаходиться директор, який здійснює загальне керівництво підприємством і координує основні напрями діяльності. Другий рівень

формують функціональні підрозділи: виробничий відділ, проектно-дизайнерський відділ, відділ збуту та фінансово-адміністративний відділ. Третій рівень представлений виконавчими ланками: дільницею виготовлення меблів, монтажною групою, дизайнерами, проект-менеджером, менеджерами з продажу, бухгалтерією та адміністрацією.

Щодо фінансово-економічних ресурсів підприємства доцільно оцінити через динаміку доходів, витрат і фінансового результату. За даними фінансової звітності ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» за 2024–2025 рр., у 2024 р. чистий дохід від реалізації продукції становив 5 776,6 тис. грн, що було менше показника попереднього періоду – 7 810,3 тис. грн. При цьому загальні витрати підприємства становили 5 907,3 тис. грн, що перевищило суму доходів і призвело до отримання чистого збитку в розмірі 121,8 тис. грн.

У 2025 р. фінансовий стан підприємства суттєво покращився. Чистий дохід від реалізації зріс до 11 948,3 тис. грн, тобто більш ніж удвічі порівняно з 2024 р. Загальна сума доходів становила 11 960,7 тис. грн, тоді як витрати -- 8 633,8 тис. грн. У результаті підприємство отримало чистий прибуток у розмірі 3 326,9 тис. грн.

Узагальнення матеріальних, фінансових, кадрових, інформаційних, цифрових і нематеріальних ресурсів підприємства подано в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Ресурсний аналіз підприємства

Вид ресурсу	Характеристика ресурсів	Оцінка достатності	Вплив на маркетингову діяльність	Сильна сторона / обмеження
Матеріальні	Два салони, власне виробництво, транспорт, модернізовано шліфувальний і фарбувальний цехи [11].	Достатній	Салони демонструють продукцію, а модернізоване виробництво підтверджує якість виконання.	С: поєднання салонів і модернізованої виробничої бази. О: нижча масштабованість порівняно із серійним виробництвом.

Продовження таблиці 1.1

Фінансові	Основне джерело доходів – виконання індивідуальних замовлень.	Достатній	Фінансові ресурси визначають можливості реклами, SMM, оновлення сайту та створення контенту.	С: позитивний фінансовий результат у 2025 р. О: обмежені інвестиції
Кадрові	Майстри з роботи з деревом, дизайнери, проєкт-менеджер, менеджери з продажу, монтажники й адміністративний персонал.	Частково-достатній	Кваліфікація персоналу впливає на якість виробів, консультації, реалізацію проєктів і довіру клієнтів.	С: висока кваліфікація. О: потреба у визначенні відповідального за координацію digital-комунікацій або залученні зовнішнього фахівця
Інформаційні	Сайт містить інформацію про історію, продукцію, об'єкти, галерею, фурнітуру, сервіс і контакти [3].	Частково-достатній	Портфоліо, опис продукції та контакти підтримують процес прийняття рішення клієнтом.	С: структурована інформація на сайті. О: недостатній рівень актуального комунікаційного контенту.
Цифрові	Офіційний сайт, Facebook та інші соціальні мережі з контактами, адресами салонів і прикладами продукції.	Частково-достатній	Впливають на впізнаваність бренду, первинний контакт і формування довіри.	С: наявність digital-каналів. О: недостатня системність SMM, просування та цифрової аналітики.
Нематеріальні	Бренд з 1992 року спеціалізується на виробі з дерева [3].	Достатній	Є ключовими аргументами в маркетингових комунікаціях підприємства.	С: тривалий досвід і спеціалізація. О: потреба активніше комунікувати ці переваги онлайн.

Систематизовано автором на основі джерел [3; 11].

Ресурсний аналіз показав, що ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» має достатню матеріальну, кадрову та нематеріальну базу для роботи в сегменті індивідуальних меблевих рішень. Сильними сторонами підприємства є салони, модернізована виробнича база, досвід, кваліфікований персонал і портфоліо. Основні обмеження пов'язані з недостатньою системністю digital-просування, відсутністю окремих digital-фахівців і потребою в оновленні комунікаційного контенту.

Для оцінки впливу внутрішніх чинників на маркетингову діяльність доцільно узагальнити основні можливості та обмеження підприємства в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Узагальнення внутрішніх можливостей і обмежень підприємства

Внутрішній фактор	Прояв фактору на підприємстві	Наслідки для маркетингової діяльності	Потреба в удосконаленні
Спеціалізація на індивідуальних виробках	Виготовлення індивідуальних виробів з дерева та продукції обмеженою серією.	Індивідуальний підхід є сильною конкурентною перевагою, але потребує чіткого пояснення цінності для клієнта.	Посилити комунікацію переваг персоналізації, натуральних матеріалів, ручної роботи та унікальності.
Виробнича та матеріальна база	Компанія має салони, власне виробництво та модернізовані виробничі ділянки.	Салони забезпечують контакт із клієнтами, а виробнича база підтверджує здатність виконувати складні замовлення.	Активніше демонструвати процес виробництва, якість матеріалів і приклади робіт.
Комунікаційна політика	Комунікації підприємства базуються на сайті, соціальних мережах, салонах, консультаціях і демонстрації портфоліо.	Наявні канали дають змогу інформувати клієнтів, але за недостатньої системності можуть не повністю формувати впізнаваність і довіру до бренду.	Сформувати більш узгоджену систему комунікацій: єдині повідомлення, регулярний контент, акцент на перевагах бренду та контроль ефективності каналів.

Продовження таблиці 1.2

Цифрова та інформаційна присутність	Компанія має сайт, соціальні мережі, портфоліо та базову інформацію про продукцію й контакти.	Цифрові канали формують перше враження про бренд, але за недостатньої активності не повністю використовують потенціал залучення клієнтів.	Посилити регулярність контенту, візуальну презентацію портфоліо, роботу з відгуками та зручність первинного звернення.
-------------------------------------	---	---	--

(Розроблено автором)

Отже, ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» має сильну основу для маркетингової діяльності: індивідуальну спеціалізацію, виробничу базу, салони, портфоліо та наявні канали комунікації. Водночас ключові обмеження пов'язані з недостатньою системністю комунікаційної політики, зокрема у сфері регулярного контенту, digital-просування, демонстрації виробничих переваг і формування єдиного повідомлення бренду.

1.2 Аналіз зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»

Зовнішнє маркетингове середовище ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» формується сукупністю ринкових суб'єктів і факторів, які перебувають поза межами підприємства, але впливають на його діяльність, вибір маркетингових рішень і можливості розвитку.

Одним із найважливіших елементів мікросередовища є споживачі, оскільки специфіка попиту на індивідуальні меблі визначає вимоги до продукту, сервісу та маркетингових комунікацій підприємства. Для ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» споживачі не обмежуються масовим покупцем готових меблів, адже компанія орієнтується на індивідуальні вироби та комплексні інтер'єрні рішення з дерева. Узагальнення основних характеристик споживачів ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» подано в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Аналіз споживачів підприємства

Параметри аналізу	Характеристика	Динаміка / тенденція	Значення для маркетингової проблеми
Основні сегменти споживачів	В2С-клієнти — приватні замовники із середнім і вищим доходом, зацікавлені в індивідуальних меблевих рішеннях для житла. В2В-клієнти — представники офісів, готелів, ресторанів, шоурумів та інших комерційних просторів, які потребують індивідуальних меблів, дверей, панелей або комплексних інтер'єрних рішень для формування репрезентативного простору.	Зростає попит на персоналізовані рішення, адаптовані до конкретного простору та стилю інтер'єру.	Для В2С-клієнтів варто акцентувати на естетиці, натуральних матеріалах, індивідуальному дизайні й довговічності; для В2В-клієнтів — на комплексності, надійності, дотриманні строків, репутації та адаптації виробів до комерційного простору.
Потреби та мотиви купівлі	Якість матеріалів, естетика, індивідуальність, довговічність, репутація виробника та можливість реалізації нестандартного проекту.	Попит зміщується до індивідуальних рішень із вищою функціональною та естетичною цінністю.	У комунікаціях варто підкреслювати індивідуальний підхід, якість і досвід компанії.
Поведінкові особливості	Купівля індивідуальних меблів передбачає пошук інформації, перегляд портфоліо, порівняння альтернатив і консультації з виробником.	Споживачі активніше використовують онлайн-джерела для ознайомлення з компанією, роботами та відгуками.	Потрібні візуальний контент, чітке позиціонування та зручний шлях до первинного звернення.
Чутливість до ціни	Клієнти не завжди обирають найнижчу ціну, але очікують її обґрунтування матеріалами, дизайном, складністю роботи та сервісом.	В умовах економічної нестабільності клієнти ретельніше порівнюють ціну, якість і репутацію виконавця.	Комунікації мають пояснювати цінність індивідуального проекту, натуральних матеріалів, ручної роботи й сервісу.

Продовження таблиці 1.3

Канали комунікації	Сайт, салони, соціальні мережі, телефон, месенджери, рекомендації, дизайнери та архітектори.	Роль цифрових каналів: у 2025 р. в Україні було 31,5 млн інтернет-користувачів і 21,6 млн користувачів соцмереж [7].	Digital-канали мають демонструвати портфоліо, формувати довіру та залучати замовників.
--------------------	--	--	--

Систематизовано автором на основі джерела [7].

Аналіз споживачів показує, що для ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» важлива не масова аудиторія, а якісна комунікація з клієнтами, зацікавленими в індивідуальних меблевих рішеннях. Потенційні споживачі потребують підтвердження професійності підприємства, прикладів реалізованих проєктів, пояснення цінності індивідуального виробництва та зручного каналу первинного звернення. Для оцінки позиції підприємства на ринку доцільно проаналізувати його основних конкурентів, що подано в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Аналіз конкурентного середовища

Конкурент	Ринкова позиція	Основні переваги	Основні слабкі сторони	Висновок для підприємства
ТОВ «ПАВЛИК-М»	Регіональний виробник меблів на замовлення для житлових інтер'єрів середнього та преміального сегментів. [8]	Власне виробництво, досвід роботи у виробничому сегменті.	Вужча спеціалізація на меблях, менший акцент на комплексних дерев'яних інтер'єрах.	Підкреслювати комплексність рішень і можливість створення цілісного дерев'яного інтер'єру.
ТОВ «МЕБЛІ «ТОКАБО»	Виробник індивідуальних меблів з активним онлайн - просуванням. [9]	Тривалий досвід, виробнича спеціалізація, наявність онлайн-просування.	Менший акцент на ексклюзивності та роботі з масивом дерева як основою позиціонування.	Посилення комунікації якості матеріалів, індивідуального підходу та портфоліо.

Продовження таблиці 1.4

ТОВ «КІНТ»	Підприємство преміального сегмента, що спеціалізується на якісних меблях і комплексних інтер'єрних рішеннях. [10]	Преміальне позиціонування, індивідуальний підхід, орієнтація на якість і дизайн.	Висока цінова категорія може звужувати аудиторію.	Варто чітко відмежовувати бренд через комплексність, досвід з 1992 р. і роботу з деревом як ключову спеціалізацію.
ТОВ «ВУДВОРК УКРАЇНА»	Дизайнерський меблевий бренд, що просуває сучасні меблі з натуральних матеріалів та має виразну онлайн - присутність.[11]	Сильне digital-позиціонування, сучасний стиль, натуральні матеріали, активна онлайн-присутність.	Більший фокус на готових дизайнерських меблях, ніж на комплексному індивідуальному у інтер'єрі.	Необхідно посилювати цифрову комунікацію, візуальне портфоліо та онлайн-презентацію переваг бренду.

Систематизовано автором на основі джерел [8,9,10,11].

ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» конкурує як із виробниками меблів на замовлення, так і з брендами преміального та дизайнерського сегментів. Основними чинниками конкуренції є якість матеріалів, рівень індивідуалізації, дизайн, репутація, портфоліо та активність у цифрових каналах. Це формує для підприємства потребу в чіткому комунікаційному позиціонуванні, активній демонстрації комплексних інтер'єрних рішень і посиленні digital-комунікацій для відмежування від конкурентів.

Окремого розгляду в межах мікросередовища потребують постачальники, маркетингові посередники та контактні аудиторії підприємства, які будуть розглянуті в таблиці 1.5. Для ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР», яке спеціалізується на індивідуальних виробках з дерева, постачальники мають істотний вплив на якість кінцевої продукції, строки виконання замовлень і собівартість виробів.

Таблиця 1.5 – Аналіз мікросередовища підприємства

Елемент мікросередовища	Основні характеристики	Тенденції / зміни	Вплив на підприємство	Можливість / загроза
Споживачі	B2C-клієнти, які облаштовують житлові простори; B2B-клієнти – власники комерційних приміщень, офісів, закладів HoReCa.	Зростає роль персоналізації, візуального контенту, онлайн-пошуку та сервісу.	Формують вимоги до асортименту, рівня індивідуалізації, комунікацій і портфоліо.	М: посилення комунікації індивідуального підходу. З: втрата клієнтів через недостатню переконливість комунікацій.
Конкуренти	Виробники меблів з дерева на замовлення, преміальні меблеві бренди та майстерні інтер'єрних рішень.	Конкуренція зміщується від ціни до якості, дизайну, сервісу, репутації та digital-активності.	Спонукають підприємство чіткіше демонструвати переваги та підтримувати впізнаваність бренду.	М: відмежування через комплексні дерев'яні інтер'єри. З: конкуренти з активною digital-комунікацією.
Постачальники	Підтверджено співпрацю підприємства з ТОВ «Техсервіс БЕКО і партнер ГмбХ» у межах модернізації виробничої ділянки. [13] Також присутні постачальники деревини, шпону, фурнітури та оздоблювальних матеріалів.	Ринок деревини чутливий до цінкових коливань, стабільності поставок і доступності якісної сировини [17].	Впливають на якість продукції, собівартість, строки виконання замовлень і цінову політику.	М: використання якісних матеріалів і модернізації як комунікаційної переваги. З: подорожчання або нестача сировини.

Продовження таблиці 1.5

Маркетингові посередники	Салони в ТРЦ «Домосфера» та ТЦ «Три Слони», дизайнери інтер'єру, архітектори, проєктні студії, онлайн-платформи та цифрові канали.	Зростає значення поєднання офлайн-салонів і цифрових каналів у первинному контакті з клієнтом.	Забезпечують доступ до цільової аудиторії, демонстрацію продукції та комунікацію з потенційними замовниками.	М: залучення клієнтів через салони й онлайн - канали. З: нерівномірна якість комунікації в різних каналах.
Контактні аудиторії	Клієнти, власники комерційних просторів, відвідувачі меблевих центрів, підписники соцмереж, автори відгуків, фінансові установи та державні органи.	Репутація дедалі більше формується через онлайн-враження, портфоліо, відгуки та рекомендації.	Впливають на довіру до бренду, кількість звернень, рекомендації та повторні замовлення.	М: формування довіри через портфоліо й рекомендації. З: слабка онлайн-активність знижує впізнаваність.

Систематизовано автором на основі джерел [13,17].

Отже, маркетингова діяльність ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» залежить від поведінки цільових клієнтів, активності конкурентів у digital-середовищі, стабільності постачання матеріалів і ефективності каналів первинного контакту. Основними можливостями для підприємства є зростання попиту на індивідуальні меблеві рішення, використання салонів і digital-каналів для демонстрації портфоліо. Ключові ризики пов'язані з активною онлайн-комунікацією конкурентів і недостатньою системністю сайту, соціальних мереж та візуального контенту підприємства.

Також доцільно розглянути мезосередовище, оскільки діяльність підприємства залежить не лише від безпосередніх споживачів і конкурентів, а

й від галузевих тенденцій, особливостей базового ринку, географії попиту та територіальної структури збуту. Узагальнення ключових факторів мезосередовища ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» подано в таблиці 1.6.

Таблиця 1.6 – Аналіз мезосередовища підприємства

Елемент мезосередовища	Характеристика	Поточний стан / тенденція	Вплив на підприємство	Значення для маркетингової проблеми
Галузь	Меблева галузь України охоплює виробництво корпусних, м'яких, дерев'яних, індивідуальних меблів та інтер'єрних рішень.	Український ринок меблів і модульних інтер'єрів оцінюється у 1,5 млрд дол. США, а дохід меблевого e-commerce у 2025 р. становив 376 млн дол. США. [19]	Відновлення галузі посилює конкуренцію та підвищує вимоги до якості продукції, сервісу й комунікацій.	Потрібно чіткіше комунікувати переваги підприємства: досвід, індивідуальність, якість дерева, портфолію та сервіс.
Базовий ринок	Базовий ринок – меблевий, а сегмент – індивідуальні меблі та дерев'яні інтер'єрні рішення.	Попит формується серед клієнтів, які шукають не стандартний товар, а персоналізоване рішення під конкретний простір.	Підприємство має адаптувати пропозицію до індивідуальних потреб клієнтів і забезпечувати консультаційну підтримку.	Комунікації мають пояснювати цінність індивідуального виробництва, а не лише демонструвати перелік виробів.
Географія споживачів	Споживачі підприємства зосереджені переважно в Центральній та Західній Україні.	Попит зосереджений у регіонах присутності салонів, а цифрові канали дають змогу залучати клієнтів з інших регіонів України.	Наявність салонів у двох регіонах забезпечує прямий контакт із клієнтами, демонстрацію продукції та персональні консультації.	У комунікаціях важливо враховувати регіональну аудиторію та посилювати онлайн-канали для розширення охоплення.

Продовження таблиці 1.6

Територіальна структура збуту	Збут і комунікація з клієнтами здійснюються через салони, сайт, соціальні мережі, телефонний зв'язок і месенджери.	Зростає роль змішаної моделі: клієнт спочатку знайомиться з брендом онлайн, а потім може переходити до консультації або відвідування салону.	Підприємство має забезпечити зручний перехід від цифрового контакту до персональної консультації та замовлення.	Слабка системність цифрових каналів може знижувати кількість звернень, навіть за наявності якісного продукту.
Регіональна концентрація попиту	Попит концентрується насамперед у середовищі клієнтів, які інвестують в облаштування житла або комерційних просторів.	Найбільш перспективними є клієнти, для яких важливі дизайн, натуральні матеріали, статусність, довговічність і персоналізація.	Підприємство має працювати з аудиторією, яка потребує детального пояснення цінності продукту та підтвердження професійності виконавця.	Маркетингові повідомлення мають бути не масовими, а сегментованими: для приватних клієнтів, B2B-замовників, дизайнерів і архітекторів.
Локальні / регіональні особливості ринку	Ринок індивідуальних меблів залежить від рівня платоспроможності клієнтів, активності ремонту, будівництва, дизайну інтер'єрів і розвитку торговельних просторів.	У спеціалізованих меблевих центрах споживач має змогу порівнювати пропозиції різних виробників, що посилює роль першого враження, консультації та візуальної демонстрації.	Для підприємства важливо не лише бути представленим у салоні, а й мати сильну комунікаційну підтримку в онлайн-середовищі.	Потрібно поєднати офлайн-презентацію продукції з цифровим портфоліо, відгуками, прикладами робіт і зрозумілим позиціонуванням.

Систематизовано автором на основі джерела [19,21].

Для поглиблення аналізу мезосередовища доцільно врахувати структурні особливості меблевого ринку України, оскільки вони визначають місце ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» серед інших учасників ринку. Меблевий ринок

охоплює як масові товарні групи, так і сегмент індивідуальних меблів та інтер'єрних рішень, попит на які формується серед споживачів, орієнтованих на адаптацію виробу до конкретного простору, стилю й функціональних потреб. За даними Research and Markets, український ринок меблів і модульних інтер'єрів оцінюється у 1,5 млрд дол. США, а одним із провідних сегментів є житлові меблі [19].

Для ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» це є важливим, оскільки підприємство працює з продукцією попереднього вибору, яка потребує довіри, візуального підтвердження якості та консультаційного супроводу. Потенційний клієнт, який замовляє індивідуальні меблі чи дерев'яні інтер'єрні конструкції, зазвичай потребує прикладів реалізованих проєктів, пояснення матеріалів, демонстрації якості виконання та зрозумілого шляху до звернення.

Географія попиту на індивідуальні меблеві та інтер'єрні рішення значною мірою пов'язана з активністю житлового й комерційного будівництва. У 2024 р. серед регіонів-лідерів за введенням житла були Київська область – 1,95 млн кв. м, м. Київ – 1,41 млн кв. м та Львівська область – 1,06 млн кв. м [20]. Саме ці території є важливими для ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР», оскільки підприємство має салони в Києві та Львівській області. Крім того, зростання площі введених в експлуатацію нежитлових об'єктів на 15 % у 2024 р. свідчить про потенціал B2B-попиту на меблі, двері, дерев'яні панелі, перегородки та інші інтер'єрні рішення для комерційних просторів [20].

Важливим чинником є також розвиток онлайн-продажів у меблевій категорії. За даними ECDB, у 2025 р. дохід українського сегмента меблевої e-commerce становив 376 млн дол. США, а темп його зростання оцінювався на рівні 10–15 % [21]. Хоча індивідуальні меблі не завжди продаються безпосередньо через онлайн-кошик, цифрові канали відіграють важливу роль на ранніх етапах вибору: знайомство з брендом, перегляд портфоліо, оцінка стилю, порівняння виробників, пошук контактів і прийняття рішення про консультацію.

Отже, ринкові умови є сприятливими для компаній, які працюють із персоналізованими запитами, житловими й комерційними просторами та здатні переконливо демонструвати якість реалізованих проєктів. Водночас посилення конкуренції й зростання ролі цифрових каналів означають, що для ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» недостатньо мати якісний продукт – необхідно системно пояснювати його цінність цільовій аудиторії, оновлювати портфоліо та забезпечувати зрозумілий шлях клієнта від першого онлайн-контакту до консультації або замовлення.

Макросередовище визначає загальні умови діяльності ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» на ринку меблів. Найбільший вплив на підприємство мають демографічні, економічні, політико-правові, технологічні, соціокультурні та природні чинники, що позначаються на попиті, вартості ресурсів, поведінці клієнтів і можливостях просування. Узагальнення цих факторів подано в таблиці 1.7.

Таблиця 1.7 – Аналіз макросередовища підприємства

Фактор макросередовища	Прояв фактору	Тенденція зміни	Вплив на підприємство	Можливість / загроза
Демографічні	Скорочення чисельності населення, міграція та внутрішнє переміщення; концентрація платоспроможного попиту в окремих регіонах і великих містах.	За даними UNFPA, населення України скоротилося, фертильність знизилася до 0,9, а кількість внутрішньо переміщених осіб оцінювалася у 3,8 млн [14].	Звужується потенційна аудиторія, водночас зростає потреба точніше визначати платоспроможні сегменти та адаптувати комунікації до B2C- і B2B-клієнтів.	Можливість – фокус на нішевих платоспроможних сегментах; загроза – скорочення місткості споживчого ринку.

Продовження таблиці 1.7

Економічні	Інфляція, коливання купівельної спроможності; зростання витрат на матеріали, логістику, енергію та виробництво.	За прогнозом НБУ, інфляція у 2025 р. мала знизитися до 9,2 %, однак витрати бізнесу залишаються відчутними через енергодефіцит і регульовані ціни [15].	Клієнти ретельніше оцінюють вартість дорогих покупок, а підприємству потрібно обґрунтовувати ціну через якість, довговічність, матеріали та сервіс.	Загроза – відкладання дорогих замовлень через економічну невизначеність .
Політико-правові	Дія воєнного стану, регулювання підприємницької діяльності, реклами, захисту прав споживачів і вимоги до обробки персональних даних у цифрових каналах.	Воєнний стан впливає на бізнес, логістику, безпеку та планування, водночас підвищуючи значення правомірної роботи з онлайн-заявками , рекламою й персональними даними клієнтів. [16; 18].	Підприємство має враховувати ризики нестабільності, забезпечувати прозору комунікацію з клієнтами, коректно використовувати персональні дані та адаптувати маркетингові активності до поточних умов.	Можливість – підвищення довіри через відкрити, коректну й стабільну комунікацію; загроза – обмеження планування, логістичні ризики та правові наслідки через некоректну роботу з даними.
Технологічні	Розвиток цифрових каналів, соціальних мереж, CRM-систем, онлайн-аналітики, візуального контенту та digital-просування.	На початку 2025 р. в Україні було 31,5 млн інтернет-користувачів і 21,6 млн користувачів соціальних мереж [7].	Digital-канали впливають на перше враження про бренд, довіру, кількість звернень і сприйняття портфоліо.	Можливість – залучення клієнтів через сайт, соцмережі й портфоліо

Продовження таблиці 1.7

Соціокультурні	Зростання уваги до індивідуальності інтер'єру, натуральних матеріалів, естетики, сервісу, репутації бренду та рекомендацій.	Споживачі більше цінують персоналізовані рішення, візуальну естетику, довіру до виробника та якісний сервіс.	Підприємству потрібно комунікувати не лише характеристики виробів, а й стиль, досвід, емоційну цінність і унікальність проєктів.	Можливість – позиціонування через індивідуальність, дерево, ручну роботу й портфоліо
Природні	Залежність виробництва від доступності деревини, якості сировини, екологічних вимог і стабільності постачання матеріалів.	Ринок деревини залишається чутливим до пропозиції, цінових коливань і логістичних умов; біржові торги демонструють активний обіг необробленої деревини [17].	Вартість і доступність якісної деревини впливають на собівартість, строки виконання замовлень і цінову політику.	Загроза – подорожчання сировини та ускладнення поставок.

Систематизовано автором на основі джерел [7,14,15,16,17,18].

У підсумку можна зазначити, що зовнішнє маркетингове середовище формує для ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» як можливості, так і загрози, однак за умови ефективного використання digital-каналів переважає потенціал розвитку. Найбільш значущими можливостями є зростання попиту на персоналізовані меблеві та інтер'єрні рішення, наявність платоспроможних нішевих сегментів, можливість демонстрації портфоліо онлайн і посилення позиціонування через натуральні матеріали, досвід та індивідуальний підхід. Водночас основними загрозами залишаються економічна нестабільність, подорожчання матеріалів, логістичні ризики та активність конкурентів, які швидше привертають увагу клієнтів у цифровому середовищі.

1.3 Аудит маркетингової діяльності ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»

Аудит маркетингової діяльності ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» доцільно здійснювати з урахуванням специфіки підприємства, яке працює не з масовим серійним продуктом, а з індивідуальними меблевими та інтер'єрними рішеннями з дерева.

Першим етапом аудиту є аналіз товарних напрямів підприємства. Оскільки ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» має кілька пов'язаних напрямів діяльності – меблі, двері, дерев'яні інтер'єрні конструкції та індивідуальні комплексні рішення, аналіз доцільно адаптувати до структури його асортименту. Узагальнення основних товарних напрямів підприємства подано в табл. 1.8.

Таблиця 1.8 – Аналіз товарних напрямів ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»

Бізнес-напрямок / товарна група	Частка у продажі / доході	Темп зростання ринку	Відносна частка ринку	Позиція у матриці BCG	Висновок
Індивідуальне виготовлення меблів: кухні, корпусні меблі	~45 %	Середній, 5–8 % на рік	Середня	Дійні корови	Напрямок формує основний дохід і потребує підтримки через портфоліо, консультації та комунікацію якості.
Комплексні інтер'єрні рішення «під ключ»	~20 %	Високий, 8–12 % на рік	Низька–середня	Знаки питання	Перспективний напрям, що потребує просування, демонстрації проєктів і пояснення комплексного підходу.
Виготовлення дверей, вікон, декоративних елементів	~10 %	Низький, 2–4 % на рік	Низька	Собаки	Допоміжний напрям, що підтримує комплексні замовлення, але не є ключовим для комунікаційної стратегії.

Продовження таблиці 1.8

Робота з корпоративним і клієнтами, B2B-замовлення	~25 %	Середній, 5–7 % на рік	Середня	Дійні корови	Напрямок забезпечує стабільні замовлення та потребує окремої комунікації для дизайнерів, архітекторів, офісів і комерційних клієнтів.
--	-------	------------------------	---------	--------------	---

Систематизовано автором на основі інформації, наданої ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР», відкритих матеріалів про діяльність підприємства

Аналіз товарних напрямів свідчить, що основну роль у діяльності ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» відіграє індивідуальне виготовлення меблів, яке забезпечує стабільну частку продажу та потребує підтримки через якісні маркетингові комунікації. Найбільш перспективним напрямом є комплексні інтер'єрні рішення «під ключ», однак для його розвитку необхідно посилити демонстрацію портфоліо, digital-просування та пояснення переваг комплексного підходу.

Наступним етапом аудиту є оцінювання конкурентної стратегії ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР». Узагальнення конкурентної стратегії підприємства подано в таблиці 1.9.

Таблиця 1.9 – Аналіз конкурентної стратегії ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»

Елемент аналізу	Характеристика	Фактичний стан	Оцінка відповідності ринковим умовам	Висновок
Тип конкурентної стратегії	Диференціація	Підприємство орієнтується на індивідуальні вироботи, обмежені серії та комплексні інтер'єрні рішення з дерева.	Відповідає ринку, оскільки клієнти індивідуальних меблів цінують унікальність, якість і персоналізацію.	Стратегія є доцільною, але потребує чіткого комунікаційного оформлення.

Продовження таблиці 1.9

Джерела конкурентних переваг	Якість продукції, індивідуальний дизайн, досвід роботи, власне виробництво, сервіс	Переваги сформовані навколо роботи з деревом, ручної праці, портфолію, салонів і модернізованої виробничої бази.	Загалом відповідають очікуванням цільових клієнтів, однак не повністю використовуються в digital-комунікаціях.	Потрібно активніше демонструвати якість, виробничий процес, матеріали та реалізовані проекти.
Цільові сегменти	Приватні клієнти з середнім і високим доходом, B2B-замовники.	Підприємство працює з клієнтами, які шукають індивідуальні меблі, дерев'яні інтер'єри та нестандартні рішення.	Відповідає ринковій спеціалізації, але різні сегменти потребують різних комунікаційних повідомлень.	Доцільно сегментувати комунікації для B2C-, B2B-клієнтів
Поведінка конкурентів	Активне використання digital-маркетингу, сильний брендинг, онлайн-просування	Частина конкурентів активніше використовує сайт, соціальні мережі, візуальний контент і digital-позиціонування.	Ринкові умови вимагають більшої активності в онлайн-середовищі, оскільки клієнти часто починають вибір виробника саме з цифрових каналів.	Недостатня системність digital-комунікацій може послаблювати конкурентну позицію підприємства.
Стійкість конкурентної позиції	Середня, з потенціалом посилення через маркетингові комунікації	Підприємство має досвід, виробничу базу, салони й портфолію, але потребує більш узгодженого просування.	Позиція може бути стійкою за умови активної комунікації переваг і посилення впізнаваності бренду.	Основний резерв посилення конкурентної позиції – удосконалення системи маркетингових комунікацій.

Систематизовано автором на основі інформації з внутрішніх даних підприємства

Аналіз конкурентної стратегії свідчить, що ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» використовує стратегію диференціації, яка відповідає специфіці ринку індивідуальних меблевих рішень. Основними перевагами підприємства є досвід, якість виробів, робота з деревом, індивідуальний підхід і комплексність пропозиції. Водночас ці переваги потребують активнішого відображення в маркетингових комунікаціях, особливо в цифрових каналах, оскільки саме через них потенційні клієнти формують перше уявлення про бренд і порівнюють його з конкурентами.

Таблиця 1.10 – Аналіз продуктової стратегії підприємства

Параметр продуктової стратегії	Характеристика	Поточний стан	Проблемні аспекти	Висновок
Ширина асортименту	Меблі на замовлення, двері, вікна, декоративні елементи, дерев'яні стелі, панелі, комплексні інтер'єри	Асортимент широкий і охоплює як окремі вироби, так і комплексні рішення	Через широту пропозиції клієнту може бути складно швидко зрозуміти ключову спеціалізацію компанії	Потрібно чіткіше структурувати товарні напрями в комунікаціях
Глибина асортименту	Висока варіативність за дизайном, матеріалами, стилем, розмірами, фурнітурою та комплектацією	Глибина асортименту висока завдяки індивідуальному у виготовленню	Переваги персоналізації недостатньо розкриті у форматі зрозумілих прикладів для клієнта	Варто активніше демонструвати варіанти індивідуальних рішень у портфоліо
Оновлення продуктового портфеля	Оновлення відбувається через реалізацію індивідуальних проєктів і нові замовлення	Портфель формується проєктним способом, а не через серійне оновлення колекцій	Нові проєкти потребують регулярного висвітлення в цифрових каналах	Необхідно системно оновлювати галерею, сайт і соціальні мережі

Продовження таблиці 1.10

Відповідність потребам ринку	Продукція відповідає запитам на індивідуальність, натуральні матеріали, якість і рішення «під ключ»	Відповідність висока для нішевих платоспроможних сегментів	Потрібне чітке пояснення цінності індивідуального виробництва порівняно зі стандартними меблями	Комунікації мають акцентувати на якості, довговічності, унікальності та сервісі
Життєвий цикл основних продуктів	Меблі та дерев'яні елементи – зрілий напрям; комплексні інтер'єрні рішення – напрям із потенціалом зростання	Основні товари перебувають на стадії зрілості, комплексні рішення – на стадії розвитку	Зрілі напрями можуть втрачати привабливість без оновлення комунікаційного подання	Варто розвивати акцент на комплексних інтер'єрах і сучасній візуальній презентації
Узгодженість із позиціонуванням	Продуктова стратегія відповідає преміум-сегменту, індивідуальному підходу та роботі з деревом	Загалом узгоджена з позиціонуванням бренду	Позиціонування потребує більш системного відображення в digital-каналах	Сформувати єдине комунікаційне повідомлення навколо досвіду, дерева, індивідуальності та комплексності

(Розроблено автором)

Проведений аналіз свідчить, що ключові елементи ринкової пропозиції ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» загалом відповідають потребам цільових сегментів. Підприємство має широкий асортимент індивідуальних дерев'яних виробів, досвід роботи, власне виробництво, салони та можливість реалізації комплексних інтер'єрних рішень. Отже, основне обмеження полягає не у відсутності товарної цінності, а в недостатньо системному її донесенні до потенційного клієнта.

За результатами аналізу внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища доцільно узагальнити ключові сильні й слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози його подальшого розвитку. Для цього проведено SWOT-аналіз ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР», результати якого подано в таблиці 1.11.

Таблиця 1.11 – SWOT-аналіз підприємства

Сильні сторони (S) 1. Тривалий досвід роботи бренду. 2. Наявність салонів, власного виробництва та модернізованих виробничих ділянок. 3. Широкий асортимент меблевих та інтер'єрних рішень з дерева. 4. Реалізація індивідуальних і комплексних інтер'єрних рішень. 5. Якість виробів забезпечують натуральні матеріали, увага до деталей, індивідуальний підхід і спеціалізоване виробництво.	Слабкі сторони (W) 1. Недостатня впізнаваність бренду в цифровому середовищі. 2. Недостатня системність digital-комунікацій і SMM-просування. 3. Нерегулярне оновлення портфоліо, галереї та комунікаційного контенту. 4. Недостатньо чітке донесення переваг індивідуального виробництва до різних цільових аудиторій.
Можливості (O) 1. Збільшення охоплення та первинних звернень завдяки сайту, соцмережам, онлайн-портфолію й digital-рекламі. 2. Залучення нових B2C- і B2B-клієнтів завдяки зростанню попиту на індивідуальні та інтер'єрні рішення «під ключ». 3. Посилення позиціонування бренду через акцент на натуральних матеріалах, досвіді, індивідуальному підході, сервісі та комплексності рішень. 4. Підвищення ефективності комунікацій завдяки сегментованому зверненню до приватних клієнтів та B2B-замовників.	Загрози (T) 1. Посилення конкуренції з боку брендів із сильнішою digital-комунікацією. 2. Скорочення місткості споживчого ринку через демографічні та міграційні процеси. 3. Зростання собівартості продукції та ризик зниження попиту на індивідуальні замовлення через подорожчання деревини, фурнітури, логістики та виробничих ресурсів. 4. Втрата потенційних клієнтів через слабку або нерегулярну онлайн-активність порівняно з конкурентами.

(Розроблено автором)

Після формування базової SWOT-матриці доцільно здійснити перехресний SWOT-аналіз, який дає змогу визначити взаємозв'язок між внутрішніми характеристиками підприємства та зовнішніми умовами ринку. Результати перехресного SWOT-аналізу ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» подано в таблиці 1.12.

Таблиця 1.12 – Перехресний SWOT-аналіз

Поле аналізу	Зміст стратегічних висновків
S–O: використання сильних сторін для реалізації можливостей	Тривалий досвід роботи, власне виробництво, салони, висока якість продукції та спеціалізація на індивідуальних рішеннях можуть бути використані для посилення позиціонування підприємства на ринку персоналізованих меблів. Розвиток цифрових каналів створює можливість активніше демонструвати портфоліо, натуральні матеріали, комплексні рішення «під ключ» і переваги індивідуального підходу.
S–T: використання сильних сторін для нейтралізації загроз	Досвід, модернізована виробнича база, якість виробів і комплексність пропозиції можуть зменшити вплив конкурентного тиску та економічної невизначеності. Для цього підприємству необхідно переконливо комунікувати довгострокову цінність продукції, надійність, сервіс і професійність виконання замовлень.
W–O: слабкі сторони, що перешкоджають реалізації можливостей	Недостатня системність digital-комунікацій, нерегулярне оновлення портфоліо та низька впізнаваність у цифровому середовищі обмежують використання можливостей, пов'язаних із розвитком онлайн-пошуку, соціальних мереж і зростанням попиту на комплексні рішення.
W–T: поєднання слабких сторін і загроз, що формують найбільші ризики	Найбільший ризик виникає через поєднання слабкої системності онлайн-комунікацій із посиленням конкурентів, які активніше працюють у digital-середовищі. За таких умов підприємство може втрачати потенційних клієнтів ще на етапі первинного онлайн-пошуку, навіть маючи якісний продукт, досвід і виробничі переваги.

(Розроблено автором)

Наступним етапом доцільно систематизувати основні симптоми маркетингової проблеми підприємства та визначити їх ймовірні причини, результат буде представлений в таблиці 1.13.

Таблиця 1.13 – Симптоми маркетингової проблеми та їх ймовірні причини

Виявлений симптом	Прояв симптому	Ймовірні причини	Підтвердження з аналізу пп. 1.1–1.2	Попередній висновок
Недостатня впізнаваність бренду в цифровому середовищі	Потенційний клієнт може не отримувати повного уявлення про переваги компанії під час онлайн-пошуку	Недостатня системність digital-комунікацій, нерегулярне оновлення контенту, слабе просування портфоліо	У 1.1 визначено базовий рівень цифрової присутності; у 1.2 встановлено зростання ролі онлайн-каналів у виборі виробника	Посилити онлайн-присутність і перетворити цифрові канали на інструмент залучення клієнтів.
Нечітке донесення цінності індивідуального виробництва	Переваги натуральних матеріалів, ручної роботи, досвіду та комплексності рішень не завжди достатньо очевидні для клієнта	Відсутність єдиного комунікаційного повідомлення, недостатня структурованість товарних напрямів, слабе пояснення переваг персоналізації	У 1.1 виявлено сильні виробничі й нематеріальні ресурси; у 1.3 показано потребу чіткого комунікаційного оформлення стратегії диференціації	Необхідно сформулювати зрозуміле позиціонування бренду та акценти комунікації для різних цільових сегментів
Ризик втрати клієнтів на етапі первинного вибору	Конкуренти з активною онлайн-комунікацією можуть швидше привертати увагу потенційного замовника	Посилення digital-активності конкурентів, недостатня регулярність SMM, слабка видимість бренду онлайн	У 1.2 встановлено конкуренцію з брендами, які активніше використовують digital-комунікації; у SWOT визначено загрозу втрати клієнтів через слабку онлайн-активність	Основна проблема — недостатня системність комунікацій, що ускладнює донесення переваг підприємства до цільової аудиторії.

(Розроблено автором)

Виявлені симптоми свідчать, що проблема ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» полягає не у відсутності конкурентних переваг, а в недостатньо системному їх представленні ключовим цільовим аудиторіям: приватним замовникам із середнім та вищим рівнем доходу, які облаштовують житлові простори, а також корпоративним клієнтам, зокрема власникам і представникам офісів, готелів, ресторанів, шоурумів та інших комерційних приміщень.

Таким чином, результати ситуаційного аналізу дають підстави стверджувати, що пріоритетним напрямом удосконалення для ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» є не зміна товарної пропозиції, цінової політики чи каналів збуту, а посилення маркетингових комунікацій.

Завершальним етапом аудиту маркетингової діяльності є визначення маркетингової проблеми, маркетингової управлінської проблеми та пов'язаної з нею проблеми маркетингового дослідження. Результати подано в таблиці 1.14.

Таблиця 1.14 – Формулювання маркетингової проблеми, маркетингової управлінської проблеми та проблеми маркетингового дослідження

Елемент	Формулювання
Маркетингова проблема	Недостатній рівень залучення потенційних клієнтів і формування їхньої готовності до звернення до ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР», що обмежує реалізацію ринкового потенціалу підприємства та послаблює його конкурентні позиції.
Маркетингова управлінська проблема	Необхідність розроблення заходів щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» для підвищення впізнаваності бренду, посилення digital-присутності, формування довіри до підприємства та ефективного донесення конкурентних переваг до цільових аудиторій.
Проблема маркетингового дослідження	Недостатність інформації про те, як цільова аудиторія сприймає наявні маркетингові комунікації ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР», які канали взаємодії є для неї найбільш значущими, які чинники формують довіру до виробника на ринку меблів та які елементи комунікаційної системи можуть підвищити готовність потенційних клієнтів до звернення.

(Розроблено автором)

Висновки до розділу 1

У першому розділі було здійснено ситуаційний аналіз маркетингового середовища ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР». Встановлено, що підприємство працює на ринку меблів та спеціалізується на виготовленні індивідуальних виробів з дерева, продукції обмеженої серії та комплексних інтер'єрних рішень. Це дає змогу розглядати підприємство не як масового виробника стандартних меблів, а як нішевого учасника ринку, орієнтованого на приватних замовників із середнім та вищим рівнем доходу, корпоративних клієнтів, а також замовників, для яких важливими є якість матеріалів, індивідуальність, естетика, довговічність і комплексність рішень.

Аналіз внутрішнього середовища показав, що сильними сторонами підприємства є тривалий досвід роботи бренду, наявність салонів, власного виробництва, модернізованих виробничих ділянок, широкий асортимент, висока якість продукції та сформоване портфоліо. Водночас виявлено обмеження, які стримують розвиток маркетингової діяльності: недостатня системність digital-комунікацій, нерегулярне оновлення портфоліо та комунікаційного контенту, недостатньо чітке донесення переваг індивідуального виробництва до різних цільових аудиторій, а також відсутність окремих digital-фахівців.

Аналіз зовнішнього маркетингового середовища показав, що найбільш суттєві можливості для ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» пов'язані зі зростанням попиту на персоналізовані інтер'єрні рішення, розвитком цифрових каналів комунікації, поширенням онлайн-пошуку під час вибору виробника меблів і можливістю позиціонування через натуральні матеріали, досвід, сервіс та індивідуальний підхід. Основними загрозами є посилення конкуренції з боку брендів із більш активною digital-комунікацією, економічна невизначеність, подорожчання матеріалів, логістичні ризики та скорочення місткості споживчого ринку.

За результатами аудиту маркетингової діяльності встановлено, що конкурентна стратегія підприємства базується на диференціації, а продуктова стратегія загалом відповідає потребам цільового ринку. Отже, першочерговою проблемою є не зміна товарної пропозиції, цінової політики чи каналів збуту, а недостатньо системне представлення наявних конкурентних переваг як зрозумілої для клієнта споживчої цінності. Для ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» маркетингові комунікації мають виконувати не лише інформаційну, а й переконувальну функцію: пояснювати якість матеріалів, індивідуальний підхід, складність виконання проєктів, сервісний супровід і професійний досвід підприємства.

У зв'язку з цим маркетингова проблема ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» полягає у недостатньому рівні залучення потенційних клієнтів і формування їхньої готовності до звернення, що обмежує реалізацію ринкового потенціалу підприємства та послаблює його конкурентні позиції. Відповідно маркетингова управлінська проблема полягає у необхідності розроблення заходів щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» для підвищення впізнаваності бренду, посилення digital-присутності, формування довіри до підприємства та ефективного донесення конкурентних переваг до цільових аудиторій. Подальше маркетингове дослідження має бути спрямоване на з'ясування того, як потенційні клієнти сприймають наявні комунікації підприємства, які канали взаємодії є для них найбільш значущими, які чинники формують довіру до виробника меблів та які елементи комунікаційної системи можуть підвищити готовність потенційних клієнтів до звернення.

РОЗДІЛ 2 ДИЗАЙН МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Теоретичні основи удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства

У цьому підрозділі буде розглянуто теоретичні основи удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства. Основну увагу приділено сутності маркетингових комунікацій, ключовим підходам до їх формування, каналам, інструментам і показникам ефективності комунікаційної діяльності.

Маркетингові комунікації є важливою складовою маркетингової діяльності підприємства, оскільки забезпечують взаємозв'язок між підприємством, його товарною пропозицією та цільовими аудиторіями. У сучасних умовах вони не обмежуються лише передаванням рекламного повідомлення, а охоплюють систему каналів, інструментів, змістових повідомлень і механізмів зворотного зв'язку, за допомогою яких підприємство формує обізнаність про бренд, впливає на сприйняття споживачів і стимулює бажану поведінкову реакцію.

У науковій літературі поняття «маркетингові комунікації» трактується з різних позицій. Ф. Котлер і К. Келлер визначають маркетингові комунікації як засоби, за допомогою яких підприємства прямо або опосередковано інформують, переконують і нагадують споживачам про товари та бренди, які вони пропонують [23]. Це визначення є одним із найбільш поширених у маркетинговій теорії та використовується як базове для пояснення ролі комунікацій у формуванні зв'язку між підприємством і ринком.

Д. Піктон та А. Бродерік розглядають маркетингові комунікації як процес управління взаємодією підприємства з аудиторіями через узгоджене використання інструментів просування [24]. У межах цього підходу маркетингові комунікації не зводяться до інформування, а розглядаються як

управлінський процес, що має забезпечувати послідовний вплив на сприйняття, ставлення і дії споживачів.

Подальший розвиток цієї логіки пов'язаний із концепцією інтегрованих маркетингових комунікацій. Д. Шульц, С. Танненбаум і Р. Лаутерборн обґрунтували необхідність переходу від розрізненого використання комунікаційних інструментів до формування єдиної узгодженої системи повідомлень і каналів [25]. У цьому підході маркетингові комунікації розглядаються як стратегічний процес, у межах якого всі контакти з аудиторією мають працювати на формування цілісного сприйняття бренду.

Отже, аналіз наукових підходів свідчить, що маркетингові комунікації еволюціонували від засобу інформування споживачів до комплексної системи взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями.

З огляду на тему дослідження ключовими категоріями системи маркетингових комунікацій є канали комунікації, комунікаційне повідомлення, охоплення аудиторії, інструменти взаємодії, зворотний зв'язок та ефективність комунікаційної діяльності. Канали маркетингових комунікацій відображають шляхи передавання інформації від підприємства до цільової аудиторії.

Охоплення аудиторії характеризує кількість або частку потенційних споживачів, які мали контакт із комунікаційним повідомленням підприємства. Водночас охоплення саме по собі не є достатнім критерієм результативності, оскільки велика кількість контактів не завжди свідчить про зацікавленість, довіру або готовність до звернення. Тому поряд з охопленням необхідно враховувати якість контакту: залученість, повторну взаємодію, довіру до джерела інформації та зрозумілість повідомлення.

Ефективність маркетингових комунікацій доцільно розуміти як здатність комунікаційної системи досягати поставлених цілей: формувати обізнаність про бренд, забезпечувати позитивне сприйняття підприємства, підвищувати довіру, стимулювати звернення та підтримувати лояльність споживачів.

Оскільки визначена у роботі маркетингова управлінська проблема пов'язана з недостатньою системністю комунікацій, обмеженим використанням digital-каналів і потребою в чіткому донесенні конкурентних переваг до цільових аудиторій, подальший теоретичний аналіз доцільно зосередити на підходах, які можуть бути використані для удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства.

Для обґрунтування подальшого маркетингового дослідження доцільно систематизувати підходи до формування системи маркетингових комунікацій за трьома напрямками: інструментальним, цифрово орієнтованим та інтегрованим.

Інструментальний підхід. Ґрунтується на використанні традиційного комплексу просування. До нього належать реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і персональні продажі. Перевагою цього підходу є чітка структурованість інструментів і можливість формувати комунікаційну активність за основними напрямками впливу на споживача.

Цифрово орієнтований підхід. Він передбачає пріоритетне використання цифрових каналів комунікації: сайту, пошукової оптимізації, контекстної та таргетованої реклами, соціальних мереж, e-mail-маркетингу, месенджерів, онлайн-аналітики та контент-маркетингу. Д. Чаффі та П. Р. Сміт у праці *Digital Marketing Excellence* розглядають digital-маркетинг як практичну систему планування, оптимізації та інтеграції онлайн-маркетингу, що поєднує традиційні підходи до маркетингового планування з використанням цифрових моделей та інструментів [27].

П. К. Каннан і Х. Лі підкреслюють, що цифровий маркетинг пов'язаний із трансформацією точок контакту між підприємством і споживачем, а цифрові технології впливають як на маркетинговий процес, так і на формування маркетингової стратегії [28]. Водночас надмірна орієнтація лише на digital-інструменти може звузити комунікаційну систему, якщо продукт потребує персональної консультації, демонстрації матеріалів, фізичної присутності або додаткового підтвердження якості.

Підхід інтегрованих маркетингових комунікацій. Їх сутність полягає в поєднанні традиційних і цифрових каналів в єдину систему, де кожен інструмент виконує окрему функцію, але всі повідомлення залишаються узгодженими між собою. Л. Персі розглядає стратегічні інтегровані маркетингові комунікації як системний підхід до планування та реалізації ефективної ІМС-програми [29].

Перевага інтегрованого підходу полягає в тому, що він не протиставляє онлайн- та офлайн-комунікації, а поєднує їх у єдину логіку взаємодії зі споживачем. У межах такого підходу сайт, соціальні мережі, реклама, відгуки, персональні консультації, салони, рекомендації та інші канали не функціонують окремо, а формують послідовний шлях клієнта. К. Лемон і П. Верхоф зазначають, що в умовах дедалі складнішої поведінки споживачів досвід клієнта формується протягом усього шляху, а отже, підприємство має враховувати різні точки контакту та етапи взаємодії з аудиторією [30].

Особливо важливим у сучасній системі маркетингових комунікацій є використання соціальних мереж. В. Манголд і Д. Фолдс визначають соціальні медіа як гібридний елемент комплексу просування, оскільки вони, з одного боку, дають підприємству можливість звертатися до споживачів, а з іншого – дозволяють споживачам взаємодіяти між собою та впливати на сприйняття бренду [31].

На основі розглянутих підходів для подальшого дослідження обрано інтегрований підхід до маркетингових комунікацій із посиленням digital-складової та урахуванням особливостей взаємодії цільових аудиторій із підприємством. Саме цей підхід найбільшою мірою відповідає специфіці діяльності ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» на ринку меблів, оскільки дає змогу поєднати онлайн- і офлайн-канали комунікації, забезпечити узгодженість повідомлень, врахувати різні етапи взаємодії споживача з брендом та оцінити результативність комунікаційної діяльності.

Отже, у подальшому дослідженні інтегрований підхід буде реалізований через поєднання аналізу вторинної інформації, оцінювання

цифрових і офлайн-точок контакту, порівняння з конкурентами та збору первинних даних за допомогою анкетування.

Інтегрована система маркетингових комунікацій підприємства на ринку меблів може включати такі інструменти: офіційний сайт, соціальні мережі, онлайн-портфоліо, візуальний контент, месенджери, відгуки, рекомендації, персональні консультації, офлайн-салони, digital-рекламу та аналітику ефективності. Кожен із цих інструментів виконує окрему функцію, однак результативність досягається лише за умови їх узгодженого використання.

На основі розглянутих теоретичних положень для системного узагальнення процесу удосконалення маркетингових комунікацій сформовано логіко-структурну модель, яка представлена на рисунку 2.1. Вона відображає послідовність переходу від аналізу поточного стану комунікацій до виявлення проблемних зон, формування напрямів удосконалення та оцінювання ефективності запропонованих заходів.

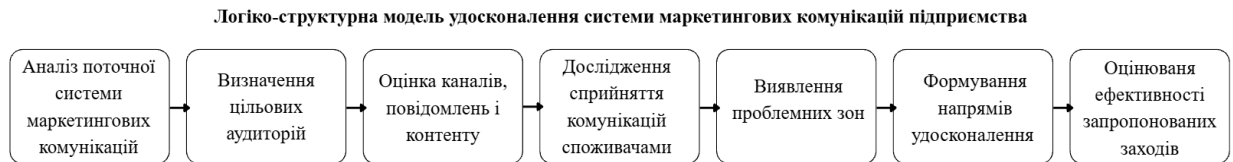


Рисунок 2.1 – Логіко-структурна модель удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства

Систематизовано автором на основі узагальнення наукових підходів до інтегрованих маркетингових комунікацій [32] та адаптовано до специфіки діяльності ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР».

Запропонована модель відображає послідовність управлінських дій, необхідних для удосконалення системи маркетингових комунікацій. Спочатку оцінюється поточний стан комунікаційної діяльності, визначаються цільові аудиторії та аналізуються наявні канали, повідомлення і контент. Далі проводиться дослідження сприйняття комунікацій споживачами, що дає змогу виявити проблемні зони та сформулювати напрями удосконалення.

Завершальним етапом є оцінювання ефективності запропонованих заходів, що забезпечує практичну спрямованість подальших рекомендацій.

2.2 Планування та здійснення маркетингового дослідження

У цьому підрозділі буде визначено логіку планування та проведення маркетингового дослідження системи маркетингових комунікацій ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР».

За результатами аналізу, проведеного у першому розділі, маркетингова проблема ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» пов'язана з недостатнім рівнем залучення потенційних клієнтів і формування їхньої готовності до звернення до підприємства.

У межах дослідження визначено такі параметри:

Об'єкт дослідження – система маркетингових комунікацій ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» на ринку меблів.

Суб'єкти дослідження – потенційні споживачі продукції ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР», зокрема В2С-клієнти, які обирають меблі або інтер'єрні рішення для житлових просторів, В2В-клієнти, які представляють офіси, готелі, ресторани, шоуруми та інші комерційні простори.

Предмет дослідження – удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» на ринку меблів.

Метою маркетингового дослідження є визначення особливостей сприйняття системи маркетингових комунікацій ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» цільовою аудиторією та виявлення напрямів її удосконалення.

Для досягнення мети визначено такі завдання маркетингового дослідження:

1. Визначити рівень обізнаності цільової аудиторії про ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» та джерела першого контакту з підприємством.
2. Оцінити значущість основних каналів маркетингових комунікацій у процесі вибору виробника меблів.

3. Виявити чинники, які формують довіру до підприємства під час вибору індивідуальних меблевих та інтер'єрних рішень.
4. Оцінити сприйняття digital-комунікацій підприємства, зокрема сайту, соціальних мереж, онлайн-портфоліо та зручності первинного звернення.
5. Визначити напрями удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР».

Завдання дослідження деталізуються через пошукові питання, які конкретизують інформаційні потреби та забезпечують логічний зв'язок між метою дослідження, методами збору даних і майбутніми управлінськими рішеннями. Результати будуть подані в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Узгодження завдань, пошукових питань та джерел інформації

Завдання дослідження	Пошукові питання	Що дає відповідь на питання	Метод отримання інформації	Формат отриманої інформації
Визначити рівень обізнаності цільової аудиторії про ТОВ «ГРАН - ПРЕМ'ЄР» та джерела першого контакту з підприємством	Яка частка респондентів, які належать до цільової аудиторії, знає про ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»?	Рівень знання бренду серед опитаних	Онлайн-опитування	Розподіл респондентів за рівнем обізнаності про підприємство; діаграма.
	Через які джерела респонденти дізналися про ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»?	Канали першого контакту з підприємством	Онлайн-опитування	Розподіл відповідей за джерелами першого контакту, %; діаграма
	Як респонденти, які знайомі з прикладами робіт ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР», оцінюють їх привабливість, якість і вплив на готовність звернутися до підприємства?	Сприйняття продукції й портфоліо підприємства та їх вплив на довіру й готовність звернутися.	Онлайн-опитування	Розподіл оцінок привабливості, якості й довіри, а також вплив прикладів робіт на готовність звернутися.

Продовження таблиці 2.1

Оцінити значущість основних каналів маркетингових комунікацій у процесі вибору виробника меблів	Які канали комунікації є найбільш значущими під час вибору виробника меблів?	Пріоритетність каналів комунікації для споживачів	Онлайн-опитування	Рейтинг каналів комунікації за частотою вибору або середньою оцінкою важливості
	Яку роль відіграють digital-канали у процесі вибору виробника меблів?	Значущість digital-каналів у процесі прийняття рішення	Онлайн-опитування	Середня оцінка важливості сайту й соціальних мереж; розподіл відповідей за шкалою; узагальнена оцінка digital-точок контакту
Виявити чинники, які формують довіру до підприємства під час вибору меблевих та інтер'єрних рішень	Які чинники найбільше впливають на довіру до виробника меблів?	Перелік ключових факторів довіри	Онлайн-опитування	Ранжований перелік факторів довіри; рейтинг за середнім балом або частотою вибору
	Яке значення мають відгуки та рекомендації під час вибору підприємства?	Роль соціального підтвердження у процесі вибору	Онлайн-опитування	Частка респондентів, для яких відгуки та рекомендації є важливими; діаграма розподілу відповідей
	Наскільки важливим є портфоліо реалізованих проєктів для формування довіри?	Вплив візуального підтвердження якості на рішення споживача	Онлайн-опитування	Середня оцінка важливості портфоліо; опис сильних і слабких сторін візуальної презентації підприємства

Продовження таблиці 2.1

Оцінити сприйняття digital-комунікацій підприємства	Наскільки зручним і зрозумілим для потенційного клієнта є сайт підприємства?	Оцінка сайту як digital-точки контакту	Онлайн-опитування	Оцінка сайту за зручністю, інформативністю, портфоліо й контактами; середня оцінка.
	Яке значення має якісний візуальний контент під час вибору виробника меблів?	Важливість якісних фото, відео, онлайн-портфоліо та прикладів реалізованих рішень.	Онлайн-опитування	Розподіл відповідей і середня оцінка важливості якісного візуального контенту.
	Наскільки зручними є способи первинного звернення до підприємства?	Оцінка зручності основних способів первинного звернення.	Онлайн-опитування	Розподіл оцінок зручності звернення, середня оцінка та частка тих, хто не зміг її оцінити.
Визначити напрями удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»	Які елементи комунікацій підприємства потребують покращення?	Пріоритетні проблемні зони комунікаційної системи	Онлайн-опитування	Перелік проблемних зон; рейтинг елементів, які потребують покращення
	Які канали та інструменти комунікацій доцільно посилити для підвищення їх ефективності?	Пріоритетні канали й інструменти комунікаційного розвитку.	Онлайн-опитування	Рейтинг каналів та інструментів для посилення за частотою вибору респондентами
	Які зміни можуть підвищити готовність потенційних клієнтів до звернення?	Практичні очікування аудиторії щодо покращення комунікацій	Онлайн-опитування	Рейтинг змін, що підвищують готовність до звернення.

(Розроблено автором)

Отримані результати стануть основою для подальшого аналізу у підрозділі 2.3 та формування практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства. Далі обґрунтуємо доцільність пошукових питань.

Пошукове питання 1.1. Яка частка респондентів, які належать до цільової аудиторії, знає про ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»?

Це питання сформульоване з метою визначення початкового рівня обізнаності цільової аудиторії про підприємство. Його використання дає змогу з'ясувати, наскільки бренд ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» відомий серед потенційних і наявних споживачів індивідуальних меблевих та дерев'яних інтер'єрних рішень, зокрема серед B2C-клієнтів, які облаштовують житлові простори, та B2B-клієнтів, які представляють комерційні об'єкти.

У відповідь планується отримати кількісну інформацію про частку респондентів цільової аудиторії, які знають або не знають про підприємство.

Формат результату у вигляді відсоткового розподілу є достатнім, оскільки він дозволяє чітко оцінити рівень обізнаності про ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» та визначити, чи потребує підприємство посилення заходів із підвищення впізнаваності бренду.

Пошукове питання 1.2. Через які джерела респонденти дізналися про ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»?

Це питання спрямоване на визначення каналів первинного контакту аудиторії з підприємством. Воно дозволяє з'ясувати, які саме джерела інформації забезпечують знайомство потенційних клієнтів із ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»: сайт, соціальні мережі, рекомендації, пошукові системи, реклама, салон, знайомі чи інші джерела.

У відповідь планується отримати розподіл джерел першого контакту. Формат результату у вигляді відсоткового розподілу та стовпчастої діаграми є достатнім, оскільки дозволяє побачити, які канали працюють найбільш ефективно на етапі первинного залучення аудиторії.

Пошукове питання 1.3. Як респонденти, які знайомі з прикладами робіт ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР», оцінюють їх привабливість, якість і вплив на готовність звернутися до підприємства?

Це питання сформульоване для оцінки не лише рівня ознайомлення цільової аудиторії з продукцією та портфоліо ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР», а й характеру сприйняття цих матеріалів. У сегменті індивідуальних меблевих та дерев'яних інтер'єрних рішень, який є частиною ринку меблів, особливого значення набувають приклади реалізованих робіт дають змогу потенційному клієнту оцінити стиль, якість виконання, матеріали, професійність підприємства та відповідність продукції власним очікуванням.

У відповідь планується отримати кількісну інформацію про те, як респонденти оцінюють привабливість і якість продукції або прикладів робіт підприємства, а також чи впливає таке ознайомлення на рівень довіри до виробника та готовність звернутися до нього.

Пошукове питання 2.1. Які канали комунікації є найбільш значущими під час вибору виробника меблів?

Це питання має на меті визначити, на які канали комунікації споживачі найбільше орієнтуються під час вибору виробника меблів. Воно дозволяє з'ясувати, чи важливішими для аудиторії є сайт, соціальні мережі, відгуки, рекомендації, реклама, салон, консультація.

У відповідь планується отримати рейтинг каналів комунікації за частотою вибору або середньою оцінкою важливості.

Пошукове питання 2.2. Яку роль відіграють digital-канали у процесі вибору виробника меблів?

Це питання сформульоване для оцінки значення digital-каналів у процесі прийняття рішення споживачем. Воно дозволяє з'ясувати, наскільки сайт і соціальні мережі впливають на первинне ознайомлення з підприємством, перегляд портфоліо, оцінку стилю, якості робіт і зручності звернення.

У відповідь планується отримати середню оцінку важливості сайту й соціальних мереж, а також узагальнену оцінку digital-точок контакту. Формат результату у вигляді шкальних оцінок і розподілу відповідей є достатнім, оскільки дозволяє кількісно виміряти роль digital-каналів.

Пошукове питання 3.1. Які чинники найбільше впливають на довіру до виробника меблів?

Це питання сформульоване для визначення ключових факторів, які впливають на довіру споживачів до виробника меблів. Воно дозволяє з'ясувати, що для потенційних клієнтів є найбільш важливим: репутація підприємства, якість матеріалів, портфоліо, відгуки, досвід роботи, сервіс, консультація, ціна або гарантії.

У відповідь планується отримати ранжований перелік факторів довіри. Такий формат є достатнім, оскільки дозволяє визначити пріоритетність чинників і зрозуміти, які саме елементи мають бути посилені в комунікаційних повідомленнях підприємства.

Пошукове питання 3.2. Яке значення мають відгуки та рекомендації під час вибору підприємства?

Це питання має на меті оцінити роль соціального підтвердження у процесі вибору виробника меблів. Відгуки та рекомендації є важливими для ринку меблів, оскільки споживачі часто орієнтуються на досвід інших клієнтів перед прийняттям рішення про звернення.

У відповідь планується отримати інформацію про частку респондентів, для яких відгуки та рекомендації є важливими. Формат результату у вигляді відсоткового розподілу або діаграми є достатнім, оскільки дозволяє оцінити рівень впливу цього чинника на поведінку аудиторії.

Пошукове питання 3.3. Наскільки важливим є портфоліо реалізованих проєктів для формування довіри?

Це питання сформульоване для визначення ролі портфоліо у формуванні довіри до підприємства. Для меблевого ринку портфоліо має особливе значення, оскільки воно демонструє якість робіт, стиль, досвід,

складність реалізованих проєктів і здатність підприємства виконувати індивідуальні замовлення.

У відповідь планується отримати середню оцінку важливості портфоліо для споживачів. Формат у вигляді шкальної оцінки є достатнім, оскільки дозволяє виміряти значущість портфоліо порівняно з іншими чинниками довіри.

Пошукове питання 4.1. Наскільки зручним і зрозумілим для потенційного клієнта є сайт підприємства?

Це питання спрямоване на оцінку сайту як важливої digital-точки контакту між підприємством і потенційним клієнтом. Воно дозволяє з'ясувати, чи є сайт зрозумілим, інформативним, зручним для перегляду портфоліо, пошуку контактів і отримання первинної інформації про підприємство.

У відповідь планується отримати узагальнену оцінку сайту за критеріями зручності, інформативності, наявності портфоліо та контактів. Формат у вигляді середньої оцінки за шкалою є достатнім, оскільки дозволяє кількісно оцінити сприйняття сайту респондентами.

Пошукове питання 4.2. Яке значення має якісний візуальний контент під час вибору виробника меблів?

Це питання спрямоване на визначення ролі якісного візуального контенту у процесі вибору виробника меблів. Для ринку індивідуальних меблевих та інтер'єрних рішень такий аспект є особливо важливим, оскільки потенційний клієнт значною мірою оцінює виробника через фотографії реалізованих проєктів, відеоматеріали, онлайн-портфоліо та приклади готових інтер'єрів.

Отримана інформація дасть змогу визначити, наскільки вагомим елементом маркетингових комунікацій є візуальний контент для цільової аудиторії.

Пошукове питання 4.3. Наскільки зручними є способи первинного звернення до підприємства?

Це питання спрямоване на оцінювання зручності переходу потенційного клієнта від ознайомлення з digital-комунікаціями ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» до безпосереднього контакту з підприємством. Для виробника індивідуальних меблевих та інтер'єрних рішень важливо не лише представити продукцію й портфолію, а й забезпечити зрозумілий спосіб переходу до консультації, уточнення вартості або подання заявки на прорахунок.

Результатом аналізу буде розподіл оцінок респондентів, середньозважена оцінка зручності первинного звернення та визначення частки осіб, які не змогли оцінити цей параметр.

Пошукове питання 5.1. Які елементи комунікацій підприємства потребують покращення?

Це питання спрямоване на виявлення проблемних зон у системі маркетингових комунікацій підприємства. Воно дозволяє визначити, які саме елементи потребують удосконалення: сайт, соціальні мережі, портфолію, візуальний контент, відгуки, консультації, рекламні повідомлення, зручність звернення або інші точки контакту.

У відповідь планується отримати перелік проблемних зон і рейтинг елементів, які потребують покращення. Такий формат є достатнім, оскільки дозволяє визначити пріоритетність подальших управлінських дій.

Пошукове питання 5.2. Які канали та інструменти комунікацій доцільно посилити для підвищення їх ефективності?

Це питання спрямоване на визначення пріоритетних напрямів розвитку системи маркетингових комунікацій ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР». Воно дає змогу з'ясувати, які саме канали та інструменти, на думку респондентів, мають найбільший потенціал для посилення взаємодії підприємства з цільовою аудиторією та підвищення його видимості у цифровому середовищі. Результатом аналізу буде визначення пріоритетності каналів та інструментів, які доцільно розвивати насамперед.

Пошукове питання 5.3. Які зміни можуть підвищити готовність потенційних клієнтів до звернення?

Це питання сформульоване для визначення конкретних змін, які можуть стимулювати потенційних клієнтів до контакту з підприємством. Воно дозволяє з'ясувати, що саме може підвищити готовність до звернення: зручніша форма заявки, активніші соціальні мережі, більше прикладів робіт, зрозуміліші повідомлення, відгуки клієнтів, швидка консультація або детальніша інформація про послуги.

У відповідь планується отримати рейтинг пріоритетних змін та узагальнений перелік напрямів удосконалення. Такий формат є достатнім, оскільки дозволяє безпосередньо пов'язати результати дослідження з практичними рекомендаціями у наступному розділі.

Після обґрунтування пошукових питань доцільно перейти до формування гіпотез дослідження. Пошукові питання визначають, яку саме інформацію необхідно отримати, а гіпотези конкретизують припущення, що підлягають перевірці під час кількісного опитування.

На основі сформульованих пошукових питань, результатів ситуаційного аналізу ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР», аудиту маркетингової діяльності підприємства, теоретичних положень щодо маркетингових комунікацій сформовано робочі гіпотези дослідження. Їх перевірка здійснюватиметься за допомогою кількісного онлайн-опитування респондентів, які належать до цільової аудиторії підприємства.

Гіпотеза Н1 полягає в тому, що рівень обізнаності цільової аудиторії про ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» є недостатнім для повного використання потенціалу підприємства на ринку індивідуальних меблевих та дерев'яних інтер'єрних рішень. Це припущення пов'язане з тим, що підприємство має тривалий досвід роботи, спеціалізацію на індивідуальних виробках з дерева та сформоване портфоліо, однак ці переваги можуть бути недостатньо помітними для потенційних клієнтів у цифровому середовищі. Перевірка цієї

гіпотези передбачає визначення частки респондентів, які знають про підприємство, а також джерел першого контакту з ним.

Гіпотеза Н2 передбачає, що ознайомлення з портфоліо, прикладами робіт і візуальним контентом ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» позитивно впливає на довіру до підприємства та готовність потенційних клієнтів звернутися до нього. Для сегменту індивідуальних меблевих рішень це є особливо важливим, оскільки споживач оцінює не лише сам факт наявності продукції, а й стиль виконання, якість матеріалів, естетику, складність реалізованих проєктів і відповідність виробів конкретному простору.

Гіпотеза Н3 полягає в тому, що digital-канали, зокрема сайт, соціальні мережі, онлайн-портфоліо та месенджери, відіграють значущу роль на етапі первинного пошуку інформації про виробника меблів. Передбачається, що саме через цифрові канали потенційний клієнт формує перше враження про підприємство, оцінює приклади робіт, шукає контакти та приймає рішення щодо подальшої консультації. Водночас недостатня системність digital-комунікацій може знижувати ефективність первинного контакту з аудиторією.

Гіпотеза Н4 передбачає, що довіра до виробника індивідуальних меблевих та інтер'єрних рішень формується передусім під впливом якості матеріалів, портфоліо реалізованих проєктів, досвіду роботи підприємства, відгуків, рекомендацій і професійної консультації. Це пояснюється тим, що замовлення індивідуальних меблів є складнішим рішенням порівняно з купівлею стандартної продукції, тому споживач потребує підтвердження надійності виробника, його компетентності та здатності реалізувати нестандартний проєкт.

Гіпотеза Н5 полягає в тому, що потреби B2C- і B2B-клієнтів у маркетингових комунікаціях відрізняються. Для приватних замовників більш значущими можуть бути естетика, індивідуальність, натуральні матеріали, довговічність і відповідність виробу житловому простору. Для B2B-клієнтів важливішими можуть бути комплексність рішення, надійність виконання,

строки реалізації, репутація підприємства та можливість адаптації виробів до комерційного простору.

Гіпотеза Н6 передбачає, що підвищити готовність потенційних клієнтів до звернення може посилення візуального контенту, регулярніше оновлення портфолію, активізація соціальних мереж, розміщення відгуків, зрозуміліші комунікаційні повідомлення та зручніші способи первинного контакту. Це припущення безпосередньо пов'язане з виявленою маркетинговою управлінською проблемою, оскільки підприємство має сильні виробничі та репутаційні переваги, однак потребує їх більш системного донесення до цільової аудиторії.

Отже, перевірка гіпотез дозволить визначити, які саме елементи системи маркетингових комунікацій ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» потребують першочергового удосконалення та які напрями мають бути покладені в основу практичних рекомендацій у третьому розділі дипломної роботи.

Планування збору вторинної інформації

Вторинна інформація була досліджена під час аналізу діяльності підприємства та його маркетингового середовища. Основну увагу було приділено офіційному сайту, соціальним мережам, онлайн-портфолію, візуальному контенту, відгукам, контактним формам і комунікаційним практикам конкурентів. Ці дані використано для уточнення проблемних зон маркетингових комунікацій і підготовки первинного онлайн-опитування.

Планування збору первинної інформації

Первинна інформація у межах дослідження буде отримана шляхом проведення кількісного онлайн-опитування потенційних споживачів за допомогою Google Forms. Такий метод є доцільним, оскільки дає змогу швидко зібрати структуровані відповіді респондентів щодо обізнаності про ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР», джерел першого контакту з підприємством, значущості каналів комунікації, чинників довіри, сприйняття digital-комунікацій та можливих напрямів їх удосконалення.

Онлайн-анкетування відповідає специфіці дослідження, оскільки значна частина питань стосується саме цифрових каналів взаємодії з потенційними клієнтами: сайту, соціальних мереж, онлайн-портфоліо, відгуків, месенджерів і зручності первинного звернення. Отримані результати були використані для виявлення проблемних зон у системі маркетингових комунікацій ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» та формування практичних рекомендацій щодо їх удосконалення.

Генеральну сукупність дослідження становлять потенційні та наявні споживачі індивідуальних меблевих і дерев'яних інтер'єрних рішень, які мають досвід або потенційний інтерес до вибору виробника меблів. До цієї сукупності належать В2С-клієнти – приватні замовники, які облаштовують квартири, приватні будинки або окремі житлові зони, а також В2В-клієнти – представники офісів, готелів, ресторанів, шоурумів та інших комерційних просторів.

В межах дослідження доцільно використати не випадкову цільову вибірку з елементами квотного та зручного відбору. Цільовий відбір дає змогу залучити респондентів, які мають досвід або потенційний інтерес до вибору меблів та інтер'єрних рішень. Елементи квотного відбору потрібні для представлення у вибірці двох ключових груп цільової аудиторії – В2С- і В2В-клієнтів. Елементи зручного відбору зумовлені онлайн-форматом збору даних через Google Forms і поширенням анкети серед доступних релевантних груп респондентів.

Для підвищення якості вибірки на початку анкети доцільно передбачити фільтрувальні запитання. Вони мають визначити, чи має респондент досвід вибору меблів, чи цікавиться індивідуальними меблевими або інтер'єрними рішеннями, чи планує облаштування житлового або комерційного простору, а також до якої групи належить – В2С або В2В. Відповіді респондентів, які не мають досвіду або потенційного інтересу до вибору меблів, не включатимуться до основного масиву аналізу.

Планований обсяг вибірки становить не менше 50 валідних відповідей. Такий обсяг є прийнятним, оскільки дає змогу здійснити відсотковий розподіл відповідей, побудувати діаграми, сформувати рейтинги чинників довіри та каналів комунікації, а також виявити основні тенденції у сприйнятті маркетингових комунікацій підприємства.

Досягнення необхідного обсягу вибірки здійснюватиметься шляхом поширення онлайн-анкети через соціальні мережі, особисті контакти, тематичні групи, пов'язані з ремонтом, дизайном інтер'єру, меблями та облаштуванням житла, а також через професійні спільноти дизайнерів, архітекторів, представників малого бізнесу, офісів, закладів HoReCa і шоурумів.

Обробка результатів анкетування передбачає використання методів описової статистики: розрахунок часток відповідей, середніх оцінок, рейтингів, побудову таблиць і діаграм.

Перед розробленням анкети необхідно визначити, яким чином пошукові питання та гіпотези дослідження будуть трансформовані у конкретні типи анкетних запитань і шкали вимірювання. У таблиці 2.2 подано зв'язок між пошуковими питаннями, типами запитань, шкалами вимірювання та очікуваним форматом отриманої інформації.

Таблиця 2.2 – Відповідність типів пошукових питань, типу запитання та формату шкали

Тип пошукового питання	Тип запитання	Тип шкали	Формат отриманої інформації
Визначення рівня обізнаності про підприємство, наприклад: «Яка частка респондентів, які належать до цільової аудиторії, знає про ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»?»	Закрите альтернативне запитання	Номінальна шкала: «так / ні / важко відповісти»	Відсотковий розподіл респондентів за рівнем обізнаності про підприємство

Продовження таблиці 2.2

Виявлення джерел першого контакту, наприклад: «Через які джерела респонденти дізналися про ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»?»	Напівзакрите запитання з вибором одного варіанта відповіді.	Категоріальна шкала: перелік каналів комунікації + варіант «інше»	Частки відповідей за джерелами першого контакту; стовпчаста діаграма
Оцінка сприйняття продукції та портфолію підприємства, наприклад: «Як Ви оцінюєте привабливість і якість прикладів робіт або продукції ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»?»; «Чи підвищує ознайомлення з прикладами робіт Вашу готовність звернутися до підприємства?»	Закриті шкальні запитання	Порядкова шкала оцінки привабливості, якості та впливу на готовність звернутися.	Розподіл відповідей за рівнем оцінки привабливості та якості продукції / портфолію; частка респондентів, у яких ознайомлення з прикладами робіт підвищує, не змінює або знижує готовність звернутися до підприємства; таблиця або діаграма
Виявлення значущості каналів комунікації, наприклад: «Які канали комунікації є найбільш значущими під час вибору виробника меблів?»	Напівзакрите запитання з множинним вибором або ранжування	Категоріальна шкала або рангова шкала	Рейтинг каналів комунікації за частотою вибору або середнім рангом
Оцінка важливості digital-каналів, наприклад: «Яку роль відіграють digital-канали у процесі вибору виробника меблів?»	Шкальне запитання-оцінка	Шкала Лайкерта 1–5	Середня оцінка важливості сайту та соціальних мереж; розподіл оцінок
Визначення чинників довіри, наприклад: «Які чинники найбільше впливають на довіру до виробника меблів?»	Напівзакрите запитання з множинним вибором	Категоріальна шкала або рангова шкала	Ранжований перелік чинників довіри; рейтинг за частотою вибору
Виявлення джерел першого контакту, наприклад: «Через які джерела респонденти дізналися про ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»?»	Напівзакрите запитання з вибором однієї відповіді.	Категоріальна шкала + варіант «інше»	Частки відповідей за джерелами першого контакту; стовпчаста діаграма

Продовження таблиці 2.2

Оцінка сприйняття продукції та портфоліо підприємства, наприклад: «Як Ви оцінюєте привабливість і якість прикладів робіт або продукції ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»?»; «Чи підвищує ознайомлення з прикладами робіт Вашу готовність звернутися до підприємства?»	Закриті шкальні запитання	Порядкова шкала оцінки привабливості, якості та впливу на готовність звернутися.	Розподіл відповідей за рівнем оцінки привабливості та якості продукції / портфоліо; частка респондентів, у яких ознайомлення з прикладами робіт підвищує, не змінює або знижує готовність звернутися до підприємства; таблиця або діаграма
Виявлення значущості каналів комунікації, наприклад: «Які канали комунікації є найбільш значущими під час вибору виробника меблів?»	Напівзакрите запитання з множинним вибором або ранжування	Категоріальна шкала або рангова шкала	Рейтинг каналів комунікації за частотою вибору або середнім рангом
Оцінка важливості digital-каналів, наприклад: «Яку роль відіграють digital-канали у процесі вибору виробника меблів?»	Шкальне запитання-оцінка	Шкала Лайкерта 1–5	Середня оцінка важливості сайту та соціальних мереж; розподіл оцінок
Визначення чинників довіри, наприклад: «Які чинники найбільше впливають на довіру до виробника меблів?»	Напівзакрите запитання з множинним вибором або ранжування	Категоріальна шкала або рангова шкала	Ранжований перелік чинників довіри; рейтинг за частотою вибору
Оцінка важливості відгуків, рекомендацій і портфоліо, наприклад: «Наскільки важливими є відгуки, рекомендації та портфоліо під час вибору підприємства?»	Шкальне запитання-оцінка	Порядкова шкала Лайкерта 1–5	Середні оцінки важливості окремих чинників; порівняльна таблиця
Оцінка зручності сайту підприємства, наприклад: «Наскільки зручним і зрозумілим є сайт підприємства?»	Шкальне запитання-оцінка	Порядкова шкала Лайкерта 1–5	Середня оцінка зручності сайту, контактів, форм заявки та месенджерів

Продовження таблиці 2.2

Оцінка зручності способів первинного звернення до підприємства: «Ознайомившись із сайтом та/або сторінками ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» у соціальних мережах, оцініть, наскільки зручними та зрозумілими є способи первинного звернення до підприємства: пошук контактної інформації, перехід до месенджера, телефонний дзвінок або подання заявки на консультацію чи прорахунок»	Шкальне питання-оцінка	Порядкова шкала Лайкерта 1–5, додатковий варіант – «не можу оцінити»	Розподіл відповідей за рівнем зручності способів первинного звернення; середньозважена оцінка серед респондентів, які змогли оцінити параметр; частка респондентів, які не змогли надати оцінку.
Значущість якісного візуального контенту під час вибору виробника меблів: «Яке значення має якісний візуальний контент під час вибору виробника меблів?»	Шкальне питання щодо важливості якісного візуального контенту	Порядкова шкала 1–5	Розподіл відповідей за рівнем важливості та середньозважена оцінка значущості якісного візуального контенту
Визначення проблемних зон комунікацій, наприклад: «Які елементи комунікацій підприємства потребують покращення?»	Напівзакрите запитання з множинним вибором і варіантом «інше».	Категоріальна шкала	Частки відповідей за проблемними елементами; перелік проблемних зон
Визначення пріоритетних каналів та інструментів комунікацій для посилення, наприклад: «Які канали та інструменти комунікацій доцільно посилити для підвищення їх ефективності?»	Закрите запитання з вибором одного пріоритетного варіанта	Категоріальна шкала: перелік каналів та інструментів в комунікацій	Рейтинг каналів та інструментів для першочергового посилення за частотою вибору респондентами
Визначення пріоритетних напрямів удосконалення, наприклад: «Які зміни можуть підвищити готовність потенційних клієнтів до звернення?»	Напівзакрите запитання з множинним вибором або ранжування	Категоріальна або рангова шкала	Рейтинг пріоритетних змін; узагальнений перелік напрямів удосконалення

(Розроблено автором)

Таблиця 2.2 демонструє логіку трансформації пошукових питань у відповідні типи анкетних запитань, шкали вимірювання та формати результатів. Запропонована структура забезпечує узгодженість між інформаційними потребами дослідження й подальшим аналізом даних. Використання закритих, напівзакритих і шкальних запитань дозволить отримати як кількісні показники – відсоткові розподіли, середні оцінки та рейтинги, так і узагальнену інформацію про проблемні зони та напрями удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР».

Перед основним поширенням анкети було проведено її апробацію на 5 респондентах, які відповідають критеріям цільової аудиторії дослідження: потенційних споживачів меблів, особах із досвідом вибору інтер'єрних рішень. Метою апробації було перевірити зрозумілість формулювань, логіку послідовності питань, коректність варіантів відповідей і зручність заповнення анкети у форматі Google Forms.

Результати апробації показали, що загальна структура анкети є логічною та зрозумілою для респондентів. Водночас окремі питання потребували уточнення. Зокрема, питання щодо оцінювання digital-каналів було сформульовано так, щоб респонденти розуміли: необхідно оцінити важливість кожного каналу окремо за шкалою від 1 до 5, а не ранжувати їх за місцями. Також було уточнено питання щодо джерел першого контакту з ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» і додано варіанти відповідей «не знаю про це підприємство», «не можу оцінити» та «інше» у тих питаннях, де респондент може не мати достатньої інформації про підприємство. Після внесення уточнень анкета була підготовлена головного кількісного онлайн-опитування. Анкету для проведення опитування наведено у додатку А.

Після апробації анкети та внесення уточнень передбачено проведення основного кількісного дослідження у форматі онлайн-анкетування за допомогою Google Forms.

Поширення анкети здійснюватиметься через цифрові канали: соціальні мережі, месенджери, особисті контакти, тематичні онлайн-спільноти,

пов'язані з меблями, ремонтом і дизайном інтер'єру. Такий спосіб поширення відповідає не випадковій цільовій вибірці з елементами зручного та квотного відбору, оскільки дозволяє залучити респондентів, які мають досвід або потенційний інтерес до вибору меблевих та інтер'єрних рішень.

2.3 Аналіз та інтерпретація результатів маркетингового дослідження

Результати опитування використовуються для перевірки робочих гіпотез, визначення проблемних зон у системі маркетингових комунікацій ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» та формування інформаційної основи для розроблення практичних рекомендацій.

Перед аналізом відповідей на пошукові питання доцільно охарактеризувати вибірку респондентів, оскільки саме її склад визначає релевантність подальших результатів маркетингового дослідження. У межах кількісного онлайн-опитування було отримано 54 валідні відповіді. Респонденти були відібрані відповідно до критеріїв цільової аудиторії дослідження, які мають досвід або інтерес до вибору меблів.

Для наочного представлення складу вибірки за віком результати відповідей респондентів подано на рис. 2.2.

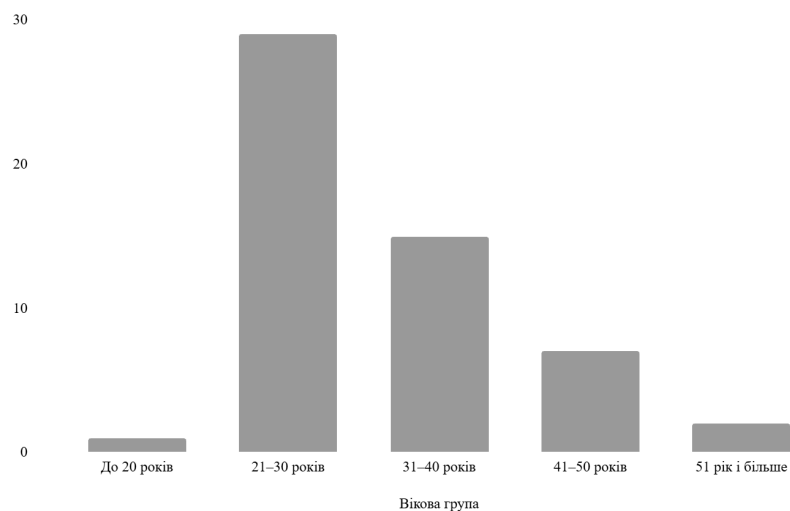


Рис. 2.2 – Вікова структура респондентів за результатами опитування

Розроблено автором за результатами опитування.

Як видно з рис. 2.2, найбільшу частку у вибірці становили респонденти віком 21–30 років – 53,7 %, або 29 осіб. Другою за чисельністю є група 31–40 років – 27,8 %, або 15 осіб. Респонденти віком 41–50 років становили 13,0 %, група 51 рік і більше – 3,7 %, а частка осіб віком до 20 років була найменшою і становила 1,9 %.

Для уточнення складу вибірки за типом респондентів результати відповідей узагальнено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Розподіл респондентів за типом

Тип респондента	Кількість респондентів, осіб	Частка, %
Приватні замовники	43	79,6
Дизайнери, архітектори або фахівці у сфері інтер'єру	7	13,0
Представники бізнесу або комерційного простору	4	7,4
Усього	54	100,0

Систематизовано автором за результатами опитування.

Як видно з таблиці 2.3, найбільшу частку вибірки становили приватні замовники – 79,6 %, або 43 особи. Це відповідає основному B2C-сегменту цільової аудиторії ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР», оскільки підприємство працює з індивідуальними меблевими та дерев'яними інтер'єрними рішеннями для житлових просторів. Частка дизайнерів, архітекторів або фахівців у сфері інтер'єру становила 13,0 %, а представників бізнесу або комерційного простору – 7,4 %.

Водночас гіпотеза H5 щодо відмінностей у сприйнятті маркетингових комунікацій B2C- і B2B-клієнтами потребує додаткової перевірки, оскільки кількість представників B2B-сегмента у вибірці є недостатньою для коректного порівняння.

Важливим критерієм релевантності вибірки є наявність досвіду або інтересу до вибору меблів. Результати показали, що 77,8 % респондентів мали досвід вибору або замовлення меблів / інтер'єрних рішень протягом останніх трьох років, а ще 22,2 % планують таку купівлю або замовлення найближчим часом.

Для відповіді на пошукове питання 1.1 «Яка частка респондентів, які належать до цільової аудиторії, знає про ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»?» було використано питання анкети: «Чи знаєте Ви про ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»?». Для наочного відображення рівня обізнаності цільової аудиторії про ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» результати відповідей респондентів подано на рисунку 2.3.

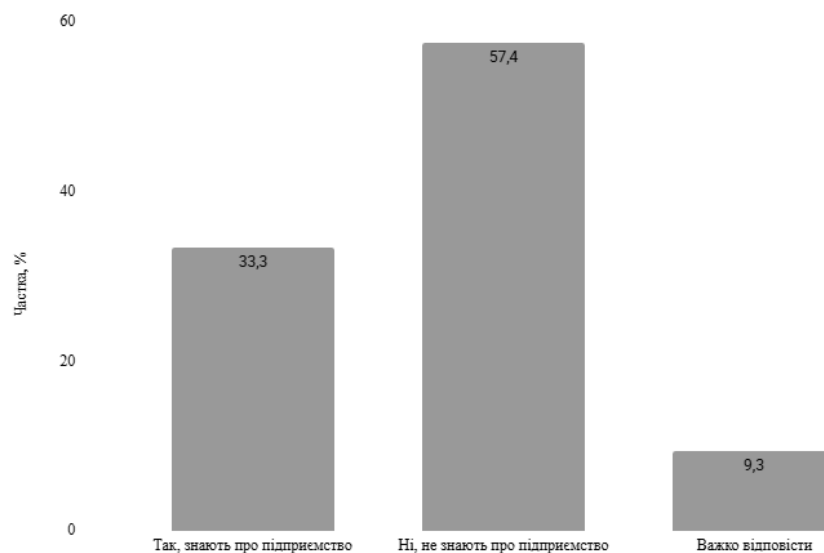


Рис. 2.3 – Рівень обізнаності респондентів про ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»

Розроблено автором за результатами опитування.

Результати показали, що про підприємство знають 33,3 % респондентів, тобто 18 осіб із 54.

Таким чином, гіпотезу Н1 підтверджено: рівень обізнаності цільової аудиторії про ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» є недостатнім, а власні digital-канали підприємства поки що мають незначну роль у первинному залученні потенційних клієнтів.

Для відповіді на пошукове питання 1.2 «Через які джерела респонденти дізналися про ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»?» було використано питання анкети щодо першого джерела інформації про підприємство. Результати показали, що 66,7 % респондентів до проведення опитування не мали інформації про компанію. Для наочного відображення джерел першого контакту респондентів із ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» результати відповідей обізнаних респондентів подано на рис. 2.4.

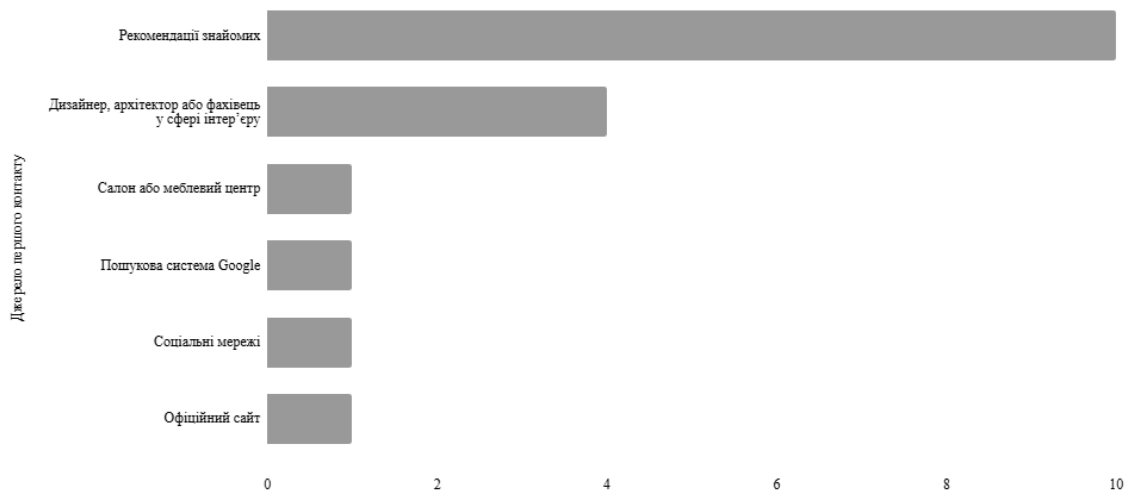


Рис. 2.4 – Джерела першого контакту респондентів із ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»

Розроблено автором за результатами опитування.

Як видно з рисунка 2.4, серед респондентів, які були знайомі з ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР», основним джерелом першого контакту стали рекомендації знайомих – 55,6 %, або 10 осіб. Ще 22,2 %, або 4 особи, дізналися про підприємство через дизайнера, архітектора або фахівця у сфері інтер'єру. Інші канали – салон або меблевий центр, пошукова система Google, соціальні мережі та офіційний сайт – мали по 5,6 % відповідей.

Пошукове питання 1.3 «Як респонденти, які знайомі з прикладами робіт ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР», оцінюють їх привабливість, якість і вплив на готовність звернутися до підприємства?» було розкрито через групу питань анкети щодо знайомства з продукцією, портфолію, естетичної привабливості,

якості візуального представлення та впливу ознайомлення з портфоліо на готовність звернутися.

Результати показали, що 11,1 % респондентів добре знайомі з продукцією, портфоліо або прикладами робіт ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР», а ще 22,2 % знайомі з ними частково. Водночас 66,7 % респондентів не змогли оцінити портфоліо, оскільки загалом не були знайомі з підприємством.

Серед респондентів, які були знайомі з продукцією або прикладами робіт підприємства, оцінки є переважно позитивними. Естетичну привабливість продукції 14,8 % респондентів оцінили дуже високо, ще 14,8 % – скоріше високо, а 3,7 % надали нейтральну оцінку.

Аналогічна тенденція простежується щодо якості візуального представлення продукції та портфоліо. 13,0 % респондентів оцінили її дуже високо, 16,7 % – скоріше високо, ще 3,7 % – нейтрально. Низьких оцінок не було зафіксовано.

Важливим результатом є також оцінка впливу портфоліо на готовність звернутися до підприємства. 16,7% респондентів зазначили, що ознайомлення з прикладами робіт суттєво підвищує їхню готовність звернутися до ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР», а ще 13,0 % вказали, що скоріше підвищує. Лише 3,7 % зазначили нейтральний вплив, тоді як відповідей про зниження готовності звернутися не було.

Отже, гіпотезу H2 підтверджено в частині впливу на готовність до звернення: ознайомлення з портфоліо та прикладами реалізованих робіт позитивно впливає на готовність обізнаних респондентів звернутися до ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР».

Для відповіді на пошукове питання 2.1 «Які канали комунікації є найбільш значущими під час вибору виробника меблів?» було використано питання анкети: «Які канали комунікації є для Вас найбільш важливими під час вибору виробника меблів або інтер'єрних рішень?». Оскільки питання передбачало можливість вибору кількох варіантів, сума часток відповідей

перевищує 100 %. Для наочного відображення пріоритетності каналів комунікації результати відповідей респондентів подано на рисунку 2.5.

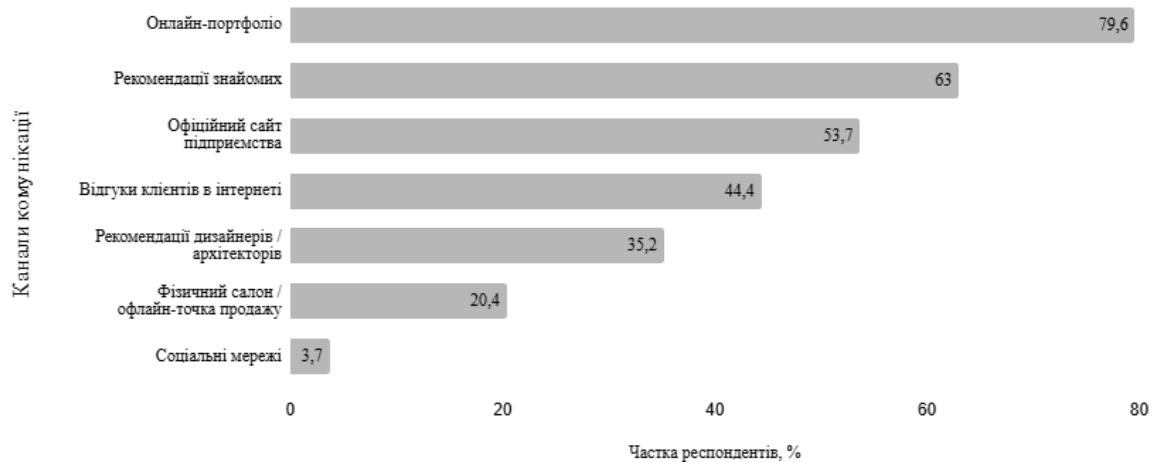


Рис. 2.5 – Пріоритетність каналів комунікації під час вибору виробника меблів

Розроблено автором за результатами опитування.

Як видно з рисунка 2.5, найбільш значущим каналом комунікації під час вибору виробника меблів є онлайн-портфоліо, яке обрали 79,6 % респондентів, рекомендації знайомих – 63,0 %. Вагому роль також відіграє офіційний сайт підприємства, який обрали 53,7 % респондентів. Крім того, 44,4 % респондентів відзначили важливість відгуків клієнтів в інтернеті, а 35,2 % – рекомендацій дизайнерів або архітекторів. Менш значущими виявилися фізичний салон / офлайн-точка продажу – 20,4 % та соціальні мережі – 3,7 %.

Для відповіді на пошукове питання 2.2 «Яку роль відіграють digital-канали у процесі вибору виробника меблів?» було використано шкальне питання анкети, у якому респонденти оцінювали важливість окремих digital-каналів за шкалою від 1 до 5, де 1 означає «зовсім не важливо», а 5 – «дуже важливо».

Найвищу середньозважену оцінку отримало онлайн-портфоліо – 4,74 бала з 5 можливих. Друге місце посів офіційний сайт підприємства із

середньою оцінкою 4,46 бала, що свідчить про його важливість як джерела первинної інформації. Відгуки в інтернеті отримали середню оцінку 4,07 бала, що підтверджує їхню роль у формуванні довіри до виробника. Соціальні мережі були оцінені на рівні 3,93 бала, а месенджери – 3,74 бала.

Отже, гіпотезу Н3 підтверджено частково: онлайн-портфоліо та офіційний сайт мають високу значущість під час вибору виробника меблів, однак у фактичному первинному ознайомленні респондентів із ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» власні digital-канали підприємства відіграють незначну роль.

Для відповіді на пошукове питання 3.1 «Які чинники найбільше впливають на довіру до виробника меблів?» було використано питання анкети: «Які чинники найбільше впливають на Вашу довіру до виробника меблів?». Питання передбачало можливість вибору кількох варіантів, тому сума часток відповідей перевищує 100 %. Для наочного відображення чинників, які формують довіру до виробника меблів, результати відповідей респондентів подано на рисунку 2.6.

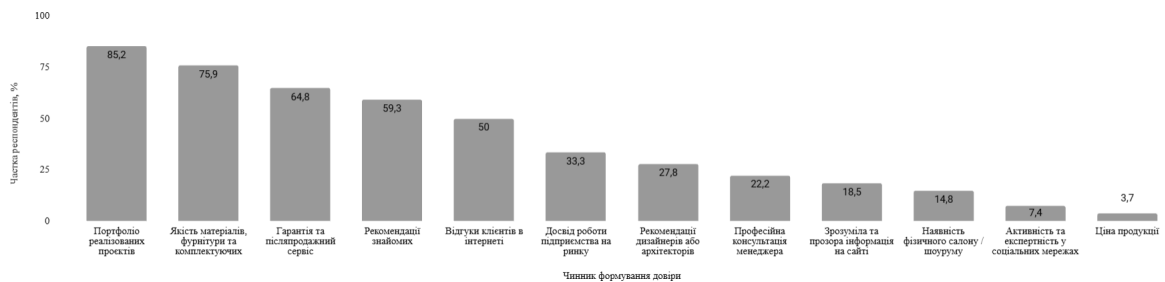


Рис. 2.6 – Чинники формування довіри до виробника меблів

Розроблено автором за результатами опитування.

Результати показали, що найважливішим чинником довіри є портфоліо реалізованих проєктів, яке обрали 85,2 % респондентів. Другим за значущістю чинником стала якість матеріалів, фурнітури та комплектуючих – 75,9 % відповідей. Також важливими чинниками є гарантія та

післяпродажний сервіс – 64,8 %, рекомендації знайомих – 59,3 % та відгуки клієнтів в інтернеті – 50,0 %.

Менш значущими, але все ж важливими чинниками є досвід роботи підприємства на ринку – 33,3 %, рекомендації профільних дизайнерів або архітекторів – 27,8 %, професійна консультація менеджера – 22,2 %, зрозуміла та прозора інформація на сайті – 18,5 % і наявність фізичного салону / шоуруму – 14,8 %. Найнижчі показники отримали активність у соціальних мережах – 7,4 % та ціна продукції – 3,7 %.

Для поглиблення аналізу чинників довіри було використано шкальне оцінювання окремих інструментів, пов'язаних із соціальним підтвердженням і демонстрацією професійності виробника. Це дало змогу розкрити пошукові питання 3.2 «Яке значення мають відгуки та рекомендації під час вибору підприємства?» і 3.3 «Наскільки важливим є портфоліо реалізованих проєктів для формування довіри?». Узагальнення результатів подано в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Оцінка значущості портфоліо, рекомендацій і відгуків у формуванні довіри до виробника меблів

Чинник довіри	Середньозважена оцінка, балів із 5	Ранг за значущістю
Портфоліо реалізованих проєктів	4,80	1
Рекомендації знайомих	4,46	2
Рекомендації дизайнерів або архітекторів	4,22	3
Відгуки клієнтів в інтернеті	3,87	4

Систематизовано автором за результатами опитування.

Дані таблиці 2.4 підтверджують провідну роль портфоліо реалізованих проєктів у формуванні довіри до виробника: його середньозважена оцінка становить 4,80 бала з 5 можливих.

Серед рекомендаційних чинників найвищу оцінку отримали рекомендації знайомих – 4,46 бала. Рекомендації дизайнерів або архітекторів оцінено у 4,22 бала, що підтверджує роль професійних контактних аудиторій у виборі виробника меблів. Відгуки клієнтів в інтернеті отримали 3,87 бала, тобто також є важливим, хоча дещо менш впливовим, джерелом довіри.

Таким чином, гіпотезу Н4 підтверджено частково: найбільше значення для формування довіри мають портфоліо реалізованих проєктів, якість матеріалів, гарантія та післяпродажний сервіс, рекомендації й відгуки клієнтів, тоді як досвід роботи підприємства та професійна консультація менеджера виявилися менш пріоритетними чинниками.

Для відповіді на пошукове питання 4.1 «Наскільки зручним і зрозумілим для потенційного клієнта є сайт підприємства?» було використано шкальне питання анкети щодо оцінки зручності та зрозумілості сайту ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР». Результати показали, що 66,7 % респондентів не змогли оцінити сайт, оскільки не були з ним знайомі.

Серед респондентів, які були знайомі із сайтом підприємства, 16,7% оцінили його як дуже зручний і зрозумілий, 44,4 % – як скоріше зручний і зрозумілий, 16,7 % надали нейтральну оцінку, а 22,2 % вважають сайт скоріше незручним. Середньозважена оцінка сайту серед респондентів, які могли його оцінити, становила 3,56 бала з 5 можливих.

Для уточнення того, які саме елементи мають бути представлені на сайті виробника меблів, було використано питання анкети щодо пріоритетних інформаційних блоків. Узагальнення відповідей респондентів подано в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Пріоритетні інформаційні блоки на сайті виробника меблів

Інформаційний блок сайту	Кількість відповідей, осіб	Частка респондентів, %
Приклади реалізованих проєктів	49	90,7

Продовження таблиці 2.5

Орієнтовні ціни або пояснення формування вартості	44	81,5
Опис продукції та послуг	38	70,4
Інформація про матеріали	31	57,4
Контактна інформація	28	51,9
Посилання на месенджери	25	46,3
Відгуки клієнтів	22	40,7

Систематизовано автором за результатами опитування.

Як видно з таблиці 2.5, найбільш важливим елементом сайту для респондентів є приклади реалізованих проєктів – 90,7 % відповідей. Високе значення також мають орієнтовні ціни або пояснення формування вартості – 81,5 % та опис продукції і послуг – 70,4 %. Це вказує на те, що сайт виробника меблів має не лише демонструвати готові роботи, а й надавати потенційному клієнту достатню інформацію для попереднього оцінювання пропозиції та переходу до звернення.

Для відповіді на пошукове питання 4.2 «Яке значення має якісний візуальний контент під час вибору виробника меблів?» було використано шкальне питання анкети щодо важливості якісного візуального контенту під час вибору виробника меблів. Середньозважена оцінка цього чинника становила 4,72 бала з 5 можливих. Зокрема, 75,9 % респондентів оцінили якісний візуальний контент як дуже важливий, ще 20,4 % – як скоріше важливий, а 3,7 % надали нейтральну оцінку.

Для відповіді на пошукове питання 4.3 «Наскільки зручними є способи первинного звернення до підприємства?» було отримано результати, які показали, що 25,9 % респондентів оцінили способи звернення як дуже зручні та зрозумілі, 40,7 % – як скоріше зручні, 20,4 % надали нейтральну оцінку, а 9,3 % вказали на певну незручність. Ще 3,7 % опитаних не змогли оцінити

цей параметр. Середньозважена оцінка серед респондентів, які надали оцінку, становила 3,87 бала з 5 можливих.

Для відповіді на пошукове питання 5.1 «Які елементи комунікацій підприємства потребують покращення?» було використано питання анкети щодо елементів маркетингових комунікацій ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР», які, на думку респондентів, потребують удосконалення. Оскільки 66,7 % опитаних до проведення дослідження не були знайомі з підприємством або його комунікаційними матеріалами, вони не могли змістовно оцінити конкретні елементи комунікацій. Тому подальший аналіз здійснено на основі відповідей 18 респондентів, які були обізнані про підприємство або мали можливість ознайомитися з його комунікаційними матеріалами. Узагальнення результатів подано в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Елементи маркетингових комунікацій ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР», що потребують удосконалення, за оцінками обізнаних респондентів

Елемент маркетингових комунікацій	Кількість відповідей, осіб	Частка обізнаних респондентів, %
Відгуки клієнтів	14	77,8
Соціальні мережі	12	66,7
Рекламні повідомлення	9	50,0
Офіційний сайт	4	22,2
Зручність первинного звернення	3	16,7
Інформація про матеріали та якість виробів	2	11,1
Візуальний контент	1	5,6
Онлайн-портфоліо	1	5,6

Систематизовано автором за результатами опитування.

Як видно з таблиці 2.6, серед обізнаних респондентів найбільшої уваги потребують відгуки клієнтів, які зазначили 77,8 % опитаних цієї групи. Це

свідчить про необхідність систематизувати збір і представлення відгуків у digital-каналах підприємства як інструменту формування довіри. Другим за пріоритетністю напрямом стали соціальні мережі – 66,7 %, що вказує на потребу регулярного оновлення контенту, активної демонстрації реалізованих проєктів і чіткого донесення переваг підприємства.

Значно рідше респонденти вказували на необхідність покращення офіційного сайту – 22,2 %, зручності первинного звернення – 16,7 %, інформації про матеріали та якість виробів – 11,1 %, візуального контенту й онлайн-портфолію – по 5,6 %. Отже, основні проблемні зони пов'язані не стільки з якістю представлених прикладів робіт, скільки з недостатньою активністю комунікацій, слабкою представленістю соціального підтвердження та обмеженою видимістю підприємства в цифровому середовищі.

Для відповіді на пошукове питання 5.2 «Які канали та інструменти комунікацій доцільно посилити для підвищення їх ефективності?» було використано питання анкети щодо каналів та інструментів маркетингових комунікацій, які респонденти вважають пріоритетними для подальшого посилення. Серед обізнаних із підприємством респондентів найвищу пріоритетність отримав Instagram – 44,4 %. Другим за значущістю напрямом стали відгуки та рекомендації – 27,8 % обізнаних респондентів. Рекламу як канал, що потребує посилення, обрали 16,7 % обізнаних респондентів. Офіційний сайт і співпрацю з дизайнерами та архітекторами обрали по 5,6 %. Отже, першочерговий акцент у подальших комунікаційних заходах доцільно зробити на Instagram, роботі з відгуками та рекомендаціями, а також на точковій digital-рекламі, яка може підвищити впізнаваність підприємства серед нових потенційних клієнтів.

Для відповіді на пошукове питання 5.3 «Які зміни можуть підвищити готовність потенційних клієнтів до звернення?» було використано питання анкети щодо факторів, які можуть стимулювати споживчу готовність до

контакту з виробником індивідуальних меблів. Для наочного відображення результатів відповіді респондентів подано на рисунку 2.7.

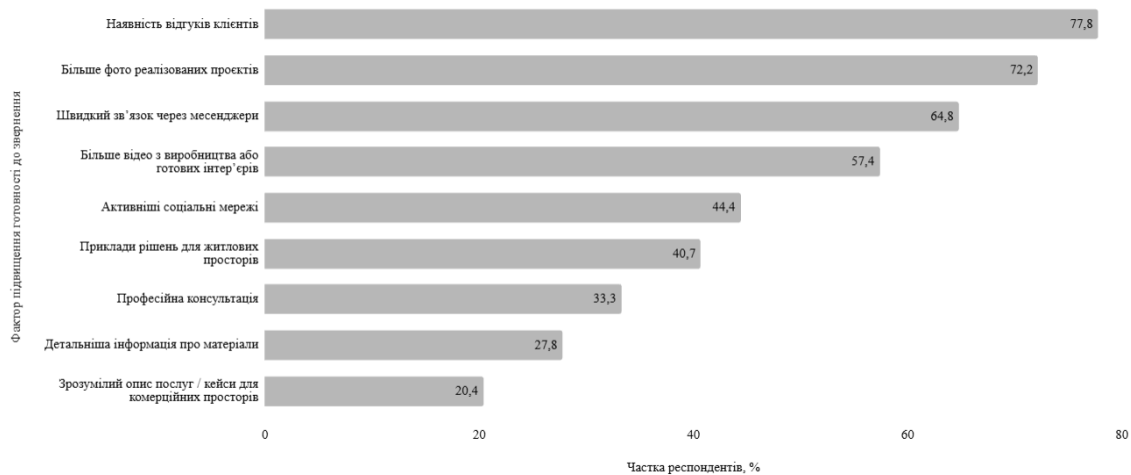


Рис. 2.7 – Фактори підвищення готовності споживачів до звернення

Розроблено автором за результатами опитування.

Як видно з рисунка 2.7, найбільший вплив на готовність потенційних клієнтів до звернення має наявність відгуків клієнтів – 77,8 %. Другим за значущістю фактором є збільшення кількості фото реалізованих проєктів – 72,2 %, а третім – швидкий зв'язок через месенджери – 64,8 %. Також важливими є більше відео з виробництва або готових інтер'єрів – 57,4 %, активніші соціальні мережі – 44,4 % та приклади рішень для житлових просторів – 40,7 %.

Отже, гіпотезу Н6 підтверджено: підвищенню готовності потенційних клієнтів до звернення сприятимуть систематизація відгуків, активна демонстрація реалізованих проєктів, посилення соціальних мереж і забезпечення зручного первинного контакту.

Висновки до розділу 2

У другому розділі дипломної роботи обґрунтовано теоретичні та методичні засади дослідження системи маркетингових комунікацій ТОВ

«ГРАН-ПРЕМ'ЄР». На основі опрацювання наукових підходів встановлено, що маркетингові комунікації доцільно розглядати як узгоджену систему каналів, інструментів, повідомлень і механізмів взаємодії з цільовою аудиторією. Для підприємства, яке працює у сегменті індивідуальних меблевих і дерев'яних інтер'єрних рішень, найбільш обґрунтованим є інтегрований підхід із посиленням digital-складової, оскільки рішення клієнта значною мірою залежить від візуального представлення робіт, довіри до виробника, доступності інформації та зручності звернення.

Для визначення сприйняття маркетингових комунікацій підприємства цільовою аудиторією було проведено кількісне онлайн-опитування, у межах якого отримано 54 валідні відповіді. Вибірка переважно представлена B2C-аудиторією, тому результати щодо B2B-сегмента можуть використовуватися лише як орієнтовні. Проведене дослідження дало змогу оцінити рівень обізнаності про підприємство, значущість каналів комунікації, чинники формування довіри, сприйняття digital-комунікацій і напрями їх удосконалення.

Результати опитування показали, що основною проблемою ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» є недостатня видимість підприємства для потенційної аудиторії: про компанію знали лише 33,3 % респондентів. Серед обізнаних опитаних перший контакт із підприємством формувався переважно через рекомендації знайомих і професійних фахівців, тоді як власні digital-канали мали незначну роль у первинному ознайомленні з брендом. Водночас серед респондентів, які були знайомі з прикладами робіт підприємства, переважали позитивні оцінки портфоліо та його впливу на готовність до звернення.

Встановлено, що найбільш значущими каналами й чинниками довіри є онлайн-портфоліо, офіційний сайт, рекомендації, відгуки клієнтів, якість матеріалів, гарантія та післяпродажний сервіс. Портфоліо реалізованих проєктів отримало найвищу середньозважену оцінку у формуванні довіри – 4,80 бала з 5 можливих, а важливість якісного візуального контенту оцінено у 4,72 бала. Водночас значна частка респондентів не була знайома із сайтом

підприємства, а оцінка зручності первинного звернення свідчить про наявність резервів для покращення контактних елементів у digital-каналах.

За результатами дослідження пріоритетними проблемними зонами маркетингових комунікацій ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» визначено недостатню представленість відгуків клієнтів, потребу в активнішому використанні соціальних мереж і вдосконаленні рекламних повідомлень. Готовність потенційних клієнтів до звернення найбільше можуть підвищити наявність відгуків, збільшення кількості фото та відео реалізованих проєктів, швидкий зв'язок через месенджери й активніша візуальна комунікація підприємства.

Отже, проведене маркетингове дослідження підтвердило необхідність удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» у напрямі підвищення впізнаваності бренду, посилення онлайн-портфолію і сайту, систематизації роботи з відгуками та рекомендаціями, активізації соціальних мереж і спрощення первинного контакту з потенційними клієнтами. Отримані результати формують достатню інформаційну основу для розроблення програми практичних заходів у третьому розділі дипломної роботи.

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Розроблення програми удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства на ринку меблів

За результатами ситуаційного аналізу та маркетингового дослідження встановлено, що ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» має виробничі, репутаційні та комунікаційні передумови для посилення позицій на ринку меблів.

Виявлена маркетингова управлінська проблема полягає в недостатній системності та результативності маркетингових комунікацій ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР», що обмежує рівень обізнаності цільової аудиторії про підприємство, видимість його конкурентних переваг у digital-середовищі та перехід потенційних клієнтів до первинного звернення. Зокрема, за результатами опитування про підприємство знали лише 33,3 % респондентів. Водночас портфоліо реалізованих проєктів отримало найвищу оцінку як чинник формування довіри – 4,80 бала з 5 можливих, а важливість якісного візуального контенту була оцінена у 4,72 бала.

Для вирішення виявленої маркетингової управлінської проблеми запропоновано програму удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР». Програма спрямована на більш системне представлення конкурентних переваг підприємства, підвищення його видимості у цифровому середовищі, формування довіри та стимулювання первинного звернення потенційних клієнтів.

Запропоноване управлінське рішення доцільно розглядати саме як програму удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР». Її відмінність полягає не в застосуванні принципово нових для ринку меблів інструментів, а в їх об'єднанні в логічно побудовану систему комунікації.

Для такої продукції клієнту не потрібен штучно ускладнений або надто довгий шлях до прийняття рішення. Навпаки, комунікації мають скорочувати шлях від першого інтересу до змістовного звернення: потенційний клієнт повинен швидко знайти приклад рішення, близький до його потреби, оцінити матеріали та якість виконання, побачити підтвердження довіри у вигляді відгуку або рекомендації та без зайвих бар'єрів перейти до консультації.

Метою програми є підвищення результативності системи маркетингових комунікацій ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» шляхом більш системного представлення реалізованих проєктів, посилення digital - комунікацій, формування довіри та забезпечення зручного переходу потенційного клієнта до консультації або попереднього розрахунку вартості.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання програми:

- структурувати онлайн-портфоліо підприємства за типами просторів і реалізованих рішень;
- сформувати систему проєктних кейсів, які демонструватимуть не лише результат, а й матеріали, особливості виконання та цінність рішення для клієнта;
- удосконалити сайт як презентаційний і контактний інструмент, забезпечивши зручний перехід до консультації або розрахунку;
- активізувати Instagram як канал залучення аудиторії до реалізованих проєктів і візуального контенту підприємства;
- систематизувати збір та використання відгуків клієнтів і рекомендацій професійних контактних аудиторій;
- впровадити короткий проєктний бриф і стандартизований порядок обробки первинних звернень;
- забезпечити моніторинг результативності комунікаційних заходів за показниками взаємодії з контентом і кількості кваліфікованих звернень.

Важливим елементом запропонованої програми є формування цифрового маршруту клієнта до первинного звернення. Його призначення полягає у тому, щоб поєднати основні комунікаційні інструменти

підприємства в послідовний і зрозумілий для потенційного замовника шлях: від першого контакту з брендом до консультації або попереднього розрахунку вартості. Загальну характеристику програми подано в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Загальна характеристика програми удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»

Складова опису програми	Характеристика
Назва	Програма удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР».
Мета	Підвищення результативності комунікацій шляхом більш переконливого представлення реалізованих проєктів, формування довіри та забезпечення зручного переходу клієнта до консультації або попереднього розрахунку
Цільова аудиторія	B2C-клієнти із середнім та вищим рівнем доходу, які облаштовують квартири, будинки або окремі житлові зони. B2B-клієнти – представники офісів, готелів, ресторанів, шоурумів та інших комерційних просторів
Основна ідея	Формування узгодженої системи комунікацій, у межах якої цифровий маршрут клієнта до первинного звернення поєднує презентацію реалізованих проєктів, підтвердження довіри та зручний перехід до консультації або попереднього розрахунку вартості.
Ключова ціннісна пропозиція	Індивідуальні меблеві інтер'єрні рішення з натуральних матеріалів, що поєднують професійне виконання, досвід підприємства та персональний супровід клієнта
Інструменти реалізації	Офіційний сайт, онлайн-портфоліо, проєктні кейси, Instagram, фото- і відеоконтент, відгуки та рекомендації, digital-реклама, короткий проєктний бриф, месенджери, QR-переходи із салонів, облік звернень.
Канали реалізації	Офіційний сайт, Instagram, Telegram і Viber, телефонні консультації, офлайн-салони, digital-реклама.
Очікуваний результат	Посилення видимості проєктів і конкурентних переваг підприємства; зростання довіри до бренду; збільшення кількості первинних звернень із цифрових каналів

(Розроблено автором)

Для наочного представлення структури запропонованої маркетингової програми доцільно узагальнити її основні складові у вигляді схеми. На рисунку 3.1 подано структуру авторської програми удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР».



Рисунок 3.1 – Структура авторської програми удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»

(Розроблено автором)

Наведена схема відображає логіку побудови авторської програми удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР». Її структура поєднує ключові напрями, визначені за результатами маркетингового дослідження, а саме: удосконалення сайту й онлайн-портфоліо, посилення візуальних digital-комунікацій, систематизацію

роботи з відгуками та рекомендаціями, а також спрощення первинного звернення потенційного клієнта.

1. Удосконалення сайту та формування проєктного онлайн-портфоліо

Першим напрямом програми є удосконалення офіційного сайту та перетворення онлайн-портфоліо з набору візуальних матеріалів на інструмент швидкого вибору релевантного рішення. Необхідність цього напрямку підтверджується результатами дослідження: онлайн-портфоліо є найбільш значущим каналом під час вибору виробника меблів, а приклади реалізованих проєктів респонденти визначили пріоритетним інформаційним блоком сайту.

Для потенційного клієнта індивідуальних меблів важливо не лише побачити красиві фотографії, а й зрозуміти, чи має підприємство досвід реалізації саме подібного запиту. Тому портфоліо доцільно структурувати за двома ознаками: типом простору та типом рішення. За типом простору можуть бути виділені житлові об'єкти та комерційні простори. За типом рішення – меблі, двері, дерев'яні панелі, перегородки, стелі та комплексні інтер'єрні рішення.

Основною одиницею оновленого портфоліо має стати *паспорт реалізованого проєкту*. Він повинен містити: тип простору; коротке завдання клієнта; реалізоване рішення; використані матеріали; особливість виконання; фотографії загального вигляду та деталей; відгук клієнта за наявності; пояснення чинників, від яких залежить вартість подібного рішення; заклик до дії – «Обговорити подібний проєкт» або «Отримати консультацію щодо власного простору».

На першому етапі варто підготувати не менше 10 репрезентативних проєктних кейсів, більшість із яких мають бути орієнтовані на житлові простори як основний сегмент дослідженої аудиторії.

Окремим елементом сайту має стати блок «Від чого залежить вартість індивідуального рішення». У ньому недоцільно подавати фіксовані ціни на унікальні проєкти. Натомість необхідно пояснити клієнту, що вартість

залежить від матеріалу, розмірів, складності конструкції, обсягу ручної роботи, фурнітури, оздоблення, монтажу та строків виконання.

2. Активізація Instagram і розвиток візуального контенту

Другим напрямом програми є активізація Instagram як каналу первинного привернення уваги до підприємства та переходу потенційних клієнтів до релевантних кейсів, консультації або розрахунку. Цей напрям є обґрунтованим, оскільки обізнані респонденти визначили соціальні мережі як один із елементів комунікацій, що потребують удосконалення, а Instagram – як пріоритетний канал для подальшого посилення.

У межах програми Instagram не слід розглядати як канал регулярного розміщення випадкових фотографій. Його зміст має бути побудований навколо доказів професійності підприємства та потреб клієнта. Для цього доцільно використовувати такі основні рубрики:

- *«Реалізований проєкт»* – презентація готового житлового або комерційного простору з коротким поясненням рішення;
- *«Матеріал і деталь»* – демонстрація порід дерева, шпону, фурнітури, текстур і складних елементів виконання;
- *«Процес створення»* – короткі відео або Reels із виробництва;
- *«Від задуму до реалізації»* – демонстрація етапів виконання або формату «до / після»;
- *«Відгук клієнта»* – публікації з підтвердженням досвідом замовника, пов'язані з конкретним кейсом;
- *«Питання клієнта»* – короткі пояснення щодо матеріалів, строків, формування вартості й процедури звернення.

Доцільною є регулярність не менше двох змістовних публікацій або коротких відео на тиждень із підтримкою через Stories у періоди появи нового проєкту, етапу виробництва чи відгуку клієнта.

Для підвищення обізнаності нової аудиторії доцільно використовувати тестову digital-рекламу. Однак її запуск має відбуватися лише після підготовки портфолію, відгуків, контактних кнопок і короткого брифу. У

протилежному разі підприємство ризикує залучати трафік до недостатньо підготовленої комунікаційної системи.

3. Систематизація роботи з відгуками та рекомендаціями

Третім напрямом програми є формування системної роботи з відгуками клієнтів і рекомендаціями професійних контактних аудиторій.

За результатами дослідження відгуки клієнтів були найчастіше визначеним елементом комунікацій, що потребує покращення серед обізнаних респондентів. Крім того, саме відгуки посіли перше місце серед змін, які можуть підвищити готовність потенційних клієнтів до звернення.

Для цього після завершення кожного проєкту доцільно запровадити стандартний порядок отримання відгуку. Менеджер або проєкт-менеджер може надсилати клієнту коротке персоналізоване повідомлення з проханням оцінити результат, якість взаємодії та відповідність реалізованого рішення очікуванням. За згодою клієнта відгук доповнюється фотографіями готового об'єкта та короткою характеристикою виконаного рішення.

Найбільш переконливим форматом є розміщення відгуку поруч із відповідним паспортом проєкту. У такому разі потенційний клієнт одночасно бачить реалізоване рішення, розуміє специфіку виконання та отримує підтвердження позитивного досвіду попереднього замовника.

Плановим операційним результатом першого етапу програми доцільно визначити формування бази щонайменше з 8 підтверджених відгуків або професійних рекомендацій для розміщення на сайті та в Instagram. При цьому використання текстів, фотографій і даних клієнтів має здійснюватися лише за їхньою згодою.

4. Удосконалення первинного звернення та обробки запитів

Четвертим напрямом програми є спрощення переходу від зацікавлення до первинного звернення. З огляду на індивідуальний характер продукції ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР», потенційний клієнт часто не може сформулювати замовлення лише через стандартну кнопку «Зателефонувати». Йому потрібно повідомити тип простору, бажаний виріб, наявність ескізу або фото,

орієнтовні строки та потребу в консультації. Саме тому на сайті доцільно запровадити короткий проєктний бриф, який має містити такі поля:

- тип клієнта: приватний замовник, представник бізнесу;
- тип простору: квартира, будинок, офіс, ресторан, готель, шоурум;
- потрібне рішення: меблі, двері, перегородки або комплексний інтер'єр;
- короткий опис запиту;
- можливість прикріпити фото, план або ескіз;
- бажаний термін реалізації;
- зручний спосіб подальшого контакту;
- запит на консультацію або попередній прорахунок.

Проєктний бриф не повинен замінювати швидке звернення через Telegram, Viber або телефон. Навпаки, клієнту потрібно залишити вибір між короткою формою та прямим повідомленням у месенджері. На сторінках проєктів, у профілі Instagram і в контактному блоці сайту доцільно використовувати зрозумілі заклики до дії: «Обговорити подібний проєкт», «Надіслати фото або план на консультацію», «Отримати попередній розрахунок вартості», «Поставити питання в месенджері».

Результативність цього напрямку залежить не лише від наявності технічної форми звернення, а й від якості відповіді підприємства. Тому доцільно запровадити стандарт первинної обробки запиту, який передбачатиме:

- підтвердження отримання звернення;
- уточнення типу рішення, матеріалів, строків і наявних вихідних даних;
- пропозицію консультації або підготовки попереднього прорахунку;
- фіксацію джерела звернення та його змісту в єдиному журналі або CRM-системі;
- контроль строку першої змістовної відповіді.

Плановим стандартом обслуговування доцільно визначити надання першої змістовної відповіді не пізніше одного робочого дня, а на звернення,

отримані у робочий час через месенджери, – орієнтовно протягом двох робочих годин.

Як допоміжний інструмент інтеграції офлайн- і digital-комунікацій у салонах підприємства можуть використовуватися QR-переходи до відповідних сторінок портфоліо або форми звернення.

Для впорядкування механізму впровадження у часі розроблено план реалізації програми, наведений у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – План реалізації програми удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»

Етап	Зміст робіт	Ресурси	Відповідальні	Термін
Підготовчий аудит і фіксація базових показників	Аналіз чинного сайту, портфоліо, Instagram, наявних відгуків і способів первинного звернення; визначення поточної кількості звернень із цифрових каналів; відбір реалізованих проєктів для подальшого представлення в комунікаціях	Дані сайту та соціальних мереж; інформація про звернення клієнтів; архів фото й описів проєктів; робочий час персоналу	Директор, відділ збуту, менеджери з продажу та проєктно-дизайнерський відділ	1–2-й тижні
Формування digital-основи програми	Розроблення структури онлайн-портфоліо; підготовка шаблону паспорта реалізованого проєкту; формування блоку про чинники вартості; розроблення короткого проєктного брифу; налаштування кнопок звернення та месенджерів	Матеріали щодо реалізованих проєктів; тексти; фото; форма заявки; доступ до сайту; за потреби – послуги залученого веб-/digital-фахівця	Директор, проєктно-дизайнерський відділ, проєкт-менеджер і дизайнери, менеджери з продажу, залучений фахівець за потреби.	3–6-й тижні

Продовження таблиці 3.2

Підготовка контенту та соціального підтвердження	Оформлення щонайменше 10 паспортів проєктів, підготовка фото- й відеоматеріалів, збір 8 відгуків, формування Instagram-контент-плану та QR-переходів для салонів.	Фото- й відеоматеріали, описи проєктів, дані про матеріали, згоди клієнтів, макети публікацій і QR-переходів.	Проектно-дизайнерський відділ, виробничий відділ, відділ збуту / менеджери з продажу та адміністрація салонів.	3–8-й тижні
Запуск програми та тестового digital-просування	Публікація оновлених кейсів на сайті й в Instagram, розміщення відгуків, запуск тестової реклами та спрямування користувачів до кейсів, брифу й месенджерів.	Підготовлений контент, доступ до digital-каналів, рекламний бюджет, рекламні кабінети, журнал звернень і за потреби послуги digital-фахівця.	Директор, менеджер відділу збуту, залучений фахівець за потреби – технічне налаштування та оптимізація реклами	3–5-й місяці
Моніторинг результативності та коригування програми	Щомісячний аналіз переглядів кейсів, переходів у месенджери, заповнених брифів, звернень, строків відповіді й рекламних витрат; коригування контенту, реклами та механізму звернення.	Дані вебаналітики й Instagram, журнал звернень або CRM, рекламні витрати та результати консультацій і попередніх розрахунків вартості.	Директор, відділ збуту / менеджери з продажу, фінансово-адміністративний відділ, залучений фахівець за потреби	Поточний контроль — з 3-го місяця, підсумкова оцінка — наприкінці 6-го місяця.

(Розроблено автором)

Реалізацію програми доцільно здійснювати протягом шести місяців із залученням наявних функціональних підрозділів підприємства та, за потреби, зовнішніх фахівців для виконання спеціалізованих технічних робіт. Координацію програми й затвердження ключових рішень здійснюватиме директор; підготовка змістовного наповнення портфоліо покладається на проектно-дизайнерський відділ; робота зі зверненнями, відгуками та

комунікацією з клієнтами – на відділ збуту; надання матеріалів про виробничі процеси – на виробничий відділ; контроль витрат – на фінансово-адміністративний відділ.

Для оцінювання результативності програми необхідно використовувати систему показників. До операційних показників належать: кількість оформлених проєктних кейсів; кількість опублікованих відгуків; регулярність публікацій в Instagram; наявність і функціонування брифу; швидкість відповіді менеджера. До результативних показників належать: кількість переглядів сторінок портфоліо; кількість переходів у месенджери; кількість заповнених брифів; кількість звернень із соціальних мереж і реклами; кількість кваліфікованих первинних звернень; кількість консультацій або попередніх розрахунків; витрати на залучення одного звернення.

Плановим результативним орієнтиром запропоновано визначити збільшення кількості кваліфікованих первинних звернень із цифрових каналів на 20 % протягом шестимісячного періоду реалізації програми порівняно з попереднім аналогічним періодом. У процесі реалізації програми можуть виникати ризики, здатні обмежити досягнення запланованих результатів. Основні ризики та способи їх мінімізації наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Ризики реалізації програми та способи їх мінімізації

Ризик	Можливий наслідок	Спосіб мінімізації
Недостатня кількість якісних фото-, відеоматеріалів і описів реалізованих проєктів	Неповне наповнення портфоліо та недостатня переконливість візуальної комунікації	Використати найбільш репрезентативні наявні проєкти; надалі включити фотофіксацію завершеного об'єкта до стандартного процесу закриття замовлення
Обмеженість внутрішніх ресурсів для регулярного оновлення сайту й Instagram	Зниження актуальності контенту та втрата інтересу аудиторії	Визначити відповідального працівника відділу збуту для координації комунікацій; за потреби залучати зовнішнього фахівця для технічної підтримки, реклами та аналітики.

Продовження таблиці 3.3

Небажання клієнтів залишати відгуки або дозволяти публікацію матеріалів про об'єкт	Недостатня кількість доказів соціальної довіри	Використовувати персоналізований запит після завершення проєкту; погоджувати формат публікації; за необхідності не розкривати персональні дані клієнта
Неефективне використання рекламного бюджету	Залучення нерелевантної аудиторії без достатньої кількості звернень	Запускати рекламу після підготовки кейсів і брифу; тестувати декілька повідомлень із невеликими бюджетами; оцінювати результат за зверненнями, а не лише за охопленням
Повільна або формальна відповідь менеджера на первинне звернення	Втрата потенційного клієнта після проявленого інтересу	Впровадити стандарт обробки запитів; визначити відповідальну особу; контролювати строк відповіді та фіксувати результат контакту

(Розроблено автором)

Отже, запропонована програма удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» спрямована на вирішення виявленої маркетингової управлінської проблеми через узгодження сайту, онлайн-портфолію, візуального контенту, відгуків, контактних інструментів і цифрового маршруту клієнта до первинного звернення. Її сутність полягає не у формальному збільшенні кількості digital-активностей, а в поєднанні комунікаційних інструментів у цілісну систему, яка допомагає потенційному клієнту швидше перейти від зацікавлення до консультації або попереднього розрахунку вартості.

3.2 Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів

Економічне обґрунтування запропонованої програми спрямоване на визначення обсягу необхідних витрат, оцінювання очікуваних результатів і встановлення того, чи забезпечує програма позитивний економічний ефект для підприємства. Оскільки програма має шестимісячний горизонт реалізації,

розрахунки здійснюються для періоду її первинного впровадження та оцінювання перших результатів.

Інформаційною основою розрахунків є фактичні фінансові показники ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» за 2025 р. За даними фінансової звітності підприємства, чистий дохід від реалізації продукції становив 11 948,3 тис. грн, а чистий прибуток – 3 326,9 тис. грн. Ці дані використано для оцінювання фінансової спроможності підприємства щодо реалізації програми та визначення розрахункового рівня прибутковості додаткової реалізації.

Водночас підприємством не надано деталізованих даних щодо кількості звернень із цифрових каналів, конверсії таких звернень у замовлення та середнього доходу від одного індивідуального проєкту. Тому прогноз результатів програми формується як плановий сценарій, а не як гарантований результат. Після практичного запуску програми прогнозні показники мають уточнюватися за фактичними даними журналу звернень або CRM-системи, де доцільно фіксувати джерело первинного контакту, статус звернення, факт оформлення замовлення та дохід, пов'язаний із відповідним клієнтом.

До витрат на реалізацію програми включено лише додаткові витрати, безпосередньо пов'язані з її впровадженням. Робота директора та працівників функціональних відділів окремо не оцінюється, оскільки виконуватиметься в межах чинних посадових обов'язків. Кошторис охоплює технічні роботи, підготовку digital-контенту, початковий SMM-супровід, рекламний бюджет і резерв на уточнення матеріалів.

Плановий бюджет програми сформовано з урахуванням того, що підприємство вже має офіційний сайт і цифрові канали комунікації, тому не потребує створення комунікаційної системи з нуля. Передбачається удосконалення наявних ресурсів і запуск обмеженого тестового етапу просування.

Планові кошторисні оцінки витрат сформовано на основі змісту запропонованої програми, фактичної потреби в доопрацюванні наявних digital-інструментів підприємства та орієнтовного рівня ринкової вартості

відповідних послуг. Зокрема, під час визначення витрат враховано відкриті пропозиції українських digital-агенцій і сервісів щодо вартості SMM-супроводу, ведення Instagram, налаштування таргетованої реклами, підготовки фото- й відеоконтенту та технічного супроводу цифрових каналів.

Оскільки програма не передбачає створення сайту й комунікаційної системи з нуля, а орієнтована на удосконалення вже наявних ресурсів ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР», у кошторисі використано помірний сценарій витрат. Вартість технічного вдосконалення сайту, онлайн-портфолію, проєктного брифу, кнопок звернення та базової аналітики визначено як разові витрати на доопрацювання чинного цифрового ресурсу. Витрати на підготовку фото- та відеоматеріалів розраховано з урахуванням потреби оформлення не менше 10 проєктних кейсів. Витрати на SMM-супровід і тестове digital-просування визначено для обмеженого тримісячного періоду запуску програми.

Наведені суми не є фіксованими комерційними тарифами конкретного виконавця, а виступають плановими кошторисними оцінками для економічного обґрунтування доцільності програми. Основні витрати на реалізацію програми наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Витрати на реалізацію програми удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»

Стаття витрат	Сума, грн	Частка, %	Примітка
Технічне вдосконалення сайту, структури онлайн-портфолію, проєктного брифу, кнопок звернення та базової аналітики	30 000	20,0	Разові технічні роботи з удосконалення наявного цифрового ресурсу
Підготовка й оброблення фото- та відеоматеріалів для проєктних кейсів і соціальних мереж	30 000	20,0	Оброблення наявних матеріалів і додаткова підготовка контенту для не менше 10 кейсів
Розроблення контент-плану, дизайн-шаблонів і початковий супровід Instagram	24 000	16,0	Підтримка запуску комунікацій у перші 3 місяці — 8 000 грн щомісяця.

Продовження таблиці 3.4

Налаштування тестових рекламних кампаній і digital-аналітики	6 000	4,0	Разове технічне налаштування рекламних повідомлень, переходів до кейсів, брифу та месенджерів
Бюджет тестового digital-просування	45 000	30,0	Рекламна кампанія протягом трьох місяців, по 15 000 грн щомісяця
Підготовка QR-переходів і допоміжних інформаційних матеріалів для офлайн-салонів	3 000	2,0	Додатковий інструмент поєднання офлайн- і digital-комунікацій
Резерв на коригування технічних і контентних матеріалів	12 000	8,0	Уточнення сторінок, рекламних креативів, форм звернення або додаткове оформлення матеріалів
Разом	150 000	100,0	

Розраховано автором на основі змісту запропонованої програми та використаних джерел [33; 34; 35; 36; 37].

Найбільшу частку в структурі витрат становить бюджет тестового digital-просування – 30,0 %. Це обґрунтовано тим, що після підготовки портфолію, відгуків і контактних елементів підприємству необхідно забезпечити доступ нової аудиторії до створеного комунікаційного маршруту. По 20,0 % витрат передбачено на технічне вдосконалення сайту та підготовку якісних фото- й відеоматеріалів, оскільки саме портфолію та візуальний контент за результатами проведеного дослідження мають найбільше значення для формування довіри потенційних клієнтів.

Для оцінювання прийнятності запланованого бюджету розраховано його частку у фактичному чистому доході підприємства за 2025 р.:

$$\text{ЧВд} = \text{Вп} / \text{ЧД} \times 100 \%, \quad (3.1)$$

де ЧВд – частка витрат на програму у чистому доході підприємства, %;

Вп – витрати на реалізацію програми, грн;

ЧД – чистий дохід від реалізації продукції підприємства, грн.

$$\text{ЧВд} = 150\,000 / 11\,948\,300 \times 100 \% = 1,26 \%$$

Крім того, визначено частку бюджету програми у чистому прибутку підприємства за 2025 р.:

$$\text{ЧВп} = \text{Вп} / \text{ЧП} \times 100 \%, (3.2)$$

де ЧВп – частка витрат на програму чистому прибутку підприємства, %;

ЧП – чистий прибуток підприємства, грн.

$$\text{ЧВп} = 150\,000 / 3\,326\,900 \times 100 \% = 4,51 \%$$

Отже, запланований бюджет програми становить 1,26 % від чистого доходу та 4,51 % від чистого прибутку ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» за 2025 р. Тобто, обсяг необхідних витрат є співмірним із фактичними фінансовими можливостями підприємства та не створює надмірного фінансового навантаження за умови поетапної реалізації програми.

Головним операційним результатом програми визначено збільшення кількості кваліфікованих первинних звернень із цифрових каналів. Для ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» результативною дією клієнта є не лише перегляд контенту, а звернення із конкретним запитом щодо консультації або попереднього розрахунку вартості індивідуального рішення.

У підрозділі 3.1 плановим операційним орієнтиром визначено збільшення кількості кваліфікованих первинних звернень із цифрових каналів на 20 % протягом шестимісячного періоду реалізації програми порівняно з попереднім аналогічним періодом. Оскільки підприємство не надало абсолютного базового значення таких звернень, для прогнозу

використовується індексний підхід: рівень до впровадження приймається за 100 %, а плановий рівень після впровадження – за 120 %.

Водночас операційний орієнтир у вигляді приросту звернень на 20 % не може автоматично ототожнюватися з конкретним приростом доходу, оскільки для такого прямого розрахунку необхідні дані про базову кількість звернень, конверсію звернень у замовлення та середній дохід від одного замовлення. Тому для економічного обґрунтування сформовано окремий плановий фінансовий сценарій, у межах якого визначається мінімальний додатковий дохід, необхідний для покриття витрат програми, і цільовий рівень доходу, за якого програма формує позитивний економічний ефект.

Для прогнозування прибутку від додаткової реалізації використано фактичний рівень рентабельності чистого доходу підприємства за чистим прибутком у 2025 р. Вихідними даними для розрахунку є чистий дохід від реалізації у сумі 11 948,3 тис. грн і чистий прибуток у сумі 3 326,9 тис. грн, наведені у фінансовій звітності ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» за 2025 р.:

$$Рчд = ЧП / ЧД \times 100 \%, (3.3)$$

де Рчд – рентабельність чистого доходу за чистим прибутком, %.

$$Рчд = 3\,326\,900 / 11\,948\,300 \times 100 \% = 27,84 \%.$$

Для подальших розрахунків показник використовується у вигляді коефіцієнта:

$$r = 0,278441.$$

Застосування фактичної рентабельності чистого доходу як розрахункового коефіцієнта дає змогу сформулювати обережний прогноз: додатковий дохід не прирівнюється до прибутку, а оцінюється з урахуванням фактичного рівня прибутковості діяльності підприємства.

Мінімальний додатковий чистий дохід від реалізації, необхідний для компенсації витрат на програму, визначається за формулою:

$$Дмін = Вп / r, (3.4)$$

де Дмін – мінімальний додатковий чистий дохід від реалізації, необхідний для покриття витрат програми, грн;

Вп – витрати на реалізацію програми, грн;

r – коефіцієнт рентабельності чистого доходу за чистим прибутком.

$$Дмін = 150\,000 / 0,278441 = 538\,713 \text{ грн.}$$

Отже, за умови збереження рівня прибутковості 2025 р. для повної компенсації витрат на програму підприємству потрібно отримати додатковий чистий дохід від реалізації в розмірі не менше 538,7 тис. грн.

Для планового сценарію реалізації програми доцільно прийняти додатковий чистий дохід у сумі 650 000 грн. Це значення перевищує мінімальний рівень покриття витрат на 111 287 грн і становить 5,44 % від фактичного чистого доходу підприємства за 2025 р. Прогноз результатів упровадження програми наведено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5 – Прогноз результатів упровадження програми удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»

Показник	До впровадження	Після впровадження	Зміна
Кількість структурованих паспортів реалізованих проєктів, од.	Формат не застосовується	Не менше 10	Створення систематизованого портфоліо

Продовження таблиці 3.5

Кількість підтверджених відгуків або професійних рекомендацій, використаних у digital-комунікаціях, од.	Визначається під час початкового аудиту	Не менше 8	Формування бази соціального підтвердження
Наявність короткого проектного брифу на сайті	Відсутній	Впроваджений	Створення інструменту кваліфікації первинних звернень
Кількість кваліфікованих первинних звернень із цифрових каналів, індекс	100	120	+20 %
Додатковий чистий дохід від реалізації, асоційований із програмою, грн	0	650 000	+650 000
Розрахунковий додатковий прибуток від реалізації до врахування витрат на програму, грн	0	180 987	+180 987

Примітка. Приріст кваліфікованих первинних звернень на 20 % є операційним орієнтиром програми, а додатковий чистий дохід від реалізації у сумі 650 000 грн – окремим плановим фінансовим сценарієм, який підлягає перевірці після впровадження програми.

Розраховано автором на основі параметрів запропонованої програми та фінансових показників ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» за 2025 р.

З огляду на зміст запропонованої програми для оцінювання її ефективності доцільно використати такі показники: розрахунковий додатковий прибуток від реалізації, чистий економічний ефект, рентабельність маркетингових витрат за чистим економічним ефектом, ROMI та простий термін окупності.

Розрахунковий додатковий прибуток від реалізації до врахування витрат на програму визначається за формулою:

$$Пд = Дп \times r, (3.5)$$

де $Пд$ – розрахунковий додатковий прибуток від реалізації до врахування витрат на програму, грн;

$Дп$ – плановий додатковий чистий дохід від реалізації, асоційований з програмою, грн;

r – коефіцієнт рентабельності чистого доходу за чистим прибутком.

$$Пд = 650\,000 \times 0,278441 = 180\,987 \text{ грн.}$$

Чистий економічний ефект програми визначається як різниця між розрахунковим прибутком від додаткової реалізації та витратами на програму:

$$Е = Пд - Вп, (3.6)$$

де $Е$ – чистий економічний ефект програми, грн.

$$Е = 180\,987 - 150\,000 = 30\,987 \text{ грн.}$$

Отже, за планового сценарію після компенсації витрат на реалізацію програми підприємство може отримати позитивний економічний ефект у сумі 30 987 грн.

Для оцінювання прибутковості вкладених маркетингових коштів на основі чистого економічного ефекту розраховано рентабельність маркетингових витрат:

$$Р_{мв} = Е / Вп \times 100 \%, (3.7)$$

де R_{mv} – рентабельність маркетингових витрат за чистим економічним ефектом, %.

$$R_{mv} = 30\,987 / 150\,000 \times 100 \% = 20,66 \%$$

Показник свідчить, що після покриття витрат на програму кожні 100 грн маркетингових витрат у межах планового сценарію формують 20,66 грн додаткового чистого економічного ефекту.

Відповідно до формули, окупність інвестицій у маркетинг $ROMI$ визначається через співвідношення доходу, асоційованого з маркетинговими заходами, та витрат на їх реалізацію:

$$ROMI = (D_p - V_p) / V_p \times 100 \%, (3.8)$$

де $ROMI$ – окупність інвестицій у маркетинг, %.

$$ROMI = (650\,000 - 150\,000) / 150\,000 \times 100 \% = 333,33 \%$$

Значення $ROMI$ на рівні 333,33 % має дохідний характер і відображає співвідношення планового додаткового доходу, асоційованого з маркетинговою програмою, та витрат на її реалізацію. Для уникнення завищеної інтерпретації цей показник необхідно розглядати разом із чистим економічним ефектом і рентабельністю маркетингових витрат, розрахованими на основі прогнозного прибутку, а не лише доходу.

Для визначення строку повернення вкладених коштів розраховано простий термін окупності. Оскільки плановий додатковий прибуток оцінюється за шестимісячний період реалізації програми, його середньомісячне значення становить:

$$\text{Пміс} = 180\,987 / 6 = 30\,164,5 \text{ грн.}$$

Термін окупності програми визначається за формулою:

$$\text{Ток} = \text{Вп} / \text{Пміс}, (3.9)$$

де Ток – простий термін окупності програми, місяців;

Пміс – середньомісячний розрахунковий прибуток від додаткової реалізації до врахування витрат на програму, грн.

$$\text{Ток} = 150\,000 / 30\,164,5 = 4,97 \text{ місяця.}$$

Таким чином, за умови досягнення планового фінансового сценарію витрати на реалізацію програми можуть окупитися приблизно протягом п'яти місяців, тобто в межах установленого шестимісячного періоду її реалізації. Узагальнення показників економічної ефективності наведено в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Оцінка економічної ефективності програми удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»

Показник	Значення	Коментар
Загальні витрати на реалізацію програми, грн	150 000	Плановий бюджет заходів протягом шестимісячного періоду
Частка витрат на програму у чистому доході підприємства за 2025 р., %	1,26	Характеризує співмірність бюджету програми з масштабами діяльності підприємства
Частка витрат на програму у чистому прибутку підприємства за 2025 р., %	4,51	Характеризує доступність фінансування програми за фактичних результатів підприємства
Рентабельність чистого доходу за чистим прибутком у 2025 р., %	27,84	Використано як розрахунковий коефіцієнт для прогнозу прибутку від додаткової реалізації

Продовження таблиці 3.6

Мінімальний додатковий чистий дохід для компенсації витрат на програму, грн	538 713	Порогове значення доходу, за якого розрахунковий прибуток покриває бюджет програми
Плановий додатковий чистий дохід від реалізації, асоційований із програмою, грн	650 000	Цільовий фінансовий сценарій; не ототожнюється автоматично з приростом звернень на 20 %
Розрахунковий додатковий прибуток від реалізації до врахування витрат на програму, грн	180 987	Визначено із застосуванням фактичної рентабельності чистого доходу підприємства
Чистий економічний ефект програми, грн	30 987	Перевищення розрахункового додаткового прибутку над витратами на програму
Рентабельність маркетингових витрат за чистим економічним ефектом, %	20,66	Прибуткова оцінка результативності програми після покриття витрат
ROMI, %	333,33	Дохідна оцінка окупності інвестицій у маркетинг
Простий термін окупності програми, місяців	4,97	Витрати можуть окупитися у межах шестимісячного періоду реалізації

Розраховано автором на основі даних фінансової звітності ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» за 2025 р., параметрів запропонованої програми та формул маркетингових метрик, наведених у методичних рекомендаціях.

Отримані результати свідчать, що за планового сценарію реалізації програма удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» є економічно доцільною. Запланований бюджет у сумі 150 000 грн становить 1,26 % від чистого доходу та 4,51 % від чистого прибутку підприємства за 2025 р., що свідчить про його співмірність із фінансовими можливостями підприємства.

Для компенсації витрат на програму необхідно забезпечити додатковий чистий дохід від реалізації не менше 538,7 тис. грн. Плановий фінансовий сценарій у розмірі 650,0 тис. грн додаткового доходу перевищує зазначений

поріг і формує розрахунковий додатковий прибуток від реалізації до врахування маркетингових витрат у сумі 180 987 грн. Після покриття бюджету програми чистий економічний ефект становитиме 30 987 грн, а рентабельність маркетингових витрат за чистим економічним ефектом – 20,66 %.

Показник ROMI становить 333,33 % і характеризує співвідношення планового додаткового доходу, асоційованого з маркетинговою програмою, та витрат на її реалізацію. Оскільки цей показник базується на доході, а не на чистому прибутку, його доцільно інтерпретувати разом із чистим економічним ефектом та рентабельністю маркетингових витрат.

Простий термін окупності програми становить 4,97 місяця, тобто за умови досягнення планового сценарію вкладені кошти можуть бути компенсовані до завершення шестимісячного періоду реалізації програми. Водночас отримані показники мають прогнозний характер.

Отже, запропонована програма є змістовно та економічно обґрунтованим напрямом удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР». Її впровадження сприятиме більш переконливому представленню конкурентних переваг підприємства, формуванню довіри до бренду, створенню зручного шляху потенційного клієнта до звернення та, за умови досягнення визначених планових орієнтирів, отриманню позитивного економічного результату.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі розроблено програму удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР», спрямовану на підвищення видимості підприємства у цифровому середовищі, формування довіри та стимулювання первинних звернень потенційних клієнтів.

Запропонована програма спрямована на вирішення виявленої маркетингової управлінської проблеми – недостатньої системності та

результативності маркетингових комунікацій підприємства. Її практичний зміст полягає у поєднанні структурованого онлайн-портфолію, проєктних кейсів, візуального контенту в Instagram, відгуків і рекомендацій, короткого проєктного брифу, месенджерів та тестового digital-просування в єдину систему взаємодії з потенційними клієнтами. Такий підхід дає змогу не подовжувати шлях клієнта до рішення, а зробити його більш зрозумілим і результативним: від ознайомлення з релевантним прикладом роботи – до змістовного первинного звернення.

Для впровадження програми сформовано шестимісячний план реалізації, визначено зміст основних робіт, необхідні ресурси, відповідальних осіб відповідно до лінійно-функціональної структури підприємства, показники моніторингу та ризику реалізації. Це забезпечує практичну придатність запропонованих заходів і дає змогу контролювати не лише активність у цифрових каналах, а й кількість кваліфікованих звернень, швидкість реагування на них та подальший перехід до консультацій і замовлень.

Економічне обґрунтування показало, що плановий бюджет програми становить 150 000 грн, або 1,26 % чистого доходу та 4,51 % чистого прибутку підприємства за 2025 р., що є співмірним із його фінансовими можливостями. За планового фінансового сценарію, який передбачає отримання 650 000 грн додаткового чистого доходу від реалізації, розрахунковий прибуток від додаткової реалізації до врахування витрат на програму становитиме 180 987 грн, а чистий економічний ефект після покриття витрат – 30 987 грн. Рентабельність маркетингових витрат за чистим економічним ефектом становитиме 20,66 %, ROMI – 333,33 %, а простий термін окупності – 4,97 місяця.

Реалізація програми сприятиме посиленню digital-присутності підприємства, кращому донесенню його конкурентних переваг до цільової аудиторії, формуванню довіри та збільшенню кількості якісних первинних звернень.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі розроблено та економічно обґрунтовано програму удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» на ринку меблів. Для цього проаналізовано діяльність підприємства і його маркетингове середовище, оцінено наявну систему комунікацій та досліджено її сприйняття цільовою аудиторією.

1. Охарактеризовано діяльність ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» як виробника меблів для житлових та комерційних просторів. Перевагами підприємства є досвід роботи, власна виробнича база, салони й портфоліо реалізованих проєктів. У 2025 р. підприємство відновило прибутковість: чистий дохід становив 11 948,3 тис. грн, а чистий прибуток – 3 326,9 тис. грн.
2. Проаналізовано зовнішнє маркетингове середовище ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР». Визначено, що можливості розвитку підприємства пов'язані зі зростанням попиту на персоналізовані меблеві та інтер'єрні рішення, ролі візуального контенту й онлайн-пошуку, а також із роботою з B2C- і B2B-сегментами. Основними загрозами є економічна нестабільність, зростання вартості матеріалів і логістики, демографічні зміни та активніша digital-комунікація конкурентів.
3. Здійснено аудит маркетингової діяльності ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» та встановлено, що його конкурентними перевагами є індивідуальність рішень, використання натуральних матеріалів, якість виконання, комплексність пропозиції та професійний досвід. Водночас ці переваги недостатньо системно представлені у комунікаціях, особливо в цифровому середовищі. Відповідно, маркетингова управлінська проблема полягає в необхідності удосконалення системи маркетингових комунікацій для підвищення впізнаваності бренду, формування довіри та стимулювання первинних звернень потенційних клієнтів.

4. Розроблено план і проведено маркетингове дослідження сприйняття комунікацій ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» цільовою аудиторією методом онлайн-анкетування у Google Forms. Отримано 54 валідні відповіді респондентів, які мають досвід або потенційний інтерес до вибору меблевих та інтер'єрних рішень. Визначені пошукові питання і робочі гіпотези забезпечили зв'язок між виявленою проблемою, результатами дослідження та подальшими управлінськими рішеннями.
5. За результатами маркетингового дослідження встановлено недостатній рівень обізнаності цільової аудиторії про ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»: про підприємство знали лише 33,3 % опитаних. Водночас респонденти, знайомі з його роботами, переважно позитивно оцінювали продукцію та портфолію. Найважливішими складовими комунікацій визначено онлайн-портфолію, офіційний сайт і якісний візуальний контент, а ключовим чинником довіри стало портфолію реалізованих проєктів. Також виявлено потребу в удосконаленні способів первинного звернення, систематизації відгуків, розширенні фото реалізованих проєктів і забезпеченні швидкого зв'язку через месенджери. Отже, основна проблема полягає не в негативному сприйнятті продукції, а в недостатній видимості переваг підприємства для потенційних клієнтів.
6. На основі результатів аналізу та маркетингового дослідження розроблено програму удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР». Одним із її ключових елементів є цифровий маршрут клієнта до первинного звернення, що забезпечує послідовний перехід від першого ознайомлення з підприємством і перегляду релевантного кейсу до формування довіри, звернення через бриф або месенджер та подальшої консультації чи попереднього розрахунку вартості. Основними складовими програми є удосконалення сайту й онлайн-портфолію, розвиток візуальних digital-комунікацій, систематизація відгуків і рекомендацій, а також покращення механізму первинного звернення.

7. Здійснено економічне обґрунтування запропонованої програми. Плановий бюджет її реалізації становить 150 000 грн, або 1,26 % чистого доходу та 4,51 % чистого прибутку підприємства за 2025 р. Мінімальний додатковий чистий дохід від реалізації, необхідний для покриття витрат, становить 538,7 тис. грн. За планового сценарію в обсязі 650,0 тис. грн додаткового чистого доходу чистий економічний ефект програми становитиме 30 987 грн, рентабельність маркетингових витрат – 20,66 %, ROMI – 333,33 %, а термін окупності – 4,97 місяця. Отже, програма є потенційно економічно доцільною, однак її фактична результативність потребує перевірки після впровадження.

Отже, мету дипломної роботи досягнуто: розроблено практично орієнтовану програму удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР», що ґрунтується на результатах аналізу діяльності підприємства, його маркетингового середовища та власного дослідження. Запропоновані заходи спрямовані на посилення digital-присутності підприємства, ефективніше представлення його конкурентних переваг, підвищення довіри цільової аудиторії та спрощення переходу потенційного клієнта до звернення. За умови досягнення визначених планових орієнтирів реалізація програми може забезпечити позитивний економічний результат.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Об'єм та стан ринку меблів у 2024 році. Українська асоціація меблевиків. 2025. URL: <https://uafm.com.ua/ob-yem-ta-stan-rynku-mebliv-u-2024-rotsi/> (дата звернення: 30.04.2026).
2. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР». YouControl. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/38464377/ (дата звернення: 30.04.2026).
3. Історія компанії. Гран-Прем'єр : офіційний сайт. URL: <https://granpremier.com.ua/ua/o-kompanii/istoriya-kompanii/> (дата звернення: 30.04.2026).
4. Контакти. Гран-Прем'єр : офіційний сайт. URL: <https://granpremier.com.ua/ua/kontakty/> (дата звернення: 30.04.2026).
5. Гран-Прем'єр (@granpremier). Instagram. URL: <https://www.instagram.com/granpremier/> (дата звернення: 30.04.2026).
6. Гран-Прем'єр. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/granpremier.kiev/> (дата звернення: 30.04.2026).
7. Kemp S. Digital 2025: Ukraine. DataReportal. 2025. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine> (дата звернення: 30.04.2026).
8. ТОВ «ПАВЛИК-М». Opendatabot. URL: <https://opendatabot.ua/c/42103833> (дата звернення: 30.04.2026).
9. ТОВ «МЕБЛІ «ТОКАБО». Ukraine.com.ua. URL: <https://www.ukraine.com.ua/egrpou/32726478/> (дата звернення: 30.04.2026).
10. ТОВ «КІНТ». YouControl. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/37729929/ (дата звернення: 30.04.2026).

11. ТОВ «БУДБОВК УКРАЇНА». YouControl. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/41189087/ (дата звернення: 30.04.2026).
12. WOODWERK natural wooden furniture. WOODWERK. URL: <https://woodwerk.com/en> (дата звернення: 30.04.2026).
13. Модернізація виробництва ТОВ «Гран-Прем'єр» за допомогою TWEKO. TWEKO. URL: <https://tweko.com.ua/project/modernizacziya-vyrobnyczytva-tov-gran-premyer-za-dopomogoyu-tweko/> (дата звернення: 30.04.2026).
14. UNFPA Regional Response to Ukraine Emergency Situation Report #27. UNFPA. 2025. URL: <https://eeca.unfpa.org/en/publications/unfpa-regional-response-ukraine-emergency-situation-report-27-5-august-2025> (дата звернення: 30.04.2026).
15. Інфляційний звіт. Жовтень 2025 року. Національний банк України. 2025. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/IR_2025-Q4.pdf (дата звернення: 30.04.2026).
16. Про захист персональних даних : Закон України від 01.06.2010 № 2297-VI. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2297-17> (дата звернення: 30.04.2026).
17. Необроблена деревина: огляд ринку на УЕБ за 14–18 липня 2025 року. Українська енергетична біржа. URL: <https://www.ueex.com.ua/presscenter/news/neobrobлена-derevyna-oglyad-rynku-na-ueb-za-14-18-lypnya-2025-ro/> (дата звернення: 30.04.2026).
18. Про правовий режим воєнного стану : Закон України від 12.05.2015 № 389-VIII. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/389-19> (дата звернення: 30.04.2026).
19. Ukraine Furniture and Modular Interiors Market. Research and Markets. URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/6211328/ukraine-furniture-mo>

- [dular-interiors-market?srsId=AfmBOopoKkk58V4vMJ1JPeWz6adyMfwdQBBiqF5RjvIKhkMpbIsbY5fm](https://gmcenter.com/interiors-market?srsId=AfmBOopoKkk58V4vMJ1JPeWz6adyMfwdQBBiqF5RjvIKhkMpbIsbY5fm) (дата звернення: 30.04.2026).
20. Grigorenko Y. Non-residential segment became the driver of construction growth in Ukraine in 2024. GMK Center. 2025. URL: <https://gmcenter.com/en/posts/non-residential-segment-became-the-driver-of-construction-growth-in-ukraine-in-2024/> (дата звернення: 30.04.2026).
 21. Furniture Industry in Ukraine 2018–2030. ECDB. URL: <https://ecdb.com/resources/sample-data/market/ua/furniture> (дата звернення: 30.04.2026).
 22. Furniture. Trade with Ukraine / Дія.Бізнес. URL: <https://export.gov.ua/directory/industry/furniture> (дата звернення: 30.04.2026).
 23. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Harlow : Pearson Education, 2016. (дата звернення: 02.05.2026).
 24. Pickton D., Broderick A. Integrated Marketing Communications. Harlow : Pearson Education, 2001. (дата звернення: 02.05.2026).
 25. Schultz D. E., Tannenbaum S. I., Lauterborn R. F. Integrated Marketing Communications: Putting It Together and Making It Work. Lincolnwood : NTC Business Books, 1993. (дата звернення: 04.05.2026).
 26. Kliatchko J. Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. International Journal of Advertising. 2008. Vol. 27, № 1. P. 133–160. (дата звернення: 04.05.2026).
 27. Chaffey D., Smith P. R. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. 6th ed. London ; New York : Routledge, 2022. (дата звернення: 04.05.2026).
 28. Kannan P. K., Li H. A. Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing. 2017. Vol. 34, № 1. P. 22–45. (дата звернення: 04.05.2026).
 29. Percy L. Strategic Integrated Marketing Communications. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2008. (дата звернення: 04.05.2026).

30. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, № 6. P. 69–96. (дата звернення: 04.05.2026).
31. Mangold W. G., Faulds D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. 2009. Vol. 52, № 4. P. 357–365. (дата звернення: 04.05.2026).
32. Mamun M. A. A., Strong C. A., Mumu J. R., Azad M. A. K. Mapping the Integrated Marketing Communications Research: A Bibliometric Analysis. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. 2022. Vol. 10, № 18. P. 4–27. URL: <https://orca.cardiff.ac.uk/id/eprint/146415/1/551-3452-1-PB.pdf> (дата звернення: 09.05.2026).
33. Ціни на SMM послуги в Україні на 2026 рік. iFish. URL: <https://ifish.com.ua/ua/tsiny-na-smm/> (дата звернення: 24.05.2026).
34. Вартість ведення Instagram. NewLook. URL: <https://www.newlook.ua/blog/vartist-vedennya-instagramu> (дата звернення: 24.05.2026).
35. Реклама в соціальних мережах. Star Marketing. URL: <https://star-marketing.com.ua/ua/smm/social-media-ads/> (дата звернення: 24.05.2026).
36. Таргетована реклама Facebook та Instagram. Ilaria. URL: <https://ilaria.com.ua/target/> (дата звернення: 24.05.2026).
37. Зйомка професійного відео: ціни. Kabanchik. URL: <https://kabanchik.ua/ua/kyiv/tag/ziomka-profesiinoho-video> (дата звернення: 24.05.2026).

ДОДАТОК А

Шановний респонденте!

Просимо Вас взяти участь в опитуванні, метою якого є дослідження сприйняття маркетингових комунікацій ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» на ринку меблів. Ваші відповіді допоможуть визначити, які канали комунікації, джерела інформації, візуальний контент, відгуки та способи взаємодії є найбільш важливими для потенційних споживачів під час вибору виробника меблів.

Опитування є анонімним, а отримані результати будуть використані лише в узагальненому вигляді для проведення наукового аналізу.

Орієнтовний час заповнення анкети — 5–7 хвилин.

1. Ваш вік:
 - до 20 років;
 - 21–30 років;
 - 31–40 років;
 - 41–50 років;
 - 51 рік і більше.
2. До якої групи Ви себе відносите?
 - приватний замовник, який обирає меблі або інтер'єрні рішення для житла;
 - представник бізнесу / комерційного простору;
 - дизайнер, архітектор або фахівець у сфері інтер'єру;
 - інше.
3. Чи мали Ви досвід вибору або замовлення меблів / інтер'єрних рішень протягом останніх 3 років?
 - так, мав / мала досвід вибору або замовлення;
 - ні, але планую купівлю або замовлення меблів / інтер'єрних рішень;
 - ні, не мав / мала і не планую.

4. Для якого простору для Вас найбільш актуальні меблеві або інтер'єрні рішення?
- квартира;
 - приватний будинок;
 - офіс;
 - ресторан / кафе / готель;
 - шоурум або торговельний простір;
 - інший комерційний простір;
 - наразі не розглядаю такий варіант.
5. Чи знаєте Ви про ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»?
- так;
 - ні;
 - важко відповісти.
6. Якщо Ви знаєте про ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР», через які джерела Ви вперше дізналися про підприємство?
- офіційний сайт;
 - соціальні мережі;
 - пошукова система Google;
 - рекомендації знайомих;
 - дизайнер або архітектор;
 - салон / меблевий центр;
 - реклама;
 - відгуки в інтернеті;
 - не пам'ятаю;
 - не знаю про це підприємство;
 - інше.
7. Чи знайомі Ви з продукцією, портфоліо або прикладами робіт ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»?
- так, добре знайомий / знайома;
 - частково знайомий / знайома;

- ні, не знайомий / не знайома;
- важко відповісти.

8. Як Ви оцінюєте привабливість продукції або прикладів робіт ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»?

- дуже високо;
- скоріше високо;
- нейтрально;
- скоріше низько;
- дуже низько;
- не можу оцінити, оскільки не знайомий / не знайома з прикладами робіт.

9. Як Ви оцінюєте якість візуального представлення продукції та портфолію ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР»?

- дуже високо;
- скоріше високо;
- нейтрально;
- скоріше низько;
- дуже низько;
- не можу оцінити.

10. Чи підвищує ознайомлення з прикладами робіт ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» Вашу готовність звернутися до підприємства?

- так, суттєво підвищує;
- скоріше підвищує;
- не впливає;
- скоріше не підвищує;
- знижує готовність звернутися;
- не можу оцінити.

11. Які канали комунікації є для Вас найбільш важливими під час вибору виробника меблів або інтер'єрних рішень?

Оберіть до 3 варіантів.

- офіційний сайт;
- соціальні мережі;
- онлайн-портфоліо;
- відгуки клієнтів;
- рекомендації знайомих;
- рекомендації дизайнерів або архітекторів;
- салон / офлайн-точка продажу;
- месенджери;
- телефонна консультація;
- реклама.

12. Оцініть важливість digital-каналів під час вибору виробника меблів за шкалою від 1 до 5, де 1 — зовсім не важливо, 5 — дуже важливо:

- офіційний сайт;
- соціальні мережі;
- онлайн-портфоліо;
- месенджери;
- відгуки в інтернеті.

13. Які чинники найбільше впливають на Вашу довіру до виробника меблів?

Оберіть до 5 варіантів.

- якість матеріалів;
- портфоліо реалізованих проєктів;
- досвід роботи підприємства;
- відгуки клієнтів;
- рекомендації знайомих;
- рекомендації дизайнерів або архітекторів;
- професійна консультація;
- зрозуміла інформація на сайті;
- активність у соціальних мережах;
- наявність салону;

- гарантії та сервіс;
- ціна;
- інше.

14. Оцініть важливість окремих чинників під час вибору виробника меблів за шкалою від 1 до 5, де 1 — зовсім не важливо, 5 — дуже важливо:

- відгуки клієнтів;
- рекомендації знайомих;
- рекомендації дизайнерів або архітекторів;
- портфоліо реалізованих проєктів;
- професійна консультація.

15. Наскільки зручним і зрозумілим для Вас є сайт ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» як джерело інформації про продукцію, портфоліо, контакти та способи звернення?

- 1 — зовсім незручний і незрозумілий;
- 2 — скоріше незручний;
- 3 — нейтрально;
- 4 — скоріше зручний і зрозумілий;
- 5 — дуже зручний і зрозумілий;
- не можу оцінити, оскільки не знайомий / не знайома із сайтом підприємства.

16. Ознайомившись із сайтом та/або сторінками ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» у соціальних мережах, оцініть, наскільки зручними та зрозумілими є способи первинного звернення до підприємства: пошук контактної інформації, перехід до месенджера, телефонний дзвінок або подання заявки на консультацію чи прорахунок.

- 5 — дуже зручні та зрозумілі;
- 4 — скоріше зручні та зрозумілі;
- 3 — нейтрально;
- 2 — скоріше незручні;
- 1 — зовсім незручні та незрозумілі;

- не можу оцінити, оскільки не ознайомлений / не ознайомлена із сайтом або соціальними мережами підприємства.

17. Наскільки важливим для Вас є якісний візуальний контент під час вибору виробника меблів?

- 1 — зовсім не важливо;
- 2 — скоріше не важливо;
- 3 — нейтрально;
- 4 — скоріше важливо;
- 5 — дуже важливо.

18. Які елементи маркетингових комунікацій ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР», на Вашу думку, потребують покращення?

Оберіть до 4 варіантів.

- офіційний сайт;
- соціальні мережі;
- онлайн-портфоліо;
- візуальний контент;
- відгуки клієнтів;
- рекламні повідомлення;
- зручність первинного звернення;
- інформація про матеріали та якість виробів;
- інформація про досвід підприємства;
- не можу оцінити;
- інше.

19. Які зміни могли б підвищити Вашу готовність звернутися до виробника індивідуальних меблів або дерев'яних інтер'єрних рішень?

Оберіть до 5 варіантів.

- більше фото реалізованих проєктів;
- більше відео з виробництва або готових інтер'єрів;
- зрозуміліший опис послуг;
- детальніша інформація про матеріали;

- наявність відгуків клієнтів;
- швидкий зв'язок через месенджери;
- активніші соціальні мережі;
- приклади рішень для житлових просторів;
- приклади рішень для комерційних просторів;
- професійна консультація;
- інше.

20. Який канал або інструмент маркетингових комунікацій, на Вашу думку, доцільно посилити ТОВ «ГРАН-ПРЕМ'ЄР» насамперед?

- офіційний сайт;
- Instagram;
- Facebook;
- онлайн-портфоліо;
- месенджери;
- відгуки та рекомендації;
- реклама;
- офлайн-салони;
- співпраця з дизайнерами й архітекторами;
- важко відповісти;
- інше.