

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра промислового маркетингу

До захисту допущено:

Завідувач кафедри

_____ Сергій СОЛНЦЕВ

«__» _____ 2025 р.

Дипломна робота

на здобуття ступеня бакалавра

за освітньо-професійною програмою «Промисловий маркетинг»

спеціальності 075 «Маркетинг»

на тему: «Удосконалення комунікаційної політики ПП «ЦентрСкло»»

Виконав:

здобувач IV курсу, групи УМ-12

Руденко Олександр Васильович



Керівник:

Доцент кафедри промислового маркетингу, PhD, доцент

Гавриш Юлія Олегівна _____

Рецензент:

Доцент кафедри економіки і підприємництва, к.т.н, доцент,

Підлісна Олена Анатоліївна _____

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

Здобувач



Київ – 2025 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

_____ Сергій СОЛНЦЕВ

« 10 » червня 2025 р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу здобувачу вищої освіти

Руденка Олександра Васильовича

1. Тема роботи: «Удосконалення комунікаційної політики ПП «ЦентрСкло»», керівник роботи: доцент кафедри промислового маркетингу, PhD, доцент Гавриш Юлія Олегівна, затверджені наказом по університету від «26» травня 2025 р. №1747-с.
2. Термін подання студентом роботи 09.06.2025 р.
3. Вихідні дані до роботи: внутрішня інформація ПП «ЦентрСкло», законодавчі та нормативні документи, офіційні джерела статистичних даних, наукові статті за темою, підручники, офіційні веб-сайти постачальників та виробників будівельних матеріалів та скла.
4. Зміст роботи: проаналізувати поточний стан системи комунікацій ПП «ЦентрСкло» на ринку України; визначити найбільш ефективні та релевантні канали комунікації для підприємства; дослідити особливості взаємодії ПП «ЦентрСкло» із ключовими клієнтами та партнерами в межах реалізації комунікаційної стратегії; оцінити рівень охоплення цільової аудиторії в межах існуючої системи, включаючи цифрові та традиційні канали; проаналізувати підходи до комунікацій основних конкурентів підприємства та визначити їхні сильні сторони; дослідити очікування основної цільової аудиторії щодо формату

та змісту маркетингових повідомлень; розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної політики ПП «ЦентрСкло» з урахуванням сучасних ринкових тенденцій.

5. Перелік ілюстративного матеріалу: 33 таблиць, 15 рисунків, презентація.

6. Дата видачі завдання: 12.02.2025 р.

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Узгодження теми і плану написання дипломної роботи	12.02.25-08.03.25	
2.	Аналіз діяльності компанії та наявної комунікаційної політики ПП «ЦентрСкло»	12.03.25-18.03.25	
3.	Порівняльний аналіз комунікаційної політики із конкурентами на ринку скла в Україні	20.03.25-27.03.25	
4.	Проведення SWOT-аналізу та обґрунтування наявної маркетингової управлінської проблеми	28.03.25-04.04.25	
5.	Розгляд теоретичних засад для вирішення маркетингової управлінської проблеми.	06.04.25-09.04.25	
6.	Формування плану маркетингового дослідження та визначення пошукових питань.	10.04.25-13.04.25	
7.	Здійснення маркетингового дослідження, обробка та інтерпретація отриманих даних.	14.04.25-11.05.25	
8.	Розроблення рекомендацій щодо вдосконалення комунікаційної політики ПП «ЦентрСкло»	12.05.25-18.05.25	
9.	Економічне обґрунтування доцільності запропонованих заходів	19.05.25-23.05.25	
10.	Оформлення роботи та розробка презентації	05.06.25-09.06.25	

Здобувач вищої освіти



Олександр РУДЕНКО

Керівник

Юлія ГАВРИШ

РЕФЕРАТ

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, містить висновки, список використаних джерел та додатки. Загальний обсяг роботи – 121 сторінка. В роботі представлено 33 таблиці та 15 рисунків. Для написання дипломної роботи було використано 58 джерел.

Метою дипломної роботи є розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення комунікаційної політики ПП «ЦентрСкло» з урахуванням результатів маркетингового дослідження для підвищення ефективності просування продукції підприємства та зміцнення його конкурентних позицій на ринку.

Для досягнення поставленої мети у дипломній роботі було розглянуто ринок будівельних матеріалів і виробів зі скла та металу, проведено аналіз діяльності ПП «ЦентрСкло», аналіз маркетингового середовища. Окрім цього, було проведено SWOT-аналіз, на основі якого визначено маркетингову управлінську проблему: «Удосконалення комунікаційної політики ПП «ЦентрСкло». Було визначено необхідність проведення маркетингового дослідження для вирішення поставленої маркетингової управлінської проблеми.

У ході проведеного дослідження маркетингової діяльності ПП «ЦЕНТР-СКЛО» було встановлено, що головною проблемою є слабка цифрова присутність підприємства, зокрема неефективне використання інтернет-маркетингу та відсутність веб-сайту. Було рекомендовано створити сучасний локалізований корпоративний веб-сайт із повною інформацією, запропоновано впровадити комплексну SEO та SEM-стратегію для посилення позицій у пошукових системах, розширення цільової аудиторії та підвищення конкурентоспроможності. В результаті проведення розрахунків та економічного обґрунтування, було доведено, що інвестиції в цифрові інструменти, зокрема створення корпоративного сайту, є доцільними та вигідними.

Ключові слова: комунікаційна політика, канали комунікації, ринок будівельних матеріалів, маркетингові комунікації, SEO.

ABSTRACT

The bachelor's thesis consists of an introduction, three chapters, conclusions, a list of references and appendices. The total volume of the work is 120 pages. The work includes 33 tables and 15 figures. A total of 58 sources were used in the preparation of the thesis.

The purpose of the thesis is to develop practical recommendations for improving the communication policy of PE «CenterSklo» based on the results of a marketing study, in order to enhance the effectiveness of the company's product promotion and strengthen its competitive position in the market.

To achieve this goal, the thesis examines the market for construction materials and products made of glass and metal, analyzes the operations of PE «CenterSklo» and assesses its marketing environment. Additionally, a SWOT-analysis was conducted, which led to the identification of a key marketing management issue: "Improving the communication policy of PE «CenterSklo»". It was determined that a marketing research study was necessary to address this issue.

During the analysis of the marketing activities of PE «CenterSklo» it was established that the main problem lies in the company's weak digital presence, particularly the ineffective use of internet marketing and the absence of a corporate website. It was recommended to develop a modern, localized corporate website containing complete information and to implement a comprehensive SEO and SEM strategy aimed at improving search engine visibility, expanding the target audience, and increasing competitiveness. As a result of the calculations and economic justification, it was proven that investing in digital tools, especially in the development of a corporate website, is feasible and cost-effective.

Keywords: communication policy, communication channels, construction materials market, marketing communications, SEO.

ЗМІСТ

РЕФЕРАТ.....	4
ЗМІСТ.....	6
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ	11
1.1. Аналіз діяльності ПП «ЦентрСкло» на промисловому ринку.....	11
1.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства ПП «ЦентрСкло».....	21
1.3. Діагностика маркетингової управлінської проблеми підприємства ПП «ЦентрСкло»	41
Висновки до розділу 1	49
РОЗДІЛ 2. ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	50
2.1. Теоретичні аспекти удосконалення комунікаційної політики підприємства.....	50
2.2. Визначення цілі та завдань дослідження	62
2.3. Планування та організація збору даних	73
Висновки до розділу 2	79
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ	80
3.1. Збір та аналіз даних	80
3.2. Пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності ПП «ЦентрСкло».....	93
3.3. Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів	98
Висновки до розділу 3	108
ВИСНОВКИ	109
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	114
ДОДАТКИ.....	120

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена як загальноекономічними трансформаціями в Україні, так і конкретними викликами, з якими стикаються суб'єкти підприємництва у галузі будівельних матеріалів та обробки скла.

Сучасне ринкове середовище характеризується високим рівнем конкуренції, стрімким розвитком цифрових технологій, зміною споживчих уподобань і глобалізацією каналів комунікації. В цих умовах маркетингові комунікації стають не лише інструментом інформування споживачів, але й засобом формування бренду, утримання клієнтів і забезпечення стабільного попиту на продукцію. Саме тому удосконалення комунікаційної політики підприємства виступає одним із ключових напрямів стратегічного розвитку. Для приватного підприємства «ЦентрСкло», що спеціалізується на оптовій торгівлі деревиною, будівельними матеріалами, виробами зі скла та металу, комунікаційна політика набуває особливої ваги, з огляду на необхідність: підвищення впізнаваності бренду на локальному та регіональному рівнях; активізації використання онлайн-каналів просування; адаптації до цифрової трансформації у сфері маркетингу; встановлення більш ефективного зворотного зв'язку зі споживачами; забезпечення стабільного попиту в умовах економічної нестабільності та зміни поведінкових моделей клієнтів. Враховуючи те, що підприємство має позитивну фінансову динаміку та демонструє потенціал до подальшого зростання, удосконалення його комунікаційної політики дозволить не лише зберегти конкурентні переваги, але й посилити їх у довгостроковій перспективі. Окрім того, врахування сучасних маркетингових трендів, таких як інтегровані комунікації, персоналізація повідомлень, робота з відгуками споживачів і розвиток соціальних мереж як каналів просування, вимагає глибокого аналітичного підходу та стратегічного планування. Отже, тема дослідження є актуальною як з теоретичного, так і з практичного погляду, оскільки вона відповідає сучасним викликам ринку та дозволяє напрацювати конкретні

управлінські рішення для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Стан вивченості проблеми. Проблематиці маркетингових комунікацій та удосконалення комунікаційної політики підприємств приділяли увагу як класики української маркетингової науки, так і сучасні дослідники. Зокрема, ґрунтовну методологічну основу щодо загальних аспектів маркетингу викладено у праці С. С. Гаркавенка [1], який дослідив ключові складові маркетингової діяльності підприємства. І. М. Писаревський та С. А. Александрова [2] розглядали професійно-комунікативну компетентність у прикладному контексті, зокрема для сфери туризму, що дозволяє екстраполювати їхні висновки на сферу бізнес-комунікацій. Л. С. Приходько та С. П. Білоус [3] звернули увагу на комунікаційну політику як інструмент забезпечення кадрової безпеки та реалізації стратегічного розвитку підприємства. О. М. Помаз [4] разом зі співавторами проаналізували застосування сучасних методів маркетингової комунікаційної політики, що є актуальним для цифрової економіки. О. Є. Громова, І. Г. Новак та А. А. Гендега [5] висвітлили специфіку комунікаційної політики в межах загальної маркетингової стратегії. Важливий внесок також зробили А. О. Дергоусова та К. І. Белевцова [6], які досліджували практичні шляхи покращення комунікаційної політики на підприємствах. Питання інтегрованих маркетингових комунікацій були розкриті у роботі Н. В. Новикової та С. В. Черненка [7], де акцентовано на комплексності підходів. Методичну підтримку дослідженням надає посібник І. В. Король [8], який систематизує знання про маркетингові комунікації. Т. В. Янчук та К. С. Сорошкіна [9] розглядають значення комунікаційної політики в умовах сучасного конкурентного середовища. Аспекти електронної комерції у зв'язку з цифровими комунікаціями розглянуто у праці О. І. Шалевої. Нарешті, Т. М. Квятко та співавтори [10] у своєму навчальному посібнику детально висвітлюють методи та інструменти маркетингових досліджень, що є основою для практичної реалізації політики комунікацій на підприємствах.

Об'єктом дипломної роботи є комунікаційна політика підприємства в системі маркетингової діяльності.

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади та практичні підходи до удосконалення комунікаційної політики приватного підприємства «ЦентрСкло» на ринку будівельних матеріалів і виробів зі скла та металу.

Метою дипломної роботи є розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення комунікаційної політики ПП «ЦентрСкло» з урахуванням результатів маркетингового дослідження для підвищення ефективності просування продукції підприємства та зміцнення його конкурентних позицій на ринку.

Для досягнення поставленої мети у дипломній роботі передбачено виконання таких завдань:

- провести аналіз діяльності ПП «ЦентрСкло» на ринку будівельних матеріалів;
- здійснити аналіз маркетингового середовища;
- здійснити діагностику удосконалення комунікаційної політики ПП «ЦентрСкло»;
- розглянути теоретичні аспекти удосконалення комунікаційної політики підприємства;
- здійснити визначення цілі та завдань дослідження;
- здійснити планування та організацію збору даних;
- здійснити збір та аналіз даних;
- навести пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності ПП «ЦентрСкло»;
- провести економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів.

Методологічною базою дипломної роботи стали загальнонаукові та спеціальні методи наукового пізнання, а саме: теоретичні методи: аналіз, синтез, узагальнення, абстрагування, систематизація наукової літератури; емпіричні методи: спостереження, анкетування, фокус-групи; методи економічного аналізу: порівняння, групування, побудова економічного обґрунтування; методи графічного подання інформації: діаграми, таблиці.

Інформаційна база дослідження охоплює: внутрішню документацію ПП «ЦентрСкло» (фінансові показники, презентаційні матеріали); наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів у галузі маркетингу та комунікаційної політики; статистичні дані, отримані в результаті проведеного опитування та аналізу ринку будівельних матеріалів.

Наукова новизна одержаних результатів. У дипломній роботі отримано результати, що мають елементи наукової новизни: уточнено сутність поняття «комунікаційна політика підприємства» з позицій інтегрованих маркетингових комунікацій; розроблено алгоритм етапів маркетингового дослідження щодо оцінки ефективності комунікаційної діяльності; обґрунтовано практичні рекомендації щодо оптимізації каналів просування з урахуванням специфіки продукції ПП «ЦентрСкло».

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що на основі проведеного дослідження підприємство отримує можливість скоригувати комунікаційну політику відповідно до очікувань споживачів, раціоналізувати витрати на маркетингові заходи та зміцнити свої позиції на конкурентному ринку. Запропоновані заходи можуть бути впроваджені в діяльність ПП «ЦентрСкло» з метою підвищення результативності маркетингових комунікацій.

Структура дипломної роботи складається із вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел, додатку.

РОЗДІЛ 1. СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ

1.1. Аналіз діяльності ПП «ЦЕНТР-СКЛО» на промисловому ринку

Об'єктом дослідження роботи є приватне підприємство «ЦЕНТР-СКЛО», яке зареєстроване у 2013 році й спеціалізується на оптовій торгівлі деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням. Компанія також здійснює механічну обробку металевих виробів та формування й оброблення листового скла. Зареєстроване за адресою: Україна, Вінницька обл., м. Калинівка, вул. Незалежності, буд. 67. Керівником підприємства є Олег Вікторович Мороз. Компанія реалізує свою продукцію під торговою маркою «Скло-Комплекс».

Таблиця 1.1 – Загальні відомості про ПП «ЦЕНТР-СКЛО»

ЄДРПОУ:	38628306
Назва:	ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО «ЦЕНТР-СКЛО» (ПП «ЦЕНТР-СКЛО»)
Назва іноземною мовою:	PRIVATE COMPANY «CENTER-SKLO» (PC «CENTER-SKLO»)
Організаційна форма:	Приватне підприємство
Адреса:	22400, Вінницька обл., Хмільницький р-н, м. Калинівка, вул. Незалежності, буд. 67
Стан:	Зареєстровано
Дата реєстрації:	20.09.2013 (11 років 5 місяців) Номер запису: 11531020000000979
Уповноважені особи:	Мороз Олег Вікторович (керівник; 11.09.2013)
Статутний капітал:	100 000.00 грн
Види діяльності:	46.73 Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням 23.12 Формування й оброблення листового скла 25.62 Механічне оброблення металевих виробів 47.89 Роздрібна торгівля з лотків і на ринках іншими товарами 49.41 Вантажний автомобільний транспорт
Контакти:	+38 (043) 334-01-20, +38 (067) 430-16-95

Джерело: побудовано на основі [11]

За організаційно-правовою формою підприємство належить до категорії приватних. Його діяльність зосереджена у будівельній сфері, зокрема в сегменті виробництва металевих конструкцій для будівництва та торгівлі будівельними матеріалами. Підприємство поєднує виробничий та торговельний напрями:

виготовляє будівельні металоконструкції, здійснює формування й оброблення листового скла, а також займається оптовим продажем будівельних матеріалів.

Основними перевагами продукції ПП «ЦЕНТР-СКЛО» є висока якість, відповідність сучасним стандартам безпеки, оптимальна шумоізоляція та енергоефективність. Компанія застосовує інноваційні технології, пропонує продукцію з різноманітними конфігураціями та сучасним дизайном, що відповідає вимогам споживачів.

Усі виробничі процеси підприємства сертифіковані згідно з європейськими нормами EPD, а також відповідають вимогам екологічної безпеки згідно зі стандартами ISO 14025 та EN 15804. Система контролю якості продукції відповідає міжнародному стандарту ISO 9001:2000. Крім того, продукція компанії сертифікована відповідно до низки міжнародних профільних стандартів, а також регіональних вимог різних країн, зокрема України.

ПП «ЦЕНТР-СКЛО» – сучасне багатопрофільне підприємство, що працює переважно на ринку B2B (business-to-business) та спеціалізується на постачанні високоякісних матеріалів і рішень для будівельної галузі. Основною сферою діяльності компанії є оптова та роздрібна торгівля листовим склом, а також оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням. Компанія забезпечує потреби будівельних компаній, монтажних організацій, виробничих підприємств і архітектурних бюро, що працюють у сегменті B2B.

Ключові напрями діяльності ПП «ЦЕНТР-СКЛО» у сфері B2B включають:

1. Оптова та роздрібна торгівля листовим склом – з урахуванням потреб корпоративних клієнтів, включаючи як великі будівельні проекти, так і індивідуальні архітектурні замовлення.

2. Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням, орієнтована на підприємства, що ведуть діяльність у сфері капітального будівництва, ремонту, інженерних мереж та логістики.

3. Обробка листового скла – механічна, декоративна та інженерна обробка відповідно до технічних вимог комерційних проектів.

4. Виробництво та обробка металевих виробів, включаючи проектування і виготовлення матриць, алюмінієвих профілів, створення власних енергоефективних алюмінієвих систем.

5. Розробка навісних фасадів і сучасних конструктивних рішень, орієнтованих на ринок комерційної та інфраструктурної нерухомості.

6. Проектування під потреби бізнесу – створення індивідуальних інженерних рішень, що відповідають сучасним стандартам енергоефективності, технологічності та дизайну.

7. Інноваційні підходи до виробництва – впровадження передових технологій і рішень для підвищення якості продукції, надійності постачання та відповідності міжнародним стандартам.

Місія ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ» – забезпечувати професійних учасників будівельного ринку якісними, сертифікованими та технологічно досконалими матеріалами, що сприяють сталому розвитку об'єктів комерційного будівництва, зниженню енерговитрат і створенню комфортного архітектурного середовища.

Стратегічними цілями ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ», що здійснює діяльність переважно на ринку B2B, є:

1. Досягнення лідерських позицій у своїй галузі серед виробників і постачальників продукції для корпоративних клієнтів як на національному, так і на міжнародному рівні.

2. Забезпечення найвищої якості продукції та послуг відповідно до світових стандартів для бізнес-партнерів у сфері будівництва, виробництва, архітектури та дизайну.

3. Формування потужного міжнародного бренду, що асоціюється з інноваціями, технологічною досконалістю та надійністю у B2B-середовищі.

4. Встановлення галузевих стандартів завдяки високим показникам продуктивності, довговічності й екологічності рішень, що постачаються для бізнес-клієнтів.

5. Побудова ефективної, згуртованої та професійно мотивованої команди, здатної реалізовувати масштабні B2B-проекти будь-якої складності.

Основними принципами діяльності ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ» на ринку B2B є:

- чесність і прозорість у співпраці з корпоративними клієнтами, бізнес-партнерами та працівниками;
- оперативний зворотний зв'язок для забезпечення високого рівня сервісу та підтримки в межах ділових контрактів;
- автономність у прийнятті управлінських рішень, що забезпечує гнучке реагування на потреби ринку B2B;
- постійне вдосконалення продуктів, виробничих процесів і підходів до роботи з урахуванням новітніх технологій та екологічних вимог бізнес-середовища.

Таким чином, ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ» успішно поєднує виробничу експертизу, технологічні інновації та стратегічну орієнтацію на потреби B2B-сегменту, що дозволяє зміцнювати конкурентні позиції підприємства та створювати нові можливості для його сталого розвитку на внутрішньому й зовнішньому ринках.

Стратегічна політика компанії зосереджена на досягненні провідних позицій на B2B-ринку у галузі виробництва та оброблення листового скла, а також в оптовій торгівлі деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням. Основним напрямом діяльності компанії є забезпечення потреб корпоративних клієнтів – підприємств будівельної, інженерної, комерційної та виробничої галузей. Для досягнення цієї мети впроваджується системний підхід та реалізуються наступні ключові заходи:

1. Дослідження B2B-ринку та адаптація до змін:

- постійний моніторинг потреб корпоративних замовників та аналіз динаміки B2B-сегмента;
- впровадження зворотного зв'язку з партнерами для вдосконалення продуктів і послуг відповідно до вимог бізнес-клієнтів;
- використання сучасних маркетингових інструментів B2B-комунікації для оптимізації асортименту та підвищення конкурентоспроможності на професійному ринку.

2. Розширення асортименту та оптимізація виробництва з орієнтацією на B2B-сегмент:

- розробка широкої лінійки продукції для різних галузей бізнесу, що дозволяє задовольняти як стандартні, так і індивідуальні замовлення корпоративних клієнтів;
- гнучкий підхід до потреб малого, середнього і великого бізнесу;
- вдосконалення логістичних процесів для забезпечення своєчасного та ефективного постачання підприємствам.

3. Інженерно-технологічний розвиток під потреби бізнесу:

- розширення функціоналу конструкторського відділу для створення рішень, орієнтованих на вимоги корпоративного сектору;
- впровадження сучасних технологій в обробленні листового скла та виготовленні конструкцій з урахуванням специфікацій бізнес-користувачів;
- розробка унікальних конструктивних рішень, відповідних міжнародним стандартам B2B-сфери.

4. Співпраця з національними виробниками у B2B-форматі:

- взаємодія з українськими постачальниками сировини для формування стабільних виробничо-логістичних ланцюгів на внутрішньому бізнес-ринку;
- підтримка локального виробництва як стратегічна складова забезпечення безперервності постачання B2B-клієнтам;
- використання сертифікованих та екологічно чистих матеріалів, що відповідають вимогам корпоративної відповідальності та стандартам галузевих клієнтів.

5. Формування сильного національного бренду для B2B-аудиторії:

- позиціонування торговельної марки «Скло-Комплекс» як надійного партнера для бізнесу, що забезпечує якість, технологічність та професійний сервіс;
- конкуренція з провідними міжнародними компаніями у сфері постачання будівельних матеріалів для корпоративного використання;

– активна експансія на зовнішні ринки та просування української B2B-продукції як конкурентоспроможної й інноваційної.

Завдяки реалізації зазначених стратегічних напрямів розвитку, ПП «ЦЕНТР-СКЛО» впевнено зміцнює свої позиції на ринку B2B, забезпечуючи сталий розвиток, розширення ринкової присутності та підвищення конкурентоспроможності у сегменті постачання будівельних матеріалів і фасадних систем для бізнес-клієнтів.

Підприємство спеціалізується на виробництві та оптовій реалізації сучасних металевих будівельних конструкцій і листового скла, які активно використовуються у проектуванні та зведенні об'єктів нерухомості комерційного, промислового й інфраструктурного призначення. Основними замовниками продукції є будівельні компанії, архітектурно-проектні організації, девелопери, торговельні та виробничі підприємства.

Ключові напрями діяльності ПП «ЦЕНТР-СКЛО» в межах B2B-сектору охоплюють:

– оптова торгівля листовим склом, що відповідає вимогам корпоративного сегменту: скло для фасадів, вітражів, перегородок, а також функціональне скло з покриттям;

– виробництво алюмінієвих профілів і панелей, що широко застосовуються в архітектурних проєктах та об'єктах капітального будівництва. Асортимент охоплює листи, фасадні панелі та профільні елементи;

– виготовлення фасадних систем – кронштейнів, монтажних профілів та опорних конструкцій, що забезпечують надійність, естетичність і довговічність фасадних рішень;

– виробництво кріпильних і з'єднувальних елементів – болтів, анкерів, шайб, необхідних для якісного монтажу фасадних і несучих конструкцій;

– інженерні рішення для герметизації та ізоляції, зокрема ущільнювачі та підкладки, які гарантують герметичність фасадів і з'єднань;

– виробництво труб і профільних труб, які використовуються у будівництві, інженерних системах і промислових об'єктах;

– постачання комплектуючих для віконних і дверних систем (ручки, замкові механізми, кронштейни), що задовольняють потреби виробників металопластикових і алюмінієвих систем;

– розробка вентиляційних рішень, включаючи решітки та інші елементи систем повітрообміну для промислових і громадських будівель;

– виготовлення металоконструкцій різного призначення – холдерів, кронштейнів, монтажних елементів для зовнішніх і внутрішніх робіт тощо.

ПП «ЦЕНТР-СКЛО» послідовно орієнтується на потреби професійних учасників ринку B2B, забезпечуючи гнучкість, масштабованість та якісну підтримку проектів різного рівня складності – від приватних забудов до великих інфраструктурних об'єктів.

Завдяки високим стандартам якості та інноваційному підходу до виробництва, компанія забезпечує надійні рішення для сучасного будівництва, відповідні європейським нормам та стандартам енергоефективності.

Структуру складу асортименту наведено на рис 1.1.

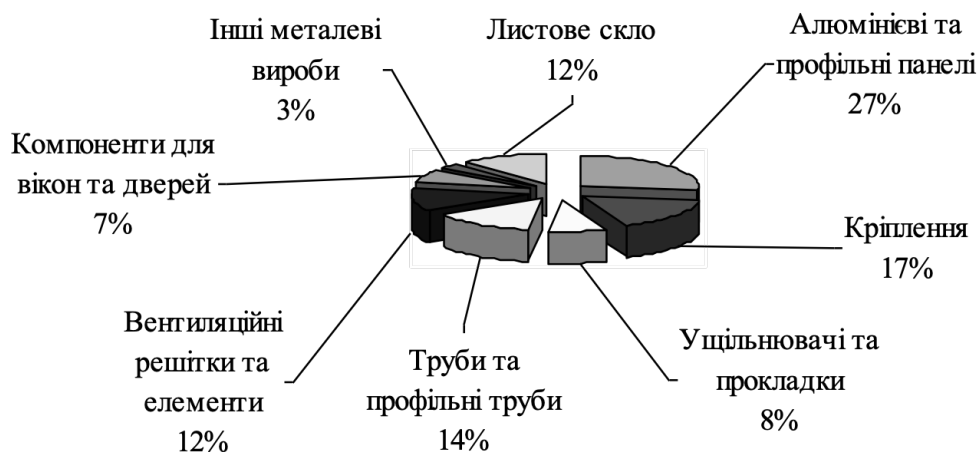


Рисунок 1.1 – Склад асортименту продукції підприємства ПП «ЦЕНТР-СКЛО»

Джерело: розраховано за даними [11]

Відповідно до наведеної діаграми, найбільшу частку в структурі асортименту складають алюмінієві та профільні панелі, що використовуються у фасадних системах, – їх частка становить 27%. Важливу роль у постачанні

будівельних проєктів необхідними матеріалами також відіграють кріплення (17%), труби та профільні труби (14%), вентиляційні решітки та інші вентиляційні елементи (12%), а також листове скло (12%).

Меншою мірою представлені ущільнювачі та підкладки (8%), комплектуючі для вікон і дверей (7%), а також інші металеві вироби (3%), що мають більш спеціалізоване застосування.

Організаційна структура приватного підприємства «ЦЕНТР-СКЛО» представлена на рис. 1.2 і включає кілька ключових відділів, кожен з яких виконує певні функції та підпорядковується керівництву. На чолі управлінської ієрархії знаходиться директор компанії, якому підзвітні головний інженер, керівники планово-економічного відділу, бухгалтерії, а також директори департаментів закупівель та продажів.

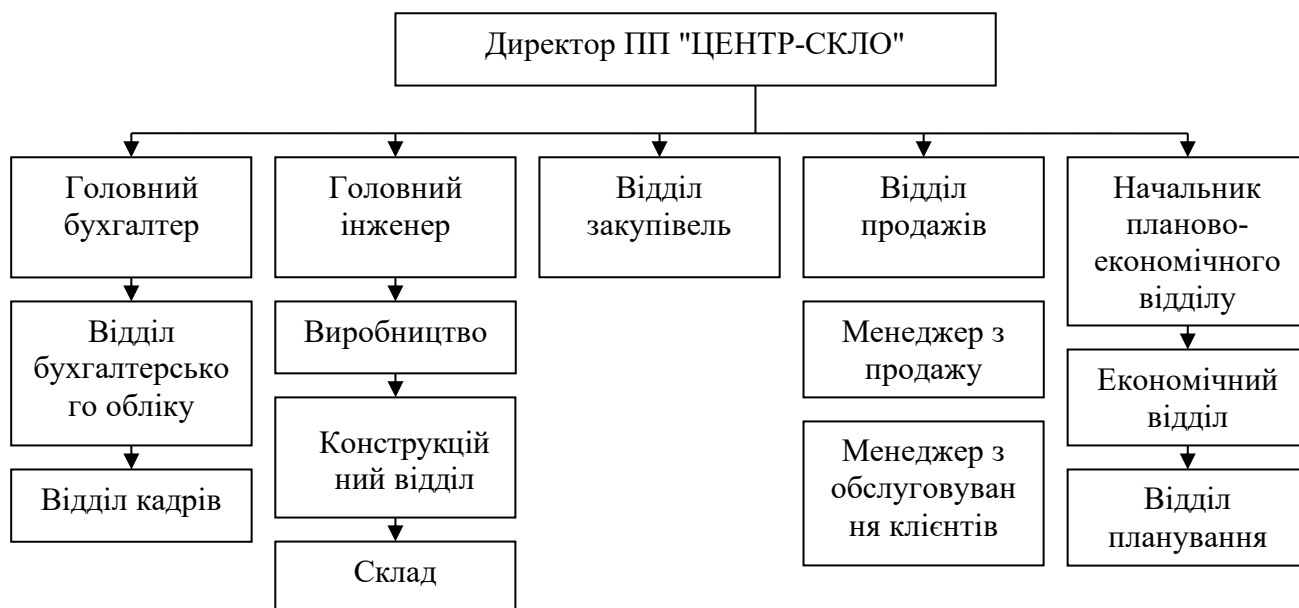


Рисунок 1.2 – Організаційна структура управління ПП «ЦЕНТР-СКЛО»

Джерело: розраховано за даними ПП «ЦЕНТР-СКЛО»

Функціональними підрозділами ПП «ЦЕНТР-СКЛО» є: бухгалтерія відповідає за ведення фінансової звітності, облік операцій та контроль фінансових потоків; планово-економічний відділ займається бюджетуванням, фінансовим аналізом і плануванням стратегічного розвитку ПП «ЦЕНТР-СКЛО»; складський відділ організовує прийом, зберігання, облік і відвантаження товарів відповідно

до виробничих та комерційних потреб; виробничий відділ здійснює повний цикл виготовлення продукції, включаючи обробку матеріалів, складання конструкцій та їхню упаковку; конструкторський відділ займається розробкою та проектуванням нових видів продукції, впровадженням сучасних технологічних рішень та оптимізацією виробничих процесів; відділ закупівель забезпечує своєчасне постачання сировини, комплектуючих та інших матеріалів, необхідних для безперебійної роботи виробництва; відділ продажів складається з кількох підрозділів: менеджери з продажу займаються реалізацією продукції, встановленням ділових контактів та формуванням клієнтської бази; менеджери з обслуговування клієнтів забезпечують консультаційну підтримку, вирішують питання післяпродажного сервісу та працюють над підвищенням рівня лояльності клієнтів. Завдяки чіткій структурі та розподілу обов'язків компанія забезпечує ефективну взаємодію між відділами, що сприяє оптимізації робочих процесів і підвищенню конкурентоспроможності на ринку B2B.

Для того, щоб зробити висновки про ефективність комерційної діяльності, доцільно визначити основні показники фінансового стану ПП «ЦЕНТР-СКЛО». Здійснимо аналіз основних результатів економічної діяльності ПП «ЦЕНТР-СКЛО» за 2022-2024 рр. (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Аналіз динаміки фінансових результатів ПП «ЦЕНТР-СКЛО» за 2022-2024 рр., тис. грн.

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхил., 2024/2022 рр.	
				абсол., +/-	відн., %
1. Чистий дохід від реалізації	278196,20	338267,10	369173,40	90977,20	32,70
2. Собівартість реалізованої продукції	248723,60	297786,60	331948,50	83224,90	33,46
3. Інші операційні доходи	178,60	752,90	3760,90	3582,30	2005,77
4. Інші операційні витрати	16999,00	31050,90	25815,00	8816,00	51,86
5. Інші витрати	202,70	786,70	136,20	-66,50	-32,81
6. Разом доходи	278374,80	339020,00	372934,30	94559,50	33,97
7. Разом витрати	265925,30	329624,20	357899,70	91974,40	34,59
8. Фінансовий результат до оподаткування	12449,50	9395,80	15034,60	2585,10	20,76
9. Податок на прибуток	2240,90	1691,00	2706,20	465,30	20,76
10. Чистий прибуток	10208,60	7704,80	12328,40	2119,80	20,76

Джерело: розраховано автором на підставі даних ПП «ЦЕНТР-СКЛО»

На підставі представлених у табл. 1.2 даних можна зробити наступні висновки щодо динаміки та структури фінансових результатів ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ» за 2022-2024 рр.

У 2024 році чистий дохід від реалізації компанії зріс на 32,7% порівняно з 2022 роком, що становить 90 977,2 тис. грн. Збільшення доходу свідчить про успішну стратегію компанії з розширення обсягів продажів, покращення маркетингових заходів або збільшення попиту на продукцію.

Собівартість продукції також зросла на 33,46% (порівняно з 2022 роком), що на 83 224,9 тис. грн. більше в 2024 році, що свідчить про зростання витрат на сировину, виробництво або інші компоненти продукції. Зростання собівартості на рівні доходів може вказувати на збереження рентабельності, але це вимагає подальшого контролю витрат (рис. 1.3).

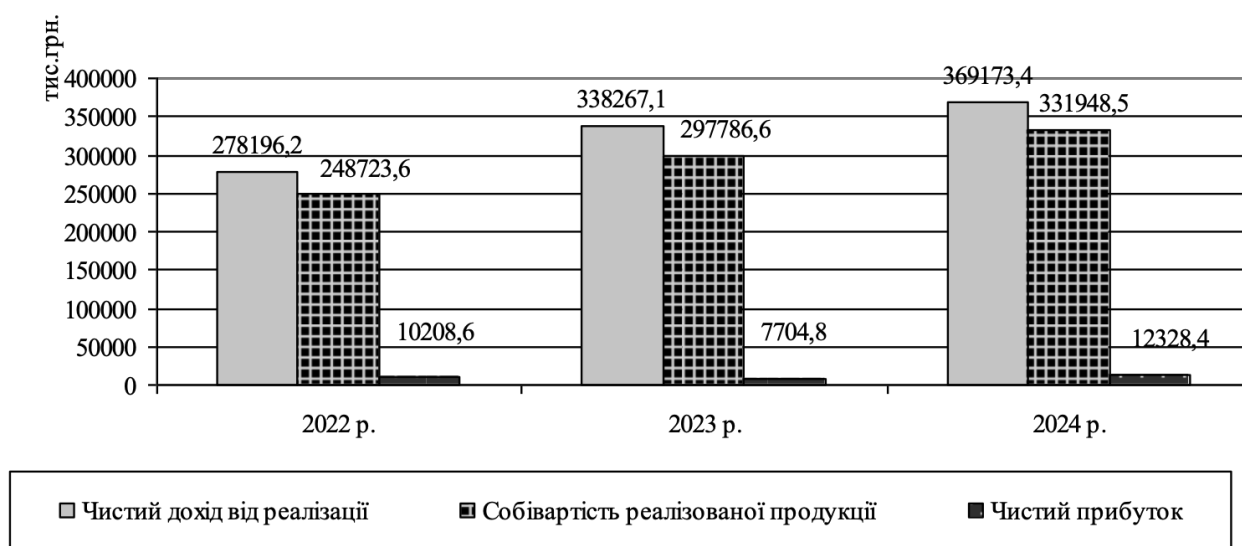


Рисунок 1.3 – Динаміка основних показників фінансової діяльності ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ» у 2022-2024 рр., тис. грн.

Джерело: побудовано на підставі даних ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ»

Інші операційні доходи значно зросли на 2 005,77%, збільшившись на 3 582,3 тис. грн. в 2024 році порівняно з 2022 роком, що свідчить про значний успіх компанії в отриманні додаткових доходів поза основною діяльністю, що може включати нові проєкти або розширення бізнесу.

Інші операційні витрати збільшились на 51,86%, що становить 8 816,00 тис. грн. в 2024 році порівняно з 2022 роком, що пов'язано з додатковими витратами на операційну діяльність, таких як маркетинг, адміністративні витрати або інші функціональні витрати компанії. Загальна сума доходів зросла на 33,97%, що на 94 559,50 тис. грн. більше в 2024 році порівняно з 2022 роком. Це позитивна тенденція, що відображає успішну діяльність компанії в залученні доходів від усіх джерел. Витрати компанії зросли на 34,59%, що на 91 974,40 тис. грн. більше в 2024 році порівняно з 2022 роком. Це на рівні зростання доходів, що вказує на баланс між зростанням доходів і витрат, але потребує аналізу витратних статей для пошуку можливостей оптимізації. Фінансовий результат до оподаткування зріс на 20,76%, що на 2 585,10 тис. грн. більше в 2024 році порівняно з 2022 роком, що свідчить про покращення фінансових результатів, хоча зростання рентабельності могло бути б більшим, якби витрати були меншими. Податок на прибуток збільшився на 20,76%, що на 465,30 тис. грн. більше в 2024 році порівняно з 2022 роком, що відображає підвищення прибутковості компанії. Чистий прибуток компанії зріс на 20,76%, що становить 2 119,80 тис. грн. у 2024 році порівняно з 2022 роком. Це позитивна тенденція, яка свідчить про покращення фінансових результатів компанії.

Таким чином, протягом 2022-2024 років компанія ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ» демонструє стабільний ріст як за доходами, так і за прибутком. Зростання доходів перевищує зростання витрат, що дозволяє компанії підвищити свою фінансову результативність. Враховуючи позитивну динаміку чистого прибутку та зростання доходів, підприємство має хороший потенціал для подальшого розвитку і зміцнення своїх позицій на ринку B2B.

1.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ»

До факторів маркетингового середовища належить аналіз макросередовища, мезосередовища та мікросередовища, які будуть розглянуті у цьому підрозділі.

Здійснимо аналіз маркетингового середовища ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ». Макросередовище підприємства ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ» включає вплив політико-

правових, економічних, соціокультурних, демографічних, науково-технічних та природно-кліматичних факторів. Кожен із цих факторів відіграє значну роль у формуванні ринкового середовища та визначенні стратегічного напрямку розвитку компанії.

Політико-правові фактори:

– війна та політична нестабільність. Тривалий збройний конфлікт в Україні спричиняє часті зміни у законодавстві, що впливають на бізнес. До основних аспектів належать мобілізаційні заходи, перегляд податкових норм, зміни у митному регулюванні та державній підтримці підприємств;

– державна підтримка відновлення будівельної галузі. Уряд запроваджує ініціативи, спрямовані на реконструкцію зруйнованої інфраструктури та житлового фонду, що створює додаткові можливості для компаній, які спеціалізуються на виробництві будівельних матеріалів;

– регулювання ринку будівельних матеріалів. Введення жорсткіших стандартів якості та екологічних норм може потребувати від підприємств додаткових інвестицій у сертифікацію та модернізацію виробничих процесів.

Економічні фактори:

– інфляція та знецінення національної валюти. Зростання рівня інфляції та девальвація гривні підвищують вартість імпортової сировини та логістики, що призводить до збільшення собівартості продукції;

– дефіцит кваліфікованої робочої сили. Через міграційні процеси та мобілізацію спостерігається нестача фахівців у галузі, що може обмежувати можливості підприємства щодо розширення виробництва;

– ріст попиту на будівельні матеріали. Незважаючи на кризові явища, ринок демонструє поступове відновлення, що відкриває перспективи для розширення бізнесу та збільшення обсягів виробництва.

Соціокультурні фактори:

– підвищення національної свідомості. Українські споживачі все більше віддають перевагу товарам вітчизняного виробництва, що створює конкурентну перевагу перед імпортною продукцією;

– зміна споживчих вподобань. Зростає попит на екологічно чисті, енергоефективні та довговічні будівельні матеріали, що стимулює підприємства до впровадження нових технологій та розширення асортименту.

Демографічні фактори:

– скорочення чисельності населення. Внаслідок війни, еміграції та мобілізації зменшується кількість працездатного населення, що впливає як на формування трудових ресурсів, так і на попит на продукцію;

– переміщення населення. Значна частина внутрішньо переміщених осіб оселяється у центральних та західних регіонах України, що змінює географію попиту на будівельні матеріали та сприяє розвитку нових ринків збуту.

Науково-технічні фактори:

– інноваційні технології у виробництві. Використання сучасних методів обробки скла, металу та інших будівельних матеріалів дозволяє підвищити їхню якість, довговічність та зменшити витрати на виробництво;

– автоматизація процесів. Впровадження сучасних технологій, таких як роботизоване виробництво та цифрові системи управління, допомагає оптимізувати робочі процеси, зменшити залежність від дефіцитної робочої сили та підвищити продуктивність праці.

Природно-кліматичні фактори:

– кліматичні умови. Сезонний характер будівельних робіт впливає на попит на будівельні матеріали, оскільки в осінньо-зимовий період активність у будівельному секторі знижується;

– дефіцит енергоресурсів. У зв'язку з військовими діями можливі перебої у постачанні електроенергії, що може ускладнити виробничі процеси та збільшити витрати на альтернативні джерела енергії.

У табл. 1.3 представимо фактори макросередовища, які були розглянуті вище із визначенням їх загроз та можливостей. Аналіз макросередовища ПП «ЦЕНТР-СКЛО» свідчить про те, що основні загрози пов'язані з нестабільністю економічної та політичної ситуації в Україні, зростанням витрат на виробництво та дефіцитом кваліфікованої робочої сили.

Таблиця 1.3 – Аналіз факторів макросередовища ПП «ЦЕНТР-СКЛО»

№	Фактор	Загрози	Можливості
1	Політико-правові	<p>Війна та політична нестабільність: триваючий конфлікт в Україні призводить до змін у законодавстві, зокрема щодо мобілізації, податкової політики та державної підтримки бізнесу.</p> <p>Регулювання ринку будівельних матеріалів: введення державного контролю за якістю продукції та екологічними стандартами може вимагати додаткових витрат на сертифікацію</p>	<p>Державна підтримка відновлення будівельної галузі: урядові ініціативи, спрямовані на реконструкцію інфраструктури та будівельного сектору, можуть створити нові можливості для компанії.</p> <p>Спрощення державних процедур для бізнесу: тимчасові заходи щодо підтримки підприємництва, зниження податкового навантаження та впровадження пільгових програм</p>
2	Економічні	<p>Інфляція та знецінення національної валюти: зростання цін на сировину та логістику підвищує собівартість продукції.</p> <p>Дефіцит кваліфікованої робочої сили: міграційні процеси та мобілізація скоротили кількість доступних фахівців, що може ускладнити розширення виробництва</p>	<p>Ріст попиту на будівельні матеріали: попри складну ситуацію, ринок демонструє відновлення, що відкриває нові можливості для зростання.</p> <p>Залучення міжнародних інвестицій: підтримка з боку міжнародних фінансових організацій та приватних інвесторів у відбудову країни</p>
3	Соціокультурні	<p>Підвищення національної свідомості: українці надають перевагу вітчизняним виробникам, що створює перевагу перед імпортними аналогами.</p> <p>Зміна споживчих вподобань: зростає попит на екологічно чисті будівельні матеріали та продукцію з підвищеною енергоефективністю.</p> <p>Соціальна відповідальність бізнесу: активна участь у програмах відновлення сприятиме покращенню іміджу компанії</p>	<p>Підвищення національної свідомості: зростання довіри до українських виробників створює сприятливі умови для збільшення ринкової частки підприємства; можливість розширення партнерських відносин із вітчизняними компаніями та державними структурами, які віддають перевагу українським виробникам; посилення бренду компанії через акцент на національному виробництві та підтримку української економіки.</p> <p>Зміна споживчих вподобань: впровадження нових екологічно чистих технологій у виробництві дозволить залучити додаткових споживачів, які орієнтуються на сталість і екологічність; можливість розширення асортименту продукції відповідно до зростаючого попиту на енергоефективні та екологічно безпечні будівельні матеріали; отримання державних або міжнародних грантів та субсидій на виробництво енергоефективної продукції</p>

Продовження таблиці 1.3

№	Фактор	Загрози	Можливості
4	Демографічні	Відтік кваліфікованих кадрів через міграцію та мобілізацію	Перепідготовка кадрів: можливість залучення молодих спеціалістів, перенавчання працівників та розвиток програм корпоративного навчання. Використання дистанційної роботи та автоматизованих систем управління виробництвом
5	Науково-технічні	Висока вартість інновацій – значні фінансові витрати на впровадження нових технологій. Швидке старіння обладнання – необхідність регулярного оновлення обладнання та процесів. Дефіцит фахівців – нестача кваліфікованих кадрів для роботи з новими технологіями. Залежність від імпорту – ризики через постачання закордонного обладнання та софту	Інноваційні технології у виробництві: використання нових методів обробки скла та металу дозволяє підвищити якість продукції та зменшити витрати. Автоматизація процесів: впровадження нових технологій допоможе компенсувати дефіцит робочої сили. Співпраця з науковими установами для розробки нових видів продукції та оптимізації виробничих процесів
6	Природно-кліматичні	Кліматичні умови: впливають на сезонність попиту на будівельні матеріали. Дефіцит енергоресурсів: через війну можливі перебої з постачанням електроенергії, що може ускладнити виробничий процес	Використання альтернативних джерел енергії: впровадження енергоефективних технологій, сонячних батарей, генераторів. Адаптація виробничих процесів до сезонності: розширення асортименту продукції, яка користується попитом незалежно від пори року

Джерело: складено автором

Водночас ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ» володіє значним потенціалом для подальшого розвитку на ринку B2B, що зумовлено зростаючим попитом на будівельні матеріали в корпоративному сегменті, впровадженням державних програм підтримки реконструкції інфраструктури, а також активним пошуком бізнес-клієнтами інноваційних та енергоефективних рішень. Сприятливі можливості поєднуються з перспективами автоматизації виробничих процесів, що відкриває перед компанією нові горизонти для масштабування діяльності та покращення сервісного обслуговування клієнтів B2B-сектора.

Збалансована стратегія використання ринкових можливостей і мінімізації ризиків дозволяє ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ» ефективно адаптуватися до змін ділового

середовища, залишаючись надійним постачальником для корпоративних клієнтів у сегменті будівництва, архітектурного проектування та оптової торгівлі.

Наступним етапом у стратегічному аналізі є вивчення мезосередовища, в якому функціонує підприємство. Ринок будівельних матеріалів – ключовий компонент В2В-економіки, що має тісні зв'язки з суміжними галузями: девелопментом, інженерними послугами, логістикою, житловим і промисловим будівництвом. Будівництво традиційно відіграє роль потужного драйвера ділової активності, створюючи сталий попит на широку номенклатуру будівельної продукції для юридичних осіб і підприємств різного масштабу. Сучасна індустрія виробництва будівельних матеріалів представлена комплексом із понад двадцяти спеціалізованих підгалузей, кожна з яких обслуговує окремі В2В-сегменти. Йдеться про такі напрями, як виробництво цементу, бетонних конструкцій, оздоблювальних матеріалів, теплоізоляційної продукції, деревини, скла та санітарно-технічного обладнання – усі вони формують основу ринку, на якому працює ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ». Завдяки цьому компанія має широкі можливості для побудови партнерств з будівельними, архітектурними, проєктно-інженерними та логістичними організаціями. Будівельна промисловість у В2В-контексті охоплює виготовлення базових і спеціалізованих матеріалів, зокрема цементу, цегли, металевих та бетонних виробів, покрівельних і гідроізоляційних матеріалів, оздоблювальної продукції, полімерних елементів, скляної та дерев'яної сировини, а також лакофарбової продукції. Кожна з цих позицій забезпечує певні галузеві потреби – від спорудження торговельно-офісних центрів до промислових підприємств та об'єктів критичної інфраструктури.

За офіційними статистичними даними, на території України діє близько дев'яти тисяч підприємств, що спеціалізуються на виробництві та реалізації будівельних матеріалів у В2В-сегменті. Основні виробничі кластери розташовані в Київській, Львівській, Харківській, Донецькій, Сумській та Житомирській областях. Водночас, попри значний внутрішній потенціал, частина української продукції не відповідає очікуванням корпоративних клієнтів через технологічну відсталість частини підприємств. Подолання цієї проблеми передбачає

впровадження інновацій, модернізацію виробничих ліній та підвищення якості B2B-пропозицій [12].

Будівельні матеріали формують приблизно 5% загального товарообігу на внутрішньому ринку України. До повномасштабного вторгнення цей сектор демонстрував стабільну позитивну динаміку, активно залучаючи інвестиції та розширюючи виробничу базу для забезпечення комерційних проєктів. Однак поточна ситуація змінила умови функціонування: підприємства, що працюють у B2B-сфері, стикаються з новими викликами – зменшенням попиту, порушенням логістичних ланцюгів, знищенням виробничих потужностей та нестачею сировини. У цих умовах ПП «ЦЕНТР-СКЛО» фокусує зусилля на підтримці стабільного постачання для своїх партнерів і зміцненні взаємодії з B2B-клієнтами.

Одним із визначальних трендів сучасного українського B2B-ринку будівельних матеріалів є перерозподіл попиту в центральні та західні регіони, куди перемістилася значна частина населення і де зосереджено активні інфраструктурні та житлові проєкти. Цей процес обумовлює зростання потреби у будівельних матеріалах серед корпоративних замовників, зокрема девелоперських компаній, генпідрядників та інжинірингових фірм, які активно шукають надійних постачальників для довгострокової співпраці. Окрему роль у фінансуванні відбудови відіграють міжнародні донорські фонди та організації, які забезпечують оперативність реалізації B2B-проєктів, однак створюють ризик високої залежності від зовнішніх джерел фінансування [13]. У таких умовах надійність постачальника та сталість логістичних рішень стають ключовими критеріями вибору партнерів для великих бізнес-структур. Таким чином, ринок будівельних матеріалів в Україні трансформувалася під впливом кризових чинників. Його подальша стабілізація й розвиток у B2B-сегменті потребують інституційних та ринкових заходів, серед яких: модернізація виробничих потужностей, оптимізація логістичних ланцюгів, диверсифікація асортименту відповідно до потреб корпоративних замовників, а також пошук альтернативних каналів фінансування.

Після початку повномасштабної війни в Україні, ринок будівельних матеріалів зазнав глибоких структурних потрясінь, які особливо болісно відчули

учасники В2В-сфери. Через знищення підприємств, блокування логістичних маршрутів та зупинку поставань спостерігалось суттєве падіння обсягів виробництва та порушення контрактних зобов'язань. За даними Всеукраїнської спілки виробників будівельних матеріалів, понад 1300 підприємств різного масштабу припинили діяльність, що різко скоротило внутрішню пропозицію [14].

З 2022 по 2023 роки найбільш постраждали сегменти, критичні для будівельних В2В-проектів, зокрема: виробництво металопрокату, скляної продукції, сухих будівельних сумішей. Значна частина постачальників, які до війни імпортували продукцію з росії та білорусі, були змушені переналаштувати свої логістичні маршрути у бік країн ЄС і Туреччини, що потребувало адаптації до нових стандартів, цінової політики та контрактних процедур. Закриття портів, блокування сухопутних кордонів, а також подорожчання імпортової продукції через зростання витрат на транспортування стали суттєвими бар'єрами для забезпечення потреб В2В-клієнтів. Наприкінці 2023 – початку 2024 року ситуація ускладнилася через протестні акції польських і словацьких перевізників, що призвело до затримок поставок і збільшення фінансового навантаження на імпортерів [15]. Окрім логістичних бар'єрів і перебоїв у ланцюгах постачання, важливим дестабілізуючим фактором для ринку будівельних матеріалів стала цінова волатильність, обумовлена комплексом макроекономічних та енергетичних чинників. Для підприємств, які працюють у сфері оптової торгівлі будматеріалами, зокрема склом, деревиною та сантехнікою, різке зростання операційних витрат стало істотним викликом у процесі ціноутворення, контрахтування та формування запасів. Зокрема, подорожчання електроенергії та пального, а також зниження курсу гривні вплинули як на вартість імпортних товарів, так і на собівартість продукції, виробленої з іноземної сировини. Такі тенденції особливо актуальні для компаній, які реалізують продукцію, що має високу енергомісткість (наприклад, листове скло або бетонні суміші), або залежить від імпортних компонентів [16].

Протягом останніх двох років ціни на будівельні матеріали зросли майже вдвічі порівняно з довоєнними рівнями. У першому півріччі 2023 року ціна на

бетон підвищилася на 6–10%, на скло – на 46–53%, а на паливно-мастильні матеріали – на 15–20%. Зростання продовжилося у 2024–2025 роках, що створило тиск на контрактні зобов'язання між дистриб'юторами, постачальниками та будівельними компаніями, зокрема в сегменті B2B [17].

Втім, незважаючи на складну кон'юнктуру, ринок будівельних матеріалів демонструє ознаки відновлення. Відновлення зруйнованих об'єктів приватного та державного сектору зумовлює стійкий попит з боку великих забудовників, підрядників і муніципальних замовників. За оцінками аналітиків, темпи відновлення значною мірою залежать від воєнної ситуації, однак вже зараз спостерігається активізація попиту на продукцію першої необхідності, включаючи скло, дерев'яні вироби, сантехніку та оздоблювальні матеріали.

Згідно з даними KSE Institute, станом на січень 2024 року в Україні пошкоджено понад 250 тисяч будівель, серед яких 222 тисячі – приватні житлові будинки, понад 27 тисяч – багатоквартирні будинки та 526 гуртожитків. Прямі збитки від руйнувань інфраструктури на початок 2024 року оцінюються в понад 155 мільярдів доларів США [18; 19]. Ці показники формують значний відкладений попит, який активізується з настанням сприятливіших політичних і безпекових умов. За прогнозами провідних девелоперських компаній, після завершення бойових дій очікується стрімке зростання будівельного сектору, зумовлене необхідністю масштабного відновлення житлового фонду, інфраструктурних об'єктів, а також промислових площ на деокупованих територіях. Для підприємств, що працюють у сфері оптової торгівлі будматеріалами в B2B-сегменті, це відкриває перспективи для довгострокових контрактів, розширення клієнтської бази та диверсифікації каналів збуту.

На державному рівні ці процеси підтримуються створенням спеціального фонду ліквідації наслідків збройної агресії. Відповідно до статті 28 Державного бюджету України на 2024 рік, цей фонд фінансує відновлення житлових і громадських будівель, інфраструктурних об'єктів, медичних установ та інших важливих елементів соціально-економічної інфраструктури [20]. Така ініціатива стимулює формування цільових державно-приватних партнерств та підвищує

зацікавленість B2B-клієнтів у стабільних і гнучких постачальниках, здатних оперативно реагувати на проєктні запити.

Здійснимо аналіз ринку на якому функціонує ПП «ЦЕНТР-СКЛО» – оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням; механічне оброблення металевих виробів. Для аналізу ринку та його динаміки в рамках України пропонується дослідити обсяг реалізації виробленої продукції в країні протягом останніх 5 років (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Динаміка загальної кількості діючих підприємств та обсягу виробленої продукції за видами економічної діяльності в Україні та у Вінницькій обл. у 2019-2023 рр.

Показник	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхил., 2023/2019 рр.	
						абсол., +-	відн., %
46.73 – оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням							
Кількість діючих підприємств в Україні, од.	18943	17703	16555	14088	15624	-3319	-17,52
Кількість підприємств у Вінницькій обл., од.	2514	2505	2412	2007	2196	-318	-12,65
Обсяг виробленої продукції в Україні, млн. грн.	15253,4	20029,6	25805,6	43710,7	43292,8	28039,4	183,82
Обсяг виробленої продукції у Вінницькій обл., млн. грн.	182,3	292,7	323,9	851,2	1068,6	886,2	485,88
25.62 – механічне оброблення металевих виробів							
Загальна кількість діючих підприємств в Україні, од.	631	649	672	515	611	-20,00	-3,17
Загальна кількість підприємств у Вінницькій обл., од.	13	13	14	15	19	6,00	46,15
Обсяг виробленої продукції в Україні, млн. грн.	7137,4	6592,6	8185,7	7106,3	8806,1	1668,6	23,38
Обсяг виробленої продукції у Вінницькій обл., млн. грн.	43,8	38,5	90,9	100,7	276,6	232,8	531,38

Джерело: розраховано автором на основі [21; 22; 23]

Аналіз динаміки загальної кількості діючих підприємств та обсягу виробленої продукції у галузях оптової торгівлі деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням (КВЕД 46.73), а також механічного оброблення металевих виробів (КВЕД 25.62) в Україні та Вінницькій області у 2019-2023 роках дозволяє зробити такі висновки.

Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням (КВЕД 46.73). Протягом аналізованого періоду спостерігається скорочення кількості діючих підприємств як в Україні загалом, так і у Вінницькій області. У 2023 році в Україні налічувалося 15 624 підприємства цього сектору, що на 3 319 одиниць (або на 17,52%) менше, ніж у 2019 році. У Вінницькій області аналогічний показник знизився на 318 підприємств (або на 12,65%), що вказує на загальну негативну тенденцію у галузі.

Попри зменшення кількості підприємств, обсяг виробленої продукції в Україні зріс з 15 253,4 млн. грн. у 2019 році до 43 292,8 млн. грн. у 2023 році, що становить зростання на 183,82%. Це може бути зумовлено збільшенням продуктивності діючих підприємств, зміною структури ринку або зростанням цін на продукцію. У Вінницькій області аналогічний показник зріс на 485,88% – з 182,3 млн. грн. у 2019 році до 1 068,6 млн. грн. у 2023 році, що свідчить про значний розвиток місцевих підприємств, незважаючи на загальне скорочення їх кількості.

Механічне оброблення металевих виробів (КВЕД 25.62). У цій галузі загальна кількість діючих підприємств в Україні у 2023 році становила 611, що на 20 одиниць (або 3,17%) менше, ніж у 2019 році. Водночас у Вінницькій області кількість підприємств зросла з 13 у 2019 році до 19 у 2023 році (+46,15%), що демонструє позитивну динаміку розвитку цього сектору в регіоні. Обсяг виробленої продукції у цій галузі по Україні загалом зріс на 23,38%, збільшившись з 7 137,4 млн. грн. у 2019 році до 8 806,1 млн. грн. у 2023 році. У Вінницькій області цей показник зріс значно більше – з 43,8 млн. грн. до 276,6 млн. грн. (+531,38%), що вказує на суттєве нарощення виробничих потужностей та підвищення ефективності місцевих підприємств.

Отже, аналіз динаміки показників демонструє, що обидві галузі зазнали скорочення кількості підприємств на загальнодержавному рівні, що може бути пов'язано з економічними викликами, зміною ринкових умов та впливом кризових явищ. Однак у Вінницькій області сектор механічного оброблення металу показав зростання кількості підприємств, що супроводжувалося значним збільшенням обсягу виробленої продукції. Також варто відзначити, що, попри загальне скорочення кількості підприємств у сфері оптової торгівлі деревиною та будматеріалами, продуктивність у цій сфері значно зросла, що свідчить про концентрацію ринку та підвищення ефективності діяльності підприємств.

ПП «ЦЕНТР-СКЛО», основною сферою діяльності якого є оптова та роздрібна торгівля листовим склом, деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням, а також механічна обробка металевих виробів і формування скла, зіштовхується з низкою бар'єрів при вході та утриманні позицій на ринку B2B-постачальників будівельної продукції.

Фінансові бар'єри є одними з ключових для підприємства. Для забезпечення безперервного обслуговування корпоративних клієнтів – девелоперських компаній, будівельних підрядників, архітектурно-будівельних фірм – необхідно здійснювати стабільні інвестиції у запаси сировини, модернізацію обладнання та оновлення логістичної бази. Обробка металу та скла потребує високоточного і енергоефективного устаткування, що вимагає значних капіталовкладень. Оскільки великі B2B-контракти часто передбачають гарантовані терміни постачання та широкий асортимент продукції, підприємству необхідно підтримувати оптимальні товарні залишки та ефективну транспортну логістику.

Комунікаційна політика підприємства в умовах B2B-середовища виконує стратегічну роль у формуванні довгострокових ділових зв'язків, підвищенні впізнаваності бренду серед будівельних компаній, а також у стимулюванні повторних закупівель. Для ПП «ЦЕНТР-СКЛО» це означає необхідність системного підходу до побудови комунікацій із ключовими цільовими сегментами – закупівельними відділами забудовників, технічними директорами логістичних центрів, керівниками виробничих ділянок. Комунікаційна політика

передбачає збалансовану присутність у професійних галузевих медіа, участь у виставках, розробку B2B-орієнтованого контенту, включаючи технічні каталоги, презентації матеріалів, огляди властивостей продукції та стандартизовану технічну документацію. Важливою складовою політики є персоналізація взаємодії, підтримка через CRM-системи, оперативний зворотний зв'язок і сервіс післяпродажного обслуговування.

Юридичні бар'єри також чинять вплив на бізнесову діяльність у B2B-секторі. Усі товари, що реалізуються підприємством, мають відповідати державним будівельним нормам і технічним регламентам. Особливо це стосується оптової торгівлі склом, деревиною та сантехнічним обладнанням, що потребує сертифікації, екологічних дозволів, митного оформлення при імпорті сировини чи техніки. З огляду на часті зміни законодавства та податкових норм, компанії доводиться адаптуватися до нових вимог шляхом залучення юридичних консультантів та налагодження внутрішнього контролю відповідності.

Технологічні бар'єри пов'язані з високими вимогами B2B-клієнтів до точності обробки, уніфікації розмірів, якості матеріалів і швидкості виконання замовлень. Для цього необхідно постійно інвестувати у технічне оновлення виробничої бази, а також у автоматизацію управлінських процесів, включаючи ERP, WMS, CRM та інші системи. В умовах високої конкуренції в секторі оптових поставок лише інноваційне виробництво дає змогу сформувати додану вартість для кінцевого бізнес-споживача.

Бар'єри з боку споживачів у сегменті B2B мають специфічні риси: корпоративні замовники очікують індивідуального підходу до контракування, можливості відстрочення платежів, гнучкого ціноутворення та логістичного сервісу "під ключ". У той же час присутність міжнародних брендів і вертикально інтегрованих холдингів на ринку підвищує планку очікувань від постачальників. Підприємству доводиться постійно вдосконалювати продуктивний портфель, упроваджувати енергоефективні й екологічно безпечні рішення, а також адаптуватися до технологічних стандартів клієнтів.

Вихідні бар'єри є особливо високими в оптовій торгівлі будівельними матеріалами. Багато контрактів із великими B2B-клієнтами укладаються на довгостроковій основі з фіксацією обсягів і графіків поставок. Це зумовлює високу залежність від ключових контрагентів. У випадку розірвання договорів або зменшення обсягів закупівель із боку великих будівельних компаній, підприємство ризикує втратити значну частину обороту. З цієї причини комунікаційна політика з партнерами повинна бути не лише інформативною, але й репутаційною – вибудовувати довіру, підтримувати проактивний діалог і формувати імідж надійного постачальника.

Кадровий дефіцит фахівців з обробки скла та металу також створює виклики. На ринку праці обмежена кількість технічних спеціалістів, які здатні працювати на сучасному обладнанні та забезпечувати високу якість виробничих операцій. Це змушує підприємство інвестувати у внутрішнє навчання персоналу, партнерства з профтехосвітніми закладами та внутрішні програми утримання кваліфікованих кадрів.

Економічні ризики мають значний вплив на фінансову стійкість підприємства. Коливання курсу гривні, зміни у податковому законодавстві, зростання вартості сировини та енергоносіїв напряду впливають на маржинальність B2B-контрактів. Крім того, необхідність адаптації до нових державних або міжнародних стандартів часто вимагає перегляду виробничих процесів і витратної частини бюджету (табл. 1.5).

Отже, ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ» стикається з численними факторами, що можуть як відкривати можливості для розвитку, так і створювати загрози для його діяльності. Різноманітність клієнтських сегментів дозволяє компанії розширювати свою клієнтську базу, пропонуючи різні види продукції для різних галузей, однак перенасичення ринку може негативно впливати на попит. Висока конкуренція на ринку вимагає постійного вдосконалення технологій та якості продукції для підтримки конкурентоспроможності, що може призвести до зниження маржі через необхідність постійних інвестицій. Впровадження нових технологічних інновацій

надає компанії можливість покращити свою продукцію та знизити витрати, але потребує значних капіталовкладень.

Таблиця 1.5 – Фактори мезосередовища для ПП «ЦЕНТР-СКЛО»

№	Фактор	Можливості	Загрози
1.	Різноманітність клієнтських сегментів	Дозволяє компанії розширювати клієнтську базу, надаючи різні варіанти продукції для різних галузей (будівництво, дизайн, промисловість тощо)	Перенасичення ринку певними видами продукції може призвести до зниження попиту на деякі категорії товарів
2.	Висока конкуренція на ринку будівельних матеріалів	Сприяє впровадженню нових технологій та інновацій для залучення більшої кількості клієнтів, покращення якості продукції	Проблеми із збереженням конкурентоспроможності через необхідність постійно знижувати ціни або покращувати якість
3.	Технологічні інновації в галузі виробництва скла	Можливість впроваджувати нові виробничі процеси та матеріали для покращення якості та зниження витрат	Високі витрати на впровадження нових технологій можуть знизити фінансову стабільність компанії, якщо не окупляться в короткостроковій перспективі
4.	Підвищений попит на екологічні та енергоефективні матеріали	Розвиток нових продуктів, що відповідають сучасним екологічним стандартам, дозволяє збільшити продажі на нових ринках	Можливість значних витрат на адаптацію виробничих потужностей до вимог екологічних стандартів, що може відлякати частину клієнтів
5.	Динаміка економічної ситуації в Україні	У разі економічної стабільності можливе збільшення попиту на будівельні матеріали та послуги з виготовлення скла	Спад економічної активності може призвести до зменшення обсягів продажу, зниження прибутку та скорочення замовлень у будівельному секторі

Джерело: складено автором

Попит на екологічні матеріали відкриває можливості для розширення асортименту, однак перехід на екологічні стандарти може створити додаткові витрати. Економічна ситуація в країні безпосередньо впливає на попит на будівельні матеріали, де економічна нестабільність може призвести до зниження обсягів продажів, тоді як стабільність дозволяє бізнесу розвиватися.

Проведемо аналіз мікросередовища. Здійснимо порівняння ПП «ЦЕНТР-СКЛО» з основними конкурентами, такими як ТОВ «ЗОДЧИЙ» та ТОВ «ДЕГРАН», дає чітке уявлення про сильні та слабкі сторони компанії на ринку

B2B. За основними показниками можна визначити конкурентну позицію компанії та надати рекомендації для покращення її діяльності (табл. 1.6).

Таблиця 1.6 – Порівняння ПП «ЦЕНТР-СКЛО» з конкурентами

Показник	Одиниця вимірювання	Значення показника			Висновок (сильна/нейтральна/слабка)
		ПП «ЦЕНТР-СКЛО»	ТОВ «ЗОДЧИЙ»	ТОВ «ДЕГРАН»	
Ширина асортименту	Кількість	5	6	3	Нейтральна
Глибина асортимент	Кількість	20	22	15	Нейтральна
Наявність сайту українською	Так/ні	Ні	Так	Ні	Слабка
Технологічна база	1-10	6	7	5	Нейтральна
Досвід роботи на ринку B2B	Роки	11,5	9	6	Сильна
Галузева диверсифікація	Кількість галузей, для яких проводять дослідження	5	5	3	Нейтральна
Фінансові ресурси (виручка за 2024 рік)	1-10	6	10	4	Слабка
Активність в ЗМІ та соціальних мережах	Кількість постів за 1 місяць	0	2	0	Слабка

Джерело: складено автором

Ширина асортименту: ПП «ЦЕНТР-СКЛО» має 5 позицій в асортименті, що знаходиться на рівні з ТОВ «ЗОДЧИЙ» (6 позицій) та значно більше, ніж у ТОВ «ДЕГРАН» (3 позиції). Це означає, що компанія має достатній асортимент, щоб задовольняти потреби своїх клієнтів, але для поліпшення позицій на ринку слід розглянути можливість розширення асортименту, зокрема в нових сегментах.

Глибина асортименту: в ПП «ЦЕНТР-СКЛО» є 20 різних варіантів продукції, що є середнім показником серед конкурентів. ТОВ «ЗОДЧИЙ» має на 2 одиниці більше (22), а ТОВ «ДЕГРАН» пропонує 15 варіантів. Така кількість може бути достатньою для основних сегментів ринку, однак компанія повинна

розглядати можливість додавання нових продуктів або спеціалізацій для покращення конкурентної позиції, особливо з огляду на наявність конкурентів із більшою глибиною асортименту.

Наявність сайту українською мовою: однією з головних слабких сторін ПП «ЦЕНТР-СКЛО» є відсутність сайту українською мовою, що значно обмежує доступність для клієнтів в Україні. Порівняно з ТОВ «ЗОДЧИЙ», яке має сайт українською, і ТОВ «ДЕГРАН», яке не має сайту на цій мові, це є суттєвою конкурентною вадою для ПП «ЦЕНТР-СКЛО», оскільки сьогодні українські споживачі віддають перевагу сайтам рідною мовою. Впровадження україномовної версії сайту може значно покращити імідж компанії та розширити її клієнтську базу.

Технологічна база: за рівнем технологічної бази ПП «ЦЕНТР-СКЛО» має середній показник (6 з 10), що співвідноситься з ТОВ «ДЕГРАН» (5) і трохи відстає від ТОВ «ЗОДЧИЙ» (7). Це вказує на те, що компанія може продовжувати інвестувати в покращення технологічної інфраструктури, адже сучасні технології у виробництві будівельних матеріалів і обробці металів є критично важливими для збереження конкурентоспроможності на ринку.

Досвід роботи на ринку B2B: ПП «ЦЕНТР-СКЛО» має значний досвід на ринку (11,5 років), що є сильною стороною компанії порівняно з конкурентами, такими як ТОВ «ЗОДЧИЙ» (9 років) та ТОВ «ДЕГРАН» (6 років). Такий досвід дозволяє компанії краще орієнтуватися в умовах ринку, ефективно реагувати на зміни та забезпечувати високий рівень обслуговування клієнтів. Це є серйозною конкурентною перевагою.

Галузева диверсифікація: ПП «ЦЕНТР-СКЛО» працює в 5 різних галузях, що є показником достатньої диверсифікації та дозволяє зменшити ризики, пов'язані з коливаннями в одному секторі. Це рівень на рівні з ТОВ «ЗОДЧИЙ» (5 галузей) і значно вищий, ніж у ТОВ «ДЕГРАН» (3 галузі). Висока галузева диверсифікація сприяє зниженню ризиків і збільшенню стабільності компанії.

Фінансові ресурси (виручка за 2024 рік): ПП «ЦЕНТР-СКЛО» має низькі фінансові ресурси (6 з 10), що є слабкою стороною компанії порівняно з ТОВ

«ЗОДЧИЙ» (10) і ТОВ «ДЕГРАН» (4). Низька виручка може обмежувати можливості компанії для розширення або інвестування в нові проекти. Залучення додаткових інвестицій та покращення фінансових результатів є ключовими для подальшого розвитку компанії. Активність в ЗМІ та соціальних мережах: ПП «ЦЕНТР-СКЛО» не проявляє активності в ЗМІ та соціальних мережах (0 постів на місяць), що є слабкою стороною порівняно з ТОВ «ЗОДЧИЙ», яке активно веде свою діяльність у соцмережах (2 пости на місяць). В умовах сучасного маркетингу активність в Інтернеті та соціальних мережах є важливим каналом для залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду. Рекомендується активніше працювати з онлайн-простором для покращення іміджу і залучення нових замовників.

Отже, ПП «ЦЕНТР-СКЛО» має сильні позиції у досвіді роботи та галузевій диверсифікації. Проте компанії слід покращити фінансові ресурси, активність у соціальних мережах і забезпечити наявність україномовного сайту. Інвестування в технологічну базу та активне просування в Інтернеті допоможуть зміцнити конкурентні позиції компанії на ринку.

Проведемо сегментування основних клієнтів компанії ПП «ЦЕНТР-СКЛО» (табл. 1.7).

Таблиця 1.7 – Сегментування основних клієнтів ПП «ЦЕНТР-СКЛО»

№	Напрямки	Ніші та клієнти
1	Будівництво та об'єкти нерухомості	Будівельні компанії (зокрема, компанії, які займаються зведенням приватних будинків, багатоквартирних будинків, офісних комплексів)
2	Промисловість та механічна обробка	Заводи та фабрики, які займаються виготовленням металоконструкцій, металообробкою, виробництвом металевих виробів
3	Агросектор	Сільськогосподарські підприємства, які використовують будівельні матеріали для створення інфраструктури (сховища, склади тощо)
4	Торгівля та роздрібні мережі	Оптові та роздрібні торговці будівельними матеріалами, магазини сантехнічних товарів, склади будівельних матеріалів
5	Інфраструктурні проекти	Великі інфраструктурні проекти (будівництво мостів, доріг, енергетичних станцій тощо), які потребують постачання різноманітних матеріалів

Джерело: складено автором

З табл. 1.7 видно, що ПП «ЦЕНТР-СКЛО» орієнтується на ринок B2B, пропонуючи свої товари та послуги компаніям та підприємствам різних галузей. Основними клієнтами є будівельні компанії, промислові підприємства, агросектор, торгівельні мережі та великі інфраструктурні проекти. Вони користуються будівельними матеріалами, сантехнічним обладнанням та металевими виробами, що є основними напрямками діяльності компанії. Ключовою стратегією для «ЦЕНТР-СКЛО» є зосередження на великих і стабільних ринкових сегментах, зокрема, будівництві та промисловості, що дозволяє збільшити їхню частку на ринку B2B та забезпечити стійкий попит на продукцію навіть у складних економічних умовах.

Згрупуємо фактори мікросередовища та визначимо, які з них стосуються загроз, а які можливостей (табл. 1.8). З табл. 1.8 видно, що ПП «ЦЕНТР-СКЛО» має значні можливості для зростання і розширення бізнесу завдяки стабільним постачальникам, зростаючому попиту на будівельні матеріали та санітарно-технічне обладнання, а також наявності досвіду в обробці металевих виробів та скла. Ці фактори можуть сприяти розширенню асортименту, залученню нових клієнтів і укладанню довгострокових контрактів з великими будівельними компаніями. Крім того, технологічні інновації та зростання попиту на екологічні матеріали відкривають нові ринкові ніші для компанії. Проте, існують певні загрози, які можуть обмежити розвиток ПП «ЦЕНТР-СКЛО».

Зокрема, залежність від обмеженої кількості постачальників та можливі коливання попиту на будівельні матеріали в умовах економічної нестабільності можуть негативно вплинути на стабільність роботи підприємства. Крім того, значні інвестиції, необхідні для розширення асортименту або впровадження нових технологій, можуть бути значним фінансовим навантаженням.

Отже, для підвищення конкурентоспроможності і мінімізації ризиків, ПП «ЦЕНТР-СКЛО» потрібно зосередити увагу на диверсифікації постачальників, розвитку нових технологій, збереженні стабільності попиту на свою продукцію і послуги, а також на залученні нових інвестицій для розширення та модернізації бізнесу.

Таблиця 1.8 – Фактори мікросередовища ПП «ЦЕНТР-СКЛО»

№	Фактор	Можливості	Загрози
1.	Наявність стабільних постачальників матеріалів (деревина, будівельні матеріали, металеві вироби, листове скло)	Забезпечує стабільні поставки для виробництва, що дозволяє своєчасно виконувати замовлення клієнтів та знижує ризики дефіциту матеріалів	Залежність від кількох постачальників може призвести до затримок постачання або підвищення цін через нестабільність на ринку постачання
2.	Зростання попиту на будівельні матеріали та санітарно-технічне обладнання в умовах будівельного буму	Дозволяє розширювати ринок збуту і збільшувати обсяги продажу продукції	Зниження попиту на будівельні матеріали під час економічних спадів або після завершення великих будівельних проектів
3.	Розширення асортименту продукції (наприклад, введення нових видів скла або металевих виробів)	Можливість залучення нових клієнтів, що шукають специфічні продукти, а також підвищення конкурентоспроможності на ринку	Необхідність великих інвестицій для розробки нових продуктів та високий рівень конкуренції на ринку
4.	Співпраця з великими будівельними компаніями, які мають стабільний попит на матеріали та обладнання	Забезпечує довгострокові контракти і стабільні поставки, що знижує ризики та стабілізує дохід компанії	Втрата контракту з великим клієнтом може значно вплинути на обсяг продажів
5.	Наявність досвіду в обробці металевих виробів та листового скла	Дає можливість надавати високоякісні та технічно складні послуги, що може залучити нових клієнтів з різних галузей	Низький попит на специфічні види обробки металу та скла може призвести до зниження обсягів виробництва в окремі періоди
6.	Технологічні інновації в обробці матеріалів та виробництві	Впровадження нових технологій підвищить ефективність виробництва, знизить витрати та дозволить залучати нових клієнтів завдяки високій якості продукції	Високі витрати на модернізацію обладнання та інтеграцію нових технологій можуть стати обтяжливими для фінансових ресурсів компанії
7.	Зростання попиту на екологічні та енергоефективні будівельні матеріали	Залучення нових сегментів клієнтів, що шукають більш екологічні рішення для своїх проектів, підвищить конкурентоспроможність	Високі вимоги до екологічності та енергоефективності можуть призвести до необхідності великих інвестицій у відповідність стандартам
8.	Розвиток інфраструктури в Україні (нові будівельні проекти, розвиток міст та селищ)	Розширення ринку збуту та зростання обсягів продажу внаслідок великих інфраструктурних проектів	Відсутність стабільних довгострокових контрактів на великі проекти або змінні тенденції в інвестиціях можуть обмежити потенціал росту

Джерело: складено автором

Таким чином, аналіз мікросередовища ПП «ЦЕНТР-СКЛО» свідчить про те, що підприємство посідає стабільні та конкурентоспроможні позиції на українському ринку будівельних матеріалів, зокрема в сегменті оптової торгівлі листовим склом, деревиною, сантехнічним обладнанням та супутніми матеріалами. Компанія вже має сформовану репутацію серед корпоративних клієнтів, що забезпечує певний рівень стійкості до ринкових коливань. Разом з тим, на діяльність підприємства можуть впливати зовнішні загрози, серед яких: підвищення конкуренції у B2B-сегменті, коливання валютного курсу, зростання собівартості сировини та енергоносіїв, а також посилення позицій конкурентів через застосування більш гнучких та агресивних комунікаційних стратегій. ПП «ЦЕНТР-СКЛО» має потенціал нейтралізувати ці загрози шляхом ефективного використання власних сильних сторін, зокрема таких як: висока якість продукції, що відповідає будівельним нормам та очікуванням корпоративних замовників; широкий асортимент будівельних матеріалів, включно з листовим склом, деревиною, сантехнічними виробами та іншими оптовими позиціями; технічні можливості для механічної обробки скла та металу, що дозволяють пропонувати індивідуалізовані рішення під потреби B2B-клієнтів. Однак для збереження конкурентної переваги в умовах динамічного ринку підприємству необхідно активно розвивати комунікаційну політику, орієнтовану на корпоративний сегмент. На сьогоднішній день основні конкуренти компанії демонструють вищу ефективність у побудові системних комунікацій з бізнес-клієнтами, включаючи використання CRM-систем, автоматизованих маркетингових кампаній, контент-маркетингу та галузевих B2B-заходів.

1.3. Діагностика маркетингової управлінської проблеми підприємства ПП «ЦЕНТР-СКЛО»

Після аналізу факторів, що впливають на маркетингове середовище ПП «ЦЕНТР-СКЛО», можна виділити можливості, які відкриваються перед

компанією на основі поточної ситуації на ринку B2B. Визначимо основні маркетингові можливості, які з'являються перед ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ», у табл. 1.9.

Таблиця 1.9 – Маркетингові можливості для ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ»

№	Фактори	Можливості
1.	Використання новітніх технологій і сучасного обладнання	Підвищення якості продукції, оптимізація виробничих процесів, зменшення часу на виготовлення продукції, підвищення ефективності виробництва, зниження витрат і підвищення конкурентоспроможності.
2.	Зростання попиту на будівельні матеріали та металеві вироби	Розширення ринку збуту, залучення нових клієнтів, стабільне збільшення обсягів продажу в умовах зростання будівельного сектору та необхідності в металі та скла для різних проектів.
3.	Розвиток інтернет-торгівлі та електронної комерції	Збільшення онлайн-продажів за допомогою розширення онлайн-магазину, просування продукції через інтернет-платформи та соціальні мережі. Підвищення ефективності комунікації з потенційними клієнтами.
4.	Партнерство з великими будівельними компаніями та проектними організаціями	Створення довгострокових договорів з крупними забудовниками та іншими учасниками ринку будівництва, що дозволить забезпечити стабільні поставки і партнерські відносини.
5.	Підвищення попиту на енергозберігаючі та екологічно чисті матеріали	Впровадження в асортимент енергоефективних та екологічно чистих матеріалів для будівництва, що відповідають міжнародним стандартам сталого розвитку.
6.	Підвищення кваліфікації персоналу	Покращення управлінських і виробничих процесів, підвищення ефективності роботи підприємства, розвиток нових маркетингових стратегій, поліпшення комунікацій з клієнтами.
7.	Розширення асортименту продукції	Додавання нових видів продукції до асортименту, таких як додаткові будівельні матеріали або нові типи металевих конструкцій, що відповідають сучасним тенденціям ринку.
8.	Зростання інвестицій у будівельну галузь в Україні	Залучення нових клієнтів та партнерів через активну участь у великих державних і приватних інвестиційних проектах, що передбачають використання великої кількості будівельних та металевих матеріалів.

Джерело: складено автором

З аналізу маркетингових можливостей для ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ» можна зробити висновок, що компанія має ряд перспектив для зростання та розвитку. Впровадження новітніх технологій та сучасного обладнання дозволить підвищити якість продукції та знизити витрати на виробництво. Зростаючий попит на будівельні матеріали та металеві вироби створює можливості для розширення

ринку B2B та укріплення позицій компанії. Розвиток електронної комерції та партнерства з великими будівельними компаніями відкриває нові канали збуту та стабільні джерела доходу. Крім того, підвищення кваліфікації персоналу і розширення асортименту дозволяють знижувати витрати, підвищувати ефективність роботи та адаптуватися до сучасних вимог ринку B2B.

Найбільш впливовіші загрози внесено в табл. 1.10.

Таблиця 1.10 – Маркетингові загрози для ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ»

№	Фактори	Можливості
1.	Збільшення цін на сировину та матеріали	Зростання вартості деревини, металу та інших матеріалів може призвести до підвищення собівартості продукції та зменшення конкурентоспроможності.
2.	Коливання валютних курсів	Зміни валютних курсів можуть вплинути на вартість імпортованих матеріалів та компонентів, що збільшить витрати підприємства.
3.	Зниження попиту на будівельні матеріали	Скорочення обсягів будівельних робіт в Україні може призвести до зменшення попиту на будівельні матеріали, що виробляється та реалізується підприємством
4.	Зміна екологічних стандартів	Введення нових вимог щодо екологічних норм для виробництва та обробки будівельних матеріалів може потребувати додаткових інвестицій у модернізацію виробництва
5.	Посилення конкуренції на ринку B2B	Поява нових конкурентів або удосконалення маркетингових стратегій існуючих компаній може призвести до втрати частини ринку B2B
6.	Підвищення витрат на транспортування	Зростання цін на паливо та транспортні послуги може збільшити витрати на доставку продукції до клієнтів, що вплине на рентабельність бізнесу

Джерело: складено автором

Основними загрозами для ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ» є підвищення цін на сировину та матеріали, коливання валютних курсів, зниження попиту на будівельні матеріали, зміни в екологічних стандартах, посилення конкуренції та підвищення витрат на транспортування. Зростання вартості ресурсів та матеріалів збільшує собівартість продукції, що може знизити конкурентоспроможність підприємства. Крім того, нестабільність валютних курсів і зниження попиту на будівельні матеріали через економічні труднощі може спричинити зменшення обсягів продажу. Зміни в екологічних вимогах вимагають додаткових інвестицій у модернізацію виробництва, а посилення конкуренції вимагає вдосконалення маркетингових стратегій.

ПП «ЦЕНТР-СКЛО», завдяки своїм сильним сторонам та можливостям, має значний потенціал для розвитку та подолання загроз на ринку оптової торгівлі деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням. Впровадження новітніх технологій, розширення асортименту продукції та розвиток партнерських відносин з великими будівельними компаніями дозволяє компанії зміцнити свої позиції на ринку B2B та збільшити конкурентоспроможність. Зокрема, зростання попиту на екологічно чисті та енергозберігаючі матеріали відкриває нові можливості для ПП «ЦЕНТР-СКЛО». Однак, підприємству слід звернути увагу на певні слабкі сторони, такі як незначна диверсифікація каналів продажу та високий рівень залежності від постачальників сировини. Загрози, що виникають через посилення конкуренції та можливі зміни в попиті на будівельні матеріали, можуть вплинути на стабільність компанії.

Враховуючи результат SWOT-аналізу, підприємство має можливість подолати ці загрози, якщо воно буде використовувати свої сильні сторони та можливості для оптимізації внутрішніх процесів, вдосконалення маркетингових стратегій та посилення співпраці з ключовими партнерами (табл. 1.11).

Таблиця 1.11 – SWOT-аналіз ПП «ЦЕНТР-СКЛО»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Широкий асортимент продукції: деревина, будівельні матеріали, санітарно-технічне обладнання.	1. Висока залежність від постачальників сировини та матеріалів.
2. Використання сучасного обладнання для механічної обробки металевих виробів та оброблення листового скла.	2. Обмежене використання каналів інтернет-продажу.
3. Налагоджена система логістики та зручне розташування.	3. Недостатній рівень маркетингової активності.
4. Партнерські відносини з великими будівельними компаніями.	4. Відсутність диверсифікації на інших ринках.
5. Стабільні обсяги продажу завдяки стабільному попиту на будівельні матеріали.	5. Недосконалість внутрішньої організаційної культури.
Можливості	Загрози
1. Розширення попиту на енергозберігаючі та екологічно чисті матеріали.	1. Підвищення цін на сировину та коливання валютних курсів.
2. Розвиток інтернет-торгівлі та електронної комерції для збільшення продажів.	2. Посилення конкуренції в галузі будівельних матеріалів.

Продовження таблиці 1.11

Можливості	Загрози
3. Зростання інвестицій у будівельну галузь України.	3. Зміна споживчих переваг у виборі будівельних матеріалів.
4. Підвищення кваліфікації персоналу за рахунок сучасних технологій.	4. Нестабільність економічної ситуації в Україні.
5. Розширення асортименту продукції з урахуванням нових тенденцій на ринку.	5. Зниження попиту на будівельні матеріали через економічну кризу.

Джерело: складено автором

ПП «ЦЕНТР-СКЛО» має чітко виражені сильні сторони, які створюють надійну основу для подальшого розвитку та успішного функціонування підприємства на ринку. До таких сильних сторін можна віднести широкий асортимент продукції, сучасне обладнання, наявність партнерських відносин з будівельними компаніями, що дозволяє зміцнювати позиції на промисловому ринку.

Однак, підприємство має і слабкі сторони, які можуть стримувати його розвиток. Зокрема, недостатня диверсифікація каналів продажу та залежність від постачальників, які можуть обмежити гнучкість компанії в умовах змінюваного промислового ринку.

У той же час, ринкове середовище надає компанії низку перспективних можливостей. Зокрема, подальше розширення асортименту продукції, розвиток інтернет-торгівлі та попит на екологічно чисті матеріали, що може підсилити конкурентоспроможність компанії.

Втім, підприємству необхідно враховувати й зовнішні загрози, що можуть негативно позначитися на його діяльності. Зокрема, постійне зростання вартості сировини, посилення конкуренції на ринку як з боку вітчизняних, так і з боку зарубіжних компаній, а також можливі коливання попиту, які потребують гнучкої і адаптивної маркетингової стратегії.

З урахуванням проведеного SWOT-аналізу для ПП «ЦЕНТР-СКЛО», побудуємо перехресний аналіз для виявлення можливих варіантів майбутнього розвитку компанії, а також шляхів подолання маркетингових загроз і використання сильних сторін для досягнення можливостей (табл. 1.12).

Таблиця 1.12 – Перехресний аналіз ПП «ЦЕНТР-СКЛО»

Сильні сторони	Слабкі сторони	Маркетингові можливості	Маркетингові загрози
1. Широкий асортимент продукції (деревина, будівельні матеріали, санітарно-технічне обладнання).	1. Висока залежність від постачальників сировини та матеріалів.	1. Розширення попиту на енергозберігаючі та екологічно чисті матеріали.	1. Підвищення цін на сировину та коливання валютних курсів.
– Розширення асортименту дасть змогу підприємству задовольнити зростаючий попит на нові екологічно чисті матеріали.	– Залежність від постачальників створює ризики у разі їхньої неплатоспроможності або дефіциту сировини.	– Виходячи з попиту на енергозберігаючі матеріали, компанія може диверсифікувати свою продукцію для задоволення нових потреб ринку.	– Збільшення цін на сировину може підвищити собівартість продукції, що зменшить конкурентоспроможність компанії.
2. Використання сучасного обладнання для обробки металевих виробів та скла.	2. Обмежене використання інтернет-каналів для продажу продукції.	2. Розвиток інтернет-торгівлі та електронної комерції.	2. Посилення конкуренції в сегменті будівельних матеріалів та металевих виробів.
Сильні сторони	Слабкі сторони	Маркетингові можливості	Маркетингові загрози
– Використання сучасного обладнання дозволяє значно покращити якість продукції, що підвищує її привабливість на ринку.	– Обмежене використання інтернет-каналів знижує потенціал для розширення клієнтської бази через онлайн-продажі.	– Зростання популярності онлайн-торгівлі дозволяє ПП «ЦЕНТР-СКЛО» значно збільшити обсяги продажу через веб-ресурси.	– Зростаюча конкуренція з боку інших постачальників може обмежити ринкову частку компанії, якщо вона не активізує свої онлайн-продажі.
3. Налагоджена система логістики та зручне розташування підприємства.	3. Недостатній рівень маркетингової активності.	3. Зростання інвестицій у будівельний сектор.	3. Зниження попиту на традиційні будівельні матеріали в результаті змін у споживчих перевагах.
– Налагоджена логістика та зручне розташування підприємства дозволяють ефективно доставляти продукцію, що підвищує її конкурентоспроможність.	– Низький рівень маркетингової активності обмежує потенціал залучення нових клієнтів та інвесторів.	– Інвестиції у будівельний сектор стимулюють зростання попиту на будівельні матеріали, що відкриває нові можливості для підприємства.	– Зміни в споживчих перевагах можуть знизити попит на традиційні будівельні матеріали.

Продовження таблиці 1.12

Сильні сторони	Слабкі сторони	Маркетингові можливості	Маркетингові загрози
4. Партнерські відносини з великими будівельними компаніями.	4. Відсутність диверсифікації на інших ринках.	4. Розширення асортименту продукції.	4. Нестабільність економічної ситуації в Україні.
– Партнерство з великими будівельними компаніями допомагає стабільно реалізовувати продукцію та отримувати великі обсяги замовлень.	– Відсутність диверсифікації на інших ринках обмежує потенціал для зростання.	– Розширення асортименту дозволить залучити нових клієнтів і задовольнити зміни в попиті на нові матеріали.	– Нестабільність економіки може знизити інвестиційну активність в будівництві, що вплине на попит на продукцію компанії.

Джерело: складено автором

На основі проведеної діагностики удосконалення комунікаційної політики ПП «ЦЕНТР-СКЛО» можна чітко сформулювати маркетингову управлінську проблему (МУП), яка набуває особливої актуальності в умовах зростаючої конкуренції в B2B-сегменті. Основною сферою діяльності підприємства є оптова та роздрібна торгівля листовим склом, а також оптова реалізація деревини, будівельних матеріалів та санітарно-технічного обладнання. Вказані напрямки формують ядро товарної політики компанії та визначають специфіку її комунікаційної взаємодії з ринковим середовищем, зокрема з бізнес-клієнтами та корпоративними партнерами. ПП «ЦЕНТР-СКЛО» володіє низкою конкурентних переваг, які зміцнюють його позиції на будівельному ринку, зокрема широкий асортимент продукції, використання сучасного технологічного обладнання, розвинена логістична інфраструктура та налагоджені партнерські зв'язки з великими будівельними компаніями. Водночас, виявлено ряд слабких сторін, які стримують подальше розширення ринкової присутності підприємства, зокрема недостатнє використання інтернет-каналів для оптового збуту, обмежена маркетингова активність у B2B-сегменті, а також невисокий рівень диверсифікації клієнтської бази та регіонального охоплення. Потенційні можливості для ПП «ЦЕНТР-СКЛО» полягають у зростанні попиту на енергоефективні та екологічно чисті будівельні матеріали, розширенні

інструментів онлайн-торгівлі в межах B2B-маркетплейсів і професійних мереж, а також у збільшенні обсягів інвестицій у сектор будівництва, що відкриває нові сегменти для оптових постачальників. Одночасно із цим, підприємство має враховувати наявні загрози, серед яких – зростання вартості сировини, зниження попиту на традиційні матеріали, активізація конкурентів у цифровому середовищі та політико-економічна нестабільність, що може призвести до коливань у будівельній галузі.

Таким чином, маркетингова управлінська проблема ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ» полягає у необхідності суттєвого удосконалення комунікаційної політики підприємства. Особлива увага повинна приділятися розширенню використання онлайн-каналів у сфері оптової торгівлі, активізації маркетингових заходів у професійному середовищі, а також стратегічній диверсифікації присутності на нових ринках. Реалізація зазначених заходів дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємства в межах B2B-сегменту, посилити довіру та лояльність наявних партнерів, залучити нових бізнес-клієнтів та забезпечити стабільну адаптацію до динамічних змін у ринковому середовищі.

Для вирішення зазначеної маркетингової управлінської проблеми необхідно здійснити комплекс маркетингових досліджень, метою яких стане виявлення найбільш ефективних напрямів удосконалення комунікаційної політики. Зокрема, важливо зібрати актуальні дані щодо потреб та очікувань цільових клієнтів у сфері B2B, дослідити зміни у структурі попиту на будівельні матеріали, а також оцінити рівень ефективності застосування цифрових інструментів у процесі комунікації та продажу. Особливої уваги заслуговує вдосконалення внутрішньої комунікаційної політики підприємства з метою посилення інтеграції між функціональними підрозділами, оптимізації взаємодії між відділом маркетингу, продажів та логістики та забезпечення цілісного підходу до реалізації маркетингових завдань. Проведення маркетингових досліджень сприятиме зміцненню конкурентних позицій ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ» на оптовому ринку, дозволяючи ефективно використовувати нові можливості для зростання та своєчасно реагувати на зовнішні виклики.

Висновки до розділу 1

У розділі 1 було здійснено комплексний аналіз діяльності ПП «ЦЕНТР-СКЛО», яке спеціалізується на оптовій торгівлі деревиною, будівельними матеріалами, сантехнічним обладнанням, а також обробці металевих виробів і листового скла. У 2022–2024 роках підприємство демонструвало стабільне зростання доходів і прибутку, що свідчить про наявність внутрішніх ресурсів для подальшого розвитку та посилення конкурентних позицій на ринку будматеріалів.

Аналіз мікро- та макросередовища дозволив виявити як можливості для зростання (технологічні інновації, розширення ринків, участь у державних програмах підтримки бізнесу), так і загрози (бар'єри виходу на нові ринки, політична та економічна нестабільність, конкуренція, зростання цін на сировину). Для зниження ризиків доцільно інвестувати в модернізацію виробництва, забезпечити відповідність стандартам, покращити роботу з клієнтами та зосередитись на побудові довгострокових партнерств.

Виявлені виклики вказують на ключову маркетингову проблему — потребу в удосконаленні комунікаційної політики. Підприємству необхідно активізувати використання онлайн-каналів у B2B-сегменті та диверсифікувати ринки збуту. Це дозволить підвищити конкурентоспроможність, залучити нових клієнтів і посилити лояльність існуючих партнерів.

Для ефективного вирішення проблеми слід провести маркетингові дослідження щодо споживчих уподобань у B2B, змін у попиті та ефективності цифрових каналів збуту. Важливо також налагодити внутрішню комунікацію між підрозділами для узгодженості дій і підвищення загальної ефективності.

Отже, ПП «ЦЕНТР-СКЛО» варто розробити комплексний план удосконалення комунікаційної політики, що включатиме активну присутність в онлайн-середовищі, адаптацію до ринкових змін та клієнтських потреб. Це забезпечить стратегічну гнучкість, стабільне зростання та розширення ринкової частки.

РОЗДІЛ 2. ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Теоретичні аспекти удосконалення комунікаційної політики підприємства

У науковій літературі поняття «комунікаційна політика підприємства» трактується по-різному, що зумовлено різноманіттям наукових підходів до його інтерпретації. Так, С. Войнаренко розглядає комунікаційну політику як сукупність методів та інструментів, що спрямовані на забезпечення інформаційної взаємодії між підприємством і його зацікавленими сторонами. Основною метою такого інформаційного обміну є вплив на поведінку цільових аудиторій з метою досягнення визначених стратегічних орієнтирів [24, с. 51].

С. Гаркавенко підходить до аналізу з точки зору маркетингу, визначаючи комунікаційну політику як вектор дій підприємства, орієнтований на налагодження комунікацій з усіма учасниками маркетингового середовища для задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутковості бізнесу. Водночас автор трактує комунікаційний мікс як сукупність базових та інтегрованих засобів маркетингових комунікацій, які використовуються для досягнення просування продукції на ринку [1].

О. Вараксіна підкреслює, що сучасне управління маркетинговими комунікаціями охоплює не лише інформаційне забезпечення клієнтів щодо товарів або послуг. На її думку, це – складний процес формування лояльної споживчої аудиторії, де акцент робиться не лише на залученні нових клієнтів, а й на збереженні наявної бази споживачів [25, с. 169].

У трактуванні О. Пітик комунікаційна політика становить собою цілеспрямовану діяльність підприємства щодо побудови дієвої системи як зовнішніх, так і внутрішніх комунікацій. Така система має бути орієнтована на координацію дій структурних підрозділів та на досягнення ключових цілей бізнесу [26, с. 207].

Н. Новикова акцентує увагу на тому, що комунікаційна політика – це інструмент довгострокової взаємодії підприємства з його цільовими групами через налагоджений обмін інформацією. У межах такого підходу застосовуються засоби масової інформації, реклама, PR-технології та інші форми маркетингової комунікації [27, с. 13].

На думку С. Александрової, комунікаційна політика підприємства є безперервним управлінським процесом, у межах якого здійснюється регулювання інформаційних потоків всередині організації та за її межами. Основною метою такої політики є підтримання стабільної діяльності підприємства, формування позитивного іміджу бренду та підвищення його конкурентоспроможності [2].

В окремих наукових підходах комунікаційна політика розглядається як система каналів передачі інформації, яка пронизує всі ключові бізнес-процеси компанії. Вона забезпечує ефективну взаємодію між структурними елементами підприємства, водночас відіграючи важливу роль у формуванні кадрової безпеки та створенні інформаційного середовища, що сприяє організаційному розвитку [3, с. 19]. Така політика є не лише складовою управлінської системи, а й інструментом трансляції місії, корпоративних цінностей і стратегічних намірів компанії для всіх груп зацікавлених сторін.

На думку А. Магалецького, маркетингова комунікаційна політика становить собою структуровану сукупність принципів, норм і орієнтирів, які організація використовує під час прийняття рішень у сфері маркетингових комунікацій. Її основною функцією є забезпечення досягнення стратегічних маркетингових цілей через системну комунікативну діяльність [28].

Т. Помаз розглядає комунікаційну політику як ключовий елемент системи управління підприємством, який істотно впливає на ефективність функціонування трудового колективу. У цьому контексті особлива увага приділяється якості інформаційних потоків, що циркулюють в організації. Авторка також наголошує на необхідності дотримання балансу між результативністю реалізованих заходів і витратами на їх впровадження, що є важливою умовою досягнення управлінської ефективності [4, с. 169].

Отже, проаналізовані трактування демонструють, що комунікаційна політика розглядається дослідниками як багатокомпонентне управлінське явище, яке охоплює внутрішні й зовнішні інформаційні процеси. Незалежно від специфіки формувань, усі визначення акцентують на стратегічному значенні комунікаційної політики у формуванні системи зв'язків з цільовими групами, підтримці корпоративного іміджу, координації бізнес-процесів та реалізації місії підприємства. Це дозволяє зробити висновок, що комунікаційна політика є важливим елементом загальної системи стратегічного управління організацією, без якого неможливе ефективне функціонування в умовах конкурентного ринку.

Комунікаційна політика у сфері маркетингу становить один із ключових елементів стратегічного управління підприємством, без якого неможливо досягти стійкого успіху на ринку. Сучасна маркетингова діяльність вимагає не лише створення конкурентоспроможного продукту, а й активної, багатоаспектної взаємодії з цільовою аудиторією через різні канали комунікації. Ефективне поєднання маркетингових інструментів спрямоване на стимулювання попиту та забезпечення відповідності товару або послуги потребам споживачів. Усі елементи комунікаційної стратегії мають між собою функціональний взаємозв'язок, проте кожен із них виконує специфічну роль у досягненні загальної маркетингової мети [5, с. 20; 6, с. 32].

Окрім того, комунікаційна політика забезпечує функціонування механізму зворотного зв'язку між підприємством і споживачем. Завдяки цьому суб'єкт господарювання отримує релевантну інформацію щодо сприйняття продукції на ринку, може своєчасно вносити коригування у виробничу або маркетингову діяльність, тоді як клієнт набуває можливість впливати на якість товару чи сервісу шляхом висловлення власних зауважень або пропозицій.

Головна ціль комунікаційної політики полягає у формуванні позитивного ринкового іміджу компанії, підвищенні її впізнаваності, формуванні довіри серед цільової аудиторії та укріпленні репутації організації. До її складу входять як зовнішні, так і внутрішні комунікаційні потоки, які охоплюють широкий спектр засобів – від традиційної реклами, зв'язків із громадськістю та інформаційних

кампаній до цифрових комунікацій у соціальних мережах та корпоративних інформаційних повідомлень.

Згідно з позицією Н. Новикової, належна організація комунікаційної політики передбачає встановлення чітких методів, засобів та регламентів комунікацій, що мають забезпечити її надійність, повноту та відповідність стратегічним завданням компанії [7, с. 130]. Особливу загрозу становить поширення неправдивої або недостовірної інформації, що може мати негативні наслідки для кадрової стабільності та фінансово-економічної безпеки підприємства [5, с. 19].

Однією з найбільш поширених класифікацій маркетингових комунікаційних інструментів вважається поділ на чотири базові елементи: реклама, зв'язки з громадськістю (PR), стимулювання збуту та особисті продажі [8]. Цей підхід є класичним та широко застосовується у науковій літературі та практиці. Водночас, серед науковців відсутній консенсус щодо вичерпності такого поділу. Частина дослідників підтримує концепцію чотирьох ключових інструментів, тоді як інші пропонують розширене трактування, включаючи до переліку усі можливі засоби впливу на цільову аудиторію, а також їхні комбінації.

При більш глибокому аналізі доцільно розрізняти дві категорії інструментів маркетингових комунікацій: основні та синтетичні. До основних, як правило, належать реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг та публічні зв'язки (паблік рилейшнз). Ці засоби є фундаментальними для формування комунікаційної політики підприємства та мають найширше застосування у практиці. До синтетичних інструментів відносять менш традиційні, проте важливі канали впливу, які можуть істотно посилювати ефективність основних комунікацій. Зокрема, до таких засобів належать спонсорство, участь у виставках і ярмарках, оформлення місця продажу, упаковка, застосування елементів фірмового стилю, інтернет-комунікації, брендинг, мерчандайзинг тощо. Зазначені інструменти часто використовуються у комбінації з базовими, що дозволяє забезпечити інтегрований підхід до комунікації з ринком [9, с. 124].

Таким чином, система маркетингових комунікацій набуває комплексного характеру, адаптуючись до умов середовища, особливостей споживчої поведінки та стратегічних цілей підприємства.

У сучасних умовах цифрової трансформації суспільства дедалі більшого значення набувають маркетингові технології, засновані на використанні Інтернету. Вони охоплюють цілісний комплекс соціальних і управлінських процесів, спрямованих на максимальне задоволення запитів споживачів у цифровому середовищі. Такі процеси включають формування актуальної ринкової пропозиції та ефективну організацію обміну товарами і послугами з опорою на інформаційно-комунікаційні інструменти [10].

Однією з переваг використання Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності є порівняно низька вартість їх впровадження, що, разом із високою ефективністю, робить їх особливо привабливими для бізнесу. Зокрема, цифрові канали забезпечують вихід на широкі сегменти цільової аудиторії, у тому числі на ті, які залишаються поза досяжністю традиційних методів просування. Крім того, ці технології дають змогу здійснювати точкову, адресну комунікацію з потенційними споживачами, забезпечують оперативний доступ до локальних та глобальних ринків, а також дозволяють у режимі реального часу аналізувати результативність маркетингових кампаній та загальний стан бізнес-активності [29, с. 150].

У контексті зростання ролі цифрових каналів особливу актуальність набуває концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС). Цей підхід полягає в поєднанні та скоординованому використанні всіх доступних інструментів комунікації – таких як корпоративна комунікація, реклама, персональні продажі, стимули до купівлі, прямий та інтерактивний маркетинг, промоакції, публічність тощо. Узгоджене функціонування цих інструментів дозволяє забезпечити єдність комунікативних повідомлень, послідовне просування бренду та активне залучення цільової аудиторії. Таким чином, ІМС сприяє формуванню стабільного бренду та зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку [30, с. 75].

Для ефективного управління рекламними кампаніями у соціальних мережах корпорація Facebook розробила інструмент *Business Manager*, який широко застосовується як великим бізнесом, так і малими підприємцями. За його допомогою у системі *Ads Manager* можна запускати рекламні оголошення, обирати платформи розміщення (Facebook, Instagram, Messenger, Audience Network), визначати параметри цільової аудиторії, бюджет, а також відстежувати ключові метрики ефективності в реальному часі [31; 32; 33]. Основними функціями *Ads Manager* є: налаштування таргетингу, сегментація аудиторій, управління бюджетами та аналіз результатів з метою досягнення маркетингових цілей [34, с. 90; 35-37].

У сучасних реаліях, особливо в умовах воєнного часу, компанії переглядають пріоритети маркетингової діяльності. Замість орієнтації на зростання кількості нових клієнтів, головними завданнями стають утримання постійних споживачів, підтримка лояльності до бренду та забезпечення стабільного постачання продукції. Ефективне реагування на динамічні зміни ринку вимагає використання інструментів аналітики. Найбільш популярними програмами для аналізу споживацької поведінки є: *Google Analytics*, *Mixpanel*, *Amplitude*, *Tableau*, *Firebase*, *Hotjar*, *Matomo*, *AppsFlyer* [38]. Крім того, в умовах національної згуртованості спостерігається активізація співпраці між брендами. Бізнес дедалі частіше ініціює спільні проєкти з митцями, волонтерами, благодійними фондами, а також реалізує кампанії зі збору коштів на потреби ЗСУ, адаптує продукцію до потреб населення та військових [39, с. 42; 40, с. 72].

Аналіз сучасного стану маркетингової діяльності в Україні демонструє поступове відновлення галузі, зокрема у сфері цифрового маркетингу. Головною метою діджитал-маркетингу стає заповнення вивільнених ніш на ринку та розбудова довготривалих партнерських зв'язків [41-42].

Усі напрями маркетингу нині охоплені процесами цифровізації. Особливу роль у цьому контексті відіграють хмарні сервіси, які забезпечують гнучкість у роботі з даними, дистанційний доступ і співпрацю в реальному часі. Серед переваг таких рішень: адаптивність ІТ-інфраструктури, регулярне оновлення

функціоналу, мобільність. Проте до недоліків відносять залежність від стабільного інтернет-з'єднання, загрози безпеці даних і ризики втрати інформації [42, с. 104].

У зв'язку з недостатньою ефективністю традиційних засобів маркетингової комунікації, зростає актуальність нетрадиційних інструментів впливу на споживача. Ефективність забезпечується лише при їх комплексному застосуванні в межах інтегрованих маркетингових стратегій. Нетрадиційні інструменти поділяються на дві групи: засоби м'якого впливу (вірусний маркетинг, сарафанне радіо, маркетинг спільнот, семплінг тощо) та агресивного впливу (партизанський маркетинг, провокаційні акції, маркетинг жаху, флешмоби тощо) [29, с. 149; 44, с. 170]. У науковій літературі простежуються різні підходи до визначення пріоритетності інструментів маркетингових комунікацій. Серед них інтерактивний маркетинг вважається особливо ефективним для виробників і реалізаторів продукції, оскільки передбачає безпосередню взаємодію з клієнтом. Це сприяє формуванню довіри між сторонами комунікації, що є критично важливим в умовах зростання конкуренції та інформаційного перевантаження.

Однак, як зазначають автори [45, с. 87], побудова ефективної комунікаційної політики стикається з низкою проблем, серед яких:

1. Сучасний споживач часто керується емоційними чинниками й особистими переконаннями, а не лише економічною або раціональною інформацією про продукт.

2. Зростання кількості медіаканалів та підвищення вартості рекламного розміщення знижують загальну ефективність традиційної реклами.

3. Впровадження новітніх комунікаційних підходів натрапляє на психологічні та політичні обмеження, що заважають адаптації до сучасних каналів маркетингових комунікацій.

Серед ключових тенденцій трансформації комунікаційної політики виокремлюють:

- інтеграцію різних елементів маркетингових комунікацій;

- узгодження стратегічних підходів та програм і оцінювання їх ефективності за релевантними показниками;
- розвиток мобільних і цифрових каналів взаємодії з аудиторією;
- удосконалення комплексного управління всією комунікаційною діяльністю компанії [9, с. 124].

До провідних сучасних інструментів просування товарів відносяться реклама, інтернет-маркетинг, прямі комунікації зі споживачем, побудова тривалих клієнтських відносин та методи стимулювання збуту.

С. Кириченко зазначає, що кожен інструмент комунікаційної політики має власну специфіку використання та сферу доцільного застосування, проте ефективність досягається лише за умови їх поєднання в єдиний комплекс маркетингових комунікацій. Важливою умовою успішної реалізації комунікаційної політики є акцент на унікальних споживчих властивостях товару, що дозволяє залучати потенційних клієнтів і забезпечувати конкурентні переваги на ринку. Структура комунікаційної політики залежить від типу продукції, особливостей ринку, обраної маркетингової стратегії, каналів просування, ступеня готовності споживача до купівлі, етапу життєвого циклу товару та практики використання інструментів просування [46, с. 43].

З метою удосконалення комунікаційної політики підприємства доцільно виконати кроки, що представлені на рис. 2.1.

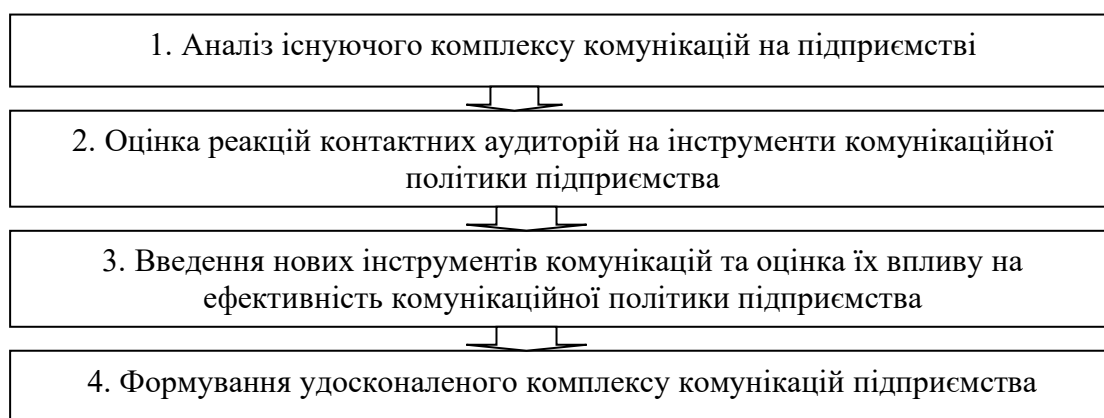


Рисунок 2.1 – Послідовність етапів з удосконалення комунікаційної політики підприємства [46, с. 44]

Запропонований підхід передбачає здійснення комплексного аналізу наявної системи маркетингових комунікацій на підприємстві з метою оцінки її ефективності, а також структурування комунікаційних інструментів за двома функціональними напрямками (рисунок 2.2).

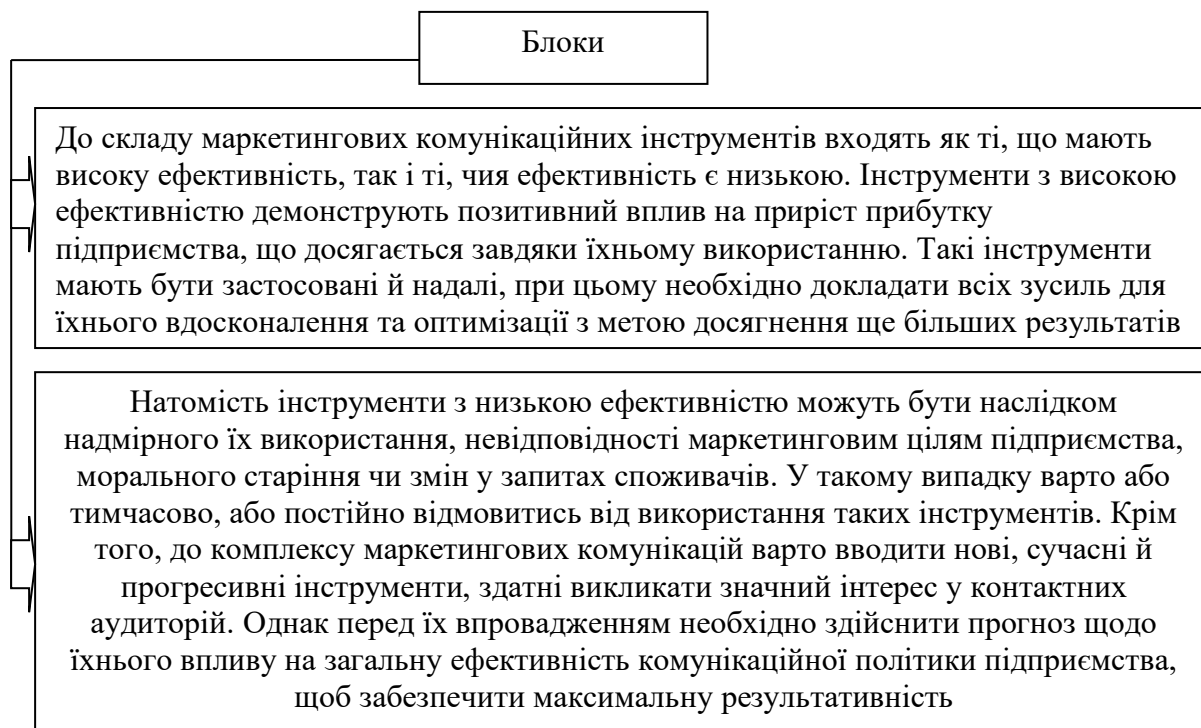


Рисунок 2.2 – Блоки інструментів комунікацій підприємства [46, с. 44]

Одним із можливих шляхів підвищення результативності управління комунікаційною політикою є формування стратегії маркетингових комунікацій, що враховує як актуальні ринкові умови, так і очікувані зміни кон'юнктури в середньо– та довгостроковій перспективі. При цьому стратегічні рішення мають базуватися на аналізі макроекономічних показників, тенденцій розвитку споживчого попиту, специфіки галузевого середовища та інших значущих ринкових чинників [47, с. 284].

Для досягнення ефективного вдосконалення комунікаційної політики підприємства, керівництво повинно регулярно аналізувати ринок та поведінку своєї цільової аудиторії, стежити за актуальними тенденціями в галузі комунікацій, а також впроваджувати новітні технології та інструменти для комунікації. Удосконалення політики вимагає застосування системного підходу, а

також планування, координації та оцінки результатів діяльності. Основними напрямками вдосконалення є забезпечення ефективної взаємодії між усіма підрозділами підприємства, створення єдиного бренду та стилю, підвищення якості інформації, розвиток співпраці з медіа та соціальними мережами, а також ефективна комунікація зі споживачами та іншими учасниками комунікативного процесу. Оскільки добре розроблена та своєчасно реалізована комунікаційна політика має здатність значно покращити результати бізнесу і сприяти здобуттю конкурентних переваг [48, с. 287].

Н. Круковська пропонує для вдосконалення комунікаційної політики розробляти спеціальні комунікаційні програми для кожного ринкового сегмента, а також для окремих клієнтів [49, с. 71]. Вона зазначає, що сама політика повинна орієнтуватися на розвиток брендингу, що, на її думку, є надзвичайно важливим для підприємств, оскільки це дозволяє створити стійкі конкурентні переваги на тривалий період. Однак, при цьому необхідно враховувати новітні тенденції в сфері брендингу.

Що стосується вдосконалення комунікаційної політики, Ю. Міронова та А. Кухар [50, с. 193] рекомендують створити ефективну систему для діагностики можливих проблем. Вони підкреслюють, що для оцінки маркетингових комунікацій підприємства необхідно визначити ключові кількісні та якісні показники, що максимально точно відобразатимуть їх суть. Структурна модель маркетингових комунікацій охоплює шість основних блоків: реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, прямий маркетинг, корпоративний сайт та персональні продажі. Кожен блок має свої специфічні параметри:

1. Реклама залежить від таких чинників, як охоплення цільової аудиторії, значення бренду, розуміння рекламного повідомлення та інші.
2. Стимулювання збуту включає показники, пов'язані з утриманням споживачів, просуванням нових послуг та збільшенням обсягів продажів.
3. Параметри паблік рілейшнз включають згадки в ЗМІ та рівень корпоративної репутації.

4. Прямий маркетинг оцінюється через зміни в обсягах продажів та інші фактори.

5. Ефективність корпоративного сайту визначається регулярністю відвідувань, кількістю посилань та ін.

6. Персональні продажі оцінюються через кількість торгових агентів та рівень гуртових продажів.

Для оцінки ефективності комунікаційної політики підприємства дослідники [51, с. 112] рекомендують використовувати дві основні групи показників: для оцінки ефективності та результативності. Показники можна поділити за видами ефективності (комунікативна та економічна) та за ступенем охоплення (узагальнюючі та часткові). Узагальнюючі показники передбачають визначення економічної ефективності, зокрема через коефіцієнт ефективності витрат на реалізацію комунікаційних заходів, а також кількість осіб, які ознайомились із комунікаціями підприємства. Важливим аспектом є також контроль якості реалізації комунікаційної політики [52, с. 145; 53, с. 129].

К. Клименко зазначає, що для забезпечення ефективної міжособистісної комунікації при особистому контакті слід дотримуватись кількох важливих рекомендацій. По-перше, важливо пояснювати свої ідеї до того, як почати їх висловлювати. По-друге, слід бути уважними до можливих семантичних труднощів, що можуть виникнути. Крім того, необхідно контролювати вираз обличчя, жести, позу та інтонації, адже вони також впливають на сприйняття повідомлення. Важливо демонструвати відкритість і готовність до розуміння, а також прагнути до встановлення зворотного зв'язку, використовуючи відповідні прийоми [54, с. 494].

А. Косенко та К. Клименко [55] акцентують на необхідності врахування кількох важливих аспектів для ефективного управління маркетинговими комунікаціями. По-перше, розробка стратегії маркетингових комунікацій повинна бути заснована на логічному взаємозв'язку між цілями та плануванням бізнес-процесів підприємства. По-друге, важливо враховувати ефект як ключовий параметр управління: потрібно створювати заклики, ідеї або унікальні пропозиції,

які будуть приваблювати нових споживачів або партнерів, спираючись на попередній досвід та особливості сприйняття повідомлень цільовою аудиторією. Третім важливим аспектом є раціональне планування каналів комунікації: необхідно вибрати найбільш ефективний спосіб передачі повідомлень аудиторії. І, на завершення, управління маркетинговими комунікаціями повинно включати принцип зворотного зв'язку, де передавач повідомлення через канали зворотного зв'язку має оцінити реакцію цільової аудиторії на надану інформацію [54, с. 495].

Для вдосконалення комунікаційної політики підприємства К. Клименко пропонує наступні етапи: початковим кроком є аналіз існуючого комплексу маркетингових комунікацій. Далі необхідно визначити цілі комунікації та чітко окреслити цільову аудиторію. Важливим етапом є дослідження реакцій контактних аудиторій на інструменти, що використовуються в рамках комунікаційної політики. Після цього слід сформувавши комунікаційне повідомлення і вибрати відповідні елементи комплексу маркетингових комунікацій. Наступним етапом є формування бюджету та проведення самих комунікаційних заходів. Після реалізації необхідно оцінити їх ефективність. На основі цієї оцінки приймаються подальші рішення: зберігати або вдосконалювати інструменти з високою ефективністю, відмовитись від використання неефективних або перенасичених інструментів, а також ввести нові інструменти для покращення результатів. Завершальним етапом є формування удосконаленого комплексу маркетингових комунікацій підприємства [54, с. 495].

Отже, комунікаційна політика підприємства – це стратегічно орієнтована система управлінських рішень, процедур і інструментів, яка забезпечує цілеспрямовану організацію інформаційного обміну між підприємством і його стейкхолдерами, сприяє формуванню внутрішньої злагодженості, зовнішньої відкритості та підтримує досягнення корпоративних цілей через ефективну комунікативну взаємодію. Маркетингова комунікаційна політика є комплексом заходів, що використовуються підприємством для інформування, переконання або нагадування споживачам про свої продукти чи послуги. Сучасні підприємства управляють складною системою комунікацій, де комунікація розглядається як

процес інформаційної взаємодії між різними об'єктами. Підприємство підтримує комунікації з своїми споживачами, партнерами та іншими контактними аудиторіями, тому успішність діяльності підприємства значною мірою залежить від правильно побудованої комунікаційної політики. Важливими чинниками успіху є удосконалення всієї системи елементів маркетингових комунікацій, зокрема різних каналів комунікацій, що сприятиме підвищенню ефективності комунікаційної політики підприємства.

Основними напрямками удосконалення комунікаційної політики є: розробка комунікаційних програм для кожного ринкового сегмента з акцентом на брендинг; створення ефективної системи діагностики можливих проблем у таких напрямках, як реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшин, прямий маркетинг, корпоративний сайт та персональний продаж; оцінка ефективності комунікаційної політики підприємства; контроль якості реалізації маркетингових комунікаційних заходів; дотримання принципів ефективної міжособистісної комунікації та забезпечення послідовності в реалізації комунікаційної стратегії підприємства.

2.2. Визначення цілі та завдань дослідження

Провівши дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища та визначивши МУП компанії ПП «ЦЕНТР-СКЛО», далі сплануємо маркетингове дослідження. Для початку необхідно сформулювати його цілі та завдання.

Об'єктом дослідження є удосконалення комунікаційної політики досліджуваного підприємства «ЦЕНТР-СКЛО», яке спеціалізується на оптовій торгівлі деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням, а також здійснює механічну обробку металевих виробів та оброблення листового скла.

Суб'єктом дослідження є підприємство «ЦЕНТР-СКЛО», його ринкові конкуренти та цільові споживачі, які замовляють продукцію для будівництва та ремонту.

Предметом дослідження є розроблення теоретичних та практичних рекомендацій щодо удосконалення комунікаційної політики підприємства «ЦЕНТР-СКЛО».

Границі дослідження: обмежене за часом дослідження на ринку оптової торгівлі склом, будівельними матеріалами та металевими виробами. Час, який заплановано на проведення – півтора місяці. Дослідження буде проводитись на території Вінницької області з 15 квітня по 1 травня 2025 року.

Ціллю дослідження є розроблення комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій для підвищення комунікаційної політики та рівня збуту підприємства «ЦЕНТР-СКЛО».

Завдання маркетингового дослідження:

1. Визначити особливості споживацької поведінки цільових аудиторій, їх потреби та очікування щодо якості продукції, що пропонується.
2. Аналіз заходів просування конкурентів на ринку будівельних матеріалів та металевих виробів.
3. Дослідити канали комунікації та визначити найбільш ефективні та економічно доцільні канали просування.

Дослідження включатиме в себе збір та обробку первинної та вторинної інформації. Гіпотези, що підлягають підтвердженню: споживачі надають перевагу закупівлі будівельних матеріалів через спеціалізовані оптові магазини та інтернет-платформи, найбільш дієвими каналами комунікації для цільової аудиторії є соціальні мережі та цифрові маркетингові інструменти.

Загалом економічною метою для підприємства є збільшення частки ринку за допомогою розвитку каналів комунікації зі споживачем.

Після визначення завдань дослідження, які допомагають вирішити МУП підприємства «ЦЕНТР-СКЛО», можна розбити їх на блоки запитань, що допоможуть знайти необхідну інформацію. Ці завдання та пошукові запитання наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Пошукові питання дослідження

№	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
1	Який вік цільової аудиторії ПП «ЦЕНТР-СКЛО»?	Опитування споживачів	Числові показники
2	Який рівень доходу цільової аудиторії?	Опитування споживачів	Числові дані
3	Які особливості будівельних потреб (типи матеріалів, частота покупок)?	Опитування споживачів	Кількісні дані, відсотковий розподіл
4	Як часто замовляються будівельні товари та техніка?	Опитування споживачів	Числові значення, таблиці, діаграми
5	Якими критеріями керуються споживачі при виборі постачальника будматеріалів?	Опитування споживачів	Результати анкетування
6	Як приймається рішення щодо закупівлі матеріалів?	Опитування споживачів	Висновки з анкетування
7	Які компанії зазвичай обирають для постачання матеріалів?	Опитування споживачів, вторинні джерела	Відсоткові діаграми
8	Чи знайомі респонденти з компанією «ЦЕНТР-СКЛО»? Звідки Ви вперше дізналися про ПП «ЦЕНТР-СКЛО»?	Опитування споживачів	Бінарний формат (так/ні) або розподіл у відсотках
9	Яку оцінку Ви можете надати рівню сервісного обслуговування ПП «ЦЕНТР-СКЛО» на основі Вашого досвіду співпраці з компанією?	Зовнішня вторинна інформація, кабінетні дослідження	Текстовий формат. Перелік каналів реклами конкурентів. Опис кожного каналу та способів використання.
10	Чи враховуєте Ви рекомендації колег або бізнес-партнерів при виборі постачальника будівельних матеріалів?	Зовнішня вторинна інформація, кабінетні дослідження	Графіки. Список основних показників ефективності комунікацій конкурентів
11	Яких постачальників будівельних матеріалів Ви зазвичай розглядаєте перед здійсненням закупівлі?	Зовнішня вторинна інформація, кабінетні дослідження	Текстовий формат. Перелік популярних постів, типи повідомлень, що публікуються
12	Які зміни або покращення з боку ПП «ЦЕНТР-СКЛО» могли б посилити Вашу довіру до компанії як постачальника?	Аналіз вторинної інформації	Рейтинг найбільш затребуваних каналів

Джерело: складено автором

Цей підхід дозволяє систематизувати завдання та чітко розділити питання дослідження для отримання необхідних даних. Зібрана інформація допоможе сформуванню ефективної стратегії для покращення комунікаційної політики та збільшення обсягів збуту для ПП «ЦЕНТР-СКЛО».

Завдання 1. Виявлення особливостей споживчої поведінки цільових сегментів

Одним з ключових завдань у процесі удосконалення комунікаційної політики підприємства є дослідження поведінкових характеристик основних категорій споживачів. Це дозволить точніше зрозуміти їхні очікування, мотивацію до покупки, запити до якості товарів, а також канали, через які вони найчастіше отримують інформацію.

Пошукове питання 1.

Який вік основної цільової аудиторії ПП «ЦЕНТР-СКЛО»?

Дослідження вікової структури клієнтів дозволяє точніше визначити специфіку комунікаційних підходів. Зокрема, клієнти молодшого віку можуть віддавати перевагу діджитал-комунікаціям (через соціальні мережі, сайти), тоді як старші – телефонному або особистому контакту. Встановлення вікових меж основної аудиторії сприятиме ефективному таргетуванню реклами, оптимізації контенту та комунікаційних каналів.

Дані будуть зібрані за допомогою анкетування потенційних і постійних клієнтів (наприклад, представників будівельних компаній, монтажних організацій, роздрібних закупівельників тощо).

Результати будуть подані у вигляді статистичних діаграм, що відобразять віковий розподіл основних груп клієнтів.

Пошукове питання 2.

Який рівень доходу або бюджет на закупівлю будівельних і сантехнічних матеріалів у клієнтів ПП «ЦЕНТР-СКЛО»?

Це питання дозволяє визначити, до якого сегмента ринку належать наші клієнти – економ-, середнього або преміум-рівня. Відповідна інформація допоможе адаптувати асортимент, цінову політику та рекламні акценти відповідно до фінансових можливостей цільових груп.

Приклад запитання в анкеті: «Який середній обсяг щомісячного бюджету Ви витрачаєте на закупівлю будівельних або сантехнічних матеріалів?»

Зібрані дані будуть проаналізовані з використанням базових статистичних методів (середнє значення, медіана, групування), що дасть змогу виокремити основні сегменти покупців за фінансовими можливостями.

Пошукове питання 3.

Які основні вимоги клієнтів до якості товарів та обслуговування (матеріалів, скла, металу тощо)?

Це питання орієнтоване на виявлення очікувань споживачів щодо функціональних і якісних характеристик продукції, яка реалізується підприємством. Наприклад, міцність металоконструкцій, прозорість і термостійкість скла, відповідність деревини стандартам вологості та щільності, або ж швидкість обробки замовлень.

Анкетування передбачатиме включення таких запитань, як:

«Що для Вас є найважливішим критерієм при виборі постачальника будівельних матеріалів?» або «Наскільки для Вас важливими є додаткові послуги (наприклад, нарізка скла, доставка, консультації)?»

Отримані дані будуть представлені у вигляді структурованої аналітики з відповідним ранжуванням пріоритетів замовників, що дозволить оптимізувати комунікаційні повідомлення та акценти у маркетинговій діяльності.

Пошукове питання 4.

Як часто клієнти здійснюють закупівлі будівельних матеріалів, скла або металевих виробів?

Мета пошукового питання:

Дослідити частоту здійснення закупівельної діяльності клієнтами ПП «ЦЕНТР-СКЛО», визначити регулярність їхніх замовлень і сезонні коливання попиту.

Інформація, яку планується отримати:

- середня частота закупівель серед різних категорій клієнтів (будівельні фірми, монтажні бригади, приватні замовники);
- розподіл частоти закупівель за категоріями споживачів (за розміром компанії, видом діяльності, регіоном);

– сезонні чи проектні коливання в потребі на конкретну продукцію (наприклад, скло, сантехніка, деревина тощо).

Для збору даних буде використано кількісний метод опитування ключових груп клієнтів. До анкети можуть бути включені запитання на кшталт:

«Як часто Ви заповуєте продукцію у сфері будівництва/ремонту?»

«З якою регулярністю Ви звертаєтесь до постачальників скла або металевих конструкцій?»

«Які періоди року для Вас є найактивнішими у плані закупівель?»

Очікуваний результат:

Графіки частоти замовлень, розподілені по типах клієнтів, що дасть змогу планувати обсяги закупівель, рекламні кампанії та логістику більш ефективно.

Пошукове питання 5.

Які основні критерії впливають на вибір постачальника будівельних матеріалів, скла або металевих виробів?

Мета:

Визначити, що саме спонукає клієнтів обирати ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ» або його конкурентів: ціна, якість, асортимент, терміни постачання, додаткові послуги (різка скла, доставка, консультації).

Інформація, яку планується отримати:

– які характеристики продукції (якість, сертифікація, походження) є найбільш важливими для замовників;

– яку роль відіграє сервісне обслуговування (термін виконання замовлення, можливість повернення тощо);

– які чинники лояльності (програми знижок, персональний підхід) є визначальними.

Метод збору:

Анкетування з такими запитаннями:

«Що є для Вас пріоритетним при виборі постачальника будматеріалів/скла?»

«Яку оцінку Ви даєте поточному рівню сервісу ПП “ЦЕНТР-СКЛЮ”?»

«Наскільки важливим для Вас є фактор ціни у порівнянні з якістю?»

Аналіз:

Дані будуть зведені у таблиці пріоритетів та діаграми, що дозволить зрозуміти структуру клієнтських очікувань та відповідним чином адаптувати маркетингові повідомлення.

Пошукове питання 6.

Як клієнти приймають рішення про вибір постачальника матеріалів для будівництва чи ремонту?

Мета:

Оцінити ключові етапи процесу прийняття рішення про співпрацю з постачальником, а також вивчити роль інформаційних каналів, рекомендацій та маркетингових заходів у цьому процесі.

Інформація, яку планується отримати:

- які джерела інформації впливають на вибір (веб-сайт компанії, соціальні мережі, відгуки, рекомендації колег, участь у виставках тощо);
- наскільки ефективними є поточні рекламні канали підприємства;
- які фактори посилюють довіру до бренду (наявність портфоліо, сертифікація, відгуки партнерів тощо).

Метод:

Анкетування постійних і потенційних клієнтів із запитаннями:

«Звідки Ви дізналися про ПП “ЦЕНТР-СКЛО”?»

«Чи звертаєте Ви увагу на рекомендації при виборі постачальника?»

«Які маркетингові канали є для Вас найбільш переконливими?»

«Що могло б посилити Вашу довіру до нового постачальника?»

Аналіз результатів:

Результати будуть згруповані за каналами комунікації, типами клієнтів, а також за факторами, що впливають на прийняття рішень. Це дозволить уточнити комунікаційну політику підприємства.

Пошукове питання 7.

Які підприємства оптової торгівлі будівельними матеріалами обирають клієнти?

Метою пошукового питання «Які підприємства оптової торгівлі будівельними матеріалами обирають клієнти?» є збирання даних про те, яким компаніям надають перевагу споживачі, щоб визначити рівень популярності конкурентних суб'єктів на ринку та можливі сильні сторони їх діяльності.

Джерела отримання інформації: опитування кінцевих споживачів, а також вторинні джерела – аналітичні звіти, статистика продажів, відкриті дані торговельних платформ, відгуки на спеціалізованих сайтах.

Для опитування кінцевих споживачів можуть бути використані такі питання анкети:

1. Як часто ви заповуєте будівельні матеріали та супутню продукцію оптом?
2. Які підприємства ви обирали останнім часом для закупівель?
3. Які фактори є для вас ключовими при виборі постачальника?
4. Які переваги та недоліки ви помітили у співпраці з останніми постачальниками?

Для аналізу даних буде використано кількісний підхід, зокрема методи статистичної обробки, а також графічні методи – діаграми та гістограми.

Отримані результати можуть бути представлені у вигляді таблиць і графіків, що ілюструють популярність тих чи інших підприємств серед клієнтів та рівень їхньої задоволеності.

Пошукове питання 8.

Чи відомо респондентам про діяльність компанії «ЦЕНТР-СКЛО»?

Метою пошукового питання «Чи відомо респондентам про діяльність компанії «ЦЕНТР-СКЛО»?» є визначення рівня впізнаваності бренду серед цільової аудиторії.

Джерелом отримання інформації виступає опитування кінцевих споживачів, потенційних клієнтів або представників бізнес-середовища.

Алгоритм зведення даних передбачає збір відповідей на запитання, аналіз отриманих результатів та розрахунок частки тих, хто обізнаний з діяльністю компанії.

Для аналізу даних застосовується кількісний підхід та методи статистичної обробки для визначення відсотка обізнаних респондентів.

Результати дослідження можуть бути подані у вигляді описових характеристик і відсоткової діаграми.

Отримана інформація стане підґрунтям для розроблення заходів зі зміцнення позицій компанії на ринку та підвищення її впізнаваності.

Пошукове питання 9.

Яку оцінку Ви можете надати рівню сервісного обслуговування ПП «ЦЕНТР-СКЛО» на основі Вашого досвіду співпраці з компанією?

Метою даного пошукового питання є з'ясування рівня задоволеності клієнтів якістю сервісного обслуговування, що надається ПП «ЦЕНТР-СКЛО». Зокрема, передбачається отримати оцінки від клієнтів щодо таких ключових аспектів, як: якість та ввічливість обслуговування; швидкість реагування на запити; професіоналізм працівників; дотримання обіцяних строків; загальний рівень задоволеності співпрацею.

Джерело інформації: пряме опитування постійних та потенційних клієнтів ПП «ЦЕНТР-СКЛО» шляхом анкетування або інтерв'ювання.

Метод збору – анкетування з використанням шкали оцінювання (від «дуже високого» до «низького»).

Алгоритм аналізу передбачає кількісний підхід із визначенням середньої оцінки та побудовою розподілу за рівнями задоволеності.

Форма подання результатів – табличні дані або стовпчикові діаграми з відповідними частотами кожного варіанту відповіді.

Результати дозволять виявити сильні та слабкі сторони сервісу підприємства і визначити напрями для вдосконалення клієнтського досвіду.

Пошукове питання 10.

Чи враховуєте Ви рекомендації колег або бізнес-партнерів при виборі постачальника будівельних матеріалів?

Мета: з'ясувати, наскільки велике значення має «сарафанне радіо» та особисті рекомендації при ухваленні рішення.

Очікується отримання кількісних даних про частоту врахування порад інших осіб, а також якісна оцінка ситуацій, за яких рекомендації мають вирішальне значення.

Джерело інформації – результати анкетного опитування клієнтів і партнерів ПП «ЦЕНТР-СКЛО».

Метод обробки – розподіл відповідей за категоріями з побудовою відповідних графіків частот.

Результати буде подано у вигляді діаграми (наприклад, кругової), що ілюструє частку респондентів, які орієнтуються на рекомендації у процесі прийняття рішень.

Практичне значення полягає в розумінні ролі репутаційного капіталу компанії, що дозволяє оптимізувати комунікаційні зусилля через задоволених клієнтів.

Пошукове питання 11.

Яких постачальників будівельних матеріалів Ви зазвичай розглядаєте перед здійсненням закупівлі?

Мета: виявити основних конкурентів, з якими порівнюється ПП «ЦЕНТР-СКЛО». Це питання має на меті виявлення конкурентного середовища ПП «ЦЕНТР-СКЛО» в очах клієнтів. Його мета – встановити перелік постачальників, яких клієнти реально розглядають як альтернативу, а також зібрати інформацію про поширеність згадок певних компаній.

Джерелом інформації є відкриті відповіді респондентів в анкеті.

Метод аналізу – якісний аналіз із подальшим кількісним узагальненням шляхом частотного підрахунку згадуваних брендів або назв.

Форма подання: перелік конкурентів із зазначенням кількості згадувань, а також – за потреби – побудова таблиці або рейтингу.

Результати дослідження дозволять окреслити основне конкурентне поле та визначити, з ким підприємство реально конкурує за увагу та лояльність клієнтів.

Пошукове питання 12.

Які зміни або покращення з боку ПП «ЦЕНТР-СКЛО» могли б посилити Вашу довіру до компанії як постачальника?

Мета: отримати конкретні очікування від клієнтів щодо якості сервісу, продукту, умов співпраці тощо; з'ясування факторів, які впливають на формування довіри до компанії у сфері B2B-продажів. Зокрема, дослідження має на меті визначити, які комунікаційні або організаційні заходи можуть посилити позитивне сприйняття ПП «ЦЕНТР-СКЛО» серед клієнтів.

Передбачається аналіз таких варіантів як: наявність відкритої документації, публічне портфоліо, позитивні відгуки, присутність у цифровому просторі тощо.

Метод – кількісний аналіз вибраних респондентами варіантів із можливістю надати відкриту відповідь (опція «Інше»).

Алгоритм обробки передбачає підрахунок кількості виборів кожного варіанту з подальшим представленням результатів у вигляді рейтингової діаграми. Практичне значення результатів полягає в отриманні орієнтирів для удосконалення комунікаційної політики компанії з метою зміцнення довіри з боку цільової аудиторії. Зібрані дані будуть оброблені із використанням алгоритмів зведення та класифікації, що дозволить визначити переважаючі уподобання аудиторії щодо формату інформації. Візуалізація результатів здійснюватиметься у вигляді зведених таблиць, графіків і діаграм, що відобразатимуть частотність обраних відповідей, рівень зручності та сприйняття кожного з форматів.

Отримана інформація слугуватиме підґрунтям для прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо оптимізації контент-стратегії підприємства. Зокрема, вона дозволить адаптувати формат комунікаційних повідомлень до реальних очікувань і потреб споживачів, що, у свою чергу, сприятиме підвищенню ефективності маркетингових заходів.

Отже, у межах проведеного етапу дослідження було обґрунтовано доцільність кожного з тринадцяти сформульованих пошукових питань. Основною

метою дослідження визначено встановлення найбільш ефективних каналів комунікації, форматів повідомлень та комунікативних стратегій конкурентів з метою формування актуальної та конкурентоспроможної контент-стратегії підприємства. Наступні етапи дослідження передбачають збір емпіричних даних, їх аналітичну обробку та розробку практичних рекомендацій для удосконалення комунікаційної політики компанії.

2.3. Планування та організація збору даних

Одним із ключових етапів маркетингового дослідження є визначення інформаційних потреб, що дозволяє встановити, яка саме інформація є необхідною для вирішення конкретної маркетингової управлінської проблеми. У процесі дослідження планується використання як первинної, так і вторинної маркетингової інформації. Для досягнення поставлених цілей буде застосовано як методи польового дослідження (для збору первинних даних), так і методи кабінетного аналізу (для опрацювання вторинних джерел).

З метою більш ефективного планування дослідницької діяльності доцільно визначити відмінності між первинною та вторинною інформацією, а також оцінити їх переваги та недоліки.

Вторинна маркетингова інформація – це дані, які вже були зібрані, опрацьовані та оприлюднені іншими організаціями, установами або дослідниками, переважно з метою аналізу ринку B2B, поведінки споживачів, конкурентного середовища або загальних соціально-економічних тенденцій. До таких джерел належать статистичні матеріали державних служб, галузеві аналітичні звіти, наукові та публіцистичні публікації, інформація з відкритих баз даних, матеріали засобів масової інформації, інтернет-ресурси тощо [56].

Значною перевагою вторинної інформації є її доступність, оперативність отримання та низька вартість, оскільки вона вже наявна в опрацьованому вигляді. Вона дозволяє компанії швидко сформулювати загальне уявлення про ринкову ситуацію, ідентифікувати ключові тенденції та попередньо окреслити можливі напрями маркетингової стратегії.

Разом з тим, вторинна інформація має і низку суттєвих недоліків. Насамперед це ризик її застарілості, неповноти або нерелевантності до конкретного бізнес-контексту. Також інформація, яка не була зібрана спеціально для цілей поточного дослідження, може не враховувати специфіку цільової аудиторії або особливості продукції компанії. В окремих випадках виникають труднощі з перевіркою достовірності джерел, що впливає на надійність зроблених на її основі висновків.

Первинна маркетингова інформація, навпаки, збирається безпосередньо в процесі дослідження спеціально для вирішення конкретної проблеми. Вона формується у межах власної дослідницької діяльності підприємства або залучених експертів. Джерелами такої інформації можуть бути результати анкетування, глибинних інтерв'ю, фокус-груп, спостереження за поведінкою споживачів, аналіз реальних продажів, тестування продуктів тощо [57].

Перевагою первинної інформації є її актуальність, релевантність та точна відповідність дослідницьким цілям. Вона дозволяє отримати специфічні відомості про споживацькі переваги, рівень задоволеності клієнтів, емоційні реакції, ефективність окремих елементів маркетингового комплексу тощо. Саме завдяки первинній інформації компанія отримує можливість приймати індивідуалізовані, стратегічно вивірені управлінські рішення.

Недоліками первинної інформації є відносно висока вартість та тривалість процесу збору. Крім того, якість отриманих даних значною мірою залежить від методологічної обґрунтованості дослідження, коректності формулювання запитань, професіоналізму дослідників і добросовісності респондентів.

Таким чином, поєднання аналізу вторинних джерел та збору первинних даних дозволить забезпечити багатостороннє та глибоке розуміння ринку, сформуванню комплексне уявлення про споживача та конкурентне середовище, а також забезпечити науково обґрунтовану основу для розробки ефективної маркетингової стратегії.

До основних переваг використання первинної маркетингової інформації належать такі аспекти:

1. Адаптованість до потреб підприємства. Збір даних здійснюється безпосередньо для конкретної компанії та її цільового ринку, що забезпечує високий рівень релевантності та актуальності одержаної інформації.

2. Повний контроль над процесом дослідження. Організація має змогу самостійно визначати методологію збору даних, обсяг вибірки, формулювання запитань, що сприяє отриманню максимально точних і цільових результатів.

3. Методологічна гнучкість. Підприємство може обирати з–поміж широкого спектра інструментів збору та обробки даних, адаптуючи їх до специфіки досліджуваної проблематики або маркетингового завдання.

Водночас застосування первинної інформації супроводжується низкою обмежень: 1) Значні витрати ресурсів. Організація дослідження потребує фінансових витрат, залучення спеціалістів та витрат часу, що може бути критичним для малих і середніх підприємств; 2) Ризики методологічних помилок. За відсутності належної підготовки або порушень у проведенні дослідження існує ймовірність виникнення помилок у зібраній інформації, що може негативно вплинути на обґрунтованість управлінських рішень; 3) Обмежений доступ до реалізації. Не всі суб'єкти господарювання мають достатні можливості – як матеріальні, так і кадрові – для самостійного проведення повноцінних маркетингових досліджень, що обмежує практичне використання первинних даних [58]. Загалом, первинна маркетингова інформація є стратегічно важливим джерелом емпіричних даних, проте її ефективне використання вимагає ретельної організації процесу збору, дотримання наукових підходів до аналізу та відповідного планування.

У рамках реалізації маркетингового дослідження передбачається використання кількісного підходу шляхом проведення опитування серед кінцевих споживачів продукції. Як інструмент збору даних буде застосовано анкету, що дозволить зібрати структуровану первинну інформацію у цифровому вираженні. Деякі з питань анкети передбачають наявність поля «Інший варіант», що забезпечить респондентам можливість висловити індивідуальну думку, не обмежуючись запропонованими відповідями. Анкета наведена у додатку А.

Одним із ключових етапів у процесі реалізації маркетингового дослідження для приватного підприємства «ЦЕНТР-СКЛО» є формування детального графіку його виконання та розрахунок необхідного бюджету. Це дозволяє оптимізувати ресурси компанії, забезпечити послідовність дій, а також досягти максимальної ефективності в отриманні та аналізі ринкових даних.

Запропонований нижче графік передбачає поетапне виконання дослідження з визначенням змісту робіт і оцінкою трудомісткості кожного етапу (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Графік проведення маркетингового дослідження для ПП «ЦЕНТР-СКЛО»

Етап дослідження	Зміст робіт	Трудомісткість (днів)
1. Формування цілей і завдань дослідження	– Визначення ключової мети маркетингового дослідження підприємства – Постановка дослідницьких запитань – Аргументація актуальності обраних питань	10
2. Опрацювання вторинної інформації	– Аналіз внутрішньої звітності та архівних даних ПП «ЦЕНТР-СКЛО» – Вивчення зовнішніх джерел: аналітичних звітів, ринкових оглядів, статистики	10
3. Збір та обробка первинної інформації	– Обґрунтування методів збору даних (опитування, анкетування) – Розробка анкети для клієнтів і партнерів – Систематизація та попередній аналіз отриманих результатів	10
4. Аналіз результатів та формування висновків	– Узагальнення інформації – Формулювання висновків за результатами дослідження – Розробка рекомендацій для покращення маркетингової політики підприємства	5
Загальний час виконання дослідження		35 днів

Джерело: складено автором

Таким чином, загальна тривалість маркетингового дослідження становить 35 календарних днів (14 квітня – 18 травня 2025 року). Кожен етап розроблений з урахуванням особливостей діяльності ПП «ЦЕНТР-СКЛО», яке спеціалізується на оптовій торгівлі будівельними матеріалами, деревиною, санітарно-технічним обладнанням, а також на механічній обробці металевих виробів та листового скла.

Паралельно з графіком дослідження доцільно визначити загальні фінансові витрати. Формування бюджету на маркетингове дослідження є невід'ємною

частиною комплексної системи витрат на маркетинг і рекламу компанії. Обсяг таких витрат залежить від стратегічних пріоритетів, етапу життєвого циклу підприємства, рівня конкуренції на ринку, а також масштабів планованої рекламно-комунікаційної діяльності. У випадку ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ» обґрунтування бюджету дослідження має включати не лише витрати на анкетування клієнтів, обробку даних і підготовку аналітичного звіту, а й передбачати ресурси для подальшої реалізації рекомендацій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринку будівельних матеріалів. Для кожного підприємства, яке виступає замовником маркетингового дослідження, важливим аспектом є обґрунтований розрахунок витрат, пов'язаних з його проведенням. Фінансування маркетингових досліджень зазвичай здійснюється в межах загального бюджету на маркетинг та рекламну діяльність, і є його невід'ємною складовою. Обсяг коштів, які доцільно виділити на реалізацію дослідницьких програм, залежить від низки факторів: стратегічних орієнтирів підприємства, стадії життєвого циклу фірми або її продукції, динамічності зовнішнього середовища, рівня конкуренції та цільового сегменту ринку B2B. Згідно з аналітичними оцінками, у більшості випадків витрати компаній на маркетингові дослідження коливаються в межах 2–7% від загального бюджету на маркетинг і рекламу. Для ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ», що функціонує у сфері оптової торгівлі будівельними матеріалами, санітарно-технічним обладнанням, деревиною, а також виконує обробку металевих виробів і листового скла, доцільно розробити приблизний кошторис витрат на заплановане маркетингове дослідження. Такий кошторис дозволить раціонально оцінити фінансове навантаження на підприємство та забезпечить прозорість витрат на кожному з етапів дослідження.

Визначимо основні складові витрат:

1. Оплата праці. Для виконання дослідницького проєкту передбачається залучення одного фахівця, який виступатиме керівником дослідження, а також здійснюватиме кабінетну та кількісну частину аналізу. Розмір його заробітної плати за увесь цикл дослідження становить 20 000 грн.

2. Внески до соціальних фондів. Згідно з вимогами чинного законодавства України, нарахування на заробітну плату працівників передбачає сплату наступних обов'язкових платежів (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Розрахунок обов'язкових соціальних відрахувань

№	Вид відрахування	Ставка, %	Сума, грн
1.	Єдиний соціальний внесок (ЄСВ)	22	4400
2.	Податок на доходи фізичних осіб (ПДФО)	18	3600
3.	Військовий збір	5	1000
Разом			9000

Джерело: складено автором

Загальна сума соціальних нарахувань становить 9000 грн, що є обов'язковим компонентом фонду оплати праці.

3. Матеріальні витрати. До цієї категорії належать витрати на роздруківку анкет, придбання канцелярських товарів, використання електронних сервісів для обробки даних тощо. Загальна сума витрат на матеріали становить 250 грн (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Підсумковий розрахунок бюджету дослідження

Стаття витрат	Сума, грн.
Заробітна плата	20000
Соціальні нарахування	9000
Матеріали	250
Разом	29250

Джерело: складено автором

Таким чином, для проведення повного циклу маркетингового дослідження для ПП «ЦЕНТР-СКЛО» орієнтовний бюджет складає 29250 грн. Це дозволить забезпечити належне виконання усіх етапів дослідницької роботи – від формування цілей і збору даних до їх аналізу та підготовки управлінських рекомендацій. Такий підхід відповідає практиці ефективного бюджетного планування в умовах сучасної економіки та забезпечує прозорість витрат.

Висновки до розділу 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи було здійснено всебічний аналіз обґрунтування вибору підходу до розв'язання маркетингової управлінської проблеми приватного підприємства «ЦЕНТР-СКЛЮ». Окреслено основну мету та ключові завдання маркетингового дослідження, а також описано етапи підготовки та реалізації процесу збору необхідної інформації.

На підставі аналізу науково-теоретичних джерел доведено важливість удосконалення комунікаційної політики підприємства. Розглянуто різноманітні наукові трактування поняття «комунікаційна політика підприємства» та запропоновано власне узагальнене визначення цього терміна. Виокремлено основні напрями модернізації комунікаційної політики організації.

У межах розділу було сплановано проведення маркетингового дослідження, результати якого слугуватимуть підґрунтям для подальшого коригування комунікаційної стратегії ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ» на основі отриманих та опрацьованих даних. Чітко сформульовано мету та завдання дослідження. Метою є створення комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, що сприятимуть удосконаленню комунікаційної політики та зростанню обсягів реалізації продукції підприємства. До основних завдань дослідження належать: 1) Виявлення характеристик споживчої поведінки цільових груп, а також їхніх потреб і очікувань щодо якості товарів підприємства; 2) Оцінка маркетингових заходів конкурентів на ринку будівельних матеріалів і виробів із металу; 3) Аналіз каналів комунікації з метою визначення найбільш ефективних і економічно доцільних способів просування продукції.

Розроблено поетапний план реалізації дослідження із зазначенням змісту кожного етапу та відповідної трудомісткості. Загальна тривалість проекту складає 25 людино– днів і охоплює: аналіз вторинних джерел, організацію та проведення фокус-груп, обробку результатів і підготовку рекомендаційного звіту. Також складено докладний кошторис, що становить 29250 грн.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ

3.1. Збір та аналіз даних

У межах проведення маркетингового дослідження діяльності приватного підприємства «ЦЕНТР-СКЛЮ» було організовано опитування, спрямоване на визначення найбільш ефективних каналів маркетингових комунікацій із клієнтами підприємства та розробки рекомендацій щодо коригування маркетингової стратегії підприємства. Опитування проводилося оф-лайн серед цільових клієнтів у місті Калинівка (Вінницька область) та прилеглих районах. Загалом участь в анкетуванні взяли 40 респондентів, що відповідає потребам дослідження локального ринку та специфіки підприємства.

Усі опитані є дорослими особами віком від 27 років, які займаються будівельними, ремонтними роботами або діяльністю, пов'язаною з придбанням будівельних, сантехнічних матеріалів, скляної продукції та металовиробів. Середній дохід цільової аудиторії становить від 30 000 грн. і вище, що дозволяє віднести їх до цільової аудиторії підприємства.

Розподіл цільової аудиторії за віком (питання 1) (табл. 3.1, рис. 3.1).

Таблиця 3.1 – Розподіл цільової аудиторії за віком

Вікова категорія	Кількість осіб	Частка, %
25–34 роки	12	30%
35–44 роки	16	40%
45 років і старше	12	30%
Усього	40	100%

Джерело: складено автором

У результаті дослідження встановлено, що основну частину респондентів (70%) становлять особи віком від 35 років, що підтверджує наявність сформованої платоспроможної аудиторії зі стабільними замовленнями в сфері будівництва й ремонтних робіт. Молодші респонденти (25–34 роки) також складають значну

частку – 30%, що свідчить про активність молодих підприємців і бригадирів, які здійснюють закупівлі для невеликих об'єктів.

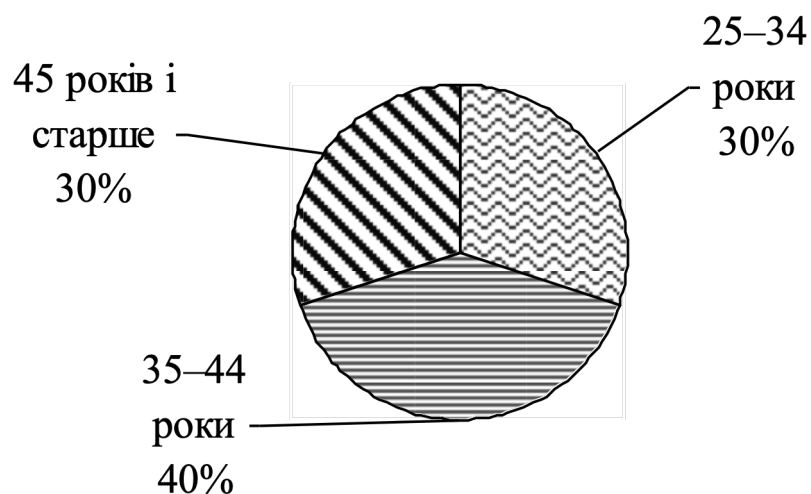


Рисунок 1.1 – Розподіл цільової аудиторії за віком

Джерело: створено автором на основі дослідження

Розподіл респондентів за щомісячним бюджетом на закупівлю будівельних і сантехнічних матеріалів (питання 2) (табл. 3.2, рис. 3.2).

Таблиця 3.2 – Розподіл цільової аудиторії за середньомісячним бюджетом

Діапазон витрат, грн	Кількість осіб	Частка, %
30 001–50 000 грн	11	27,5%
50 001–100 000 грн	18	45%
Понад 100 000 грн	11	27,5%
Усього	40	100%

Джерело: складено автором

Більшість опитаних клієнтів витрачають на закупівлі будматеріалів і супутньої продукції значні суми. Так, 72,5% опитаних зазначили щомісячні витрати понад 50 000 грн., що підкреслює стабільний попит на продукцію ПП «ЦЕНТР-СКЛО».

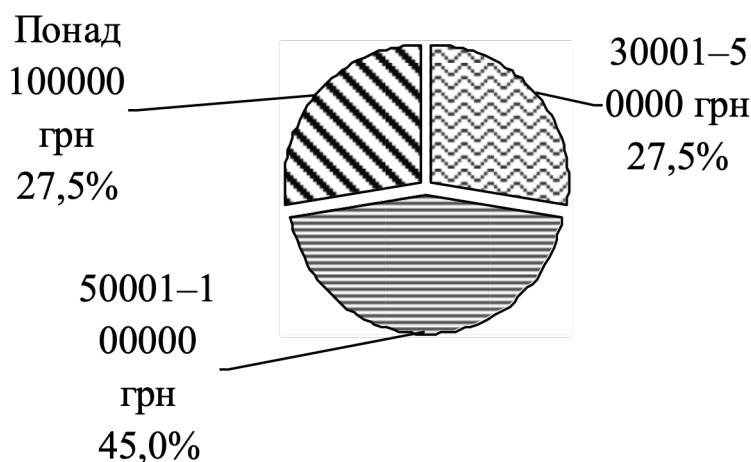


Рисунок 3.2 – Розподіл цільової аудиторії за середньомісячним бюджетом

Джерело: створено автором на основі дослідження

Критерії вибору постачальника будівельних матеріалів (питання 3) (табл. 3.3, рис. 3.3).

Таблиця 3.3 – Основні критерії вибору постачальника

Критерій	Кількість відповідей	Частка, %
Ціна	10	25
Якість продукції	14	35
Широкий асортимент	6	15
Швидкість доставки	5	12,5
Додаткові послуги	5	12,5
Усього	40	100

Джерело: складено автором

Як свідчать результати опитування, найбільш пріоритетними для споживачів є якість продукції (35%) та ціна (25%). Разом вони формують основний мотиватор вибору постачальника. Водночас 12,5% респондентів відзначили важливість супровідних послуг (зокрема, послуги з різання скла, консультацій з вибору товарів тощо), що свідчить про зростання значущості сервісу.

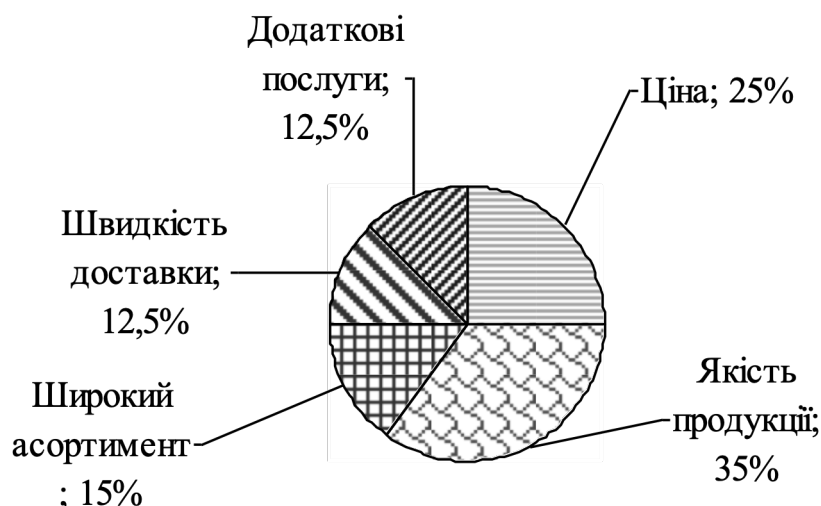


Рисунок 3.3 – Основні критерії вибору постачальника

Джерело: створено автором на основі дослідження

Частота закупівель (питання 4) (табл. 3.4, рис. 3.4).

Значна частина клієнтів (45%) здійснює закупівлі щомісяця, що підтверджує регулярний характер співпраці з ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ».

Ще 22,5% закуповують матеріали раз на квартал, а це свідчить про циклічність будівельних процесів.

Таблиця 3.4 – Частота закупівель продукції ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ»

Частота закупівель	Кількість осіб	Частка, %
Щотижня	4	10
Щомісяця	18	45
Раз на квартал	9	22,5
Раз на півріччя	5	12,5
За потреби	4	10
Усього	40	100

Джерело: складено автором

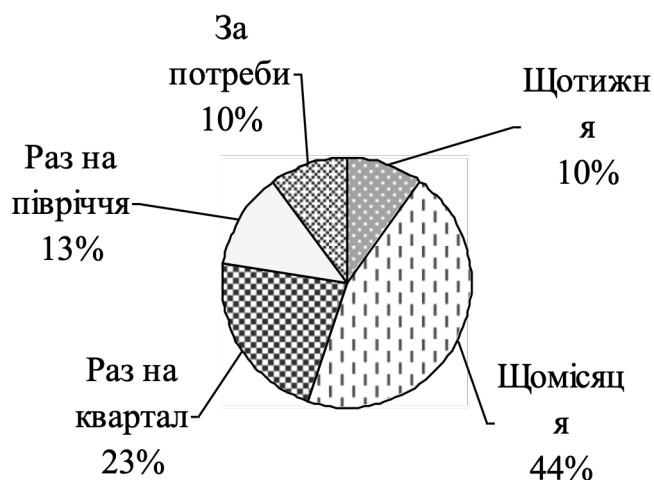


Рисунок 3.4 – Частота закупівель продукції ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ»

Джерело: створено автором на основі дослідження

Оцінка важливості характеристик продукції (за 5-бальною шкалою) (питання 5) (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Важливість характеристик продукції

Характеристика	Середній бал
Міцність металевих виробів	4,8
Прозорість/якість скла	4,6
Якість деревини	4,5
Супровідні послуги	4,2

Джерело: складено автором

Респонденти високо оцінили всі технічні та сервісні характеристики. Найвищий середній бал отримали міцність металевих виробів (4,8) та якість скла (4,6), що відповідає ключовим напрямкам діяльності ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ».

Джерела інформації про компанію (питання 6) (табл. 3.6, рис. 3.5).

Таблиця 3.6 – Канали отримання інформації про постачальника

Джерело інформації	Кількість відповідей	Частка, %
Рекомендації знайомих/колег	23	57,5
Соціальні мережі	8	20,0
Участь у виставках/промо-заходах	3	7,5

Продовження таблиці 3.6

Джерело інформації	Кількість відповідей	Частка, %
Відгуки клієнтів	4	10,0
Інше (вулична реклама, флаєри)	2	5,0
Усього	40	100

Джерело: складено автором

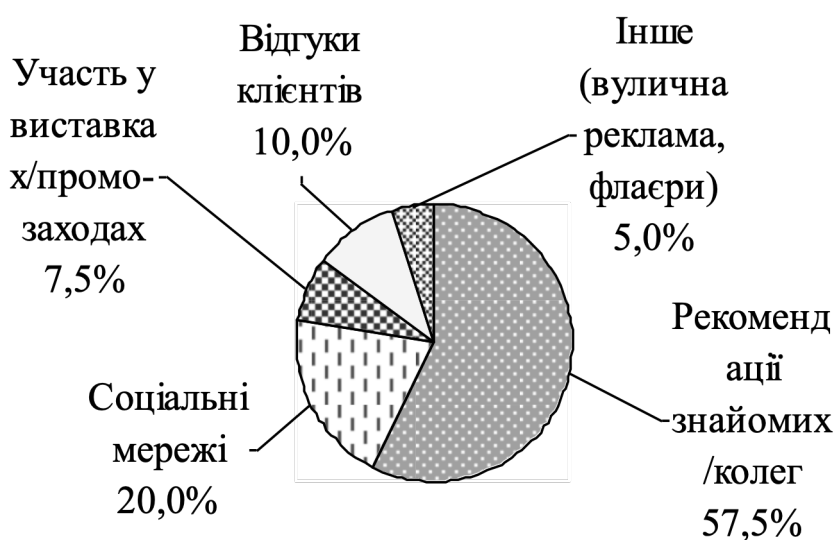


Рисунок 3.5 – Канали отримання інформації про постачальника

Джерело: створено автором на основі дослідження

Абсолютна більшість клієнтів (57,5%) дізналися про ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ» завдяки рекомендаціям знайомих, що є типовим для B2B-сегменту на локальних ринках. Частка соціальних мереж також становить суттєві 20%, що може стати напрямом для подальшого розвитку цифрової присутності компанії.

Оцінка чинників вибору постачальника (питання 7) (табл. 3.7).

У результаті дослідження встановлено, що найважливішими критеріями при виборі постачальника є ціна та якість продукції, які отримали найвищі середні бали (відповідно 4,8 і 4,7). Це свідчить про орієнтацію споживачів на економічну вигоду та довговічність матеріалів.

Таблиця 3.7 – Важливість чинників при виборі постачальника

Критерій	Середній бал (1–5)	Найпоширеніша оцінка	Частка респондентів, які обрали «5», %
Ціна	4,8	5	85%
Якість продукції	4,7	5	80%
Дотримання термінів поставки	4,5	4	65%
Гарантії/можливість повернення	4,3	4	60%
Наявність акцій, знижок	3,2	3	40%

Джерело: складено автором

Також високий рівень важливості респонденти надали дотриманню термінів поставки та наявності гарантій, що вказує на пріоритет плановості та надійності співпраці. Менш важливою виявилася наявність акцій і знижок, що свідчить про раціональний підхід більшості клієнтів до закупівель.

Обізнаність про компанію «ЦЕНТР-СКЛЮ» (питання 8) (табл. 3.8, рис. 3.6).

Таблиця 3.8 – Джерела першого знайомства з ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ»

Джерело інформування	Кількість осіб	Частка, %
Рекомендації знайомих/партнерів	22	55
Соціальні мережі	8	20
Виставка/промо-заходи	4	10
Інше (власний пошук, форуми тощо)	6	15
Усього	40	100

Джерело: складено автором

Більшість респондентів (55%) дізналися про компанію через рекомендації партнерів або знайомих, що свідчить про високий рівень довіри до неї серед ділового середовища.

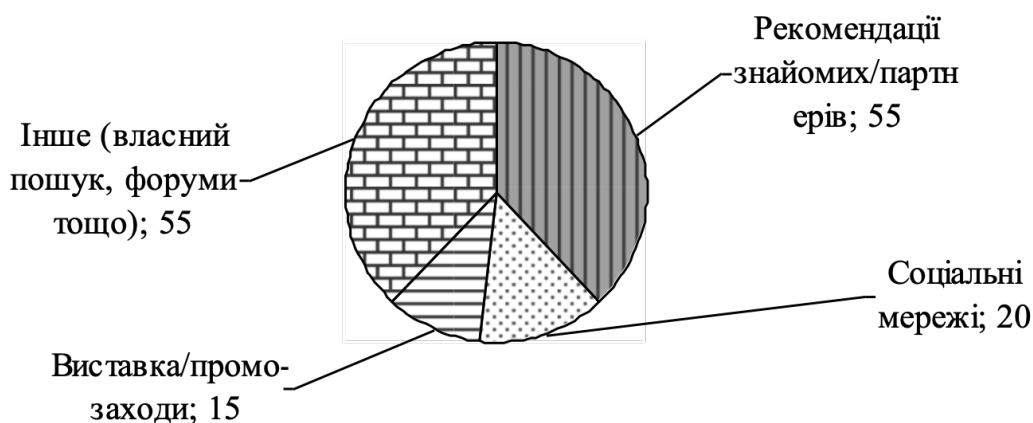


Рисунок 3.6 – Канали отримання інформації про постачальника

Джерело: створено автором на основі дослідження

Соціальні мережі та вебсайт займають меншу частку, відповідно 20% та 15%, що вказує на доцільність подальшого розвитку цифрової присутності компанії для розширення впізнаваності.

Оцінка рівня сервісу (питання 9) (табл. 3.9, рис. 3.7).

Таблиця 3.9 – Рівень задоволеності сервісом ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ»

Рівень сервісу	Кількість осіб	Частка, %
Дуже високий	6	15
Високий	18	45
Середній	10	25
Низький	2	5
Важко відповісти	4	10
Усього	40	100

Джерело: складено автором

Переважає більшість респондентів (60%) вважають рівень сервісу високим або дуже високим, що свідчить про загальне задоволення клієнтів якістю обслуговування.

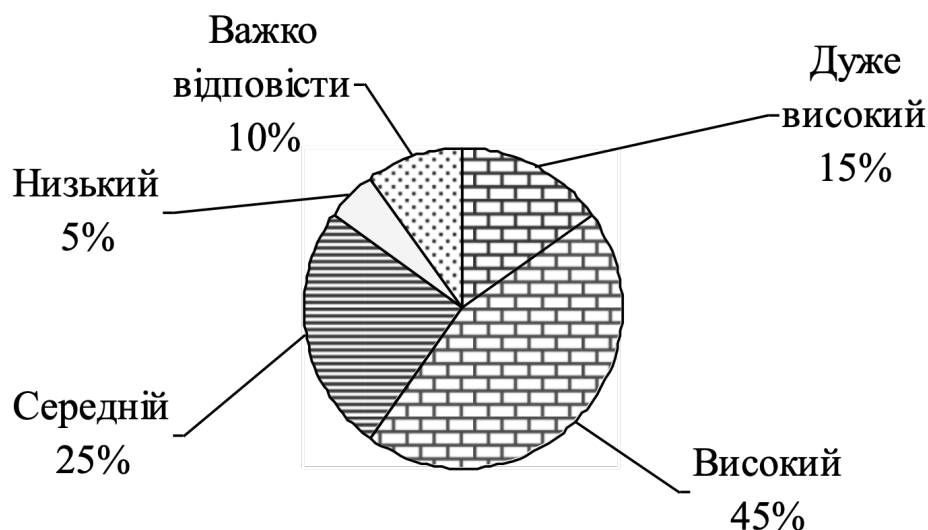


Рисунок 3.7 – Рівень задоволеності сервісом ПП «ЦЕНТР-СКЛО»

Джерело: створено автором на основі дослідження

Водночас, наявність 25% відповідей «середній» та 10% «важко відповісти» свідчить про можливість для покращення персоналізації сервісу або комунікації з клієнтами.

Роль рекомендацій при виборі постачальника (питання 10) (табл. 3.10, рис. 3.8).

Таблиця 3.10 – Урахування рекомендацій при виборі постачальника

Варіант відповіді	Кількість осіб	Частка, %
Так	30	75
Ні	4	10
Залежить від ситуації	6	15
Усього	40	100

Джерело: складено автором

Більшість клієнтів (75%) зазначили, що орієнтуються на рекомендації колег і партнерів, що підтверджує значущість усної репутації та формування позитивного іміджу на ринку будівельних матеріалів.

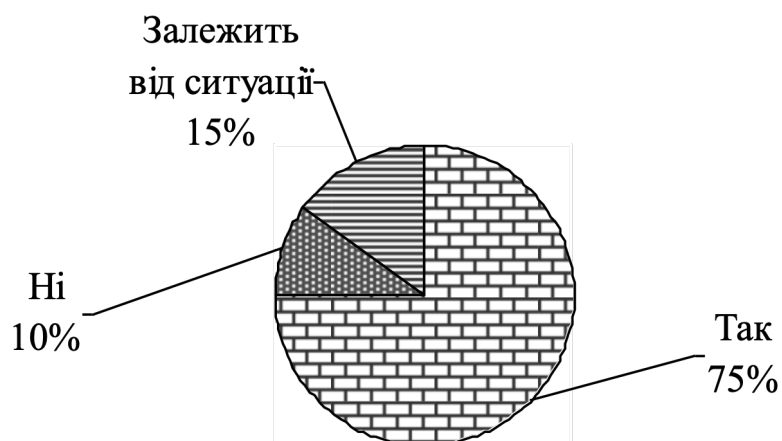


Рисунок 3.8 – Урахування рекомендацій при виборі постачальника

Джерело: створено автором на основі дослідження

Альтернативні постачальники ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ» (питання 11) (табл. 3.11, рис. 3.9).

Таблиця 3.11 – Альтернативні постачальники ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ»

Назва постачальника	Частота згадувань	Частка, %
Епіцентр К	16	40
Нова Лінія	10	25
Приватні регіональні компанії	8	20
Інші (OLX, мережі складів)	6	15
Усього	40	100

Джерело: складено автором

Компанія конкурує з великими торговельними мережами, зокрема «Епіцентр К» і «Нова Лінія», що мають розгалужену інфраструктуру та рекламу.

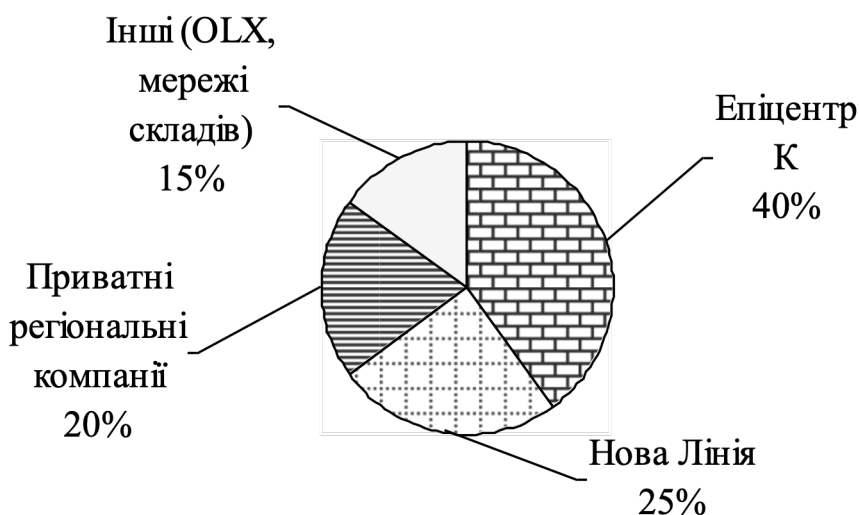


Рисунок 3.9 – Альтернативні постачальники ПП «ЦЕНТР-СКЛО»

Джерело: створено автором на основі дослідження

Водночас 35% респондентів орієнтуються на локальних гравців, що відкриває можливості для індивідуального підходу та гнучких умов співпраці.

Фактори довіри до постачальника (питання 12) (табл. 3.12).

Таблиця 3.12 – Що зміцнило б довіру до ПП «ЦЕНТР-СКЛО»

Фактор	Кількість осіб	Частка, %
Позитивні відгуки інших клієнтів	22	55
Відкритий каталог з сертифікатами	18	45
Приклади реалізованих проектів	16	40
Більша присутність у соціальних мережах	10	25
Інше (зручність замовлення, акції)	4	10

Джерело: складено автором

Респонденти акцентують на необхідності підвищення прозорості, зокрема наданні сертифікатів, портфолію та реальних відгуків, що відіграє ключову роль у формуванні довіри до компанії. Питома вага соціальних мереж як каналу довіри порівняно невелика, однак все ж потребує розвитку.

Відповідність результатів дослідження пошуковим питанням щодо ПП «ЦЕНТР-СКЛО» наведено в табл. 3.13.

Таблиця 3.13 – Відповідність результатів дослідження пошуковим питанням щодо ПП «ЦЕНТР-СКЛО»

№	Завдання дослідження	Дослідницькі показники	Результати дослідження
1.	Визначити особливості споживацької поведінки цільових аудиторій	Вік респондентів	Переважно від 35 років (70% опитаних)
		Рівень доходу цільової аудиторії	Понад 30000 грн.
		Частота здійснення закупівель	Переважно щомісяця (45% респондентів)
		Критерії вибору постачальника	1. Якість продукції (35%) 2. Ціна (25%) 3. Сервісні послуги (12,5%)
		Важливі характеристики продукції	1. Міцність металовиробів – 4,8 бали 2. Якість скла – 4,6 бала
		Джерела отримання інформації про підприємство	1. Рекомендації – 57,5% 2. Соціальні мережі – 20%
		Очікування клієнтів від обслуговування	Високий рівень сервісу, своєчасна доставка, індивідуальний підхід
2.	Аналіз заходів просування конкурентів на ринку	Використовувані канали просування	Переважно цифрові канали: соціальні мережі, сайти
		Ефективність комунікацій конкурентів	Висока, базується на цифровій присутності та персональних продажах
		Основні мотиви комунікацій	Інформування про переваги продукції, надійність, досвід роботи
		Домінуючі інструменти просування	Цільова реклама, SEO, e-mail-розсилки, контент-маркетинг
		Наявність акційних пропозицій у конкурентів	Так, популярні знижки для постійних клієнтів та сезонні акції
3.	Визначення найбільш ефективних та економічно доцільних каналів комунікації	Популярні канали комунікації серед клієнтів	1. Рекомендації (57,5%) 2. Соціальні мережі (20%)
		Переважний формат подачі інформації	Практичний: характеристика товару, сервіс, приклади робіт
		Оптимальний обсяг інформації	Короткий та лаконічний, орієнтований на прийняття рішень
		Готовність клієнтів до зворотного зв'язку	Так, але за умови зручного способу комунікації (месенджери, телефон)
		Канали, які потребують посилення	Соціальні мережі, інтернет-сайт, співпраця з галузевими платформами

Джерело: складено автором

Таким чином, у процесі маркетингового дослідження діяльності приватного підприємства «ЦЕНТР-СКЛЮ» було проведено ґрунтовний аналіз цільової аудиторії, що дозволило виявити ключові характеристики клієнтів, їхні потреби, мотиваційні чинники та ефективні канали комунікації. За результатами опитування, більшість респондентів – це дорослі особи віком від 35 років (70%), що підтверджує домінування досвідчених і фінансово спроможних споживачів у структурі клієнтської бази підприємства. У той же час, 30% респондентів віком 25–34 роки свідчать про наявність активної молоді аудиторії, що формує нові підходи до закупівель у будівельній галузі. Понад 70% опитаних витрачають на будівельні матеріали понад 50 000 грн на місяць, що свідчить про високий рівень попиту та економічну доцільність підтримання широкого асортименту й запасів продукції. У ході дослідження встановлено, що основними критеріями вибору постачальника є якість продукції (35%) і ціна (25%), що корелює з результатами бальної оцінки, де саме ці фактори набрали найвищі середні бали – 4,8 і 4,7 відповідно. Значна частина клієнтів здійснює закупівлі щомісяця (45%), що свідчить про стабільний характер співпраці з підприємством, а 22,5% – щоквартально, що відповідає сезонності будівельних робіт. За п'ятибальною шкалою найвищі оцінки отримали характеристики продукції, безпосередньо пов'язані з основними напрямками діяльності підприємства – міцність металевих виробів (4,8) і якість скла (4,6), що свідчить про відповідність пропозиції очікуванням клієнтів. Канали комунікації, за допомогою яких клієнти дізнаються про підприємство, також мають важливе значення: 57,5% респондентів отримали інформацію через особисті рекомендації, що підтверджує важливість «сарафанного радіо» на локальних ринках B2B-сегменту, тоді як соціальні мережі стали джерелом інформації для 20% опитаних, вказуючи на потенціал цифрових комунікацій. Загалом результати опитування свідчать про високий рівень задоволеності клієнтів, стабільний попит, значущість якісного обслуговування та перспективність розвитку онлайн-комунікацій. Відтак, ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ» має обґрунтовані підстави для подальшого вдосконалення маркетингової стратегії,

зокрема шляхом посилення акценту на якість, підтримку конкурентних цін, розвиток сервісів та розширення цифрової присутності.

Узагальнені результати дослідження свідчать про актуальність перегляду чинної маркетингової комунікаційної політики ПП «ЦЕНТР-СКЛО». Така потреба обумовлена значущістю інтернет-каналів як основного джерела інформації про товари й послуги, а також ефективного інструменту формування обізнаності серед споживачів. Виходячи з аналізу відповідей на сформульовані пошукові запитання, доцільно запропонувати конкретні заходи щодо вдосконалення комунікаційної стратегії підприємства.

3.2. Пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності ПП «ЦентрСкло»

У результаті проведеного дослідження було виявлено ключову маркетингову проблему для ПП «ЦЕНТР-СКЛО» – недостатньо ефективного використання цифрових каналів комунікації, зокрема інструментів інтернет-маркетингу, що стримує розвиток компанії та обмежує її можливості щодо залучення нових клієнтів, зокрема в сегменті B2B. В умовах сучасної конкуренції та активної цифровізації бізнес-середовища ця проблема набуває особливої актуальності, оскільки обмежена онлайн-присутність перешкоджає розширенню ринку збуту, просуванню послуг і продукції компанії, а також побудові довготривалих відносин із клієнтами.

На підставі результатів опитування клієнтів та аналізу конкурентного середовища було встановлено, що ПП «ЦЕНТР-СКЛО» поступається основним конкурентам у сфері онлайн-комунікацій. Зокрема, компанія не має сучасного локалізованого веб-сайту, характеризується низькою активністю у соціальних мережах, а також практично не представлена на галузевих онлайн-майданчиках та B2B-платформах. Брак структурованої інформації про продукцію, умови співпраці та інженерно-технологічні можливості підприємства негативно впливає на залучення потенційних партнерів та формування позитивного іміджу.

У зв'язку з виявленими недоліками, надаються конкретні рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності підприємства в он-лайн-середовищі. Ці рекомендації враховують переваги, недоліки, потенціал розвитку ПП «ЦЕНТР-СКЛО», а також виклики зовнішнього ринкового середовища. Основна мета запропонованих заходів – посилення конкурентних позицій підприємства у сфері оптової торгівлі та металообробки шляхом впровадження сучасних цифрових інструментів просування.

Рекомендація №1. Створення локалізованого україномовного веб-сайту для ПП «ЦЕНТР-СКЛО». Виходячи з результатів SWOT-аналізу та емпіричних даних дослідження, розробка повноцінного корпоративного веб-сайту українською мовою є першочерговою рекомендацією щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності ПП «ЦЕНТР-СКЛО». Відсутність функціонального веб-ресурсу із контентом рідною мовою значно звужує інформаційне поле компанії та ускладнює взаємодію з локальними споживачами, які становлять основну частку цільової аудиторії. Респонденти в межах опитування підтвердили, що головними джерелами пошуку інформації про постачальників будівельних та сантехнічних матеріалів є саме офіційні сайти підприємств. Більшість опитаних зазначили, що очікують наявності доступного україномовного інтерфейсу, повного каталогу продукції, інформації про технічні характеристики, умови замовлення, терміни постачання, сертифікати якості та приклади виконаних проєктів. Окремо було підкреслено потребу у функціоналі зворотного зв'язку, можливості он-лайн-запиту комерційної пропозиції, а також наявності контактних даних з інтеграцією карт Google для зручної навігації. Додатково аналіз конкурентного середовища виявив, що провідні компанії на ринку активно використовують локалізовані веб-ресурси як ефективний маркетинговий інструмент. Їх сайти відзначаються адаптивним дизайном, інтеграцією із CRM-системами, використанням SEO-принципів, інтерактивними елементами, що забезпечує кращу видимість у пошукових системах та залучення нових клієнтів.

Розробка веб-сайту дозволить ПП «ЦЕНТР-СКЛО»:

– розширити ринок збуту шляхом виходу на нові сегменти;

- підвищити довіру до компанії через формування сучасного он-лайн-образу;
- покращити інформування про асортимент, технології та умови співпраці;
- створити додаткові точки взаємодії із клієнтами (он-лайн-запити, підписка на новини, форма зворотного зв'язку);
- посилити позиції у локальних та регіональних пошукових системах.

З технічної точки зору, доцільно передбачити наступні елементи структури сайту:

- головна сторінка з короткою інформацією про компанію та основні напрями діяльності;
- розділ «Каталог продукції» з фільтрами;
- розділ «Послуги» із описом металообробки та склоформування;
- блок «Новини» або «Проекти» з прикладами реалізованих замовлень;
- сторінка «Контакти» з інтерактивною картою, формою зворотного зв'язку та контактними даними;
- SEO-оптимізований блог з публікаціями на тему будівництва, обробки скла, рішень для бізнесу.

Таким чином, створення сучасного, локалізованого веб-сайту для ПП «ЦЕНТР-СКЛО» є стратегічно важливим кроком у напрямку вдосконалення цифрової присутності підприємства. Він забезпечить розширення ринкових можливостей, зміцнення довіри клієнтів та конкурентної спроможності на регіональному та національному рівнях. Це також дозволить ефективніше презентувати потенціал компанії у сферах будівельної торгівлі, металообробки та формування скла, що є її ключовими напрямками.

Рекомендація №3. Впровадження ефективної SEO та SEM-стратегії для ПП «ЦЕНТР-СКЛО». Розвиток цифрової присутності приватного підприємства «ЦЕНТР-СКЛО», що спеціалізується на оптовій торгівлі деревиною, будівельними матеріалами, санітарно-технічним обладнанням, а також на механічній обробці металевих виробів і листового скла, є надзвичайно важливим чинником для підвищення конкурентоспроможності компанії. Згідно з

результатами SWOT-аналізу, підприємство володіє низкою сильних сторін, зокрема високою якістю продукції, стабільною діловою репутацією на регіональному ринку, гнучкістю у формуванні цінової політики, а також багаторічним досвідом роботи у сфері будівельних матеріалів. Ці переваги можуть бути ефективно трансформовані у конкурентну он-лайн-стратегію шляхом впровадження сучасних інструментів SEO (оптимізації для пошукових систем) та SEM (платної пошукової реклами). Серед виявлених недоліків – низький рівень он-лайн-присутності, відсутність SEO-оптимізованого контенту та незначна активність у пошуковому просуванні, що обмежує охоплення потенційної цільової аудиторії у цифровому середовищі.

Для ефективного впровадження SEO та SE-стратегії ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ» доцільно реалізувати такі послідовні кроки:

- формування семантичного ядра. Першим етапом має стати глибоке дослідження пошукових запитів, які потенційні клієнти використовують для пошуку продукції та послуг, аналогічних тим, що надає підприємство. Семантичне ядро має охоплювати релевантні ключові слова, що стосуються будівельних матеріалів, скла, металевих виробів, санітарно-технічного обладнання, а також географічну специфіку – наприклад, запити на кшталт «купити будматеріали Калинівка» або «листове скло Вінниця»;

- SEO-аудит та технічна оптимізація сайту. Необхідно провести повноцінний аудит офіційного веб-сайту підприємства (або створити його, якщо він відсутній), що включатиме перевірку структури, швидкості завантаження, адаптивності до мобільних пристроїв, внутрішніх та зовнішніх посилань, а також технічної коректності метаданих. Усунення виявлених недоліків сприятиме поліпшенню індексації сайту пошуковими системами;

- розробка контентної стратегії. Підприємству варто започаткувати регулярну публікацію фахового контенту – зокрема, новин про нові поставки, статей про властивості різних видів будівельних матеріалів, інструкцій з вибору скла для різних потреб, тощо. Цей контент повинен відповідати запитам

користувачів, бути оптимізованим під ключові слова та включати мета-теги, заголовки, внутрішні посилання;

– реалізація платних пошукових кампаній (SEM). У рамках платного просування доцільно запуснути рекламні кампанії через Google Ads, які націлені на ключові запити, релевантні товарам та послугам ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ». Це дасть змогу миттєво охопити аудиторію, яка активно шукає будівельні матеріали або скло у регіоні;

– налаштування ремаркетингу. За допомогою інструментів ремаркетингу компанія зможе повторно охопити відвідувачів сайту, які не завершили цільову дію (наприклад, не оформили замовлення чи не зв'язалися з менеджером). Для цього рекомендується використовувати персоналізовані рекламні банери з акційними пропозиціями або додатковою інформацією;

– забезпечення ресурсного супроводу. Важливо виділити відповідального спеціаліста або залучити зовнішню SEO-агенцію для реалізації стратегії. Необхідно також передбачити фінансовий бюджет на оплату рекламних кампаній, підтримку контенту та проведення регулярної аналітики.

Згідно з опитуванням клієнтів ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ», значна частка потенційних покупців (понад 60%) шукає постачальників товарів для будівництва та ремонту саме через Інтернет. Водночас майже половина з них зазначила, що або не знаходила сайт підприємства, або не отримувала на ньому достатньо інформації про продукцію. Це свідчить про критичну потребу у системному розвитку SEO-присутності, що водночас підвищить довіру клієнтів та конкурентоспроможність ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ» на ринку B2B.

Таким чином, реалізація запропонованої SEO та SEM-стратегії дозволить підприємству не лише збільшити трафік на сайт, але й перетворити його на стабільний канал залучення нових клієнтів, покращити впізнаваність бренду на регіональному ринку та створити міцну цифрову основу для довгострокового розвитку.

Рекомендація №4. Рекомендується інтегрувати Google Analytics. Цей інструмент дозволяє збирати дані про трафік на сайті, поведінку користувачів та

конверсії. Використання Google Analytics дасть змогу отримувати детальну інформацію про джерела трафіку, час перебування на сайті, популярні сторінки та шляхи переходів. Це дозволить визначити, які маркетингові канали та кампанії приносять найбільше користі та які потребують вдосконалення.

Наступним кроком є налаштування аналітики для збору даних про ефективність соціальних мереж. Це можна зробити за допомогою вбудованих інструментів аналітики у Facebook, LinkedIn та інших платформах, а також інтеграції їх з Google Analytics для отримання комплексного уявлення про поведінку користувачів, які переходять на сайт з соціальних мереж. Такий підхід дозволить оцінити, наскільки ефективно соціальні мережі сприяють досягненню маркетингових цілей. Регулярний аналіз звітів та використання отриманих даних для оптимізації стратегії є критично важливим. На основі даних аналітики можна вносити корективи у маркетингові кампанії, оптимізувати контент та рекламні матеріали, коригувати бюджети та спрямовувати ресурси на найбільш ефективні канали. Це дозволить постійно підвищувати результативність маркетингових зусиль та забезпечити досягнення поставлених цілей.

Впровадження засобів аналітики та вимірювання ефективності дозволить ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ» краще розуміти поведінку користувачів, оптимізувати маркетингові стратегії та підвищити ефективність діджитал-маркетингових кампаній, що в результаті сприятиме зміцненню конкурентних позицій на ринку та збільшенню доходів ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ».

3.3. Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів

Після аналізу теоретичних засад та формулювання практичних рекомендацій для приватного підприємства «ЦЕНТР-СКЛЮ» доцільним є здійснення економічного обґрунтування запропонованих заходів. Це дозволяє оцінити доцільність реалізації проекту з фінансової точки зору, а також визначити потенційний ефект від впровадження новацій у діяльність підприємства.

Розробка веб-сайту для ПП «ЦЕНТР-СКЛО» є стратегічно обґрунтованим кроком, який відповідає сучасним вимогам цифрової комунікації з клієнтами та партнерами. За результатами аналізу ринку оптової торгівлі будівельними матеріалами та обладнанням в Україні встановлено, що наявність функціонального сайту підвищує рівень довіри клієнтів, спрощує доступ до інформації про товари та послуги, а також забезпечує конкурентну перевагу серед інших учасників ринку. Більшість аналогічних підприємств вже мають власні веб-ресурси, які сприяють розширенню клієнтської бази, покращенню комунікації та підвищенню впізнаваності бренду.

Здійснимо економічне обґрунтування створення сайту для ПП «ЦЕНТР-СКЛО».

1. Розробка сайту «під ключ». Передбачає повний цикл робіт: проектування структури сайту, розробка дизайну, програмування, налаштування адміністративної панелі, адаптація під мобільні пристрої, тестування, SEO-оптимізація на базовому рівні. Орієнтовна вартість такої послуги на ринку коливається в межах 1200 доларів США, що за курсом 42 грн/долар становить:

$$1200 \times 42 = 50400 \text{ грн}$$

2. Контентне наповнення сайту. Мова йде про підготовку текстового, графічного та мультимедійного контенту для основних розділів сайту (головна сторінка, сторінка про ПП «ЦЕНТР-СКЛО», послуги, товари, контакти, новини тощо). Вартість відповідних послуг професійних копірайтерів, редакторів і дизайнерів оцінюється у межах 1000 доларів США, що становить:

$$1000 \times 42 = 42000 \text{ грн}$$

3. Хостинг і доменне ім'я на один рік. Підключення надійного хостингу та придбання доменного імені у зоні .ua або .com мають невисоку, але обов'язкову для щорічної сплати вартість: хостинг – орієнтовно 1200 грн/рік; доменне ім'я – орієнтовно 400 грн/рік. Разом: 1600 грн. (табл. 3.14).

Таблиця 3.14 – Підсумкова таблиця витрат

№	Стаття витрат	Орієнтовна сума, грн
1	Розробка сайту	50400
2	Контентне наповнення	42000
3	Хостинг і доменне ім'я (1 рік)	1600
4	Загальна сума витрат	94000

Джерело: складено автором

Інвестиції у створення корпоративного сайту ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ» дозволять досягти таких результатів:

- забезпечення цілодобової онлайн-присутності підприємства;
- формування позитивного іміджу та підвищення рівня довіри серед клієнтів;
- зростання обсягів замовлень завдяки зручності доступу до інформації про товари та послуги;
- розширення географії співпраці шляхом залучення нових клієнтів за межами регіону;
- підвищення конкурентоспроможності на ринку будівельних матеріалів та послуг обробки скла й металу;
- підвищення ефективності маркетингових комунікацій (через SEO, інтеграцію з соціальними мережами, CRM тощо);
- оптимізація витрат на офлайн-рекламу завдяки переносу частини функцій до цифрового простору.

Загальні витрати на створення корпоративного сайту для ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ» орієнтовно становлять 94000 грн. Ураховуючи стратегічну важливість цифрової присутності у сучасному бізнес-середовищі, такі витрати є виправданими та здатними забезпечити довгострокову віддачу у вигляді розширення клієнтської бази, підвищення доходів підприємства, зміцнення репутації та підвищення ефективності маркетингових зусиль.

Для впровадження пропонованих змін у маркетинговій діяльності ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ» потрібно врахувати наступні витрати:

1) Посилення активності у Facebook. Для забезпечення регулярного публікування контенту на сторінці Facebook (1-2 публікації на тиждень) підприємству необхідно залучити фахівця з SMM або розширити обов'язки існуючого маркетолога. Середня заробітна плата SMM-спеціаліста в Україні становить близько 25000 грн на місяць.

Витрати на заробітну плату SMM-фахівця: $25000 \text{ грн} \times 12 \text{ міс} = 300000 \text{ грн/рік}$.

2) Ведення сторінки у LinkedIn. Для публікації аналітичних матеріалів на LinkedIn (1-2 публікації на місяць) підприємство може розширити обов'язки існуючого маркетолога або аналітика. Додаткових витрат на персонал не потрібно.

3) Таргетована рекламна кампанія у Facebook. Середня вартість кліка (CPC) для реклами у сфері B2B послуг в Україні складає \$0,5-1,5. Припустимо, що ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ» планує залучити 500 переходів на сайт компанії за місяць. Таким чином, місячний бюджет рекламної кампанії складе:

– $500 \text{ кліків} \times \$1 = \$500$ або 21000 грн (за курсом 42 грн/\$).

Бюджет рекламної кампанії: $21000 \text{ грн} \times 3 \text{ міс} = 63000 \text{ грн/рік}$.

4) Оптимізація веб-сайту та контекстна реклама. Враховуючи зростання значущості онлайн-каналів для пошуку інформації, ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ» має провести оптимізацію свого веб-сайту та впровадити ефективну стратегію контекстної реклами.

– проведення SEO-аудиту веб-сайту. Орієнтовна вартість SEO-аудиту для середнього бізнесу може становити близько \$1000-2000, залежно від складності ресурсу. Ці витрати є виправданими, оскільки аудит дозволяє виявити технічні та контентні проблеми на сайті, що заважають ефективному ранжуванню в пошукових системах.

Вартість SEO-аудиту: \$2000 (приблизно 84000 грн за курсом 42 грн/\$).

– створення семантичного ядра та впровадження ключових слів у контент. Вартість створення семантичного ядра для середнього сайту може варіюватися від

\$500 до \$3000. Орієнтовна вартість для ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ» може становити близько \$1300, залежно від обсягу роботи.

Вартість семантичного ядра: \$1300 (приблизно 54600 грн за курсом 42 грн/\$).

– технічна SEO-оптимізація сайту. Вартість технічної SEO-оптимізації для середнього бізнесу може коливатися від \$500 до \$5000. Для ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ», враховуючи розмір та складність сайту, оптимально розраховувати витрати на верхню межу – близько \$2000.

Вартість технічної SEO-оптимізації: \$2000 (приблизно 84000 грн за курсом 42 грн/\$).

Розрахуємо витрати на маркетингову активність для ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ» (табл. 3.15).

Таблиця 3.15 – Загальні витрати на маркетингову активність ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ»

№	Маркетингова активність	Витрати (грн)
1	Зарплата SMM-фахівця (рік)	300000
2	Рекламна кампанія на Facebook (рік)	63000
3	SEO-аудит веб-сайту	84000
4	Створення семантичного ядра	54600
5	Технічна SEO-оптимізація	84000
6	Загальні витрати	585600

Джерело: складено автором

Отже, загальна сума витрат на маркетингові активності складе 585600 грн/рік. Або 585,6 тис. грн..

Враховуючи важливість діджиталізації для сучасного бізнесу, такі витрати на маркетинг є виправданими для ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ», адже вони дозволять значно підвищити он-лайн-присутність, залучити нових клієнтів та покращити ефективність реклами.

4. Запуск контекстної рекламної кампанії в Google Ads за релевантними пошуковими запитами. Для ПП «ЦЕНТР-СКЛО», яке здійснює оптову торгівлю будівельними та сантехнічними матеріалами, деревиною, а також обробку металевих виробів та листового скла, доцільно використати інструмент Google Ads з метою залучення нових клієнтів і підвищення впізнаваності на регіональному ринку (Вінницька область).

Згідно з даними платформи WordStream, середня вартість кліку у сфері торгівлі будівельними матеріалами коливається в межах \$0.80–\$1.50. Враховуючи невеликі масштаби ПП «ЦЕНТР-СКЛО», початковий рекламний бюджет доцільно встановити на рівні \$120-150 на місяць, з акцентом на ключові пошукові запити: «купити будматеріали Калинівка», «оптова торгівля сантехнікою Вінницька область», «обробка скла на замовлення» тощо.

Найдоцільніше запускати кампанії у березні-травні та вересні-листопаді, коли традиційно зростає попит на будівельні матеріали у зв'язку з активним будівельним сезоном. Це дозволить досягти максимальної ефективності вкладених коштів, охопити клієнтів, які вже мають намір зробити покупку, і збільшити обсяг замовлень.

5. Налаштування ремаркетингу для повторного залучення зацікавлених користувачів. Ремаркетинг дозволить ПП «ЦЕНТР-СКЛО» знову звернутися до відвідувачів вебсайту, які вже виявили інтерес до продукції (переглядали сторінки товарів, заповнювали форму зворотного зв'язку тощо), але з певних причин не здійснили замовлення. Такий підхід підвищує ймовірність конверсії за менших витрат.

Згідно з платформою WebFX, середня вартість кліку по ремаркетинговій рекламі становить \$0,66. Припускаючи, що щомісячно сайт відвідує близько 400 осіб, з яких щонайменше 10% – потенційні покупці, очікувана кількість кліків на ремаркетингову рекламу може становити 20-30. Таким чином, бюджет ремаркетингової кампанії доцільно визначити в межах \$20-30 на місяць (тобто до \$360 на рік).

6. Впровадження інструментів аналітики для оцінки ефективності рекламних заходів. Інтеграція Google Analytics дозволить підприємству ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ» відстежувати поведінку користувачів, визначати ефективні канали просування та оптимізувати маркетингові витрати. Цей інструмент є безкоштовним, але може потребувати одноразових витрат на встановлення та налаштування. З огляду на невеликий обсяг сайту, вартість послуг з налаштування Google Analytics складе близько \$150-200.

Розрахуємо витрати на маркетингову підтримку для ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ» (табл. 3.16).

Таблиця 3.16 – Витрати на маркетингову підтримку для ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ»

№	Вид діяльності	Орієнтовні витрати, \$	Витрати (грн.)
1	SEO-аудит (разово)	\$300	12600
2	Контекстна реклама Google Ads (щомісяця)	$\$150 \times 6 = \900	37800
3	Ремаркетинг (щомісяця)	$\$30 \times 6 = \180	7560
4	Налаштування Google Analytics (разово)	\$150	6300
5	Загальна сума витрат (на 6 місяців)	\$1530	64260

Джерело: складено автором

Отже, інвестиції в цифрові маркетингові інструменти для ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ» є помірними та виправданими. Вони дозволяють ефективно охопити цільову аудиторію у Вінницькій області, підвищити впізнаваність бренду та сприяти збільшенню кількості замовлень. Враховуючи специфіку B2B-сегменту та регіонального ринку, контекстна реклама та ремаркетинг мають стати ключовими інструментами залучення клієнтів.

На підставі вихідних даних щодо діяльності приватного підприємства «ЦЕНТР-СКЛЮ» у 2024 році, зокрема обсягу чистого доходу від реалізації продукції у розмірі 369173,40 тис. грн., проведемо оцінку економічної ефективності запропонованих заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності, з урахуванням наступної структури витрат (табл. 3.17).

Здійснено розрахунок економічного ефекту. Очікуваний приріст обсягу реалізації продукції завдяки реалізації маркетингових заходів: $369173,40 \times 0,20 = 73834,68$ тис. грн. Здійснено розрахунок рентабельності інвестицій (ROI):

$$ROI = (73834,68 - 743,86) / 743,86 \times 100\% = 9825,88\%.$$

Таблиця 3.17 – Вихідні дані

№	Показник	Одиниця вимірювання	Значення
1	Чистий дохід від реалізації продукції ПП «ЦЕНТР-СКЛО» за 2024 рік	тис. грн	369173,40
2	Очікуваний приріст обсягу реалізації продукції завдяки реалізації маркетингових заходів	%	20
3	Загальні витрати на створення та просування сайту	тис. грн	94,00
4	Загальні витрати на маркетингову активність у мережі	тис. грн	585,60
5	Витрати на маркетингову підтримку	тис. грн	64,26
6	Загальні інвестиційні витрати	тис. грн	743,86

Джерело: складено автором

Здійснено розрахунок терміну окупності інвестицій (Payback Period, PP):

$$PP = 743,86 / 73834,68 \approx 0,0101 \text{ року} \approx 4 \text{ дня}$$

За умови, що впровадження запропонованих заходів (створення веб-сайту, SEO, SMM, онлайн-реклама) забезпечить 20% приріст доходу, інвестиції у маркетингову активність для ПП «ЦЕНТР-СКЛО» є надзвичайно ефективними:

- очікуваний приріст доходу: понад 73834,68 тис. грн. за перший рік;
- термін окупності – менше одного тижня, що свідчить про миттєвий економічний ефект;
- рентабельність інвестицій (ROI) перевищує дорівнює біля 10000%, що є виключно високим показником.

Це свідчить, що навіть за умов консервативного прогнозу в 20% приросту обсягу реалізації, запропоновані заходи демонструють високу результативність, ефективність та доцільність з точки зору стратегічного розвитку підприємства.

Відповідно до проведених розрахунків та економічного обґрунтування, очікується, що реалізація запропонованих маркетингових ініціатив, спрямованих на вдосконалення онлайн-присутності приватного підприємства «ЦЕНТР-СКЛО», забезпечить суттєвий приріст чистих обсягів продажу в найближчій перспективі.

Базуючись на припущенні про 20% зростання обсягів реалізації у перший рік впровадження зазначених заходів (2024 рік), а також враховуючи середній показник чистих продажів підприємства у 2023 році, який склав 3,25 млн. грн., прогнозований обсяг чистих продажів на 2024 рік становить 3,90 млн. грн.

Такий приріст зумовлений впровадженням комплексного підходу до посилення онлайн-присутності ПП «ЦЕНТР-СКЛО», який передбачає модернізацію веб-сайту підприємства, оптимізацію його для пошукових систем, активне використання соціальних мереж, підключення інструментів веб-аналітики та посилення цільового просування продукції. Синергія вказаних факторів сприятиме залученню нових клієнтів, розширенню географії збуту та підвищенню впізнаваності бренду на ринку оптової торгівлі будівельними матеріалами, металовиробами та листовим склом.

Прогнозується, що позитивний ефект від реалізації обраної маркетингової стратегії матиме сталий та довготривалий характер. Очікується, що у 2025 році ПП «ЦЕНТР-СКЛО» зможе підтримати темпи зростання продажів на рівні 15% завдяки подальшому розвитку цифрових каналів комунікації, розширенню клієнтської бази та зміцненню ділової репутації підприємства. Відповідно, прогнозований обсяг чистих продажів у 2025 році становитиме 4,43 млн грн. Для коректного розрахунку обсягів чистих продажів у 2026-2027 роках логічно припустити дещо помірніші темпи зростання, адже максимальний ефект від нововпроваджених маркетингових заходів зазвичай спостерігається у перші два роки після реалізації, а далі – темпи стабілізуються.

Зазначені прогнози ґрунтуються на тому, що маркетингові заходи орієнтовані на створення сучасної цифрової інфраструктури підприємства: адаптованого під мобільні пристрої сайту, SEO-оптимізації, присутності на галузевих платформах, активного ведення сторінок у соціальних мережах

(зокрема Facebook та Instagram), а також ефективного управління комунікацією з клієнтами. Це дозволить не лише залучити нових споживачів, а й укріпити лояльність існуючих партнерів, сприяти формуванню позитивного іміджу ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ» як надійного постачальника та професійного виробника обробленої продукції зі скла та металу. Для наочного представлення динаміки прогнозованого зростання обсягів чистих продажів ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ» побудовано відповідний графік (рис. 3.10).

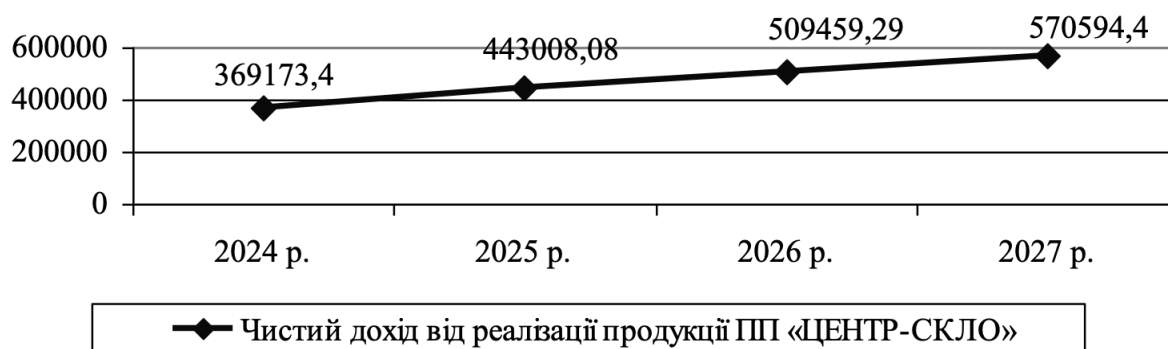


Рисунок 3.10 – Прогнозована динаміка чистого доходу від реалізації продукції ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ» за 2024-2027 рр., тис. грн.

Представлений графік є візуальним відображенням очікуваного ефекту від впровадження маркетингової стратегії, орієнтованої на цифрову трансформацію діяльності ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ». Поступове зростання обсягів реалізації свідчить про релевантність та ефективність запропонованих інструментів, зокрема в аспектах покращення комунікації з цільовою аудиторією, зміцнення позицій бренду та розширення каналів збуту. Прогнозоване зростання чистого доходу ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ» на період 2024-2027 років свідчить про високий потенціал підприємства в умовах посилення цифровізації бізнес-процесів. Системне впровадження маркетингових ініціатив, зокрема вдосконалення веб-присутності, посилення клієнтської взаємодії та використання сучасних каналів комунікації, забезпечує не лише кількісне зростання продажів, а й формує основу для довгострокового сталого розвитку підприємства.

Висновки до розділу 3

У межах маркетингового дослідження діяльності ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ» було опитано 40 клієнтів у м. Калинівка та прилеглих районах, що належать до цільової аудиторії підприємства (дорослі особи віком від 27 років із доходом понад 30 тис. грн.). Більшість респондентів (70%) старші 35 років, що вказує на стабільну і платоспроможну аудиторію. 72,5% витрачають понад 50 000 грн на будматеріали щомісяця. Основними критеріями вибору постачальника є якість (35%), ціна (25%) і сервіс (12,5%). Закупівлі відбуваються щомісяця (45%). Найвищі оцінки отримали міцність металовиробів (4,8) і якість скла (4,6), що відповідає основним напрямкам діяльності підприємства. Основний канал отримання інформації – рекомендації (57,5%), хоча соціальні мережі також мають значення (20%). Результати дослідження свідчать про потребу в посиленні сервісу та активізації цифрової присутності компанії.

У результаті дослідження маркетингової діяльності ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ» встановлено, що головною проблемою є недостатня цифрова присутність, зокрема відсутність локалізованого веб-сайту, низька активність у соціальних мережах та відсутність SEO/SEM-стратегії. Це стримує залучення нових клієнтів, знижує конкурентоспроможність та обмежує ринкові можливості. Основними рекомендаціями є: створення корпоративного сайту з повним каталогом продукції, функціоналом зворотного зв'язку та інтеграцією з Google-картами; впровадження SEO та SEM-інструментів для підвищення видимості в пошукових системах; формування семантичного ядра, технічна оптимізація сайту й запуск таргетованої реклами. Здійснення цих заходів дозволить підприємству зміцнити позиції на ринку, розширити клієнтську базу та ефективно просувати послуги.

Інвестиції в маркетингові заходи для ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ» є економічно вигідними. Загальні витрати на ці заходи складають 679600 грн. Оцінки показують 20% приріст доходу. Термін окупності інвестицій – менше одного тижня, а рентабельність інвестицій перевищує 10000%, що свідчить про високу ефективність цих заходів.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження удосконалення комунікаційної політики ПП «ЦентрСкло» дозволило сформулювати ґрунтовні та всебічні висновки.

У результаті проведеного аналізу, викладеного в розділі 1, встановлено, що приватне підприємство «ЦЕНТР-СКЛЮ» спеціалізується переважно на оптовій та роздрібній торгівлі листовим склом, а також здійснює оптову реалізацію деревини, будівельних матеріалів та санітарно-технічного обладнання. Додатковим напрямом діяльності є обробка металевих виробів та скла, що забезпечує підприємству широку товарну номенклатуру, адаптовану під потреби корпоративного сегменту. У період 2022–2024 років підприємство демонструє стабільну позитивну фінансову динаміку, що підтверджується зростанням як доходів, так і чистого прибутку. Такі показники свідчать про сталий розвиток підприємства та його здатність ефективно функціонувати в умовах динамічного B2B-ринку.

Встановлено, що ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ» утримує відносно сильні позиції у сфері постачання будівельних матеріалів для корпоративних клієнтів, зокрема будівельних компаній, торгово-закупівельних організацій та виробничих підприємств. Проте в умовах зростаючої конкуренції, коливань попиту та цін на сировину, а також політичної й економічної нестабільності, діяльність підприємства супроводжується низкою загроз і бар'єрів. Аналіз макросередовища дозволив ідентифікувати як ключові ризики, так і нові можливості, що виникають на тлі розвитку будівельного сектору, активізації державного замовлення, підвищеного попиту на енергоефективні матеріали та цифровізації комерційних процесів. За таких умов підприємству рекомендовано адаптувати стратегічний курс розвитку, орієнтуючись на модернізацію виробничих і логістичних процесів, диверсифікацію ринків збуту, підвищення стандартів якості та активне використання інструментів державної підтримки малого й середнього бізнесу.

Ключовим чинником ефективного функціонування підприємства на B2B-ринку є вдосконалення комунікаційної політики, яка відіграє критично важливу

роль у формуванні ділової репутації, підтриманні довгострокових партнерських зв'язків і забезпеченні стабільного потоку замовлень. Дослідження підтвердило, що існуюча організаційна структура ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ» є впорядкованою і функціонально придатною до розширення бізнес-операцій: керівництво здійснюється директором, якому підпорядковуються головний інженер та керівники ключових підрозділів – планово-економічного відділу, бухгалтерії, а також департаментів закупівель і продажів. Проте для підвищення загальної ефективності взаємодії із корпоративними клієнтами, необхідно посилити зусилля у сфері комунікаційної політики підприємства. Зокрема, йдеться про потребу у формуванні єдиного корпоративного підходу до зовнішніх комунікацій, впровадження інструментів персоналізованого B2B-маркетингу, розширення присутності в професійних ділових мережах, підвищення якості обслуговування клієнтів та швидкість реагування на запити партнерів.

У ході дослідження встановлено, що маркетингова управлінська проблема ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ» полягає в необхідності вдосконалення комунікаційної політики, з урахуванням особливостей функціонування підприємства у B2B-сегменті. Підприємство здійснює оптову та роздрібну торгівлю листовим склом як пріоритетний напрям діяльності, а також оптову реалізацію деревини, будівельних матеріалів та санітарно-технічного обладнання. В умовах зростання конкуренції та цифровізації комерційних процесів, удосконалення комунікаційної політики є критично важливим для забезпечення ефективної взаємодії з корпоративними клієнтами.

З'ясовано, що для вирішення зазначеної проблеми необхідним є активне використання онлайн-каналів просування і збуту, підвищення маркетингової активності, а також вихід на нові ринки збуту, орієнтовані на бізнес-клієнтів. Збір даних про споживчі уподобання, коливання попиту та ефективність існуючих каналів взаємодії з партнерами має здійснюватися шляхом проведення цільових маркетингових досліджень. Крім того, встановлено, що важливим аспектом є удосконалення внутрішньої комунікації між функціональними підрозділами

підприємства, що дозволить підвищити загальну узгодженість і результативність реалізації комунікаційної політики в межах B2B-орієнтованої стратегії.

У другому розділі кваліфікаційної роботи здійснено комплексний аналіз та обґрунтовано вибір підходу до розв'язання виявленої маркетингової управлінської проблеми ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ». Визначено основну мету та сформульовано ключові завдання маркетингового дослідження, а також розроблено етапи підготовки та реалізації збору релевантної інформації. На основі вивчення науково-теоретичних джерел встановлено необхідність оновлення та модернізації комунікаційної політики підприємства як важливого інструменту підвищення його ефективності та конкурентоспроможності в B2B-середовищі.

Здійснено узагальнення підходів до трактування поняття «комунікаційна політика підприємства» та сформульовано авторське визначення, що враховує специфіку діяльності підприємства у сфері оптової торгівлі та особливості взаємодії з бізнес-клієнтами. Визначено основні напрями модернізації комунікаційної політики, що передбачають підвищення якості інформаційного супроводу, персоналізацію ділових комунікацій, цифровізацію каналів зв'язку та посилення позиціонування підприємства на спеціалізованих професійних платформах.

У межах другого розділу було заплановано проведення маркетингового дослідження, результати якого мають стати основою для формування оновленої комунікаційної стратегії ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ». Встановлено, що метою цього дослідження є розробка комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, які спрямовані на вдосконалення комунікаційної політики підприємства, підвищення рівня ефективності взаємодії з партнерами та стимулювання зростання обсягів реалізації продукції у B2B-сегменті.

Визначено такі ключові завдання дослідження: 1) виявлення особливостей споживчої поведінки цільових груп, а також їхніх потреб і очікувань щодо якості продукції підприємства; 2) оцінка маркетингових активностей конкурентів на ринку будівельних матеріалів і металевих виробів; 3) аналіз ефективності каналів маркетингової комунікації з метою визначення найбільш результативних і

економічно доцільних засобів просування. Узагальнено, що отримані в результаті дослідження дані мають слугувати підґрунтям для стратегічних управлінських рішень у сфері маркетингових комунікацій.

У межах другого розділу встановлено, що для ефективного розв'язання маркетингової управлінської проблеми ПП «ЦЕНТР-СКЛО» розроблено поетапний план реалізації маркетингового дослідження. Встановлено зміст кожного етапу, визначено їх послідовність та оцінено відповідну трудомісткість.

Загальна тривалість проекту становить 35 людино-днів. Окремо зазначено, що складено докладний кошторис реалізації дослідження, який становить 29250 грн. Встановлено, що зазначена сума охоплює витрати на організацію фокус-груп, оплату праці залучених спеціалістів, витратні матеріали та аналітичну обробку даних. У межах проведеного маркетингового дослідження діяльності ПП «ЦЕНТР-СКЛО» у третьому розділі роботи було проведено оф-лайн-опитування 40 клієнтів у м. Калинівка та прилеглих районах для визначення ефективних каналів комунікації та удосконалення маркетингової стратегії підприємства. Усі респонденти – дорослі особи віком від 27 років, із доходом понад 30 000 грн, що належать до цільової аудиторії підприємства. За віковим розподілом більшість респондентів (70%) мають вік від 35 років, що свідчить про стабільну та платоспроможну аудиторію. 72,5% клієнтів витрачають понад 50 000 грн щомісяця на закупівлю будматеріалів, що підтверджує високий рівень попиту на продукцію підприємства. Найважливішими критеріями вибору постачальника виявилися якість (35%) та ціна (25%), а також сервісні послуги (12,5%). Закупівлі найчастіше здійснюються щомісяця (45%), що вказує на сталість співпраці. Серед характеристик продукції найбільшу оцінку отримали міцність металовиробів (4,8) та якість скла (4,6), що збігається з основними напрямками діяльності компанії. Основним каналом отримання інформації про підприємство є рекомендації (57,5%), що характерно для B2B-сегменту, проте соціальні мережі також відіграють важливу роль (20%). Загалом результати дослідження засвідчили потребу посилення сервісної складової та активізації цифрової присутності компанії.

У ході проведеного дослідження маркетингової діяльності ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ» було встановлено, що головною проблемою є слабка цифрова присутність підприємства, зокрема неефективне використання інтернет-маркетингу та відсутність веб-сайту. Компанія поступається конкурентам у сфері онлайн-комунікацій, що знижує її видимість на ринку та ускладнює взаємодію з потенційними клієнтами, особливо у B2B-сегменті. З метою подолання виявлених недоліків рекомендовано створити сучасний локалізований корпоративний веб-сайт із повною інформацією про продукцію, послуги, умови співпраці та інтерактивними елементами. Такий сайт має включати SEO-блог, каталог товарів, опис послуг і форму зворотного зв'язку. Додатково запропоновано впровадити комплексну SEO та SEM-стратегію для посилення позицій у пошукових системах, розширення цільової аудиторії та підвищення конкурентоспроможності. Реалізація цих заходів дозволить ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ» не лише зміцнити ринкові позиції, а й забезпечити стійкий розвиток у цифровому середовищі.

Економічне обґрунтування маркетингових заходів для ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ» показує, що інвестиції в цифрові інструменти, зокрема створення корпоративного сайту, є доцільними та вигідними. Витрати на розробку сайту, його наповнення, хостинг та домен складають близько 94000 грн., що дозволить збільшити клієнтську базу, покращити імідж підприємства, зменшити витрати на оф-лайн-рекламу та залучити нових клієнтів, зокрема з інших регіонів. Інші маркетингові заходи, такі як залучення SMM-фахівця, запуск таргетованої реклами у Facebook і SEO-оптимізація, потребують витрат у розмірі 585 600 грн на рік. Це забезпечить зростання онлайн-присутності підприємства, покращить комунікацію з клієнтами та сприятиме збільшенню продажів завдяки стратегічно спрямованим рекламним кампаніям. Приріст доходу складе 20% за перший рік. Термін окупності цих інвестицій становить менше одного тижня, а рентабельність інвестицій перевищує 10 000%, що є надзвичайно високим показником ефективності. Таким чином, інвестиції в маркетингові заходи забезпечують не лише миттєвий економічний ефект, але й значне підвищення конкурентоспроможності підприємства в середньостроковій та довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Київ : Лібра, 2020. 712 с.
2. Писаревський І. М., Александрова С. А. Професійно-комунікативна компетентність (в туризмі): підручник. Харків. : ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2021. 175 с.
3. Приходько Л. С., Білоус С. П. Управління комунікаційною політикою суб'єкта господарювання для потреби забезпечення його кадрової безпеки та цілей стратегічного розвитку. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2024. № 10. С. 18-24.
4. Помаз О. М., Воронько-Невіднича Т. В., Дереза В. В., Михайлик А. А. Особливості застосування сучасних методів маркетингової комунікаційної політики підприємствами. *Modern economics*. 2020. № 23. С. 169-173.
5. Громова О. Є., Новак І. Г., Гендега А. А. Особливості комунікаційної політики в системі маркетингу. *Молодий вчений*. 2020. № 11(1). С. 19-22.
6. Дергоусова А. О., Белевцова К. І. Шляхи покращення комунікаційної політики підприємства. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2018. № 19(2). С. 30-33.
7. Новикова Н.В., Черненко С.В. Організація інтегрованих маркетингових комунікацій. *Економіка. Менеджмент. Бізнес: збірник наукових праць*. 2022. № 1(9). С. 130.
8. Король І. В. Маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
9. Янчук Т. В., Сорошкіна К. С. Значення маркетингової комунікаційної політики підприємства в сучасних умовах ринку. *Молодий вчений*. 2022. № 11. С. 124-127.
10. Шалева О.І. Електронна комерція: навч. посіб. Київ.: Центр учбової літератури, 2020. 216 с
11. Приватне підприємство "ЦЕНТР-СКЛЮ". URL: <https://clarity-project.info/edr/38628306> (дата звернення: 26.03.2025).

12. Статистичний щорічник України за 2023 рік / за ред. І. Є. Вернера. Київ. : Державна служба статистики України. 2024. 268 с.
13. Структурні зміни та виклики в будівельній індустрії України: аналіз та прогнози. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/09/02_09_24_Zvit_Strukturni_zmini_ta_vikliki_v_budivelunii-industrii.pdf (дата звернення: 26.03.2025).
14. Паламарчук О.М., Петришина С.В., Будівельна галузь України: стан та прогнози. *Економіка та суспільство*. 2023. №51. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2497/2416> (дата звернення: 26.03.2025).
15. Експерт розповів про тенденції будівельного ринку України. Строй Обзор: сайт. URL: <https://stroyobzor.ua/ru/news-ukraine/ekspert-rozpoviv-pro-tendencii-budivelnogo-rinku-ukraini> (дата звернення: 26.03.2025).
16. Ринок будівельних матеріалів в Україні: фактори впливу та тенденції розвитку. Pro Consulting: сайт. Ринок будівельних матеріалів в Україні: фактори впливу та тенденції розвитку. URL: pro-consulting.ua. (дата звернення: 26.03.2025).
17. Ринок будівництва відновлюється: що буде з цінами на матеріали до кінця року. Ukrainian Council of Shopping Centers (UCSC): Ринок будівництва відновлюється: що буде з цінами на матеріали до кінця року. Українська Рада Торгових Центрів. URL: ucsc.org.ua (дата звернення: 26.03.2025).
18. Загальна сума збитків, завдана інфраструктурі України, зросла до майже \$155 млрд – оцінка KSE Institute станом на січень 2024 року. Kyiv School of Economics: сайт. URL: <https://kse.ua/ua/about-the-school/news/zagalna-suma-zbitkiv-zavdana-infrastrukturi-ukrayin> (дата звернення: 26.03.2025).
19. Аналіз ринку будівельних матеріалів в Україні. 2023 рік. Pro Consulting: сайт. URL: pro-consulting.ua (дата звернення: 26.03.2025).
20. Статті Державного бюджету України на 2024 рік щодо будівництва. Аналітична група KorFor: сайт. URL: <https://construction-market.korfor.com.ua/derzhavnyi-biudzheth-ukrainy-shchodo-budivnytstva/> (дата звернення: 26.03.2025).

21. Кількість діючих суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2010-2023 роках. <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 26.03.2025).
22. Кількість діючих підприємств за видами економічної діяльності у розрізі регіонів (2014–2023). <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 26.03.2025).
23. Обсяг виробленої продукції (товарів, послуг) підприємств за видами економічної діяльності у розрізі регіонів за 2014-2023 роки. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 26.03.2025).
24. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств у сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. Т. 2, № 6. С. 51–54.
25. Вараксіна О. В., Воронько-Невіднича Т. В., Барабаш К. Г. Особливості застосування маркетингових комунікацій аграрними підприємствами. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 2 (25). С. 166-172. URL: <http://www.easterneuropeebm.in.ua/index.php/vipusk-25-2020> (дата звернення: 30.04.2025).
26. Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 1. С. 207-214.
27. Осовська Г.В., Осовський О.А. Ефективність маркетингових комунікацій у системі управління діяльністю підприємства. *Агросвіт*. 2012. № 22. С. 12–17.
28. Магалецький А.В. Комунікаційна політика як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=391> (дата звернення: 30.04.2025).
29. Цурська Б. Г., Бухта С. В. Новітні інструменти маркетингової комунікаційної політики. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки*. 2020. № 10(1). С. 149-156.
30. Кузьмак О. Маркетингова комунікаційна політика як інструмент забезпечення конкурентних позицій підприємства в умовах ірраціональної поведінки споживачів. *Економічний форум*. 2022. № 4. С. 74-82.

- 31.Гринкевич С.С., Сорокіна Ж.Д., Сітарчук М.А. Таргетована реклама у соціальних мережах: її популярність та ефективність. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2021. № 2. С. 115-123.
- 32.Євсейцева О.С., Меркулова Д.Д. Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживача. *Економіка та держава*. 2019. № 3. С. 107-113.
- 33.Євсейцева О., Люльчак З., Семенда О., Ярвіс М., Пономаренко І. Digital-маркетинг як сучасний інструмент просування товарів та послуг у соціальних мережах. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. № 1(42). С. 361-370.
- 34.Терещенко І. О., Боровик Т. В., Майборода О. В. Таргетингова реклама як інструмент реалізації маркетингової комунікаційної політики підприємств. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2022. № 3. С. 90-96.
- 35.Ads Manager. Створюйте рекламу та керуйте нею на комп'ютері або мобільному пристрої. URL: <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager> (дата звернення: 30.04.2025).
- 36.Target Marketing Can Be the Key to Increasing Sales. URL: <https://www.thebalancesmb.com/target-marketing-2948355> (дата звернення: 30.04.2025).
- 37.Shin J., Yu J. Targeted Advertising and Consumer Inference. SSRN Electronic Journal, 2020. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3688258>. 14. Marotta V., Wu Y., Zhang K., Acquisti A. The Welfare Impact of Targeted Advertising Technologies. Information Systems Research, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1287/isre.2021.1024>. (дата звернення: 30.04.2025).
- 38.Amplitude Analytics. Competitors and Alternatives. URL: <https://www.trustradius.com/products/amplitudeanalytics/competitors> (дата звернення: 30.04.2025).
- 39.Фукус К. В., Косар Н. С. Особливості маркетингової комунікаційної політики в умовах війни. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2022. № 4. С. 42-47.

40. Курило Л. І., Козченко Я. В. Роль та основні напрямки розвитку інтернет-маркетингу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2021. Т. 1. № 4. С. 70–77.
41. Витвицька О. М., Суворова С. Г., Корюгін А. В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66> (дата звернення: 30.04.2025).
42. Коростова І. О. Стан та перспективи маркетингу під час війни. *Цифрова економіка і економічна безпека*. 2022. № 2 (02). С. 52-55.
43. Романишин Ю., Лаба О., Сучасні диджитал-інструменти в професійному маркетинговому віртуальному середовищі фірми. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2022. Т. 5. № 1. С. 103-115.
44. Шульга О. А. Сучасні інструменти маркетингової комунікаційної політики. *Інфраструктура ринку*. 2022. №68. С. 170-174.
45. Білик В. В., Коломицева О. В. Маркетингові аспекти розвитку інновацій в регіонах. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки*. 2019. №52. С. 87-93.
46. Кириченко С. О., Цвях П. В. Напрями удосконалення комунікаційної політики на підприємстві. *Агросвіт*. 2020. №23. С. 42-46.
47. Слюсарєва Л.А., Костіна О.М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. №16. С. 284-294.
48. Войчишин Т. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. *Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах сучасних викликів*, Mar. 2024, pp. 287-290. URL: <https://conference.wunu.edu.ua/index.php/artpruvusv/article/view/95> (дата звернення: 30.04.2025).
49. Круковська Н. Удосконалення маркетингової політики комунікацій засобами брендингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т. 2. С. 71-73. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/071-073.pdf (дата звернення: 30.04.2025).

50. Міронова Ю.В., Кухар А.В., Роїк О.М., Кагляк О.О. Пріоритетні напрямки вдосконалення комунікаційних процесів на вітчизняному підприємстві. *Економічний простір*. 2016. № 109. С. 193-206.
51. Штефаніч Д., Дячун О. Оцінка ефективності комунікаційної політики підприємства. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2014. №1. С. 111-121.
52. Чупир О.М., Сичова О.Є. Аналіз інструментів маркетингової комунікаційної політики підприємства в системі менеджменту організації. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. № 57. С. 144-149. URL: <http://btie.kart.edu.ua/article/viewFile/101600/96957> (дата звернення: 30.04.2025).
53. Сагер Л.Ю. Аналіз теоретичних основ внутрішніх комунікацій як необхідної умови ефективного управління підприємством. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 1. С. 128-136. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_1_128_136.pdf (дата звернення: 30.04.2025).
54. Клименко К. Л., Колонтаєвський О. П. Удосконалення комунікаційної політики готельних підприємств. *Молодий вчений*. 2019. № 4(2). С. 494-496.
55. Косенко А.В. Особливості управління маркетинговими комунікаціями на сучасному підприємстві. *Державне будівництво*. 2016. № 2. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2016-2/doc/2/01.pdf> (дата звернення: 30.04.2025).
56. Добрянська В.В. «Маркетингові дослідження» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Навчальний посібник/ В.В. Добрянська., О.А. Івасенко, М.Б. Чижевська, А.С. Скрильник. Полтава: ПолтНТУ, 2024. 218 с.
57. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
58. Городняк І.В. Маркетингові дослідження. Частина 1: Завдання для самостійної роботи для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 42 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета для опитування споживачів ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ»

Шановний респондент!

Просимо Вас взяти участь в опитуванні, що проводиться в межах маркетингового дослідження діяльності приватного підприємства «ЦЕНТР-СКЛЮ» з метою визначення найефективніших каналів маркетингових комунікацій із нашими клієнтами. Ваші відповіді допоможуть нам покращити якість обслуговування та краще задовольнити Ваші потреби. Заповнення анкети займе кілька хвилин. Щиро дякуємо за участь!

1. Оберіть ваш вік:

- До 18 років 18–24 роки 25–34 роки
 35–44 роки 45 років і старше

2. Вкажіть середній щомісячний бюджет Вашої організації/ваш як фізособи на закупівлю будівельних і сантехнічних матеріалів:

- До 10 000 грн 10 001 – 30 000 грн 30 001 – 50 000 грн
 50 001 – 100 000 грн Понад 100 000 грн

3. Який критерій є для Вас найважливішим при виборі постачальника будівельних матеріалів? (Оберіть один варіант)

- Ціна Якість продукції Широкий асортимент
 Швидкість доставки Додаткові послуги (різка скла, консультації тощо)
 Інше (вказіть): _____

4. Як часто Ви закупаєте будівельні матеріали, скло або металеві вироби?

- Щотижня Щомісяця Раз на квартал
 Раз на півріччя За потреби (нерегулярно)

5. Наскільки важливими для Вас є наступні характеристики продукції? (Оцініть за шкалою від 1 до 5, де 1 – неважливо, 5 – дуже важливо)

Характеристика	1	2	3	4	5
Міцність металевих виробів	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Прозорість/якість скла	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Якість деревини	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Супровідні послуги	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Які джерела інформації найбільше впливають на Ваше рішення при виборі постачальника будівельних матеріалів?

- Веб-сайт компанії Соціальні мережі Рекомендації від колег/партнерів
 Відгуки клієнтів Участь у виставках або промо-заходах
 Інші (вказіть): _____

7. Оцініть важливість наведених чинників при виборі постачальника:
(1 – зовсім неважливо, 5 – дуже важливо)

Критерій	1	2	3	4	5
Ціна	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Якість продукції	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Дотримання термінів поставки	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Гарантії/можливість повернення	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Наявність акцій, знижок	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Чи знайомі респонденти з компанією «ЦЕНТР-СКЛЮ»? Якщо так, то звідки Ви вперше дізналися про ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ»?

Вебсайт компанії Соціальні мережі Рекомендація знайомих/партнерів

Виставка/промо-заходи Інше (вказіть): _____

9. Яку оцінку Ви можете надати рівню сервісного обслуговування ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ» на основі Вашого досвіду співпраці з компанією?

Дуже високий Високий Середній

Низький Важко відповісти

10. Чи враховуєте Ви рекомендації колег або бізнес-партнерів при виборі постачальника будівельних матеріалів?

Так Ні Залежить від ситуації

11. Яких постачальників будівельних матеріалів Ви зазвичай розглядаєте перед здійсненням закупівлі?

12. Які зміни або покращення з боку ПП «ЦЕНТР-СКЛЮ» могли б посилити Вашу довіру до компанії як постачальника?

Позитивні відгуки інших клієнтів

Відкритий каталог з сертифікатами

Приклади реалізованих проектів (портфоліо)

Більша присутність у мережі (Instagram, Facebook, YouTube тощо)

Інше (вказіть): _____

Якщо Ви бажаєте залишити свої контакти для отримання інформації про акції, новинки або співпрацю, будь ласка, вкажіть:

Ваше ім'я: _____

Номер телефону / email: _____