

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 політики просування ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» на
ринку деревообробної продукції України»**

Виконав:

Здобувач вищої освіти IV курсу, групи

УМ-13

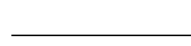
Атакулов Максим Сергійович



Керівник:

Доцент кафедри промислового маркетингу, к.т.н, доцент

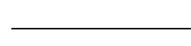
Лебеденко Сергій Олександрович



Рецензент:

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

Кириченко Сергій Олександрович



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

Здобувач вищої освіти



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»

До захисту допущено:

Завідувач кафедри

_____Сергій СОЛНЦЕВ

«_» _____2025 р.

ЗАВДАННЯ
на дипломну роботу здобувачу вищої освіти
Атакулову Максиму Сергійовичу

1. Тема роботи: «Удосконалення політики просування ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» на ринку деревообробної продукції України».

Керівник роботи Лебеденко Сергій Олександрович, канд. техн. наук, доцент, доцент кафедри промислового маркетингу, затверджені наказом по університету від «26» травня 2025 р. № 1747-с.

2. Термін подання студентом роботи 09.06.2025.

3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та нормативні документи, статистичні дані, дані щодо аналізу ринків, внутрішня інформація ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС», наукові статті, підручники, монографії, що стосуються теми дослідження, аналітичні портали, сайти новин.

4. Зміст роботи:

- ситуаційний аналіз – аналіз діяльності ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» на споживчому ринку деревообробної продукції, аналіз маркетингового

- середовища, діагностика маркетингової управлінської проблеми;
- планування маркетингового дослідження – визначення методології дослідження політики просування підприємства, розроблення плану дослідження, планування та організація збору даних;
- реалізація дослідження та верифікація результатів – збір та аналіз даних щодо ефективності комунікаційної політики, формування висновків та створення рекомендацій з удосконалення політики просування.

5. Перелік ілюстративного матеріалу: 21 таблиця та 9 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	Вибір теми дипломної роботи та узгодження з науковим керівником	12.02.2025 – 07.03.2025	
2	Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС»	10.03.2025 – 23.03.2025	
3	Вивчення ринкового оточення та галузових тенденцій	24.03.2025 – 30.03.2025	
4	SWOT-аналіз та визначення маркетингової управлінської проблеми	01.04.2025 – 06.04.2025	
5	Опрацювання наукових джерел та методологічної бази дослідження, вибір підходу до вирішення маркетингової управлінської проблеми	07.04.2025 – 20.04.2025	
6	Планування маркетингового дослідження	21.04.2025 – 29.04.2025	
7	Проведення дослідження, збір та аналіз вторинної та первинної інформації	01.05.2025 – 11.05.2025	
8	Розробка рекомендацій	12.05.2025 – 18.05.2025	
9	Економічне обґрунтування та фіналізація документу	19.05.2025 – 30.05.2025	

Здобувач вищої освіти



Максим АТАКУЛОВ

Керівник

Сергій ЛЕБЕДЕНКО

РЕФЕРАТ

Дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, кожен з яких містить по три підрозділи, висновків, списку використаних джерел та додатків. У роботі представлено 21 таблиці та 9 рисунків. Тема дипломної роботи присвячена удосконаленню політики просування ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» з метою вирішення його маркетингової управлінської проблеми.

Метою написання цієї роботи є розробка рекомендацій щодо удосконалення політики просування ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» на ринку деревообробної продукції України. Ціллю дослідження є виявлення можливостей удосконалення політики просування підприємства. Завдання дослідження: визначення ефективних каналів комунікації підприємства, виокремлення ефективних складових політики комунікації, аналіз політики комунікації конкурентів, дослідити мотивації споживачів ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС», у тому числі оцінити рівень впізнаваності підприємства серед потенційних клієнтів.

Для проведення дослідження було використано кілька методів: системний аналіз, експертний метод, контент-аналіз та глибинні інтерв'ю як основний метод маркетингових досліджень. Дані оброблялися з використанням програмного забезпечення Microsoft Excel.

Результати дослідження дозволили розробити практичні заходи щодо удосконалення політики просування, такі як створення корпоративного веб-сайту для підвищення цифрової присутності підприємства та розширення клієнтської бази. У результаті розрахунку економічної ефективності рекомендацій було підтверджено доцільність їх впровадження.

Ключові слова: політика просування, деревообробна продукція, маркетингова діяльність, промисловий ринок, B2B-комунікації, цифровий маркетинг, веб-сайт.

ABSTRACT

The diploma thesis consists of an introduction, three chapters, each containing three sections, conclusions, a list of references, and appendices. The paper presents 21 tables and 9 figures. The topic of the thesis is devoted to improving the promotion policy of LLC "DOK "PROMLIS" in order to solve its marketing management problem.

The purpose of this work is to develop recommendations for improving the promotion policy of LLC "DOK "PROMLIS" in the woodworking products market of Ukraine. The aim of the research is to identify opportunities for improving the company's promotion policy. Research objectives: identifying effective communication channels for the company, highlighting effective components of communication policy, analyzing competitors' communication policies, investigating consumer motivations of LLC "DOK "PROMLIS", including assessing the level of company awareness among potential customers.

Several methods were used to conduct the research: system analysis, expert method, content analysis, and in-depth interviews as the main method of marketing research. Data was processed using Microsoft Excel software.

The research results made it possible to develop practical measures to improve the promotion policy, such as creating a corporate website to increase the company's digital presence and expand the customer base. As a result of calculating the economic efficiency of the recommendations, the feasibility of their implementation was confirmed.

Keywords: promotion policy, woodworking products, marketing activities, industrial market, B2B communications, digital marketing, website.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ	10
1.1 Аналіз діяльності підприємства на ринку деревообробної продукції.....	10
1.2 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС».....	22
1.3 Визначення маркетингової управлінської проблеми.....	39
Висновки до розділу 1	47
РОЗДІЛ 2. ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	49
2.1 Теоретичні основи політики просування на промисловому ринку деревообробної продукції.....	49
2.2 Визначення цілей та завдань дослідження маркетингових комунікацій ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС».....	57
2.3 Планування та організація збору даних	70
Висновки до розділу 2.....	76
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ	78
3.1 Збір та аналіз даних	78
3.2 Пропозиції щодо удосконалення політики просування ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС».....	93
3.3 Економічне обґрунтування ефективності запропонованих маркетингових заходів для ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС»	97
Висновки до розділу 3.....	101
ВИСНОВКИ	103
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	104
ДОДАТОКИ	109

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ

- ТОВ — товариство з обмеженою відповідальністю
- B2B — Business-to-Business (бізнес для бізнесу)
- SWOT — Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
- КВЕД — Класифікація видів економічної діяльності
- ЄДРПОУ — Єдиний державний реєстр підприємств та організацій України
- ВВП — валовий внутрішній продукт
- ЄС — Європейський Союз
- ООН — Організація Об'єднаних Націй
- НАН — Національна академія наук
- FSC — Forest Stewardship Council (Лісова опікунська рада)
- CRM — Customer Relationship Management (управління відносинами з клієнтами)
- PR — Public Relations (зв'язки з громадськістю)
- SEO — Search Engine Optimization (оптимізація для пошукових систем)
- KPI — Key Performance Indicators (ключові показники ефективності)
- ROI — Return on Investment (повернення інвестицій)
- SSL — Secure Sockets Layer (протокол захищених з'єднань)
- CAC — Customer Acquisition Cost (вартість залучення клієнта)
- CSI — Customer Satisfaction Index (індекс задоволеності клієнтів)
- URL — Uniform Resource Locator (уніфікований покажчик ресурсу)

ВСТУП

В умовах динамічного розвитку ринкової економіки України та посилення конкуренції у деревообробній промисловості, ефективна політика просування стає критично важливим фактором успіху підприємств галузі. Особливої актуальності ця проблематика набуває для промислових підприємств, які традиційно приділяли недостатню увагу маркетинговим комунікаціям, зосереджуючись переважно на виробничих аспектах діяльності.

ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» є типовим представником вітчизняної деревообробної промисловості, який, незважаючи на високу якість продукції та багаторічний досвід роботи на ринку, стикається з серйозними викликами у сфері маркетингових комунікацій. Підприємство демонструє стабільне зростання обсягів виробництва та реалізації продукції, проте його маркетингова діяльність характеризується низкою суттєвих недоліків: обмеженим використанням цифрових каналів комунікації, недостатньою маркетинговою активністю порівняно з конкурентами та високою залежністю від обмеженої кількості клієнтів.

Маркетингова управлінська проблема, що постала перед ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС», полягає у необхідності удосконалення політики просування для розширення клієнтської бази, зниження залежності від обмеженої кількості клієнтів, збільшення географічного охоплення ринку та підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку деревообробної продукції України.

Метою дипломної роботи є розробка рекомендацій щодо удосконалення політики просування ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» на ринку деревообробної продукції України. Для досягнення поставленої мети визначено наступні завдання:

- проаналізувати поточний стан маркетингової діяльності ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» та виявити її сильні й слабкі сторони;
- дослідити фактори маркетингового середовища, що впливають на діяльність підприємства; провести SWOT-аналіз та визначити маркетингову управлінську проблему підприємства;

- вивчити теоретичні основи формування політики просування на промисловому ринку; дослідити комунікаційні стратегії основних конкурентів підприємства;
- визначити інформаційні потреби та переваги цільових аудиторій щодо каналів комунікації; оцінити ефективність різних інструментів просування для ринку деревообробної продукції;
- розробити рекомендації щодо формування оптимального комунікаційного міксу; провести економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації політики просування на ринку деревообробної продукції України. Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти удосконалення політики просування ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС». Методологічною базою дипломної роботи слугували SWOT-аналіз, експертний метод, контент-аналіз, метод глибинних інтерв'ю.

Інформаційну базу дослідження склали: внутрішня документація ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС», дані Державної служби статистики України, аналітичні звіти галузевих асоціацій, публікації у спеціалізованих виданнях, веб-ресурси підприємств-конкурентів, результати експертних інтерв'ю. Обробка даних здійснювалася з використанням програмного забезпечення Microsoft Excel.

Новизна отриманих результатів полягає у тому, що вперше проведено комплексний аналіз політики просування ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» з урахуванням специфіки B2B-ринку деревообробної продукції, а також обґрунтовано доцільність пріоритетного розвитку цифрових каналів комунікації для підприємств деревообробної продукції.

Практичне значення одержаних результатів - розроблені рекомендації мають прикладний характер і можуть бути безпосередньо впроваджені у маркетингову діяльність ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС». Запропонована концепція враховує специфіку цільової аудиторії підприємства та забезпечує ефективну комунікацію з потенційними клієнтами.

РОЗДІЛ 1. СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ

1.1 Аналіз діяльності підприємства на ринку деревообробної продукції

ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» є підприємством деревообробної промисловості, що функціонує на промисловому ринку України. Підприємство було офіційно зареєстровано 13 червня 2006 року, з цього моменту розпочався активний розвиток Деревообробного комплексу «ПРОМЛІС». Далі будуть наведені короткі відомості про дане підприємство у вигляді таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Короткі відомості про підприємство

№	Найменування показника	Інформація про ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС»
1.	Повне найменування/ скорочене найменування	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ДЕРЕВООБРОБНИЙ КОМПЛЕКС «ПРОМЛІС» ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС»
2.	Місцезнаходження	84302, Україна, Донецька область, місто Краматорськ, вулиця Шадринська, будинок 13
3.	Фактична адреса	84302, Україна, Донецька область, містоКраматорськ, вулиця Шадринська, будинок 13
4	Реєстраційні дані	Зареєстровано виконавчим комітетом Донецької міської ради,номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб та фізичних осіб– підприємців 1 266 102 0000019 045 від 13.03.2006 року
5.	Ідентифікаційний код за ЄДРПОУ	34456341
6.	Банківський рахунок	АТ «ТАСКОМБАНК», Код банку 339500, ЄДРПОУ 09806443 2600 9 327680 001
7.	Відомості про виконавчий орган - для резидента (для нерезидента - відомості про органи управління)	Директор - Атакулов Сергій Вафакулович

Продовження таблиці 1.1

№	Найменування показника	Інформація про ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС»
8.	Характер та зміст діяльності	Лісопильне та стругальне виробництво
9.	Основні види господарської (економічної) діяльності згідно КВЕД	16.10 Лісопильне та стругальне виробництво (основний); 16.21 Виробництво фанери, дерев'яних плит і панелей, шпону; 16.23 Виробництво інших дерев'яних будівельних конструкцій і столярних виробів; 16.24 Виробництво дерев'яної тари; 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля; 47.59 Роздрібна торгівля меблями, освітлювальним приладдям та іншими товарами для дому в спеціалізованих магазинах.
10.	Розмір статутного капіталу	4 378 тис.грн.
11.	Ліцензії (дозволи) на право здійснення певних видів діяльності	Не має

Побудовано автором на основі джерела [1]

Далі проаналізуємо діяльність ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» на ринку деревообробної продукції України та виділимо стратегічні бізнес-одиниці. Асортимент продукції ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» можна розподілити на такі види:

1. Щит клеєний, дубовий.
2. Меблеві вироби з щита клеєного, дубового.

Розглянемо таблицю 1.2 для унаочнення даних.

Таблиця 1.2 – Показники реалізації основних видів продукції

Найменування товару	Обсяг реалізації (м³)			Виручка від реалізації (тис. грн)			Частка в загальній реалізації (%)		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024	2022	2023	2024
Щит клеєний, дубовий	500,00	596,00	796,00	12 371,20	18 642,51	21 925,63	98%	98%	99%
Меблеві вироби	4,32	4,61	5,20	268,50	298,50	312,50	2%	2%	1%
Разом	504,32	600,61	801,20	12 639,70	18 941,01	22 238,13	100%	100%	100%

Побудовано автором на основі внутрішньої інформації компанії

Основним продуктом ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС», на якому зосереджено дослідження, є щит клеєний дубовий. Цей продукт являє собою суцільний масив деревини, виготовлений шляхом склеювання окремих ламелей (дошок) з дубу у міцну монолітну конструкцію. Щити клеєні використовуються як напівфабрикат для виробництва меблів, елементів внутрішнього оздоблення приміщень та столярних виробів.

Щит клеєний з дубу є натуральним матеріалом, який зберігає природні властивості деревини, при цьому має підвищену міцність завдяки технології склеювання. Завдяки особливій технології виробництва щит має підвищену стійкість до деформацій, розтріскування та вологи порівняно з цільною деревиною. Різноманітне розташування волокон у суміжних ламелях забезпечує стабільність форми виробу при змінах температури та вологості. Технологія виробництва дозволяє використовувати деревину дубу раціонально, мінімізуючи відходи, що позитивно впливає на собівартість готової продукції та загальну екологічність виробництва.

Також він має привабливу текстуру та природний колір, що робить його популярним матеріалом для виготовлення меблів преміум-сегменту. Продукт використовується для виробництва різноманітних виробів: столів, шаф, тумб, сходів, стільниць, дверей тощо.

Досліджуючи ринкову історію щита клеєного дубового, можна відзначити позитивну динаміку його розвитку в асортименті ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС». Аналіз даних за 2022-2024 роки демонструє збільшення обсягів реалізації з 500 м³ до 796 м³, що становить зростання на 59,2%. У вартісному вираженні виручка зросла з 12371,2 тис. грн до 21925,63 тис. грн, тобто на 77,2%.

Аналіз життєвого циклу щита клеєного дубового виробництва ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» дозволяє визначити його поточний етап та перспективи подальшого розвитку:

1. Етап впровадження для даного продукту пройшов до періоду аналізу. Початкові інвестиції у технологічне обладнання та формування клієнтської бази були здійснені ще на початку функціонування підприємства після його заснування у 2006 році.
2. Етап зростання. Аналіз динаміки продажів за 2022-2024 роки демонструє стабільне зростання обсягів реалізації як у натуральному, так і у вартісному вираженні. Темп приросту обсягів реалізації становив 19,2% у 2023 році порівняно з 2022 роком та 33,6% у 2024 році порівняно з 2023 роком. Така позитивна динаміка характерна саме для етапу зростання, коли товар активно приймається ринком, а обсяги продажів стабільно збільшуються.
3. Етап зрілості ще не настав для даного товару, оскільки не спостерігається уповільнення темпів зростання або стабілізації обсягів продажів. Навпаки, темп зростання у 2023 році був вищим, ніж у 2022 році, що свідчить про активну фазу етапу зростання.
4. Етап спаду також не релевантний для аналізованого продукту, враховуючи позитивну динаміку його розвитку.

Виходячи з проведеного аналізу, можна стверджувати, що щит клеєний дубовий виробництва ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» знаходиться на етапі зростання свого життєвого циклу. Це підтверджується не лише збільшенням обсягів продажів, але й тим, що темп цього зростання не уповільнюється, а навпаки, прискорюється у 2024 році порівняно з 2023 роком. На основі проведеного аналізу

діяльності ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» можна визначити сильні та слабкі сторони підприємства, які наведені в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Сильні та слабкі сторони підприємства

№ з/п	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1.	Виробнича інфраструктура	+	
2.	Якість продукції	+	
3.	Технологічне оснащення	+	
4.	Фінансові показники	+	
5.	Логістичне забезпечення	+	
6.	Кадровий потенціал	+	
7.	Клієнтська база		-
8.	Онлайн-присутність		-
9.	Маркетингові комунікації		-
10.	Канали збуту		-
11.	Регіональне охоплення		-

Побудовано автором на основі внутрішньої інформації компанії

Цей аналіз показує, що підприємство має міцну виробничу базу, забезпечену необхідним обладнанням, та виготовляє продукцію високої якості, про що свідчить постійне зростання обсягів реалізації. Логістичне забезпечення підприємства на належному рівні, компанія має власний автотранспорт та спеціалізований транспорт. Фінансові показники також демонструють позитивну динаміку. Водночас, ключовими слабкими сторонами є обмежена клієнтська база з високою залежністю від декількох ключових клієнтів, відсутність онлайн-присутності, використання переважно традиційних каналів комунікації та обмежена географія збуту.

Аналізуювши ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» можна сказати, що компанія має функціональну організаційну структуру, яка ґрунтується на принципі спеціалізації організаційних і управлінських структур за функціональною ознакою. Керівники

підприємства спеціалізуються на окремих управлінських функціях, які виконуються відповідними спеціалістами.

Структура підприємства включає такі відділи як, наприклад, адміністрація, бухгалтерія, загальновиробничий відділ та виробничий відділ. На чолі підприємства стоїть директор, якому безпосередньо підпорядковуються заступник директора з виробництва, комерційний директор та головний бухгалтер. Другий рівень керівництва включає начальників цехів та головного енергетика. Станом на 2024 рік на підприємстві працювало 73 працівники, серед яких 9 осіб відносяться до інженерно-технічних працівників, а 64 особи задіяні в основній виробничій діяльності.

На підприємстві ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» переважає демократичний стиль керівництва. Директор підприємства, керівник бухгалтерії, заступник директора з виробництва та комерційний директор застосовують демократичний підхід в управлінні, що сприяє формуванню сприятливого психологічного клімату в колективі. Рівень конфліктності на підприємстві характеризується як низький.

Аналізуючи організаційну структуру підприємства, можна подати її у вигляді рисунку, який наведено у додатку А.

ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» здійснює свою діяльність відповідно до чинного законодавства України, зокрема керуючись такими нормативними актами:

- Конституцією України;
- Господарським кодексом України;
- Цивільним кодексом України;
- Законом України «Про господарські товариства»;
- Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні»;
- Законом України «Про оплату праці»;
- Законом України «Про охорону праці»;
- Податковим кодексом України;
- Кодексом законів про працю.

Згідно з наданою документацією, ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» не має ліцензій на право здійснення певних видів діяльності, оскільки основні види його діяльності не підлягають ліцензуванню відповідно до законодавства України. Інформація про наявність у підприємства сертифікатів, патентів чи авторських прав у наданих матеріалах відсутня.

Трудові відносини на підприємстві регулюються Правилами внутрішнього трудового розпорядку, які визначають організацію праці, трудову дисципліну, режим роботи та інші аспекти трудових відносин.

Фінансово-господарська діяльність підприємства здійснюється відповідно до статутного капіталу, який становить 4 378 тис. грн. Банківські операції проводяться через рахунок в АТ «ТАСКОМБАНК».

Підприємство розташовується на одному промисловому майданчику, який розташовано за адресою: 84302, Донецька область, місто Краматорськ, вулиця Шадринська, будинок 13. Земельна ділянка загальною площею 2,6 га знаходиться в оренді.

На території промислового майданчика розташовані три основних приміщення такі як: цех розпилювання деревини, цех чистової обробки та столярна майстерня. Також опоміжні приміщення як котельня, адміністративно-побутовий комплекс та ін.

Основними виробничими ділянками цеху чистової обробки є ділянка сушіння продукції і безпосередньо сама ділянка чистової («тонкої») обробки деревини. Ділянка обладнана п'ятьма деревообробними верстатами. На ділянці чистової обробки здійснюється склеювання деталей. В столярній майстерні готову продукцію відшліфовують й сортують. В котельні виробляється теплова енергія для опалення виробничих та адміністративних приміщень.

У своїй виробничій діяльності підприємство використовує автотранспорт, який є його власністю. Для виготовлення продукції, яка виробляється ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС», підприємством використовує сировина, яка наведена у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Кількість продукції

Найменування	Одиниці вимірювання	Фактичне значення
Деревина уздовж розпилена (більше 6 мм)	м ³	2200
Пиловник	м ³	2000

Побудовано автором на основі внутрішньої інформації компанії

Для забезпечення безперервного виробничого процесу ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» використовує якісну сировину та допоміжні матеріали. Основні постачання представлені в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 – Надходження сировини й матеріалів

Найменування	Одиниці вимірювання	Фактичне значення
Клей «Іоваколь 102.20»	кг	6000
Пиломатеріали	м ³	6000
Електроди АНО-6	кг	-
Масла технічні	л	65

Побудовано автором на основі внутрішньої інформації компанії

Ефективність використання сировини та матеріалів безпосередньо впливає на фінансові результати підприємства. Проведений аналіз фінансової діяльності ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» за 2023 рік демонструє стабільні операційні результати підприємства у сфері виробництва столярних виробів з натуральної деревини. Річна виручка компанії склала 36 537 тис. грн, і це свідчить про наявність стійкого попиту на продукцію підприємства та ефективність збутової діяльності.

Чистий прибуток у розмірі 1 578 тис. грн забезпечує рентабельність на рівні 4,3%. Це є доволі прийнятним показником для B2B-сегменту деревообробної галузі.

Такий рівень прибутковості створює фінансову базу для подальших інвестицій у розвиток виробничих потужностей та вдосконалення маркетингової стратегії підприємства. Конкурентною перевагою ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» є власність виробничих приміщень та технологічного обладнання, що забезпечує повний контроль над виробничим процесом та якістю продукції. Укладена до 2026 року оренда земельної ділянки гарантує операційну стабільність та можливості для стратегічного планування. А також, статус контрактоутримувача по імпортним операціям підтверджує високий рівень довіри з боку міжнародних партнерів та фінансову надійність компанії на ринку деревообробної продукції України.

Фінансова стабільність підприємства створює основу для аналізу структури та динаміки реалізації продукції. Детальний розгляд асортименту представлено в таблиці 1.6.

Таблиця 1.6 – Аналіз асортименту товарів, які виробляються

Найменування товару	Обсяг реалізації в натур.од. (м.куб)			Виручка від реалізації, тис.грн.			Частка в заг. реалізації, %		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Щит клеєний, дубовий	500	596	796,00	12371,2	18642,51	21925,63	98%	98%	99%
Меблеві вироби	4,32	4,61	5,2	268,5	298,50	312,50	2%	2%	1%
Разом	504,32	600,61	801,2	12639,70	18941,01	22238,13	100%	100%	100%

Побудовано автором на основі внутрішньої інформації компанії

Проаналізувавши фінансовий стан ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» можна сказати, що, в цілому, підприємство має добрий фінансовий стан. Підприємство має укладені договори як з постачальниками сировини так із покупцями виготовленої продукції. Основними партнерами ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» є: ДП «Смілянське лісове господарство», ДП «Словянський лісгосп», ДП «Миргородське лісове господарство». Умови оплати 100% передплата, що відзначено в умовах договору. У зв'язку із забезпеченням транспортними засобами доставка деревини зі складу Постачальника здійснюється за рахунок підприємства. Основні покупці: ТОВ «БУДМЕН», ТОВ «БУДМЕН-ІНТЕР», Директ Онлайн, Єврофорест. Умови оплати оговорюються специфікаціями до договорів.

Підприємство володіє значним інтелектуальним потенціалом, має дружні, тісні стосунки з партнерами, оснащене сучасними інформаційними засобами діяльності і управління, облік і управління діяльністю здійснюються за допомогою комп'ютерної мережі, бухгалтерський облік здійснюється за допомогою програмних продуктів: МЕДОК, 1С Бухгалтерія.

Для стимулювання збуту широко використовуються різні види і засоби реклами – через міську та обласну пресу. Підприємство має постійних покупців і клієнтів, з якими керівництво спілкується, вивчаючи їх бажання і потреби в удосконаленні продукції. Наявність постійних клієнтів і покупців – це запорука стабільної діяльності суб'єктів малого бізнесу.

ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» має базову систему збору та аналізу маркетингової інформації, проте вона не є комплексною та системною. Моніторинг зовнішнього середовища здійснюється переважно через особисті контакти керівництва підприємства з партнерами, постачальниками та клієнтами. Це звичайно дозволяє отримувати інформацію про основні тенденції ринку, проте обмежує повноту та об'єктивність даних.

Збір та аналіз внутрішньої інформації проводиться регулярно, переважно за допомогою програмних продуктів МЕДОК та 1С Бухгалтерія. Однак, підприємство не використовує спеціалізовані CRM-системи для управління відносинами з клієнтами, що обмежує можливості глибокого аналізу клієнтської бази.

Результати аналізу маркетингової інформації доступні керівництву підприємства, проте відсутній формалізований процес їх систематизації та використання для прийняття стратегічних рішень. Формальна маркетингова стратегія на підприємстві відсутня, що обмежує ефективність маркетингових зусиль.

Частка ринку ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» на ринку деревообробної продукції України точно не визначена, оскільки підприємство не проводить систематичних маркетингових досліджень. За оцінками керівництва, компанія займає близько 5-7% регіонального ринку Східної України у сегменті виробництва щита клеєного дубового.

Рівень прибутковості підприємства є задовільним, про що свідчить стабільне зростання фінансових показників. Чистий прибуток за 2023 рік склав 1 578 тис. грн., що демонструє позитивну динаміку порівняно з попередніми періодами.

Рівень відомості ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» як виробничої марки є високим у вузькому колі професіоналів деревообробної галузі та будівельних компаній регіону, проте обмеженим серед ширшої аудиторії потенційних клієнтів. Відсутність власного веб-сайту та активності в соціальних мережах значно обмежує впізнаваність бренду за межами існуючої клієнтської бази.

Лояльність клієнтів до підприємства є високою, про що свідчить наявність постійних клієнтів, з якими керівництво підтримує регулярний зв'язок. Проте висока залежність від обмеженої кількості ключових клієнтів створює ризики для стабільності діяльності підприємства.

ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» використовує переважно витратний метод ціноутворення, коли ціна формується на основі собівартості продукції з додаванням фіксованої норми прибутку.

Для постійних клієнтів підприємство застосовує гнучку систему знижок, зокрема:

- знижки за обсяг закупівлі;
- сезонні знижки для стимулювання продажів у періоди зниження попиту;
- спеціальні умови для стратегічних партнерів.

Цінова стратегія підприємства орієнтована на забезпечення стабільного прибутку при збереженні високої якості продукції. ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» не прагне бути ціновим лідером на ринку, натомість позиціонує свою продукцію у середньому та вищому цінових сегментах, підкреслюючи її високу якість та надійність.

Збутова діяльність ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» характеризується використанням переважно прямих каналів збуту. Підприємство працює безпосередньо з кінцевими споживачами своєї продукції — меблевими фабриками, будівельними компаніями та іншими виробничими підприємствами, що використовують дерев'яні матеріали у своїй діяльності. Географія збуту обмежується переважно внутрішнім ринком України.

Логістичне забезпечення збутової діяльності здійснюється власним транспортом підприємства, що забезпечує контроль над процесом доставки продукції та її якістю. Продукція доставляється безпосередньо до складів клієнтів або на узгоджені пункти прийому.

Комунікаційна діяльність ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» є найслабшою ланкою маркетингової стратегії підприємства. Підприємство використовує переважно традиційні канали реклами, оголошення в місцевій та обласній пресі і дана форма комунікації має обмежене охоплення та низьку ефективність у сучасних умовах.

Також, основний акцент робиться на особисті контакти керівництва з потенційними та існуючими клієнтами і хоч метод ефективний для B2B-ринку, проте обмежений за масштабом охоплення. Плюс, підприємство використовує обмежений набір інструментів стимулювання збуту, переважно у формі знижок та спеціальних умов для постійних клієнтів, а також діяльність у сфері зв'язків з громадськістю практично не ведеться, що обмежує формування позитивного іміджу компанії та підвищення її впізнаваності на ринку.

Підприємство не має власного веб-сайту, що є суттєвим недоліком у сучасних умовах, коли онлайн-присутність є важливим елементом комунікаційної стратегії. Відсутність активності в соціальних мережах та інших онлайн-

платформах також обмежує можливості ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» з просування своєї продукції та залучення нових клієнтів.

На основі проведеного аудиту маркетингової діяльності ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» можна виділити такі основні сильні та слабкі сторони:

Сильні сторони:

- висока якість продукції, що забезпечує лояльність існуючих клієнтів;
- гнучка цінова політика для постійних клієнтів;
- ефективна система особистих продажів для B2B-сегменту;
- надійне логістичне забезпечення збутової діяльності.

Слабкі сторони:

- відсутність системного підходу до збору та аналізу маркетингової інформації;
- обмежена клієнтська база з високою залежністю від ключових клієнтів;
- відсутність власного веб-сайту та онлайн-присутності;
- обмежене використання сучасних каналів маркетингових комунікацій;
- відсутність формалізованої маркетингової стратегії;
- географічна обмеженість збутової діяльності.

1.2 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС»

У даному пункті будуть розглянуті фактори маркетингового середовища, що впливають на підприємство на ринку України. Перш за все розглянемо макро-маркетингові фактори. Аналіз маркетингового макросередовища ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» передбачає дослідження ключових політико-правових, економічних, соціокультурних, демографічних, науково-технічних та природно-кліматичних факторів, які мають суттєвий вплив на діяльність підприємства.

Відповідно до Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про особливості державного регулювання діяльності суб'єктів підприємницької діяльності, пов'язаної з реалізацією та експортом лісоматеріалів» від 09.04.2015 №325-VIII, в Україні діє мораторій на експорт необробленої деревини [2]. За

даними Державної митної служби України, впровадження мораторію призвело до зниження експорту деревини на 15% у грошовому еквіваленті протягом першого року дії [3].

Цей фактор створює можливість для ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС», оскільки забезпечує підприємство доступом до якісної сировини за конкурентними цінами на внутрішньому ринку. За даними аналітичного звіту Інституту економічних досліджень та політичних консультацій (2022), внутрішні ціни на деревину в Україні на 20-25% нижчі, ніж ціни на експортних ринках [4].

З 24 лютого 2022 року Україна перебуває у стані повномасштабної війни внаслідок російської агресії. За даними Центру економічної стратегії, військові дії призвели до суттєвого погіршення економічної ситуації: падіння ВВП у 2022 році склало близько 30%, а інфляція досягла 26,6% [5]. Для ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС», розташованого в Донецькій області (м. Краматорськ), цей фактор становить значну загрозу. За оцінками Київської школи економіки, станом на липень 2023 року, загальні прямі збитки підприємств у Донецькій області внаслідок військових дій перевищили 13 млрд доларів США [6]. Крім того, за даними ООН, понад 1,5 млн жителів Донецької області були вимушені покинути свої домівки [7], що призвело до суттєвого зменшення кількості доступної робочої сили. Не дивлячись на труднощі, підприємство адаптувалось до умов воєнного вторгнення та продовжувала свою роботу.

З економічних факторів можна відзначити, що присутні дуже високі ставки кредитування. За даними Національного банку України, середньозважена ставка за кредитами для підприємств у національній валюті у 2023 році становила близько 20% річних [8], що значно вище, ніж у країнах ЄС (2-5%). Цей фактор становить загрозу для ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС», оскільки обмежує можливості підприємства щодо залучення фінансових ресурсів для модернізації виробництва та розширення діяльності. Згідно з дослідженням Європейського інвестиційного банку, високі процентні ставки є однією з головних перешкод для інвестицій в українську промисловість, зменшуючи обсяг інвестицій на 30-35% порівняно з потенційно можливим [9].

Якщо говорити за соціокультурні фактори, то за результатами соціологічного дослідження «Екологічна свідомість українців», проведеного Фондом "Демократичні ініціативи" у 2023 році, 67% українців зазначили, що екологічні характеристики продукції впливають на їхні рішення про покупку, а 53% готові платити більше за екологічно чисті товари [10].

Цей фактор створює можливість для ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС», оскільки продукція підприємства виготовляється з натуральної деревини і відповідає сучасним екологічним трендам. Дослідження European Wood Industries Confederation показує, що попит на екологічну деревообробну продукцію в Європі зростає на 8-10% щорічно [11].

Демографічні фактори також сильно впливають на підприємство. За даними Державної служби статистики України, за період 2014-2023 років з Донецької області виїхало понад 200 тисяч осіб працездатного віку [12]. Цей фактор становить значну загрозу для ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС», оскільки призводить до дефіциту кваліфікованої робочої сили в регіоні.

І з природно-кліматичних факторів можна виділити обмеженість лісових ресурсів. За даними Державного агентства лісових ресурсів України, лісистість території України становить 15,9%, що значно нижче середньоєвропейського показника (33%) [13]. При цьому спостерігається тенденція до скорочення лісових ресурсів через незаконні вирубки, які, за оцінками міжнародних експертів, становлять до 40% усіх вирубок в Україні [14]. Представимо всі фактори макросередовища у таблиці 1.7.

Таблиця 1.7 – Таблиця факторів макросередовища

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
1.	Обмеження на експорт лісу-кругляка в Україні		Доступ до якісної сировини за конкурентними цінами

Продовження таблиці 1.7

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
2.	Повномасштабне вторгнення Росії та ведення військових дій	Ризики для безпеки персоналу та виробництва, логістичні проблеми	
3.	Високі ставки кредитування	Обмеження інвестиційних можливостей	
4.	Зростання екологічної свідомості суспільства		Підвищення попиту на екологічну продукцію з натуральної деревини
5.	Міграція кваліфікованих кадрів	Дефіцит кваліфікованої робочої сили	
6.	Обмеженість лісових ресурсів	Зростання цін на сировину	

Побудовано автором

Аналіз факторів макросередовища демонструє, що ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» функціонує в складних умовах, які характеризуються як значними загрозами (військова агресія, економічна нестабільність, дефіцит ресурсів), так і можливостями, як зростання попиту на екологічну продукцію. Ключовим викликом для підприємства є адаптація до цих умов шляхом оптимізації бізнес-процесів, що дозволить не лише забезпечити виживання бізнесу, але й створити основу для його подальшого розвитку.

Аналіз мезосередовища ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» передбачає дослідження галузевих факторів, які безпосередньо впливають на діяльність підприємства на ринку деревообробної продукції України, включаючи динаміку розвитку галузі, особливості конкурентного середовища, тенденції та перспективи розвитку. У таблиці 1.8. надано статистику обсягу реалізованої продукції.

Таблиця 1.8 – Обсяги реалізації продукції

Рік	Обсяг реалізованої продукції (млрд грн)
2014	9.8
2015	11.9
2016	14.4
2017	17.4
2018	21.1
2019	23.5
2020	18.7
2021	23.7
2022	19.8
2023	22.5

Складено автором на основі джерела [15,16]

Деревообробна промисловість України є важливим сегментом економіки країни, який демонструє стабільне зростання впродовж останніх років. За даними Державної служби статистики України, обсяг реалізованої продукції деревообробної продукції зріс з 9,8 млрд грн у 2014 році до 17,4 млрд грн у 2017 році, що становить середньорічний приріст на рівні 21% [15]. Після спаду у 2020 році, спричиненого пандемією COVID-19, у 2021 році відбулося швидке відновлення – обсяг реалізованої продукції зріс на 27% порівняно з попереднім роком [16].

Впровадження мораторію на експорт необробленої деревини у 2015 році суттєво вплинуло на галузь, збільшивши доступність сировини для внутрішніх виробників та стимулювавши їх розвиток. Це відобразилося на структурі експорту – частка продукції з вищою доданою вартістю зросла з 36% у 2014 році до 48% у 2017 році, а до 2022 року – до 56% [17].

За інформацією Європейської економічної комісії ООН (2022), Україна входить до десятки найбільших експортерів пиломатеріалів у Європі. Експорт продукції деревообробної продукції з України зріс з 1,1 млрд дол. США в 2014 році до 1,8 млрд дол. США в 2022 році [18].

Згідно з дослідженням Pro-Consulting (2024), на ринку деревообробної продукції України функціонує близько 10,5 тисяч підприємств, більшість з яких (понад 80%) – це малі та середні підприємства [19].

Найбільшими операторами ринку є:

1. ТОВ «Українські лісопильні» (Закарпатська область) – спеціалізується на виробництві пиломатеріалів та будівельних конструкцій з деревини. Компанія займає близько 10% ринку.
2. ТОВ «Діброва Плюс» (м. Київ) – виробляє клеєний щит та меблевi фасади з масиву дуба. Займає близько 8% ринку.
3. ТОВ «ВГСМ» (Волинська область) – спеціалізується на виробництві пиломатеріалів та меблевого щита. Компанія контролює близько 7% ринку.
4. ТОВ «Вудкрафт» (Львівська область) – виробляє клеєний щит, паркет та інші столярні вироби з дуба та інших порід деревини. Частка ринку становить близько 7%.
5. ПП «Ліспром» (Житомирська область) – спеціалізується на виробництві пиломатеріалів та клеєного щита з різних порід деревини. Займає близько 6% ринку.

Бар'єри входу на ринок деревообробної продукції України можна оцінити як середні. Основними бар'єрами є: капіталоемність, доступ до сировини, технологічні знання та досвід, налагоджені канали збуту. Бар'єри виходу з ринку також є середніми. Опираючись на проведені дослідження Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України [20], можна виділити такі напрями розвитку деревообробної галузі України:

1. Переорієнтація на виробництво продукції з вищою доданою вартістю. Частка продукції з високою доданою вартістю в загальному обсязі виробництва зросла з 25% у 2014 році до 38% у 2017 році, а до 2022 року – до 56%
2. Технологічна модернізація виробництв. Близько 60% великих та середніх підприємств галузі здійснили значні інвестиції в оновлення обладнання

протягом 2019-2022 років

3. Зростання експортної орієнтації. Згідно з даними Європейської економічної комісії ООН (2022), частка експорту в загальному обсязі реалізації продукції деревообробної продукції України зросла з 35% у 2014 році до 45% у 2022 році [21].
4. Посилення уваги до екологічних аспектів виробництва. Кількість підприємств, що мають міжнародні екологічні сертифікати (наприклад, FSC), зросла вдвічі за період 2019-2022 років.
5. Консолідація ринку. Протягом 2020-2022 років в галузі відбулося понад 25 значних угод зі злиття та поглинання, що свідчить про поступову консолідацію ринку.
6. Адаптація до роботи в умовах війни. Згідно з даними статті «Економічна правда», деревообробні підприємства впроваджують резервні джерела енергії, диверсифікують ланцюги постачання та ринки збуту, а також переміщують виробництва у більш безпечні регіони [22].

З особливостей даного ринку можна визначити, наприклад, сезонність, бо попит на продукцію деревообробної продукції має сезонний характер, з піками в весняно-літній період (для будівельних матеріалів) та перед новорічними святами (для меблів). Ринок деревообробної продукції України характеризується монополістичною конкуренцією, де присутня значна кількість виробників, які пропонують диференційовану продукцію. За прогнозами експертів Українського інституту майбутнього (2023), деревообробна промисловість України зберігатиме позитивну динаміку розвитку в найближчі 3-5 років, з середньорічними темпами зростання на рівні 7-9% [23]. На основі викладеного матеріалу побудуємо таблицю 1.9 факторів мезосередовища.

Таблиця 1.9 – Таблиця факторів мезосередовища

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
1.	Стабільне зростання деревообробної продукції України		Збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції
2.	Зростання попиту на продукцію з високою доданою вартістю		Розширення асортименту та підвищення рентабельності
3.	Посилення конкуренції на внутрішньому ринку	Зниження частки ринку та цінова конкуренція	
4.	Висока концентрація клієнтської бази	Ризик суттєвих втрат при втраті ключових клієнтів	
5.	Обмежена кількість постачальників сировини	Ризики перебоїв у постачанні та зростання цін на сировину	
6.	Територіальне розташування в Донецькій області	Логістичні ускладнення та негативний імідж регіону	
7.	Зростання експортного потенціалу галузі		Можливість виходу на нові зарубіжні ринки
8.	Посилення вимог до екологічності та якості продукції	Додаткові витрати на сертифікацію та модернізацію	Конкурентна перевага для сертифікованих виробників

Продовження таблиці 1.9

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
9.	Тенденція до консолідації ринку	Поглинання більшими компаніями	Можливості для стратегічного партнерства або злиття
10.	Розвиток технологій деревообробки		Можливості для підвищення ефективності виробництва

Складено автором на основі джерела [15,16]

Аналіз мезосередовища ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» дозволяє зробити такі висновки: деревообробна промисловість України демонструє стабільне зростання, створюючи сприятливі умови для розвитку підприємства; конкурентне середовище характеризується середнім рівнем інтенсивності; основними загрозами для підприємства є висока залежність від обмеженої кількості клієнтів та постачальників, територіальне розташування в Донецькій області та посилення конкуренції.

ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» функціонує на промисловому ринку (B2B), де основними споживачами продукції є підприємства меблевої промисловості, будівельні компанії та торгові організації, які здійснюють подальший перепродаж продукції. Виробництво клеєного щита та інших виробів з деревини орієнтоване на задоволення специфічних потреб цих професійних клієнтів.

Аналіз клієнтської бази підприємства дозволяє виділити три основні сегменти споживачів:

Сегмент 1. Меблеві виробники – сегмент представлений підприємствами різного масштабу, які використовують клеєний щит та інші деревинні матеріали для виробництва корпусних меблів, столів, стільців та інших меблевих виробів. Цей сегмент є найбільшим і становить близько 60% від загального обсягу реалізації

ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС». Мотивація споживачів цього сегменту пов'язана з прагненням виробляти якісні меблі, які задовольнятимуть високі вимоги кінцевих споживачів. Для них особливо важливою є естетика поверхні дерев'яних деталей та надійність матеріалів.

Сегмент 2. Будівельні та ремонтні компанії – належать будівельні підприємства та компанії, що спеціалізуються на оздобленні приміщень. Вони використовують клеєний щит та інші вироби з деревини для виготовлення сходів, підвіконь, дверей та інших елементів інтер'єру. Цей сегмент становить близько 25% від загального обсягу реалізації підприємства. Мотивація споживачів цього сегменту базується на прагненні забезпечити високу якість будівельних робіт, надійність конструкцій та естетичність оздоблення при оптимальному рівні витрат.

Сегмент 3. Торгові компанії – належать оптові та роздрібні торгові організації, які закупають продукцію для подальшого перепродажу. Цей сегмент становить близько 15% від загального обсягу реалізації ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС». Мотивація споживачів цього сегменту пов'язана з прагненням максимізувати прибуток від перепродажу продукції, тому для них особливо важливе співвідношення ціна/якість та наявність документів, що підтверджують якість товару.

Сегмент меблевих виробників є найбільшим і демонструє стабільне зростання (8-10% щорічно). Найвища рентабельність спостерігається при роботі з ними (25-30%). Висока конкуренція в сегменті меблевих виробників, а також висока відповідність для меблевих виробників

Сегмент будівельних компаній має середній розмір з помірним зростанням (5-7% щорічно). Тут середня рентабельність у сегменті будівельних компаній (20-25%). Середній рівень конкуренції в сегменті будівельних компаній і середня відповідність для будівельних компаній

Сегмент торгових компаній є найменшим, але демонструє значний потенціал зростання (10-12% щорічно). Найнижча рентабельність у сегменті торгових компаній (15-20%). Найвища конкуренція в сегменті торгових компаній і середня відповідність для торгових компаній

Клієнтська база ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» характеризується високою концентрацією, з чотирма ключовими клієнтами, які забезпечують основний обсяг реалізації продукції.

1. ТОВ «БУДМЕН» (м. Київ):

- належить до сегменту меблевих виробників;
- термін співпраці: понад 5 років;
- частка в загальному обсязі реалізації: близько 30%.

2. ТОВ «БУДМЕН-ІНТЕР» (м. Київ):

- належить до сегменту меблевих виробників;
- термін співпраці: близько 4 років;
- частка в загальному обсязі реалізації: близько 25%.

3. Direct Online (м. Київ):

- належить до сегменту торгових компаній;
- термін співпраці: близько 3 років;
- частка в загальному обсязі реалізації: близько 15%.

4. Євроліс (м. Харків):

- належить до сегменту будівельних компаній;
- термін співпраці: близько 3 років;
- частка в загальному обсязі реалізації: близько 10%.

Розглянемо рисунок 1.1. Структура клієнтської бази ТОВ «ДОК «Промліс».

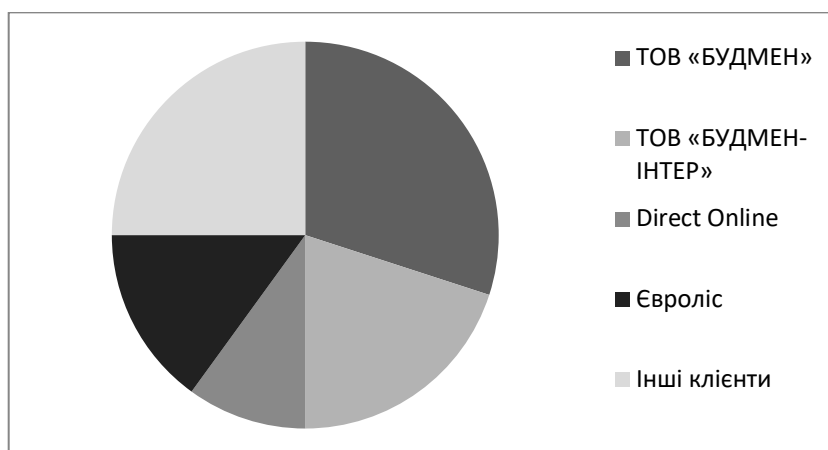


Рисунок 1.1 – Структура клієнтської бази ТОВ «ДОК «Промліс»

Побудовано автором

Решта клієнтів (дрібні виробники меблів, будівельні організації, індивідуальні замовники) складають близько 20% від загального обсягу реалізації ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС».

Аналіз клієнтської бази підтверджує високу залежність підприємства від обмеженої кількості клієнтів – на чотирьох найбільших клієнтів припадає приблизно 80% загального обсягу реалізації, що створює суттєві ризики для стабільності діяльності. Втрата будь-якого з ключових клієнтів може призвести до значного скорочення обсягів виробництва та реалізації продукції.

Для забезпечення конкурентоспроможності ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» на ринку деревообробної продукції необхідно проаналізувати діяльність основних конкурентів. На основі аналізу ринку були визначені три найближчі конкуренти, які працюють у тому ж ринковому сегменті та пропонують схожий асортимент продукції: ТОВ «Діброва Плюс», ТОВ «Вудкрафт» та ПП «Ліспром».

ТОВ «Діброва Плюс» (м. Київ) обрано як основного конкурента, оскільки підприємство спеціалізується на виробництві клеєного щита та меблевих фасадів з масиву дуба, що відповідає основному напрямку діяльності ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС». Компанія працює переважно з тими ж сегментами споживачів та має схожу технологію виробництва. Підприємство займає близько 8% ринку деревообробної продукції України, має власну розвинену дистриб'юторську мережу в центральних та західних регіонах України, здійснює експорт продукції до країн ЄС (Польща, Німеччина, Італія) та працює переважно з великими та середніми меблевими виробниками. Компанія має сучасний веб-сайт з каталогом продукції та можливістю онлайн-замовлення, регулярно бере участь у профільних виставках (Furniture of Ukraine Business Expo, Lisderevmash), використовує гнучку цінову політику для різних сегментів клієнтів та надає розширений комплекс послуг, включаючи індивідуальне проектування виробів та доставку

ТОВ «Вудкрафт» (Львівська область) є важливим конкурентом через аналогічний асортимент продукції (клеєний щит, паркет та інші столярні вироби з дуба та інших порід деревини) та активну експортну орієнтацію. Географічне

розташування у західному регіоні України дає цьому підприємству певні логістичні переваги при роботі з європейськими ринками.

ПП «Ліспром» (Житомирська область) відібрано як конкурента через схожість виробничої програми (пиломатеріали та клеєний щит з різних порід деревини) та роботу з аналогічними сегментами споживачів на внутрішньому ринку України.

Далі проведемо порівняння підприємств за ключовими показниками. Були обрані наступні показники:

1. Асортимент продукції – характеризує різноманітність пропозиції підприємства (кількість товарних позицій).
2. Частка ринку – відображає масштаб діяльності підприємства на ринку деревообробної продукції України.
3. Середня ціна клеєного щита – є одним з ключових факторів конкурентоспроможності.
4. Географічне охоплення – кількість регіонів України, де представлена продукція підприємства.
5. Експортна діяльність – частка експорту в загальному обсязі реалізації.
6. Технологічний рівень – оцінка сучасності обладнання та технологій (за 10-бальною шкалою).
7. Якість продукції – експертна оцінка за 10-бальною шкалою.
8. Маркетингова активність – оцінка рівня маркетингових зусиль (за 10-бальною шкалою).
9. Фінансова стабільність – оцінка фінансового стану підприємства (за 10-бальною шкалою).
10. Термін поставки – середній час виконання замовлення (у днях).

Розглянемо таблицю 1.10, де показано порівняння досліджуваного підприємства з конкурентами.

Таблиця 1.10 – Порівняння досліджуваного підприємства з конкурентами

Показник	Одиниці вимірюва ння	ТОВ «ДОК «ПРОМЛІ С»	ТОВ «Діброва Плюс»	ТОВ «Вудкрафт»	ПП «Ліспром»
Частка ринку	відсотки	5-7	8	7	6
Асортимент продукції	кількість товарних позицій	15	25	20	18
Середня ціна клеєного щита (дуб)	грн/м ²	2800	3200	3500	2600
Географічне охоплення	кількість регіонів	8	15	10	12
Експортна діяльність	% від загальног о обсягу	15	30	60	10
Технологічний рівень	бали (1- 10)	7	9	8	6
Якість продукції	бали (1- 10)	8	9	9	7
Маркетингова активність	бали (1- 10)	4	8	7	5
Фінансова стабільність	бали (1- 10)	6	8	7	6
Термін поставки	дні	14	10	12	15

Побудовано автором

Аналіз порівняльної таблиці дозволяє виявити сильні та слабкі сторони ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» відносно конкурентів. Сильні сторони ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» можна виділити такі як висока якість продукції, конкурентна ціна клеєного щита (2800 грн/м²), яка нижча, ніж у ТОВ «Діброва Плюс» та ТОВ «Вудкрафт» та достатній технологічний рівень виробництва. В той ж час можна виділити такі слабкі сторони ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» як відносно невелика частка ринку

порівняно з ключовими конкурентами, доволі обмежений асортимент продукції, обмежене географічне охоплення, низький рівень експортної діяльності, найнижча маркетингова активність серед аналізованих конкурентів та доволі триваліший термін поставки.

Проведений аналіз конкурентів свідчить, що ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» поступається лідерам ринку за більшістю показників, проте має потенціал для посилення своїх конкурентних позицій. Основними напрямками підвищення конкурентоспроможності підприємства можуть стати розширення асортименту продукції та активізація маркетингової діяльності

ТОВ «Діброва Плюс» є найсильнішим конкурентом, який переважає ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» за всіма аналізованими показниками, а ПП «Ліспром» є найближчим конкурентом для ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» за рівнем технологічного розвитку та фінансової стабільності, проте переважає за показниками географічного охоплення та асортименту продукції.

Основними постачальниками сировини для ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» є три державні лісогосподарські підприємства:

ДП «Смілянське лісове господарство» (Черкаська область), яке постачає дубовий пиломатеріал, ДП «Слов'янський лісгосп» (Донецька область), яке постачає пиломатеріали різних порід та ДП «Миргородське лісове господарство» (Полтавська область), яке постачає дубовий пиломатеріал. Всі постачальники вимагають 100% передоплату. Доставка сировини здійснюється за рахунок ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС». Обмежена кількість постачальників сировини підвищує залежність підприємства від існуючих партнерів і знижує можливості для маневрування при виникненні проблем з постачанням.

ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» використовує переважно прямі канали збуту, реалізуючи продукцію безпосередньо кінцевим споживачам (ТОВ «БУДМЕН», ТОВ «БУДМЕН-ІНТЕР», Євроліс) без залучення маркетингових посередників. Підприємство не використовує послуг маркетингових агентств, рекламних компаній або спеціалізованих логістичних посередників.

До контактних аудиторій, які впливають на діяльність ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС», належать:

1. Органи державної влади та контролю - державна фіскальна служба, державна екологічна інспекція та державна служба з питань праці.
2. Фінансові установи такі як банки, з якими співпрацює підприємство та страхові компанії.
3. Громадськість та місцеві громади такі як мешканці м. Краматорськ та екологічні організації.
4. Засоби масової інформації такі як місцеві ЗМІ Донецької області та профільні галузеві видання.

Відносини з контактними аудиторіями здебільшого нейтральні, без явних конфліктів або особливої підтримки. Підприємство дотримується нормативних вимог, але не проводить активної роботи з формування позитивного іміджу в очах громадськості та ЗМІ.

По сильним сторонам можна сказати, що присутні налагоджені довготривалі відносини з основними постачальниками сировини, що забезпечує певну стабільність поставок. Є стабільні відносини з ключовими клієнтами (ТОВ «БУДМЕН», ТОВ «БУДМЕН-ІНТЕР»), що забезпечують значну частку продажів. Та співпраця з Direct Online створює можливості для освоєння онлайн-каналів продажів.

Якщо говорити про слабкі сторони, то присутня висока залежність від обмеженої кількості постачальників сировини (всього три), що підвищує ризики при виникненні проблем з постачанням. 100% передоплата у відносинах з постачальниками створюють додаткове навантаження на оборотні кошти підприємства. Присутні додаткові логістичні витрати, пов'язані з транспортуванням сировини від географічно віддалених постачальників. Також обмежене використання маркетингових посередників знижує потенціал для розширення ринків збуту. Недостатньо розвинені відносини з контактними аудиторіями, зокрема, з місцевими громадами та ЗМІ та висока концентрація

продажів (залежність від обмеженої кількості клієнтів) створює ризики при зміні потреб або втраті ключових клієнтів.

На основі проведеного аналізу мікросередовища ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС», визначено ключові фактори, що впливають на діяльність підприємства. Розглянемо таблицю 1.11. щодо факторів мікросередовища.

Таблиця 1.11 – Таблиця факторів мікросередовища

№ з/п	Фактор	Слабка сторона	Сильна сторона
1	Висока залежність від обмеженої кількості клієнтів (80% обсягу реалізації припадає на 4 клієнтів)	-	
2	Тривалі відносини з ключовими клієнтами (ТОВ «БУДМЕН», ТОВ «БУДМЕН-ІНТЕР»)		+
3	Висока якість продукції порівняно з більшістю конкурентів		+
4	Конкурентна ціна на клеєний щит порівняно з основними конкурентами		+
5	Обмежений асортимент продукції (15 товарних позицій) порівняно з конкурентами	-	
6	Низький рівень маркетингової активності порівняно з конкурентами	-	
7	Обмежене географічне охоплення ринку (8 регіонів)	-	
8	Низький рівень експортної діяльності (15% від загального обсягу реалізації)	-	
9	Високий рівень залежності від обмеженої кількості постачальників сировини (3 підприємства)	-	
10	Несприятливі умови оплати у відносинах з постачальниками (100% передоплата)	-	
11	Додаткові логістичні витрати через географічну віддаленість частини постачальників	-	
12	Відсутність маркетингових посередників для розширення ринків збуту	-	

Продовження таблиці 1.11

№ з/п	Фактор	Слабка сторона	Сильна сторона
13	Недостатня розвиненість відносин з контактними аудиторіями	-	

Складено автором

Аналіз факторів мікросередовища виявляє значну перевагу слабких сторін над сильними у діяльності ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС». Основними сильними сторонами підприємства є висока якість продукції, конкурентна ціна та тривалі відносини з ключовими клієнтами. Водночас, підприємство має низку суттєвих слабких сторін, серед яких найбільш значущими є висока залежність від обмеженої кількості клієнтів та постачальників, обмежений асортимент продукції, низька маркетингова активність та відсутність розвинутої системи маркетингових посередників. Для зміцнення конкурентних позицій ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» необхідно розробити стратегію, спрямовану на мінімізацію виявлених слабких сторін при одночасному використанні наявних сильних сторін для розвитку підприємства.

1.3 Визначення маркетингової управлінської проблеми

Проведений у попередніх підрозділах комплексний аналіз макро-, мезо- та мікросередовища ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» дозволив виявити комплекс взаємопов'язаних чинників, що формують бізнес-ландшафт для підприємства на ринку деревообробної продукції України. Для структурованого визначення маркетингової управлінської проблеми необхідно систематизувати отримані результати та виокремити ключові драйвери, що визначають стратегічні перспективи розвитку підприємства.

Систематизація виявлених факторів маркетингового середовища створює фундамент для всебічного SWOT-аналізу, що в свою чергу слугуватиме основою для виявлення стратегічних невідповідностей та розробки комплексу маркетингових рішень. Така структурована оцінка допоможе визначити, які саме

напрямки діяльності ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» потребують коригування чи посилення.

Особливої уваги потребують економічні трансформації на тлі воєнних дій, кон'юнктура цін на сировину в умовах регуляторних обмежень та технологічні тренди галузі. Гнучке реагування на ці виклики забезпечить не лише стабільність діяльності підприємства, але й можливість його розвитку в умовах динамічних змін галузі. Аналіз цих факторів у поєднанні з оцінкою виробничого потенціалу та клієнтської бази ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» дозволить виявити першопричини існуючих маркетингових проблем та запропонувати дієві шляхи їх вирішення. Детальніше буде розглянуто зведені фактори маркетингового у таблиці 1.12.

Таблиця 1.12 – Найвпливовіші фактори маркетингового середовища ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС»

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
1	Стабільне зростання деревообробної продукції України	Посилення конкуренції за ринкові частки	Збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції
2	Зростання попиту на продукцію з високою доданою вартістю	Необхідність значних інвестицій у розвиток	Розширення асортименту та підвищення рентабельності
3	Посилення конкуренції на внутрішньому ринку	Зниження частки ринку та цінова конкуренція	Стимул для підвищення ефективності та оптимізації виробництва
4	Висока залежність від обмеженої кількості клієнтів	Суттєві втрати при втраті ключових клієнтів	Можливість побудови глибоких партнерських відносин
5	Висока залежність від обмеженої кількості постачальників	Перебої у постачанні та зростання цін на сировину	Можливість отримання вигідних умов при великих обсягах замовлень
6	Територіальне розташування в Донецькій області	Логістичні ускладнення та негативний імідж регіону	Додаткова державна підтримка як підприємство у прифронтовій зоні
7	Висока якість продукції	Зростання витрат на підтримку якості	Підвищення конкурентоспроможності та задоволеності клієнтів
8	Конкурентна ціна на клеєний щит	Тиск на рентабельність при підвищенні собівартості	Залучення нових клієнтів, що орієнтуються на співвідношення ціна/якість

Продовження таблиці 1.12

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
9	Низький рівень маркетингової активності	Втрата потенційних клієнтів та ринкових можливостей	Значний потенціал покращення через впровадження нових маркетингових методів
10	Обмежений асортимент продукції	Невідповідність широкому спектру потреб ринку	Можливість розширення лінійки продукції під конкретні запити клієнтів
11	Обмежене географічне охоплення ринку	Втрата потенційних регіональних ринків	Значний потенціал розширення географії збуту
12	Низький рівень експортної діяльності	Залежність від економічної ситуації всередині ринку	Невикористаний потенціал зовнішніх ринків
13	Несприятливі умови оплати у відносинах з постачальниками	Додаткове навантаження на обігові кошти	Можливість оптимізації умов співпраці при збільшенні обсягів закупівель
14	Посилення вимог до екологічності та якості продукції	Додаткові витрати на сертифікацію та модернізацію	Конкурентна перевага для виробників екологічно чистої продукції
15	Тенденція до консолідації ринку	Ризик поглинання більшими компаніями	Можливості для стратегічного партнерства або злиття

Складено автором

Виходячи з комплексного огляду діяльності ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» та галузевої кон'юнктури, доцільно застосувати інструментарій SWOT-матриці для структурованої діагностики управлінської проблематики підприємства. Цей методологічний підхід дозволить здійснити багатовимірну оцінку факторів внутрішнього потенціалу та зовнішніх викликів, що сформують основу для прийняття зважених маркетингових рішень.

Всебічний розгляд виробничо-технологічних потужностей, якісних характеристик продукції та клієнтського портфеля підприємства виявить ті унікальні компетенції, що створюють додану вартість на ринку деревообробної продукції. Паралельний аналіз проблемних зон у операційній, комерційній та маркетинговій діяльності розкриє вразливі аспекти бізнес-моделі, які потребують стратегічного коригування.

Перспективний зріз аналізу охопить потенційні вектори трансформації бізнесу в контексті галузевих трендів та ринкової динаміки, одночасно з

ідентифікацією ризикоутворюючих чинників, що можуть дестабілізувати позиції підприємства. Інтеграція цих аналітичних блоків сформує цілісну карту для рекалібрації маркетингової стратегії ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» з фокусом на посилення конкурентної стійкості та оптимізацію ринкової траєкторії розвитку. Розглянемо таблицю 1.13. SWOT-аналізу.

Таблиця 1.13 – Таблиця SWOT-аналізу

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
1. Стабільно висока якість клеєного щита дубового, підтверджена багаторічним досвідом та позитивними відгуками клієнтів	1. Критична залежність від обмеженої кількості клієнтів (80% реалізації припадає на 4 компанії)
2. Оптимальне співвідношення ціна/якість продукції порівняно з конкурентами галузі	2. Уразливість ланцюгів постачання через обмежену кількість постачальників сировини
3. Довготривалі партнерські відносини з ключовими клієнтами (ТОВ «БУДМЕН», ТОВ «БУДМЕН-ІНТЕР»)	3. Недостатня маркетингова активність на фоні конкурентів (відсутність веб-сайту, слабка онлайн-присутність)
4. Сучасний технологічний комплекс для виробництва якісної деревообробної продукції	4. Лімітований асортимент продукції (15 товарних позицій проти 20-25 у провідних конкурентів)
5. Власний автотранспорт для забезпечення логістичних потреб	5. Географічна обмеженість діяльності (присутність лише у 8 регіонах України)
6. Стабільна позитивна динаміка обсягів реалізації продукції (зростання на 59,2% за 2022-2024 роки)	6. Мінімальна експортна діяльність
7. Досвідчений персонал з низькою плинністю кадрів	7. Відсутність розвиненої мережі маркетингових посередників
8. Ефективне використання виробничих потужностей	8. Несприятливі умови оплати при роботі з постачальниками (100% передоплата)
	9. Додаткові логістичні витрати через географічне розташування у Донецькій області

Продовження таблиці 1.13

Можливості (О)	Загрози (Т)
1. Стале зростання ринку деревообробної продукції України (середньорічний приріст 7-9%)	1. Загострення конкуренції на внутрішньому ринку через консолідацію галузі
2. Тенденція до збільшення попиту на продукцію з високою доданою вартістю	2. Критичні фінансові ризики при втраті будь-якого з ключових клієнтів
3. Перспективи розширення експортної діяльності через зростання європейського попиту	3. Нестабільність постачання сировини та волатильність цін
4. Зростання екологічної свідомості споживачів та попиту на сертифіковану продукцію	4. Логістичні ризики та негативний інвестиційний імідж регіону розташування підприємства
5. Забезпечення конкурентного доступу до сировини завдяки мораторію на експорт необробленої деревини	5. Безпекові ризики через близькість до зони військових дій
6. Можливості стратегічного партнерства або інтеграції з іншими учасниками ринку	6. Обмежений доступ до інвестиційних ресурсів через високі кредитні ставки (близько 20% річних)
7. Розвиток системи маркетингових посередників для розширення географії збуту	7. Прогресуюче скорочення доступних лісових ресурсів
8. Впровадження прогресивних технологій деревообробки для підвищення ефективності	8. Зростання вимог до сертифікації та екологічних стандартів виробництва
9. Розвиток цифрових каналів комунікації та електронної комерції	9. Дефіцит кваліфікованих кадрів через міграцію з регіону
10. Потенціал диверсифікації продуктового портфеля в суміжні сегменти	10. Зростання виробничих витрат через подорожчання енергоносіїв

Складено автором

Проведений SWOT-аналіз дозволив виявити ключові конкурентні переваги ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС», серед яких особливо вирізняються багаторічний досвід

виробництва високоякісного клеєного щита дубового, оптимальне співвідношення ціни та якості продукції, наявність власного транспортного парку для забезпечення логістичних операцій, а також стабільне зростання обсягів реалізації продукції протягом 2022-2024 років. Додатковою перевагою є тривалі партнерські відносини з ключовими клієнтами та злагоджена робота виробничого комплексу. Ці сильні сторони формують надійний фундамент для забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку деревообробної продукції.

Водночас аналіз виявив суттєві слабкі сторони в діяльності ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС», які потребують стратегічного реагування. Критичними викликами залишаються надмірна концентрація клієнтської бази (80% реалізації припадає лише на чотирьох ключових клієнтів), обмежена мережа постачальників сировини, а також недостатня маркетингова активність порівняно з галузевими конкурентами. Географічне охоплення ринку обмежене 8 регіонами України, що суттєво звужує потенціал розвитку. Недостатньо диверсифікований асортимент та мінімальна експортна діяльність також негативно впливають на ринкові позиції підприємства.

Проведений SWOT-аналіз дозволив виявити ключові конкурентні переваги ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС», серед яких особливо вирізняються багаторічний досвід виробництва високоякісного клеєного щита дубового, оптимальне співвідношення ціни та якості продукції, наявність власного транспортного парку для забезпечення логістичних операцій, а також стабільне зростання обсягів реалізації продукції протягом 2022-2024 років. Додатковою перевагою є тривалі партнерські відносини з ключовими клієнтами та злагоджена робота виробничого комплексу. Ці сильні сторони формують надійний фундамент для забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку деревообробної продукції.

Водночас аналіз виявив суттєві слабкі сторони в діяльності ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС», які потребують стратегічного реагування. Критичними викликами залишаються надмірна концентрація клієнтської бази (80% реалізації припадає лише на чотирьох ключових клієнтів), обмежена мережа постачальників сировини, а також недостатня маркетингова активність порівняно з галузевими

конкурентами. Географічне охоплення ринку обмежене 8 регіонами України, що суттєво звужує потенціал розвитку. Недостатньо диверсифікований асортимент та мінімальна експортна діяльність також негативно впливають на ринкові позиції підприємства.

Щодо можливостей зовнішнього середовища, варто відзначити стабільне зростання деревообробної продукції України з прогнозованим середньорічним приростом 7-9%, а також зростаючий попит на продукцію з високою доданою вартістю. Перспективним напрямком розвитку для підприємства є розширення експортної діяльності, особливо з огляду на посилення попиту на екологічно сертифіковану деревину в країнах ЄС. Мораторій на експорт необробленої деревини створює сприятливі умови для доступу до якісної сировини за конкурентними цінами на внутрішньому ринку. Додаткові можливості для розвитку пов'язані з впровадженням сучасних технологій деревообробки, розвитком цифрових каналів комунікації та потенційною диверсифікацією продуктового портфеля.

Серед ключових загроз для ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» слід виділити загострення конкуренції на внутрішньому ринку через процеси галузевої консолідації, критичні фінансові ризики при втраті будь-якого з ключових клієнтів, а також нестабільність постачання сировини та волатильність цін. Особливої уваги заслуговують логістичні та безпекові ризики, пов'язані з розташуванням підприємства у Донецькій області, що знаходиться близько до зони військових дій. Обмежений доступ до інвестиційних ресурсів через високі кредитні ставки (близько 20% річних) ускладнює можливості для модернізації виробництва та розширення діяльності. Додаткові виклики створюють прогресуюче скорочення доступних лісових ресурсів, зростання вимог до сертифікації продукції та дефіцит кваліфікованих кадрів через міграційні процеси в регіоні.

На підставі виявлених під час SWOT-аналізу факторів можна констатувати, що ключовою маркетинговою управлінською проблемою ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» є необхідність удосконалення політики просування на ринку деревообробної продукції України. Підприємство стикається з викликом недостатнього

використання сучасних маркетингових інструментів, зокрема цифрових каналів комунікації, що стає критичним в умовах трансформації галузі та посилення конкуренції. Обмежена клієнтська база та географія збуту посилюють вразливість бізнес-моделі до ринкових коливань та підкреслюють необхідність комплексного оновлення підходів до маркетингу.

Удосконалення політики просування дозволить розширити клієнтську базу, знизити залежність від існуючих клієнтів, збільшити географічне охоплення ринку та підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку деревообробної продукції України.

Для розробки ефективної програми удосконалення політики просування ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» необхідно провести додаткове маркетингове дослідження і це дозволить отримати доволі цінну інформацію. Необхідно зробити детальний аналіз ефективності існуючих та потенційних каналів просування продукції підприємства для різних сегментів споживачів, оцінити інформаційну потребу та медіа-вподобання цільових аудиторій. Вивчити маркетингові комунікаційні стратегії конкурентів, включаючи ТОВ «Діброва Плюс», ТОВ «Вудкрафт» та ПП «Ліспром». Зробити аналіз ефективності різних маркетингових інструментів (реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, участь у виставках) для просування продукції деревообробної промисловості. Також необхідно вивчити перспектив використання цифрових каналів комунікації (веб-сайт, соціальні мережі, електронна комерція) для просування продукції підприємства та дослідити можливості співпраці з маркетинговими посередниками для розширення географії збуту продукції.

Якщо провести таке маркетингове дослідження, то це нам дозволить отримати необхідну інформацію для розробки обґрунтованої програми удосконалення політики просування підприємства, що в свій час сприятиме вирішенню виявленої маркетингової управлінської проблеми.

Висновки до розділу 1

У результаті проведеного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» було ідентифіковано комплекс факторів, що визначають конкурентний потенціал підприємства та формують передумови для його подальшого розвитку.

До основних сильних сторін підприємства належать: висока якість класного щита дубового, конкурентоспроможне співвідношення ціни і якості, стабільні партнерські відносини з ключовими клієнтами, наявність сучасного технологічного обладнання та власного автотранспорту, а також позитивна динаміка реалізації продукції впродовж останніх років. Ці конкурентні переваги забезпечують підприємству стійкі позиції у своєму ринковому сегменті та створюють базис для реалізації стратегічних ініціатив.

Серед суттєвих слабких сторін виявлено високу залежність від обмеженої кількості клієнтів та постачальників, недостатню маркетингову активність, обмежений асортимент продукції (15 товарних позицій), географічну концентрацію збуту (представленість лише у 8 регіонах України), низький рівень експортної діяльності та не вигідні умови оплати у відносинах з постачальниками. Особливий ризик представляє територіальне розташування в Донецькій області, що створює додаткові логістичні та безпекові виклики.

Аналіз макросередовища дозволив виділити ключові можливості для розвитку підприємства, зокрема: стабільне зростання деревообробної галузі України (7-9% щорічно), збільшення попиту на продукцію з високою доданою вартістю, перспективи розширення експортної діяльності, зростання екологічної свідомості споживачів, наявність доступу до сировини за конкурентними цінами завдяки мораторію на експорт необробленої деревини, а також можливості впровадження прогресивних технологій деревообробки та розвитку цифрових каналів комунікації.

Водночас підприємство стикається з рядом суттєвих загроз, серед яких: загострення конкуренції на внутрішньому ринку, критичні ризики втрати

ключових клієнтів, нестабільність постачання сировини, логістичні та безпекові ризики, пов'язані з географічним розташуванням, обмежений доступ до інвестиційних ресурсів через високі кредитні ставки, скорочення доступних лісових ресурсів, посилення вимог до сертифікації продукції та дефіцит кваліфікованих кадрів.

На основі комплексного SWOT-аналізу визначено ключову маркетингову управлінську проблему підприємства – необхідність удосконалення політики просування ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» на ринку деревообробної продукції України. Вирішення цієї проблеми дозволить диверсифікувати клієнтську базу, розширити географію збуту, посилити експортну складову діяльності та забезпечити стійкість бізнес-моделі в умовах динамічного ринкового середовища.

Для розробки ефективної програми удосконалення політики просування необхідно провести додаткове маркетингове дослідження, спрямоване на вивчення ефективності різних каналів та інструментів просування, аналіз інформаційних потреб цільових аудиторій, дослідження комунікаційних стратегій конкурентів та оцінку перспектив використання цифрових методів просування у галузі деревообробки.

РОЗДІЛ 2. ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Теоретичні основи політики просування на промисловому ринку деревообробної продукції

Політика просування є ключовим елементом комплексу маркетингу, який забезпечує взаємодію підприємства з цільовими аудиторіями та ринком загалом. У контексті маркетингової діяльності ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» на ринку деревообробної продукції доцільно розглянути основні теоретичні підходи до визначення сутності політики просування та її значення для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

За визначенням Ф. Котлера, просування – це сукупність різних видів діяльності з доведення інформації про переваги продукту до потенційних споживачів і стимулювання виникнення у них бажання його купити [24]. Розвиваючи це визначення, А.В. Войчак зазначає, що просування є елементом маркетингової структури, який забезпечує зв'язок ключових маркетингових послань з цільовими аудиторіями [25].

У контексті B2B-ринку, на якому функціонує ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС», політика просування має свої специфічні особливості. За твердженням М. Хаббарда та Н. Хейла, на промисловому ринку просування спрямоване на встановлення та підтримку довгострокових відносин з клієнтами, а не просто на стимулювання разових продажів [26]. Це особливо актуально для підприємства, яке має тривалі відносини з ключовими клієнтами.

Т. Примак пропонує розглядати політику просування як цілеспрямовану діяльність підприємства з регулювання руху товарів і послуг, впливу на споживача завдяки використанню відповідних елементів маркетингових комунікацій [27]. Такий підхід підкреслює важливість комплексного застосування різних інструментів комунікації для досягнення маркетингових цілей підприємства.

Можна визначити основні завдання політики просування ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» на ринку деревообробної продукції. Одним з факторів буде

інформування потенційних клієнтів про підприємство, його продукцію та конкурентні переваги (зокрема, високу якість продукції та конкурентну ціну клеєного щита). Далі це формування та підтримка позитивного іміджу підприємства серед цільових аудиторій, розширення клієнтської бази та зниження залежності від обмеженої кількості клієнтів, стимулювання збуту продукції на існуючих та нових ринках, підтримка лояльності існуючих клієнтів та розвиток довгострокових відносин з ними та сприяння розширенню географії збуту продукції.

Роль політики просування у комплексі маркетингу підприємства полягає у забезпеченні ефективного зв'язку між підприємством та його цільовими аудиторіями. За твердженням Дж. Бернета та С. Моріарті, просування виконує функцію "голосу" підприємства та його товарів на ринку, встановлюючи діалог з потенційними покупцями [28].

У контексті маркетингового середовища ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» політика просування має особливе значення для подолання географічних обмежень (розташування в Донецькій області) та розширення експортної діяльності. Як зазначає Н.В. Куденко, в умовах зростаючої конкуренції політика просування стає не просто елементом маркетингового комплексу, а стратегічним інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку [29].

Розглядаючи місце політики просування в системі маркетингу ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС», слід зазначити, що вона є ключовим елементом маркетингової стратегії підприємства, який забезпечує взаємозв'язок між виробництвом та споживанням продукції. Як підкреслює С.С. Гаркавенко, ефективна політика просування дозволяє не лише інформувати споживачів про продукцію, але й впливати на їх поведінку, формуючи попит та стимулюючи збут [30].

Структура політики просування підприємства на промисловому ринку має свої особливості, які потрібно враховувати при розробці маркетингових комунікацій ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС». За визначенням Дж. Россітера та Л. Персі, комплекс просування на промисловому ринку включає такі основні елементи:

рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг та особисті продажі [31].

Л.В. Балабанова виділяє наступні інструменти маркетингових комунікацій, які можуть бути використані на промисловому ринку та зображені в додатку Б [32].

1. Реклама – будь-яка платна форма неособистого представлення та просування продукції визначеним спонсором.
2. Стимулювання збуту – короткострокові заходи заохочення купівлі або продажу товару чи послуги.
3. Зв'язки з громадськістю (PR) – побудова хороших стосунків з різними аудиторіями шляхом отримання сприятливої публічності, формування позитивного іміджу компанії.
4. Особистий продаж – усне представлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу.
5. Виставки та ярмарки – демонстрація та просування товарів і послуг перед цільовою аудиторією.
6. Цифровий маркетинг – створення та просування веб-сайту, а також потенційне впровадження e-mail маркетингу.

У контексті B2B-ринку деревообробної продукції, на якому функціонує ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС», особливого значення набувають такі інструменти просування як особисті продажі, виставки та корпоративний PR.

М.А. Окландер та О.П. Чукурна зазначають, що на промисловому ринку співвідношення елементів маркетингових комунікацій зазвичай має таку структуру: особистий продаж - 45-55%, реклама - 25-35%, стимулювання збуту - 10-15%, зв'язки з громадськістю - 10-15% [33]. Така структура відображає особливості B2B-комунікацій, де особисті контакти та довгострокові відносини відіграють ключову роль.

За дослідженнями Л. Фірсової, специфіка просування на ринку деревообробної продукції полягає у необхідності поєднання традиційних та інноваційних інструментів комунікації, з особливим акцентом на демонстрації якості продукції, технологічних можливостей виробництва та екологічності [34].

Розглянемо детальніше ключові інструменти просування, які можуть бути використані ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» для вирішення виявленої маркетингової управлінської проблеми:

Особливості реклами на B2B-ринку полягають у її інформативності, аргументованості та спрямованості на конкретну цільову аудиторію. На думку К. Келлера, "промислова реклама має бути більш раціональною, ніж емоційною, і базуватися на конкретних технічних характеристиках продукції" [35].

Для ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» найбільш ефективними форматами реклами можуть бути:

- реклама у спеціалізованих галузевих виданнях, що присвячені деревообробній продукції, меблевому виробництву та будівництву (наприклад, «Деревообробник», «Меблеві технології», «Будівництво і реконструкція»);
- інтернет-реклама на профільних галузевих порталах та форумах;
- каталоги продукції з детальним описом технічних характеристик та переваг;
- друкована рекламна продукція для розповсюдження на виставках та під час особистих зустрічей з потенційними клієнтами.

За твердженням М.П. Ліндерса та Г. Джонсона, ключовими критеріями ефективності реклами на промисловому ринку є доступність для цільової аудиторії, фактологічна насиченість та чітке позиціонування товару за його функціональними властивостями [36].

На B2B-ринку стимулювання збуту має свою специфіку, яка відрізняється від стимулювання на споживчому ринку. За визначенням Ж.Ж. Ламбена, стимулювання збуту в промисловому маркетингу – це комплекс заходів, спрямованих на створення додаткових переваг для клієнта з метою інтенсифікації продажів [37].

Для ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» доцільно розглянути такі інструменти стимулювання збуту:

- знижки за обсяг закупівлі, що особливо актуально для збільшення

середнього розміру замовлення;

- прогресивні знижки за регулярність замовлень, що сприятиме формуванню довгострокових відносин;
- спеціальні умови оплати для постійних клієнтів (відстрочка платежу, кредитна лінія);
- безкоштовна доставка при закупівлі певного обсягу продукції;
- пробні партії продукції для нових клієнтів за спеціальними цінами.

І.Л. Решетнікова підкреслює, що на промисловому ринку стимулювання збуту має бути спрямовано не лише на кінцевого споживача, але й на посередників та власний торговий персонал [38], що особливо актуально для ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» з огляду на необхідність розвитку системи маркетингових посередників.

Особисті продажі є одним з найефективніших інструментів просування на промисловому ринку. За визначенням А.Ф. Павленко та А.В. Войчака, особистий продаж – це усне представлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу [39].

У контексті діяльності ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» особисті продажі можуть включати:

- візити представників підприємства до потенційних клієнтів (меблевих фабрик, будівельних компаній);
- презентації продукції для представників цільової аудиторії;
- проведення демонстрацій якості продукції та її технічних характеристик;
- налагодження та підтримка особистих контактів з керівниками та технічними спеціалістами підприємств-клієнтів.

На B2B-ринку особисті продажі є не просто інструментом збуту, а засобом формування довгострокових партнерських відносин, що відповідає специфіці діяльності ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» та його ринковому позиціонуванню.

Зв'язки з громадськістю відіграють важливу роль у формуванні іміджу підприємства на промисловому ринку. За визначенням С. Блека, PR – це управлінська функція, що сприяє встановленню та підтримці взаємовигідних

відносин між організацією і громадськістю, від якої залежить її успіх або невдача [40].

Для ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» актуальними напрямками PR-діяльності можуть бути:

- публікації статей, інтерв'ю та експертних коментарів у профільних виданнях;
- участь у галузевих конференціях та семінарах;
- співпраця з галузевими асоціаціями та об'єднаннями;
- реалізація соціальних проектів у регіоні присутності підприємства;
- комунікація екологічних ініціатив підприємства та відповідальності у використанні лісових ресурсів.

Участь у виставках є одним з найбільш ефективних інструментів просування на промисловому ринку. Для ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» участь у галузевих виставках дозволить не тільки презентувати продукцію потенційним клієнтам, а й встановити нові ділові контакти та розширити клієнтську базу, вивчити конкурентів та тенденції ринку, підвищити впізнаваність підприємства та його продукції та провести переговори з потенційними партнерами.

Серед найбільш значущих виставок для підприємства деревообробної продукції в Україні можна виділити: Міжнародну виставку "Lisderevmash", Міжнародну виставку меблів та обладнання "Furniture of Ukraine Business Expo".

Розвиток інформаційних технологій призвів до появи нових інструментів просування, які стають все більш актуальними для промислового ринку. За даними дослідження B2B Content Marketing Research, проведеного Content Marketing Institute, 93% B2B-компаній використовують контент-маркетинг для просування своєї продукції [41].

Для ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» можуть бути актуальними цифрові інструменти просування. Це може бути корпоративний веб-сайт з каталогом продукції, технічними характеристиками, галереєю реалізованих проектів та формою зворотного зв'язку, контент-маркетинг (публікація експертних статей, кейсів,

технічних оглядів). Обов'язкова присутність у професійних соціальних мережах (LinkedIn, Facebook).

На основі аналізу теоретичних підходів до формування політики просування та з урахуванням специфіки діяльності ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» на ринку деревообробної продукції, пропонується наступна модель формування політики просування підприємства (наведено в додатку В).

Запропонована модель відображає системний підхід до формування політики просування і включає такі основні блоки:

1. Аналіз маркетингового середовища - передбачає оцінку факторів макро-, мезо- та мікросередовища, які впливають на діяльність підприємства та його маркетингові комунікації.
2. Визначення цілей просування - формулювання конкретних, вимірюваних, досяжних, релевантних та обмежених у часі цілей, які відповідають загальним маркетинговим цілям підприємства.
3. Аналіз цільової аудиторії - визначення основних сегментів цільової аудиторії, їх характеристик, інформаційних потреб та особливостей поведінки.
4. Формування комунікаційного міксу - визначення оптимального поєднання інструментів маркетингових комунікацій (реклама, PR, особисті продажі, стимулювання збуту, цифровий маркетинг, виставкова діяльність), їх частки в загальному комунікаційному міксі та специфіки застосування.
5. Розробка повідомлення - формулювання змісту, структури та форми комунікаційного повідомлення, визначення ключових меседжів для кожного сегмента цільової аудиторії.
6. Вибір каналів комунікації - визначення найбільш ефективних каналів донесення комунікаційного повідомлення до цільової аудиторії з урахуванням їх охоплення, вартості, релевантності та специфіки сприйняття інформації цільовою аудиторією.
7. Планування бюджету - визначення загального бюджету на заходи з

просування та його розподіл між різними інструментами комунікації на основі їх пріоритетності та очікуваної ефективності.

8. Реалізація комунікаційних заходів - імплементація запланованих заходів з просування з урахуванням часових рамок, послідовності та синергетичного ефекту від їх поєднання.
9. Оцінка ефективності та контроль - моніторинг ключових показників ефективності комунікаційних заходів, аналіз відхилень від планових показників та коригування політики просування.
10. Зворотний зв'язок та коригування - збір та аналіз інформації про сприйняття комунікаційних заходів цільовою аудиторією, ефективність різних інструментів комунікації та відповідність результатів поставленим цілям, внесення необхідних коректив у політику просування.

Запропонована модель враховує специфіку діяльності ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» на ринку деревообробної продукції та спрямована на вирішення виявленої маркетингової управлінської проблеми - необхідності удосконалення політики просування підприємства.

Ця модель включає в себе інтеграцію традиційних та цифрових інструментів комунікації, що дозволяє охопити різні сегменти цільової аудиторії та забезпечити ефективність комунікаційних заходів, робить акцент на особистих продажах та виставковій діяльності, враховує специфіку B2B-комунікацій, орієнтація на розширення клієнтської бази та географії збуту, що відповідає виявленим слабким сторонам підприємства та циклічність процесу формування політики просування, що забезпечує постійне вдосконалення комунікаційної діяльності підприємства на основі зворотного зв'язку та аналізу ефективності.

На основі цих теоретичних досліджень, можна заявити, що удосконалення політики просування ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» на ринку деревообробної продукції України є стратегічно важливим завданням, вирішення якого дозволить посилити конкурентні позиції підприємства, забезпечити стабільний розвиток та підвищити ефективність ринкової діяльності в умовах зростаючої конкуренції.

2.2 Визначення цілей та завдань дослідження маркетингових комунікацій ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС»

Основною метою маркетингового дослідження є розробка ефективної програми удосконалення політики просування ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» на ринку деревообробної продукції України для розширення клієнтської бази, зниження залежності від обмеженої кількості клієнтів, збільшення географічного охоплення ринку та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Об'єктом дослідження є ринок деревообробної продукції України, зокрема сегмент виробництва клеєного щита та інших виробів з деревини. Цей ринок характеризується зростаючою конкуренцією, значною залежністю від сировинних ресурсів, специфічними особливостями просування продукції та орієнтацією на B2B-клієнтів.

Суб'єктами маркетингового дослідження виступають:

1. ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» – підприємство деревообробної продукції, що спеціалізується на виробництві клеєного щита та інших виробів з деревини, зокрема дубу.

2. Цільові споживачі продукції ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС»:

- меблеві виробники (60% від загального обсягу реалізації);
- будівельні компанії (25% від загального обсягу реалізації);
- торгові компанії (15% від загального обсягу реалізації);

3. Компанії-конкуренти, що функціонують на ринку деревообробної продукції України та пропонують аналогічну продукцію:

- ТОВ «Діброва Плюс» (м. Київ);
- ТОВ «Вудкрафт» (Львівська область);
- ПП «Ліспром» (Житомирська область).

4. Потенційні маркетингові посередники та партнери, які можуть сприяти розширенню каналів збуту продукції підприємства.

Предметом дослідження є політика просування ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» на ринку деревообробної продукції України, зокрема:

1. Ефективність існуючих маркетингових комунікацій підприємства
2. Особливості політики просування конкурентів
3. Комунікаційні потреби та очікування цільової аудиторії
4. Оптимальні канали та інструменти просування продукції ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС»
5. Поточні та потенційні географічні ринки збуту
6. Можливості та перспективи експортної діяльності
7. Фактори, що впливають на прийняття рішення про співпрацю з постачальниками деревообробної продукції

Дослідження охоплює ринок деревообробної продукції України з акцентом на регіони, де вже представлена продукція ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» і фокусується на основних видах продукції ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС», тобто це щит клеєний, дубовий та меблеві вироби з щита клеєного, дубового.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

1. Проаналізувати ефективність існуючої політики просування ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС», виявити її сильні та слабкі сторони.
2. Дослідити маркетингові комунікаційні стратегії основних конкурентів (ТОВ «Діброва Плюс», ТОВ «Вудкрафт», ПП «Ліспром»), визначити їх конкурентні переваги в сфері просування продукції.
3. Вивчити інформаційні потреби та очікування цільових аудиторій (меблевих виробників, будівельних компаній, торгових організацій) щодо комунікацій з постачальниками деревообробної продукції.
4. Оцінити ефективність різних каналів та інструментів просування для ринку деревообробної продукції України (реклама, стимулювання збуту, особисті продажі, PR, виставкова діяльність, цифровий маркетинг).
5. Розробити рекомендації щодо формування оптимального комунікаційного міксу ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» з урахуванням специфіки B2B-ринку деревообробної продукції.

З цього можемо визначити ціль маркетингово дослідження, а саме:

Розробка програми удосконалення політики просування ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» на ринку деревообробної продукції України для розширення клієнтської бази, збільшення географічного охоплення та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

На основі розробленої в попередньому пункті моделі дослідження надам план дослідження. Спочатку буде проведено кабінетні дослідження, для збору та аналізу доступної вторинної інформації про ринок деревообробної продукції України, конкурентів та існуючу політику просування ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС», щоб отримати загальне розуміння ринку деревообробної продукції України, базово оцінити поточної політики просування ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» та оглянути комунікаційні стратегії основних конкурентів.

Далі будуть проведені якісні дослідження, з метою отримання глибинного розуміння комунікаційних потреб цільових аудиторій та особливостей просування на B2B-ринку деревообробної продукції. Це дасть нам розуміння особливостей комунікаційних потреб різних сегментів цільової аудиторії, різні інсайти щодо факторів, які впливають на вибір постачальника деревообробної продукції та експертна оцінка перспективних каналів та інструментів просування.

Необхідно буде також провести збір первинних кількісних даних для обґрунтування вибору оптимальних каналів та інструментів просування. Бажаними результатами цього дослідження будуть базові кількісні дані щодо преференцій цільових аудиторій, оцінка поточної ефективності цифрових каналів комунікації та систематизація даних про комунікаційну активність конкурентів.

Необхідно буде систематизувати та аналізувати отриману інформацію для розробки обґрунтованих рекомендацій та розробити рекомендації щодо удосконалення політики просування.

На основі визначених завдань дослідження розроблено комплекс пошукових питань, які допоможуть отримати необхідну інформацію для вирішення маркетингової управлінської проблеми ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС».

Ми розробили Таблицю дослідження комунікаційної політики ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» (додаток Г). Тепер, щоб розкрити кожну з поставлених цілей дослідження обґрунтуємо визначені пошукові питання.

1 пошукове питання: Які інструменти просування використовує ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» сьогодні? Це питання допоможе визначити поточний стан маркетингових комунікацій підприємства для формування базового розуміння наявних практик. Важливо знати, які інструменти вже використовуються, щоб уникнути дублювання рекомендацій та зосередитись на доповненні існуючих практик. Інформація, що планується отримати, включає повний перелік інструментів просування з оцінкою інтенсивності їх застосування. Джерелом інформації буде глибинне інтерв'ю з керівництвом підприємства, зокрема з директором та комерційним директором. У ході інтерв'ю буде поставлене питання про використовувані інструменти маркетингових комунікацій та інтенсивність їх застосування. Формат подачі інформації передбачає таблицю з переліком інструментів просування та оцінкою інтенсивності їх використання за 5-бальною шкалою, що дозволить систематизувати дані для подальшого аналізу та розробки рекомендацій.

2 Пошукове питання: Яка частка бюджету виділяється на різні інструменти просування? Це питання дозволить оцінити розподіл фінансових ресурсів на маркетингові комунікації та виявити пріоритетні напрямки просування з точки зору інвестицій. Розуміння поточної структури витрат допоможе оптимізувати бюджет і перерозподілити ресурси на найбільш ефективні канали. Інформація, що планується отримати, включає процентний розподіл маркетингового бюджету за напрямками просування. Джерелом інформації буде глибинне інтерв'ю з керівництвом підприємства, зокрема з комерційним та фінансовим директорами, яким буде поставлене питання про розподіл маркетингового бюджету між різними інструментами. Результати планується представити у вигляді кругової діаграми з процентним розподілом бюджету, що дозволить наочно продемонструвати поточні пріоритети підприємства та стане основою для розробки рекомендацій щодо оптимізації розподілу ресурсів.

3 Пошукове питання: Наскільки ефективною є поточна політика просування за оцінками керівництва підприємства? Це питання спрямоване на отримання суб'єктивних оцінок ефективності маркетингових комунікацій від осіб, які безпосередньо відповідають за їх реалізацію. Важливо врахувати внутрішнє бачення результативності комунікацій для виявлення проблемних зон та успішних рішень. Планується отримати якісну оцінку ефективності різних інструментів просування, виявити проблемні зони та успішні практики. Джерелом інформації буде глибинне інтерв'ю з керівництвом підприємства, яким будуть поставлені питання про їхню оцінку ефективності поточної політики просування, проблеми, що виникають у процесі реалізації, та найбільш ефективні інструменти. Формат представлення результатів передбачає текстовий аналіз з виділенням проблемних зон та успішних рішень, що дозволить врахувати досвід керівництва при розробці рекомендацій.

4 Пошукове питання: Який рівень впізнаваності ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» серед потенційних клієнтів? Це питання дозволить оцінити ефективність попередніх маркетингових комунікацій та визначити поточний рівень бренд-присутності підприємства в інформаційному полі цільової аудиторії. Розуміння поточного рівня впізнаваності є критичним для визначення необхідності інвестицій у підвищення обізнаності про бренд. Планується отримати відсоток потенційних клієнтів, які знають про підприємство та його продукцію. Джерелом інформації буде опитування потенційних клієнтів (меблеві виробники, будівельні компанії, торгові організації), яким будуть поставлені питання про знайомство з підприємством та його продукцією. Результати будуть представлені у вигляді діаграми з відсотковим показником впізнаваності серед різних сегментів, що дозволить оцінити необхідність посилення комунікацій для підвищення впізнаваності бренду.

5 Пошукове питання: Які інструменти просування використовують основні конкуренти? Це питання спрямоване на вивчення комунікаційних стратегій конкурентів для виявлення галузевих стандартів та інноваційних підходів до просування на ринку деревообробної продукції. Важливо зрозуміти практики

конкурентів, щоб знайти можливості для диференціації або адаптації успішних стратегій. Планується отримати порівняльну таблицю інструментів просування, які використовують основні конкуренти (ТОВ «Діброва Плюс», ТОВ «Вудкрафт», ПП «Ліспром»). Джерелом інформації буде контент-аналіз відкритих джерел, включаючи веб-сайти конкурентів, їхні профілі в соціальних мережах, галузеві видання та каталоги виставок. Результати будуть представлені у вигляді порівняльної таблиці з переліком інструментів просування для кожного конкурента, що дозволить визначити типові практики в галузі та виявити можливості для інновацій у маркетингових комунікаціях.

6 Пошукове питання: Які ключові повідомлення використовують конкуренти у своїх комунікаціях? Це питання допоможе проаналізувати змістовне наповнення комунікацій конкурентів та їх позиціонування на ринку. Розуміння ключових повідомлень конкурентів дозволить розробити унікальну пропозицію цінності та диференціювати комунікаційну стратегію ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС». Планується отримати перелік ключових повідомлень для кожного конкурента з прикладами їх використання в різних комунікаційних матеріалах. Джерелом інформації буде контент-аналіз маркетингових матеріалів конкурентів, включаючи рекламні матеріали, тексти на веб-сайтах, публікації в соціальних мережах та прес-релізи. Результати будуть представлені у вигляді таблиці з ключовими повідомленнями кожного конкурента та прикладами їх використання, що дозволить визначити унікальні конкурентні переваги для ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» та розробити відповідні комунікаційні повідомлення.

7 Пошукове питання: Як організована присутність конкурентів у цифровому середовищі? Це питання спрямоване на аналіз цифрових стратегій конкурентів, що стає все більш важливим каналом комунікації в B2B-секторі. Розуміння підходів конкурентів до організації цифрової присутності допоможе визначити прогалини та можливості для ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС». Планується отримати оцінку цифрової присутності кожного конкурента за низкою параметрів: функціональність веб-сайту, активність у соціальних мережах, якість контенту, SEO-оптимізація, наявність електронної комерції. Джерелом інформації буде спостереження та

аналіз веб-ресурсів конкурентів з використанням спеціалізованих інструментів (SEMrush, Ahrefs, SimilarWeb). Результати будуть представлені у вигляді порівняльної таблиці з оцінкою за 10-бальною шкалою кожного параметра цифрової присутності, що дозволить виявити кращі практики та розробити рекомендації щодо вдосконалення цифрової стратегії ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС».

8 Пошукове питання: У яких виставках та галузевих заходах беруть участь конкуренти? Це питання допоможе визначити ключові галузеві події, де представлені конкуренти, що є важливим елементом B2B-комунікацій у деревообробній продукції. Участь у профільних виставках є ефективним інструментом просування на промисловому ринку, тому важливо знати, які заходи обирають конкуренти. Планується отримати перелік виставок та галузевих заходів з відміткою про участь кожного конкурента протягом останніх 2 років. Джерелом інформації буде контент-аналіз відкритих джерел, включаючи новини на веб-сайтах конкурентів, публікації в соціальних мережах, каталоги виставок та галузеві портали. Результати будуть представлені у вигляді календаря подій з відміткою про участь кожного конкурента, що дозволить визначити оптимальні виставки для участі ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» та забезпечити присутність підприємства на ключових галузевих заходах.

9 Пошукове питання: З яких джерел цільові аудиторії отримують інформацію про постачальників деревообробної продукції? Це питання дозволить визначити найбільш релевантні канали комунікації для різних сегментів цільової аудиторії. Розуміння інформаційних вподобань клієнтів допоможе оптимізувати вибір каналів просування та забезпечити максимальне охоплення потенційних клієнтів. Планується отримати ранжований перелік джерел інформації для кожного сегмента цільової аудиторії (меблеві виробники, будівельні компанії, торгові організації). Джерелом інформації буде опитування представників цільових аудиторій, яким буде поставлене питання про джерела, з яких вони отримують інформацію про постачальників деревообробної продукції. Результати будуть представлені у вигляді ранжованого переліку джерел інформації для кожного сегмента, що

дозволить оптимізувати вибір каналів комунікації та забезпечити присутність ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» в найбільш релевантних інформаційних джерелах.

10 Пошукове питання: Яка інформація про постачальника деревообробної продукції є найбільш важливою для прийняття рішення про співпрацю? Це питання допоможе визначити ключові аспекти, на яких слід зосередитись у комунікаціях з потенційними клієнтами. Розуміння інформаційних потреб цільової аудиторії є критичним для формування ефективних комунікаційних повідомлень. Планується отримати проранжований список важливих характеристик постачальника для кожного сегмента цільової аудиторії. Джерелом інформації буде опитування представників цільових аудиторій, яким буде запропоновано оцінити важливість різних характеристик постачальника для прийняття рішення про співпрацю. Результати будуть представлені у вигляді проранжованого списку характеристик з оцінкою їх важливості, що дозволить сформулювати ключові повідомлення для комунікацій з різними сегментами цільової аудиторії та зосередитись на найбільш значущих аспектах.

11 Пошукове питання: Які фактори, крім ціни та якості, впливають на вибір постачальника? Це питання спрямоване на виявлення додаткових факторів, які можуть стати основою для диференціації ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» на ринку. Розуміння нецінових факторів конкуренції дозволить розробити унікальну пропозицію цінності та підкреслити конкурентні переваги підприємства. Планується отримати перелік факторів з якісною оцінкою їх значущості для різних сегментів цільової аудиторії. Джерелом інформації будуть глибинні інтерв'ю з представниками цільових аудиторій, яким буде поставлене питання про фактори, що впливають на вибір постачальника, крім ціни та якості. Результати будуть представлені у вигляді переліку факторів з якісною оцінкою їх значущості, що дозволить розробити диференційовану комунікаційну стратегію та підкреслити унікальні переваги ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС».

12 Пошукове питання: Як часто представники цільових аудиторій відвідують галузеві виставки? Це питання допоможе оцінити ефективність виставкової діяльності як інструменту просування для різних сегментів цільової аудиторії.

Виставки є важливим елементом B2B-комунікацій, тому важливо знати, наскільки активно потенційні клієнти використовують цей канал для пошуку інформації та партнерів. Планується отримати частотний розподіл відвідування виставок представниками різних сегментів цільової аудиторії. Джерелом інформації буде опитування представників цільових аудиторій, яким буде поставлене питання про частоту відвідування галузевих виставок та конкретні виставки, які вони відвідують. Результати будуть представлені у вигляді частотного розподілу та переліку найбільш відвідуваних виставок для кожного сегмента, що дозволить оптимізувати виставкову діяльність ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» та забезпечити присутність на найбільш релевантних галузевих заходах.

13 Пошукове питання: Які канали просування найбільше впливають на прийняття рішення про співпрацю з постачальником деревообробної продукції? Це питання допоможе визначити найбільш ефективні канали комунікації для впливу на прийняття рішень потенційними клієнтами. Розуміння каналів з найбільшим впливом дозволить оптимізувати розподіл ресурсів та зосередитись на найбільш ефективних інструментах просування. Планується отримати ранжований перелік каналів за ступенем впливу на прийняття рішень для різних сегментів цільової аудиторії. Джерелом інформації буде опитування представників цільових аудиторій, яким буде запропоновано оцінити вплив різних каналів комунікації на прийняття рішення про співпрацю з постачальником. Результати будуть представлені у вигляді ранжованого переліку каналів з оцінкою їх впливовості, що дозволить оптимізувати вибір каналів просування та забезпечити максимальний вплив на процес прийняття рішень потенційними клієнтами.

14 Пошукове питання: Яка ефективність цифрових каналів просування на B2B-ринку деревообробної продукції? Це питання спрямоване на оцінку потенціалу цифрових каналів, які стають все більш важливими навіть в традиційних B2B-галузях. Розуміння специфіки використання цифрових інструментів в деревообробній продукції допоможе розробити ефективну digital-стратегію для ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС». Планується отримати якісну оцінку ефективності різних цифрових каналів просування (веб-сайт, соціальні мережі,

email-маркетинг, SEO, контент-маркетинг) для B2B-ринку деревообробної продукції і. Джерелом інформації буде глибинне інтерв'ю з галузевим експертом, якому буде поставлене питання про ефективність різних цифрових каналів для просування на B2B-ринку деревообробної продукції. Результати будуть представлені у вигляді експертної оцінки ефективності різних цифрових каналів з рекомендаціями щодо їх використання, що дозволить розробити збалансовану digital-стратегію для ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС».

15 Пошукове питання: Який середній бюджет на просування характерний для підприємств деревообробної продукції? Це питання допоможе визначити галузеві стандарти щодо обсягу інвестицій у маркетингові комунікації. Розуміння середнього рівня витрат на просування в галузі дозволить оцінити адекватність поточного бюджету ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» та обґрунтувати рекомендації щодо його оптимізації. Планується отримати орієнтовні показники бюджету на просування в галузі, виражені у відсотках від обороту або в абсолютних значеннях. Джерелом інформації буде глибинне інтерв'ю з галузевим експертом, якому буде поставлене питання про середній бюджет на просування, характерний для підприємств деревообробної продукції. Результати будуть представлені у вигляді орієнтовних показників з розбивкою за розміром підприємств, що дозволить оцінити поточний рівень інвестицій ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» у просування та розробити рекомендації щодо оптимізації бюджету.

16 Пошукове питання: Які інструменти просування мають найвищий показник ROI для підприємств деревообробної продукції? Це питання спрямоване на визначення найбільш рентабельних інструментів просування з точки зору повернення інвестицій. Розуміння ефективності різних інструментів просування в співвідношенні з витратами допоможе оптимізувати розподіл бюджету та зосередитись на найбільш рентабельних каналах. Планується отримати ранжований перелік інструментів просування за показником ROI для B2B-ринку деревообробної продукції. Джерелом інформації буде глибинне інтерв'ю з маркетинговим експертом, який має досвід роботи в деревообробній продукції, якому буде поставлене питання про інструменти просування з найвищим

показником ROI для підприємств галузі. Результати будуть представлені у вигляді ранжованого переліку інструментів з оцінкою їх рентабельності, що дозволить оптимізувати розподіл бюджету на просування та забезпечити максимальну ефективність інвестицій.

17 Пошукове питання: Які відмінності існують у преференціях щодо каналів комунікації між різними сегментами цільової аудиторії? Це питання допоможе визначити особливості інформаційних вподобань різних сегментів для розробки диференційованої комунікаційної стратегії. Розуміння специфіки преференцій різних сегментів дозволить оптимізувати комунікаційний мікс для кожної цільової групи. Планується отримати порівняльну таблицю преференцій щодо каналів комунікації для різних сегментів цільової аудиторії (меблеві виробники, будівельні компанії, торгові організації). Джерелом інформації буде аналіз даних опитування представників цільових аудиторій, проведеного в рамках попередніх пошукових питань. Результати будуть представлені у вигляді порівняльної таблиці преференцій за сегментами, що дозволить розробити диференційовану комунікаційну стратегію для кожного сегмента цільової аудиторії.

18 Пошукове питання: Який оптимальний розподіл бюджету на просування між різними інструментами для ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС»? Це питання спрямоване на визначення оптимальної структури маркетингового бюджету з урахуванням специфіки підприємства та галузі. Обґрунтований розподіл бюджету є ключовим елементом ефективної політики просування. Планується отримати відсотковий розподіл бюджету з обґрунтуванням для кожного інструменту просування. Джерелом інформації буде моделювання на основі попередньо зібраних даних про ефективність різних інструментів, преференції цільових аудиторій та поточну ситуацію підприємства. Результати будуть представлені у вигляді рекомендованого відсоткового розподілу бюджету з обґрунтуванням для кожного інструменту, що дозволить оптимізувати інвестиції в маркетингові комунікації та забезпечити максимальну ефективність політики просування.

19 Пошукове питання: Які ключові повідомлення необхідно використовувати для комунікації з різними сегментами цільової аудиторії? Це питання допоможе

визначити зміст комунікаційних повідомлень, які найбільш ефективно впливатимуть на різні сегменти цільової аудиторії. Розробка диференційованих ключових повідомлень є важливим елементом ефективної комунікаційної стратегії. Планується отримати перелік ключових повідомлень для кожного сегмента цільової аудиторії з урахуванням їх специфічних потреб та очікувань. Джерелом інформації буде аналіз даних опитування та глибинних інтерв'ю, проведених в рамках попередніх пошукових питань. Результати будуть представлені у вигляді переліку ключових повідомлень для кожного сегмента з обґрунтуванням їх релевантності, що дозволить розробити ефективну комунікаційну стратегію та забезпечити резонансність повідомлень для кожної цільової групи.

20 Пошукове питання: Які КРІ доцільно використовувати для оцінки ефективності різних інструментів просування? Це питання спрямоване на розробку системи вимірювання ефективності маркетингових комунікацій. Впровадження релевантних КРІ є необхідною умовою для оцінки результативності політики просування та її подальшого вдосконалення. Планується отримати систему КРІ для кожного інструмента просування з методикою їх розрахунку та цільовими значеннями. Джерелом інформації буде глибинне інтерв'ю з маркетинговим експертом, якому буде поставлене питання про КРІ для різних інструментів просування на B2B-ринку. Результати будуть представлені у вигляді системи КРІ для кожного інструмента просування з рекомендаціями щодо їх впровадження, що дозволить забезпечити вимірюваність результатів маркетингових комунікацій та їх постійне вдосконалення на основі аналізу ефективності.

Спираючись на завдання дослідження та пошукових питань, можемо сформулювати гіпотези для перевірки у дослідженні. Це дозволить визначити ключові аспекти політики просування у маркетинговій діяльності підприємства та їх вплив на ефективність просування.

H1: Основними інструментами просування на ринку деревообробної продукції України є особисті продажі та участь у галузевих виставках, тоді як цифрові канали мають другорядне значення. Перевіримо гіпотезу, проаналізувавши дані опитування представників цільових аудиторій щодо

ефективності різних каналів просування та глибинних інтерв'ю з галузевими експертами.

Н2: Меблеві виробники та будівельні компанії мають суттєві відмінності у перевагах щодо каналів комунікації та важливості різних характеристик постачальників. Перевіримо гіпотезу шляхом порівняння результатів опитування різних сегментів цільової аудиторії щодо їхніх інформаційних вподобань та критеріїв вибору постачальників.

Н3: Конкуренти ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» використовують більш диверсифікований комплекс маркетингових комунікацій та мають вищий рівень присутності у цифровому середовищі. Перевіримо гіпотезу через контент-аналіз маркетингових матеріалів конкурентів та оцінку їхньої цифрової присутності.

Н4: Рівень впізнаваності ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» серед потенційних клієнтів є недостатнім (менше 30%), що обмежує можливості розширення клієнтської бази. Перевіримо гіпотезу на основі результатів опитування потенційних клієнтів щодо знання підприємства та його продукції.

Н5: Найбільш ефективними інструментами просування для ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» з точки зору ROI будуть особисті продажі, участь у виставках та digital-маркетинг. Перевіримо гіпотезу на основі аналізу даних глибинного інтерв'ю з маркетинговим експертом та опитування представників цільових аудиторій.

Н6: Для прийняття рішення про співпрацю з постачальником деревообробної продукції, окрім ціни та якості, важливими є такі фактори як надійність поставок, технічна підтримка та гнучкість умов співпраці. Перевіримо гіпотезу шляхом аналізу результатів опитування та глибинних інтерв'ю з представниками цільових аудиторій.

Н7: Ключові повідомлення в комунікаціях конкурентів переважно зосереджені на якості продукції та технологічних перевагах, тоді як аспекти екологічності та соціальної відповідальності висвітлюються недостатньо. Перевіримо гіпотезу через контент-аналіз комунікаційних матеріалів конкурентів.

Н8: Бюджет на просування ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» є нижчим за середньогалузевий показник, що обмежує ефективність маркетингових комунікацій. Перевіримо гіпотезу, порівнявши дані про бюджет підприємства з експертними оцінками середньогалузевих показників.

Н9: Цифрові канали просування мають зростаючу ефективність на B2B-ринку деревообробної продукції, особливо для залучення нових клієнтів. Перевіримо гіпотезу на основі даних опитування представників цільових аудиторій та глибинних інтерв'ю з галузевими експертами.

Н10: Оптимальним розподілом бюджету на просування для ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» буде: 40% - особисті продажі, 25% - виставкова діяльність, 20% - digital-маркетинг, 15% - інші інструменти. Перевіримо гіпотезу шляхом моделювання на основі даних про ефективність різних інструментів та порівняння з експертними рекомендаціями.

2.3 Планування та організація збору даних

Як зазначає Старостіна А.О. [42], збір даних є фундаментальною складовою маркетингового дослідження, від якої безпосередньо залежить достовірність та практична цінність отриманих результатів. У нашому дослідженні буде використано як вторинну, так і первинну інформацію, що забезпечить комплексний аналіз ситуації та надійність висновків.

Вторинна інформація – це дані, що були зібрані раніше для інших цілей, але можуть бути використані для вирішення поточних дослідницьких завдань [43]. Перевагами вторинної інформації є відносна доступність, низька вартість та швидкість отримання. Первинна інформація – це дані, які збираються вперше безпосередньо для конкретного дослідження [44]. Хоча збір первинної інформації є більш трудомістким та вартісним, він дозволяє отримати дані, які точно відповідають цілям дослідження.

В рамках нашого дослідження буде застосовано кабінетні дослідження для збору та аналізу вторинної інформації, а також глибинні інтерв'ю, опитування та спостереження для збору первинної інформації.

Робота з внутрішньою інформацією передбачає аналіз ефективності поточної політики просування ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС», виявлення її сильних та слабких сторін, оцінку результативності різних маркетингових інструментів, що використовуються підприємством. Робота з внутрішньою інформацією дозволяє виявити слабкі місця в існуючій політиці просування та сформувані базис для розробки удосконалених маркетингових стратегій.

Для кабінетного дослідження буде проведений детальний аналіз наявних вторинних даних з різноманітних джерел, що дозволить отримати всебічну інформацію про політику просування ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС», стан ринку деревообробної продукції, а також досвід конкурентів. Нижче наведено основні джерела, які будуть проаналізовані в рамках цього дослідження.

Веб-сайти конкурентів ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» для вивчення їх структури, контенту та комунікаційної політики:

1. Веб-сайт ТОВ «Діброва Плюс» - <http://udk.in.ua>
2. Веб-сайт ТОВ «Вудкрафт» - <https://woodcraft.by>
3. Веб-сайт ПП «Ліспром» - <https://lesprom.kiev.ua>

Також для того, щоб провести кабінетне дослідження необхідно включити аналіз публікацій спеціалізованих видань, які охоплюють питання деревообробної продукції, маркетингу та комунікацій. Далі наведу список основних спеціалізованих видань, які будуть розглянуті в рамках дослідження політики просування ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС»

«Деревообробник» - галузевий журнал, присвячений технологіям деревообробки, новинам галузі, оглядам ринку. Проаналізуємо статті про тенденції на ринку деревообробної продукції, маркетингові стратегії підприємств галузі. Посилання на ресурс - <https://derevoobrobnyk.com/>

Портал «WoodBiz» - інформаційний ресурс, присвячений деревообробній продукції. Використаємо для аналізу новин галузі, інформації про виставки, аналітичних матеріалів. Посилання на ресурс - <https://wood.biz.ua/>

Будуть використані офіційні джерела статистичної інформації:

1. Державна служба статистики України (www.ukrstat.gov.ua) - для аналізу показників розвитку деревообробної продукції, обсягів виробництва, експорту та імпорту.
2. Аналітичні звіти Pro-Consulting - для вивчення тенденцій ринку деревообробної продукції України.
3. Матеріали Української асоціації деревообробних підприємств (<https://aweu.org.ua/>) - для аналізу галузевих тенденцій та рекомендацій.

Також буде зібрано інформацію з профільних виставок та конференцій:

1. Lisderevmash (<https://lisderevmash.ua/>) - міжнародна виставка обладнання та технологій для деревообробної продукції.
2. Furniture of Ukraine Business Expo (<https://www.fube.com.ua/>) - виставка меблів та комплектуючих.
3. Woodprocessing (https://galexpo.com.ua/derevo/index_en.html) - міжнародна виставка деревообробної та меблевої продукції.

Буде проаналізовано наявність та активність конкурентів у соціальних мережах, наприклад, сторінки у Facebook, профілі в Instagram та канали у Telegram.

Для дослідження політики просування ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» ми використаємо наступні методи збору первинної інформації: спостереження, глибинні інтерв'ю та опитування.

Метод спостереження буде застосовано для вивчення маркетингових практик конкурентів ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС». Спостереження дозволяє отримати об'єктивні дані про фактичні дії суб'єктів ринку без впливу дослідника. Для дослідження політики просування ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» ми використаємо метод глибинних інтерв'ю для збору первинної інформації. Вибір цього методу зумовлений специфікою B2B-ринку деревообробної продукції та метою дослідження. На відміну від масових опитувань чи фокус-груп, глибинні інтерв'ю

дозволяють отримати детальну експертну оцінку та інсайти щодо особливостей маркетингових комунікацій в галузі. Як зазначає Крикавський Є.В. [47], глибинні інтерв'ю є найбільш ефективним методом дослідження на B2B-ринках з обмеженою кількістю гравців та високим рівнем професіоналізації.

Саме за допомогою глибинних інтерв'ю ми будемо мати можливість отримати компетентні експертні оцінки щодо ефективності різних інструментів просування на ринку деревообробної продукції. Матимемо гнучкість у проведенні дослідження, можливість задавати уточнюючі питання, конфіденційність інформації, що особливо важливо при обговоренні маркетингових стратегій та можливість отримання якісних, а не кількісних даних, що дозволяє глибше зрозуміти мотиви та оцінки експертів

Для глибинних інтерв'ю будуть залучені три категорії експертів, а саме: керівництво ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» у вигляді директора, галузевий експерт у вигляді редактора галузевого видання «Деревообробник» і також планується залучення маркетингового експерту у вигляді спеціалісту з B2B маркетингу в продукції.

Процедура відбору експертів включатиме:

1. Формування критеріїв відбору (стаж роботи, публікації, участь у професійних об'єднаннях).
2. Складання попереднього списку потенційних експертів.
3. Попередній контакт та оцінка їх відповідності критеріям.
4. Формування фінального списку експертів.

Для підтвердження компетентності експертів буде використано методику, запропоновану Грабовецьким Б.Є. [48], яка передбачає розрахунок коефіцієнта компетентності (K_k) за формулою (2.1):

$$K_k = 0,5 \times (K_z + K_a) \quad (2.1)$$

де K_z – коефіцієнт ступеня знайомства експерта з проблемою (за 10-бальною шкалою); K_a – коефіцієнт аргументованості, який визначається за спеціальною таблицею з урахуванням джерел аргументації (теоретичний аналіз, виробничий

досвід, узагальнення літературних джерел, інтуїція). Експерти з $K_k \geq 0,7$ будуть вважатися високо компетентними і залучатимуться до дослідження.

Гайди для проведення глибинних інтерв'ю в рамках дослідження політики просування ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» наведені в додатках Д-Ж. Інтерв'ю будуть проводитися у форматі структурованої бесіди з можливістю уточнюючих запитань. Тривалість кожного інтерв'ю – 45-60 хвилин. Методом будуть відеоконференції. Для того щоб забезпечити ефективний підхід до дослідження політики просування було також розроблено графік проведення дослідження. Розглянемо таблицю 2.1, в якій показано графік проведення дослідження.

Таблиця 2.1 – План етапів дослідження та оцінка трудомісткості

Етап дослідження	Зміст етапу	Трудомісткість робіт (людино-дні)
1. Підготовчий етап	Розробка програми дослідження	1
	Формування переліку джерел вторинної інформації	2
	Відбір експертів для глибинних інтерв'ю	1
Всього		4
2. Збір вторинних даних	Аналіз внутрішньої документації ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС»	2
	Аналіз галузевих публікацій, статистичних даних та веб-ресурсів конкурентів	4
	Вивчення матеріалів галузевих виставок	2
Всього		8
3. Проведення глибинних інтерв'ю	Інтерв'ю з директором ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС»	1
	Інтерв'ю з редактором галузевого видання «Деревообробник»	1
	Інтерв'ю зі спеціалістом з B2B маркетингу в промисловості	1
	Первинна обробка результатів	2
Всього		5

Продовження таблиці 2.1

Етап дослідження	Зміст етапу	Трудомісткість робіт (людино-дні)
4. Аналіз та інтерпретація даних	Систематизація вторинних даних та результатів інтерв'ю	3
	Проведення бенчмаркінг-аналізу, SWOT-аналізу та GAP-аналізу	5
Всього		8
5.Розробка рекомендацій	Формулювання висновків та розробка програми удосконалення політики просування	6
	Підготовка презентації результатів дослідження	2
Всього		8
Разом		33

Складено автором

Розроблений графік дослідження забезпечує структурований підхід до всіх етапів - від підготовчих заходів до формування підсумкових рекомендацій. Така послідовність робіт дозволяє ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» раціонально розподілити ресурси та дотриматись визначених часових рамок. Для успішної реалізації дослідницьких заходів щодо вдосконалення політики просування необхідно сформулювати обґрунтований фінансовий план. Таблиця 2.2. відображає детальний розподіл коштів за основними статтями витрат, що забезпечує прозорість фінансового планування та ефективний контроль використання бюджету на кожному етапі дослідження.

Таблиця 2.2 – Бюджет маркетингового дослідження

№ з/п	Стаття витрат	Витрати, грн. із урахуванням податків
1	Компенсація галузевим експертам	9500
2	Оплата роботи аналітичної групи	28000
3	Придбання галузевих звітів та доступ до баз даних	5700
4	Організація дискусій	2800

Продовження таблиці 2.2

№ з/п	Стаття витрат	Витрати, грн. із урахуванням податків
5	Резервний фонд	2000
	Усього	48000

Складено автором

Структура бюджету відображає пріоритети дослідження, де найбільша частка коштів спрямована на забезпечення кваліфікованої аналітичної роботи далі ідуть компенсаційні виплати галузевим експертам. Треба мати можливість придбання спеціалізованих галузевих звітів та доступ до баз даних. Частину витрат також включає в себе організацію дискусій з представниками цільових сегментів та резервний фонд при виникненні непередбачених ситуацій під час проведення дослідження.

Висновки до розділу 2

У другому розділі дипломної роботи розроблено комплексний підхід до дослідження політики просування ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» на ринку деревообробної продукції України. Визначено основну мету маркетингового дослідження – розробка програми удосконалення політики просування підприємства для розширення клієнтської бази, збільшення географічного охоплення та підвищення конкурентоспроможності. Відповідно до поставленої мети сформульовано п'ять ключових завдань дослідження, для яких розроблено 20 пошукових питань з визначенням конкретних методів отримання інформації. Запропоновано десять гіпотез, які охоплюють різні аспекти маркетингових комунікацій на ринку деревообробної продукції – від пріоритетності інструментів просування до оптимального розподілу бюджету. Для перевірки сформульованих гіпотез розроблено план дослідження, що передбачає послідовне використання кабінетних досліджень, глибинних інтерв'ю з експертами та опитування представників цільових аудиторій. Детально описано процес планування та

організації збору даних, включаючи методику відбору експертів та оцінки їх компетентності. Розроблено графік проведення дослідження, що охоплює п'ять основних етапів загальною тривалістю 33 людино-дні. Розраховано бюджет дослідження, який становить 48 000 грн і забезпечує оптимальне співвідношення якості та вартості дослідницьких робіт. Елементами наукової новизни цього розділу є розроблена комплексна модель формування політики просування для підприємства деревообробної продукції, що враховує специфіку B2B-ринку та особливості різних інструментів маркетингових комунікацій.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ

3.1 Збір та аналіз даних

Процес збору даних для маркетингового дослідження політики просування ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» відбувався у відповідності до розробленої у другому розділі методології та плану дослідження. Для ефективного проведення глибинних інтерв'ю з експертами було розроблено три спеціалізовані гайди, спрямовані на різні категорії респондентів. Був розроблен гайд для глибинного інтерв'ю з керівництвом ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС», гайд для глибинного інтерв'ю з редактором галузевого видання «Деревообробник» та гайд для глибинного інтерв'ю зі спеціалістом з B2B-маркетингу в продукції.

Для ефективного проведення глибинних інтерв'ю з експертами було розроблено три спеціалізовані гайди, спрямовані на різні категорії респондентів. Окремо було розроблено гайд для глибинного інтерв'ю з керівництвом ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС», гайд для глибинного інтерв'ю з редактором галузевого видання «Деревообробник» та гайд для глибинного інтерв'ю зі спеціалістом з B2B-маркетингу в продукції.

Для підтвердження компетентності залучених експертів було використано методику, запропоновану Грабовецьким Б.Є. [48], яка передбачає розрахунок коефіцієнта компетентності за формулою (3.1):

$$K_k = 0,5 \times (K_z + K_a) \quad (3.1)$$

Самооцінка знання проблеми (K_z) - експерт оцінює своє знайомство з досліджуваним питанням за 10-бальною шкалою

Рівень аргументованості думки (K_a) - оцінка джерел, що формують думку експерта. Було запитано, що саме допомагає експерту формувати думку. Тут мета дізнатись, на чому базуються судження експерта, наприклад, на власному досвіді роботи, на прочитаних книжках, статтях і так далі. Кожен експерт розповів, що найбільше впливає на його думки і була поставлена оцінка на цій основі. За

результатами оцінки було визначено рівень компетентності кожного експерта і поміщено у таблицю 3.1.

Таблиця 3.1 – Оцінка компетентності експертів

Експерт	Посада	Кз (за 10-бальною шкалою)	Ка	$K_k = 0,5 \times (K_z + K_a)$	Висновок
Експерт 1	Директор ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС»	9	0,9	0,95	Високо компетентний
Експерт 2	Редактор галузевого видання «Деревообробник»	9	0,8	0,85	Високо компетентний
Експерт 3	Консультант з B2B-маркетингу в промисловості	7	0,9	0,8	Високо компетентний

Складено автором

Згідно з методикою Грабовецького, експерти з коефіцієнтом компетентності $K_k \geq 0,7$ вважаються високо компетентними. Всі залучені до дослідження експерти продемонстрували значення K_k , що перевищують цей поріг, що підтверджує надійність отриманих експертних оцінок.

Глибинні інтерв'ю проводились у форматі відеоконференцій з використанням програми Zoom. Інтерв'ю тривали від 45 до 60 хвилин кожне. Після проведення глибинних інтерв'ю та збору всіх необхідних даних було здійснено їх аналіз за пошуковими питаннями відповідно до завдань дослідження.

Пошукове питання №1: Які інструменти просування використовує ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» сьогодні?

Для отримання відповіді на це пошукове питання було проведено глибинне інтерв'ю з директором ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС», який зазначив, що підприємство використовує доволі обмежений набір інструментів просування. Результати представлені на рисунку 3.1.

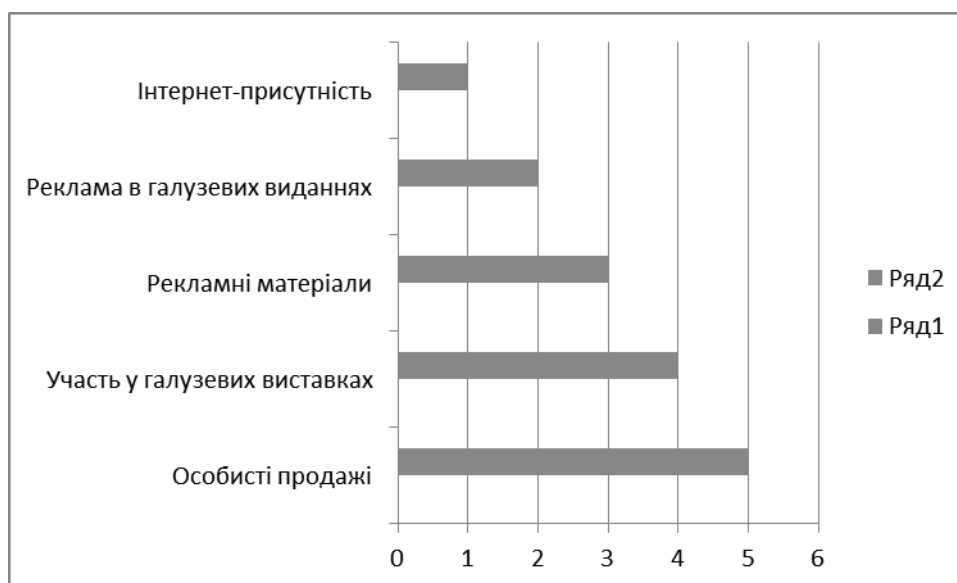


Рисунок 3.1 – Інструменти просування ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС»

Побудовано автором

За результатами інтерв'ю визначено, що основним інструментом просування ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» є особисті продажі (інтенсивність використання - 5 балів з 5). Участь у галузевих виставках має 4 бали з 5, рекламні матеріали мають 3 бали з 5, такі як руковані каталоги продукції, буклети та технічні специфікації, які розповсюджуються під час виставок і особистих зустрічей. Реклама в галузевих виданнях має 2 бали з 5, бо є періодична публікація інформаційних матеріалів та реклами в спеціалізованих виданнях з деревообробної тематики та інтернет-присутність має 1 бал з 5, бо як це і було вже зауважено, у підприємства доволі обмежена присутність у мережі Інтернет; підприємство не має власного веб-сайту і практично не використовує соціальні мережі для просування своєї продукції.

Пошукове питання №2: Яка частка бюджету виділяється на різні інструменти просування?

За результатами глибинного інтерв'ю з керівництвом підприємства було визначено структуру розподілу маркетингового бюджету ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» між різними інструментами просування (рисунок 3.2).

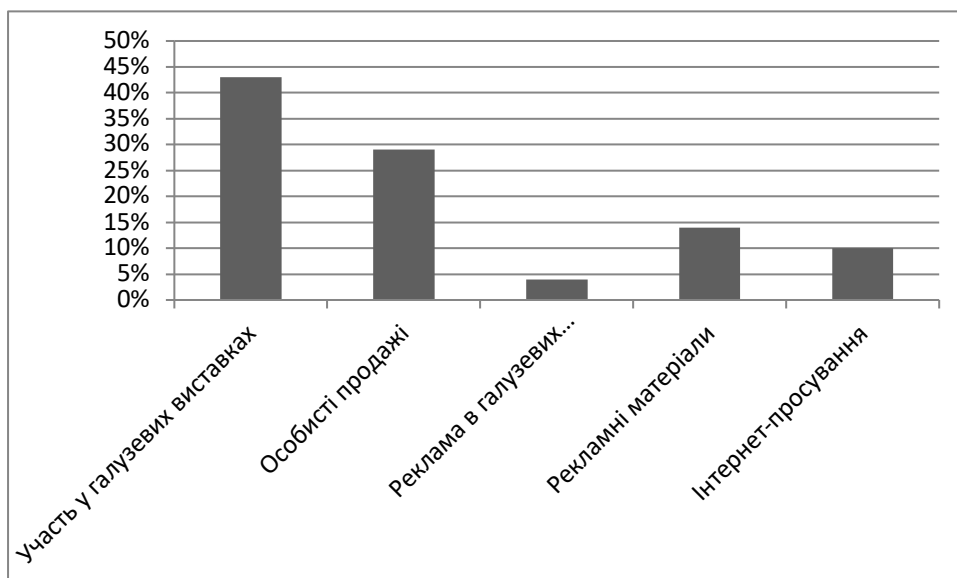


Рисунок 3.2 – Розподіл маркетингового бюджету ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС»

Побудовано автором

Аналіз показує, що найбільша частка маркетингового бюджету витрачається на участь у галузевих виставках. Як пояснив директор підприємства, то участь у виставках дозволяє їм одразу показати продукцію потенційним клієнтам, встановити прямий контакт та обговорити можливості співпраці. Значна частка бюджету спрямовується на особисті продажі, що включає відрядження менеджерів, представницькі витрати та підготовку презентаційних матеріалів для клієнтів. Частка бюджету, що виділяється на Інтернет-просування, є мінімальною і становить лише 5%. За оцінкою експерта з B2B-маркетингу, така структура бюджету є незбалансованою, бо як заявив експерт, що хоча виставки та особисті продажі дійсно важливі для B2B-сектора, нехтування цифровими каналами комунікації не виправдане в сучасних реаліях, а також він рекомендував мінімальне виділення бюджету на цифрові канали для промислових підприємств сьогодні становить 15-20%. Експерт також відзначив, що загальний маркетинговий бюджет підприємства є нижчим за середньогалузевий показник.

Пошукове питання №3: Наскільки ефективною є поточна політика просування за оцінками керівництва підприємства?

За результатами інтерв'ю з керівництвом ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» було визначено суб'єктивну оцінку ефективності різних інструментів просування, які використовує підприємство (рисунок 3.3).

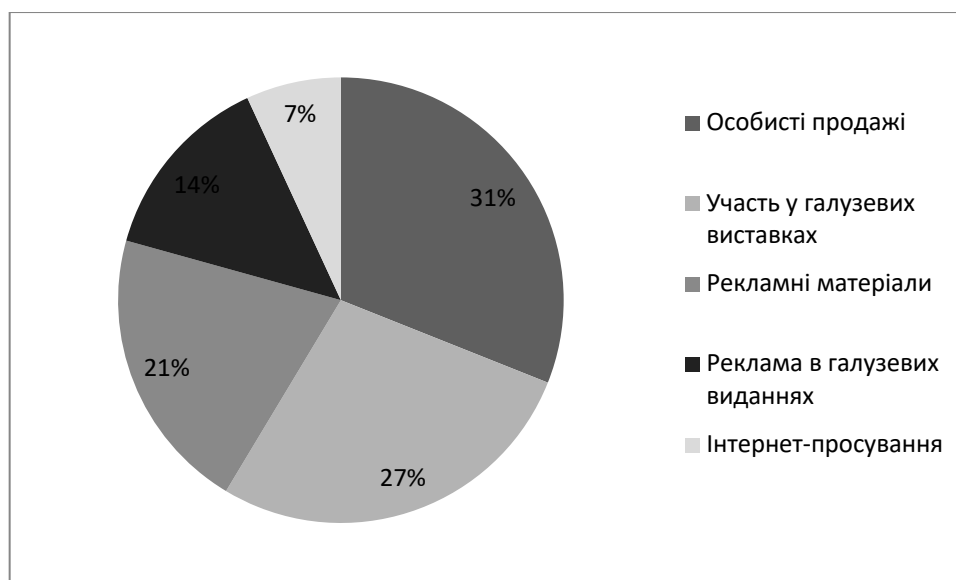


Рисунок 3.3 – Оцінка ефективності інструментів просування керівництвом

Побудовано автором

Керівництво підприємства найвище оцінює ефективність особистих продажів та участі у галузевих виставках. Ефективність рекламних матеріалів оцінюється на 6 балів з 10. Реклама в галузевих виданнях отримала оцінку 4 бали з 10, а інтернет-просування - всього 2 бали з 10. Загалом, керівництво ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» оцінює поточну політику просування як «задовільну», але визнає потребу в її вдосконаленні, особливо в контексті розширення клієнтської бази та географії збуту.

Пошукове питання №4: Який рівень впізнаваності ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» серед потенційних клієнтів?

Для оцінки рівня впізнаваності ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» серед потенційних клієнтів було проведено телефонне опитування представників 20 компаній, які працюють у трьох ключових сегментах: меблеві виробники, будівельні компанії та торгові організації. Результати опитування представлені на рисунку 3.4.

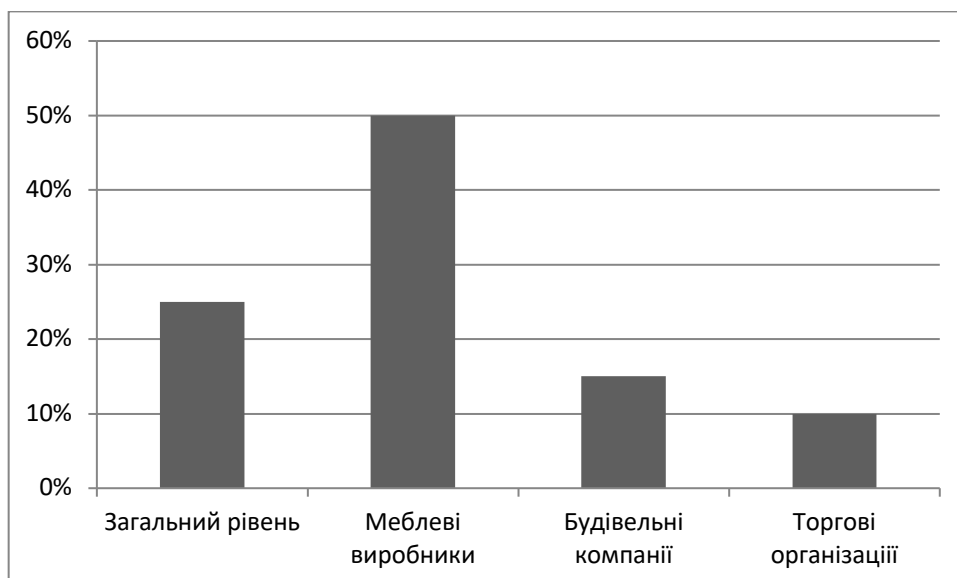


Рисунок 3.4 – Рівень впізнаваності ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» серед потенційних клієнтів

Побудовано автором

Загальний рівень впізнаваності підприємства становить 35%, тобто лише 7 з 20 опитаних компаній знають про ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» . Також діаграма показує значні відмінності у рівні впізнаваності серед різних сегментів. Серед меблевих виробників рівень впізнаваності найвищий - 50% (4 з 8 опитаних компаній). Серед будівельних компаній - 33% (2 з 6 компаній). Серед торгових організацій рівень впізнаваності найнижчий - лише 17% (1 з 6 компаній). Таким чином, низький рівень впізнаваності є підтвердженням виявленої маркетингової управлінської проблеми та свідчить про необхідність удосконалення політики просування підприємства.

Пошукове питання №5: Які інструменти просування використовують основні конкуренти?

Для відповіді на це пошукове питання було проведено контент-аналіз відкритих джерел інформації про основних конкурентів ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» – ТОВ «Діброва Плюс», ТОВ «Вудкрафт» та ПП «Ліспром». За результатами аналізу виявлено, що основні конкуренти, використовують значно ширший набір інструментів просування порівняно з ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС». Найбільш суттєві відмінності спостерігаються у використанні цифрових каналів комунікації. Усі

конкуренти мають веб-сайти різного рівня складності. Два з трьох конкурентів активно використовують соціальні мережі для просування своєї продукції.

Пошукове питання №6: Які ключові повідомлення використовують конкуренти у своїх комунікаціях?

Для визначення ключових повідомлень, які використовують конкуренти у своїх комунікаціях, було проведено контент-аналіз їхніх маркетингових матеріалів, включаючи веб-сайти, публікації в соціальних мережах, рекламні матеріали та галузеві публікації. Аналіз ключових повідомлень конкурентів демонструє різні стратегії позиціонування. ТОВ «Діброва Плюс» позиціонує себе як високотехнологічного виробника європейського рівня з акцентом на інновації. ТОВ «Вудкрафт» робить акцент на міжнародному визнанні своєї продукції та багаторічному досвіді, що створює образ надійного та перевіреного партнера. ПП «Ліспром» фокусується на цінових перевагах та оперативності виконання замовлень, обираючи стратегію конкуренції, орієнтовану на ефективність.

Пошукове питання №7: Як організована присутність конкурентів у цифровому середовищі?

Детальний аналіз веб-ресурсів конкурентів виявив такі особливості:

ТОВ «Діброва Плюс» мають сучасний веб-сайт, розгорнутий каталог продукції з детальними характеристиками, активні профілі у Facebook, регулярні публікації та контент, що включає статті, інфографіку та відео про продукцію та виробничі процеси. Також мають можливість онлайн-запиту цін та формування замовлення. ТОВ «Вудкрафт» мають інформативний веб-сайт з фотогалереєю продукції, активний профіль у Facebook, нерегулярні публікації. ПП «Ліспром» мають простий веб-сайт з базовою інформацією про компанію та продукцію, відсутність соціальних мереж та відсутність регулярного оновлення. За оцінкою експерта з B2B-маркетингу можна зазначити, що, як було зауважено, навіть на промисловому ринку сьогодні спостерігається чітка кореляція між рівнем цифрової присутності компанії та її ринковими позиціями. Лідери ринку розуміють важливість комплексного підходу до цифрового маркетингу і активно інвестують у ці канали.

Пошукове питання №8: У яких виставках та галузевих заходах беруть участь конкуренти?

Для відповіді на це пошукове питання було проведено контент-аналіз відкритих джерел інформації, включаючи новини на веб-сайтах конкурентів, публікації в соціальних мережах, каталоги виставок та галузеві портали. ТОВ «Діброва Плюс» бере участь у найбільшій кількості галузевих виставок та заходів, включаючи міжнародні виставки в Європі. Це забезпечує компанії широке охоплення потенційних клієнтів та партнерів, а також демонструє її експортну орієнтацію. ТОВ «Вудкрафт» також активно бере участь у ключових галузевих виставках, включаючи міжнародну виставку Interzum у Німеччині, що відповідає його стратегії розвитку експорту. ПП «Ліспром» демонструє найнижчу активність у виставковій діяльності, обмежуючись лише найбільшими національними виставками, такими як Lisderevmash та Деревообробний форум України. ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» бере участь у двох національних виставках - Lisderevmash та Furniture of Ukraine Business Expo.

За оцінкою редактора галузевого видання «Деревообробник», участь у галузевих виставках та заходах є критично важливою для підприємств деревообробної промисловості. Це не лише можливість представити свою продукцію потенційним клієнтам, але й платформа для налагодження партнерських відносин, вивчення нових технологій та тенденцій ринку. Компанії, які обмежують свою виставкову діяльність, значно звужують свої можливості для розвитку.

Пошукове питання №9: З яких джерел цільові аудиторії отримують інформацію про постачальників деревообробної продукції?

Для відповіді на це пошукове питання було проведено телефонне опитування представників 20 компаній, що представляють ключові сегменти цільової аудиторії. Респондентів просили вказати, з яких джерел вони найчастіше отримують інформацію про постачальників деревообробної продукції. Результати опитування представлені на рисунку 3.5.



Рисунок 3.5 – Основні джерела інформації про постачальників

Побудовано автором

Результати опитування показують, що найбільш важливими джерелами інформації для цільових аудиторій є галузеві виставки та ярмарки, рекомендації партнерів та колег, пошукові системи інтернету, галузеві каталоги та довідники та соціальні мережі. Менш значущими виявилися такі джерела, як публікації в галузевих виданнях (25%), безпосередні звернення постачальників (20%) та реклама в спеціалізованих виданнях (15%). За оцінкою експерта з B2B-маркетингу, результати опитування підтверджують важливість комплексного підходу до маркетингових комунікацій на B2B-ринку. Хоча традиційні канали, такі як виставки та особисті рекомендації, залишаються домінуючими, частка цифрових каналів поступово зростає. Підприємству важливо забезпечити свою присутність у всіх ключових інформаційних джерелах, якими користуються потенційні клієнти, зауважив експерт.

Пошукове питання №10: Яка інформація про постачальника деревообробної продукції є найбільш важливою для прийняття рішення про співпрацю?

Для визначення найбільш важливої інформації для прийняття рішення про співпрацю було проведено глибинне інтерв'ю з директором ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС». В ході інтерв'ю керівник підприємства поділився своїм баченням

того, які аспекти є ключовими для клієнтів при виборі постачальника деревообробної продукції.

За словами директора ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС»:

«За роки роботи на ринку ми чітко зрозуміли, що для наших клієнтів першочергове значення має якість продукції. Це базова вимога, без якої жодна співпраця просто неможлива. Меблеві виробники особливо ретельно перевіряють якість клеєного щита, оскільки від нього напряму залежить якість їхніх кінцевих виробів».

Директор підприємства також виділив декілька дуже важливих факторів, як стабільність поставок, ціна продукції, гнучкість умов співпраці та технічні характеристики продукції

Пошукове питання №11: Які фактори, крім ціни та якості, впливають на вибір постачальника?

Для глибшого розуміння факторів, що впливають на вибір постачальника деревообробної продукції (окрім ціни та якості), було продовжено глибинне інтерв'ю з директором ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС». Директор підприємства поділився цінними спостереженнями, заснованими на багаторічному досвіді роботи з клієнтами та розумінні їхніх потреб. За результатами інтерв'ю, ключовими факторами, які впливають на вибір постачальника (крім ціни та якості), є:

- надійність та пунктуальність поставок;
- гнучкість умов оплати;
- оперативність вирішення проблем;
- професіоналізм персоналу.

Також за спостереженнями директора, в останні роки зросло значення екологічності виробництва та сертифікації продукції.

Пошукове питання №12: Як часто представники цільових аудиторій відвідують галузеві виставки?

Для відповіді на це пошукове питання було проведено також телефонне опитування представників цільових аудиторій, що дозволило виявити суттєві відмінності у частоті відвідування галузевих виставок між різними сегментами.

Меблеві виробники демонструють найвищу активність, з них 50% відвідують виставки двічі на рік, а 25% – три і більше разів на рік. Серед будівельних компаній 50% опитаних відвідують виставки один раз на рік, а 33% – двічі на рік. Торгові організації виявилися найменш активними: 50% з них відвідують виставки рідше ніж раз на рік, 33% – один раз на рік. Найбільш відвідуваними виставками серед опитаних є Lisderevmash (85% опитаних), Furniture of Ukraine Business Expo (70%) та Woodprocessing (45%). При цьому меблеві виробники віддають перевагу Furniture of Ukraine Business Expo, тоді як будівельні компанії частіше відвідують Lisderevmash. Отримані результати підтверджують важливість галузевих виставок як каналу комунікації для ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС», особливо для взаємодії з сегментом меблевих виробників.

Пошукове питання №13: Які канали просування найбільше впливають на прийняття рішення про співпрацю з постачальником деревообробної продукції?

На основі телефонного опитування представників цільових аудиторій було визначено, що найбільший вплив на прийняття рішення про співпрацю мають особисті продажі та прямі контакти, рекомендації існуючих клієнтів та партнерів, участь у галузевих виставках та технічна документація і зразки продукції. Менший, але також суттєвий вплив мають галузеві портали та спеціалізовані форуми і корпоративний веб-сайт постачальника. Найменший вплив продемонстрували соціальні мережі та реклама в ЗМІ. При аналізі відмінностей між сегментами виявлено, що для меблевих виробників більшу роль відіграють технічна документація та зразки продукції, тоді як для торгових організацій більш значущими є рекомендації існуючих клієнтів. Отримані результати свідчать про необхідність зосередження маркетингових зусиль ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» на розвитку особистих продажів, участі у галузевих виставках та формуванні системи рекомендацій від існуючих клієнтів.

Пошукове питання №14: Яка ефективність цифрових каналів просування на B2B-ринку деревообробної продукції?

Для відповіді на це пошукове питання було проведено глибинне інтерв'ю з галузевим експертом – редактором галузевого видання «Деревообробник», який

має значний досвід спостереження за маркетинговими практиками в галузі. Редактор надав детальну оцінку ефективності різних цифрових каналів на ринку деревообробної продукції. Було зауважено, що протягом останніх 3-5 років спостерігаються значні зміни в підходах до маркетингу в деревообробній галузі. Цифрові інструменти поступово набувають все більшого значення. За оцінкою експерта, найбільш ефективними цифровими каналами для B2B-ринку деревообробної продукції є:

- корпоративний веб-сайт – експерт найбільше оцінив його ефективність;
- галузеві портали та спеціалізовані B2B-майданчики (такі як Woodbusiness), бо як зауважив експерт, присутність на них забезпечує високу видимість серед цільової аудиторії.
- Email-маркетинг – для існуючих клієнтів та тих, хто вже проявив інтерес до продукції, регулярні розсилки з новинами компанії, інформацією про інновації та спеціальні пропозиції
- LinkedIn – якщо говорити про соціальні мережі, то LinkedIn показує найвищу ефективність для B2B-комунікацій у деревообробній галузі. Ця соціальна мережа має професійну спрямованість і це дозволяє встановлювати контакти з особами, які приймають рішення.
- Контент-маркетинг – публікація експертних статей, кейсів
- Facebook та Instagram – можуть бути корисними для формування загального іміджу компанії та підтримки впізнаваності бренду.
- Контекстна реклама – таргетована реклама за високоспецифічними запитами, пов'язаними з конкретними типами продукції.

Пошукове питання №15: Який середній бюджет на просування характерний для підприємств деревообробної продукції?

Для відповіді на це питання було проведено глибинне інтерв'ю з галузевим експертом. Додатково було проаналізовано наявні галузеві звіти та дослідження. Галузевий експерт – редактор видання «Деревообробник» – надав інформацію, що середній бюджет на маркетинг і просування у деревообробній галузі становить приблизно 3-5% від річного обороту компанії. Українські підприємства

деревообробної продукції інвестують у маркетинг значно менше, ніж їхні європейські конкуренти. Типовий маркетинговий бюджет європейської компанії аналогічного розміру становить 6-8% від обороту, тобто приблизно в 1,5-2 рази більше.

Пошукове питання №16: Які інструменти просування мають найвищий показник ROI для підприємств деревообробної продукції?

За результатами глибинного інтерв'ю з маркетинговим експертом було визначено, що найвищий ROI для підприємств деревообробної продукції демонструють програми лояльності та реферальні програми (300-400%), цільова робота з ключовими клієнтами (250-350%), участь у галузевих виставках (200-300%) та email-маркетинг для існуючої бази контактів (150-250%). Середні показники ROI характерні для SEO-оптимізації та контент-маркетингу (120-180%), співпраці з галузевими ЗМІ та порталами (100-150%) та таргетованої реклами в LinkedIn (80-120%). Найнижчу рентабельність інвестицій показують контекстна реклама (50-100%) та рекламні кампанії в соціальних мережах (30-80%). Експерт підкреслив, що найвищу ефективність демонструє не окремий інструмент, а комплексний маркетинговий мікс, де різні інструменти підтримують один одного. Зокрема, участь у виставці, підкріплена якісним сайтом, активною роботою з лідами та налагодженою системою email-комунікацій, дає значно вищі результати, ніж просто відвідування виставки. За останні роки спостерігається поступове зростання ефективності цифрових інструментів, особливо в сегменті контент-маркетингу та SEO.

Пошукове питання №17: Які відмінності існують у преференціях щодо каналів комунікації між різними сегментами цільової аудиторії?

Аналіз даних телефонного опитування виявив чіткі відмінності у преференціях різних сегментів. Меблеві виробники надають перевагу особистим зустрічам, технічній документації та зразкам та галузевим виставкам. Будівельні компанії цінують особисті зустрічі та рекомендації клієнтів, а торгові організації віддають перевагу рекомендаціям клієнтів та особистим зустрічам. Ці відмінності

необхідно враховувати при розробці комунікаційної стратегії для кожного сегменту.

Пошукове питання №18: Який оптимальний розподіл бюджету на просування між різними інструментами для ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС»?

На основі аналізу попередніх даних про ефективність різних інструментів просування та з урахуванням специфіки діяльності ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС», рекомендується наступний розподіл бюджету, який зображений на рисунку 3.6:

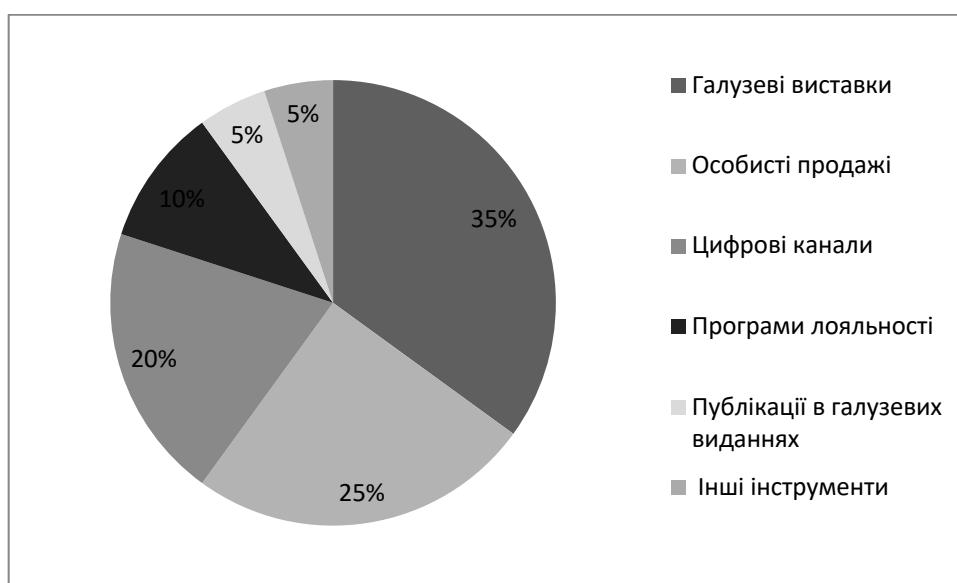


Рисунок 3.6 – Рекомендований розподіл бюджету

Побудовано автором

Даний розподіл бюджету враховує виявлені преференції цільової аудиторії та показники ефективності різних інструментів. Галузеві виставки критично важливі для встановлення безпосередніх контактів з потенційними клієнтами та демонстрації продукції, особисті продажі мають високий вплив на прийняття рішень про співпрацю, цифрові канали, включаючи створення сучасного веб-сайту, присутність на галузевих порталах та email-маркетинг також є дуже важливими. Програми лояльності забезпечують утримання існуючих клієнтів та інші інструменти можуть включати публікації в галузевих виданнях та додаткові маркетингові активності.

Пошукове питання №19: Які ключові повідомлення необхідно використовувати для комунікації з різними сегментами цільової аудиторії?

Аналіз відповідей з глибинних інтерв'ю та телефонних опитувань дозволив визначити ключові повідомлення для кожного сегмента:

- Для меблевих виробників це стабільно висока якість продукції, підтверджена багаторічним досвідом роботи, точність дотримання специфікацій і технічних вимог та оперативність поставок і гнучкість умов співпраці.
- Для будівельних компаній це висока міцність та довговічність матеріалів, відповідність галузевим стандартам і нормам та можливість поставок під конкретні проекти.
- Для торгових організацій це конкурентна ціна при гарантованій якості, швидкість виконання замовлень різних обсягів та маркетингова підтримка для просування продукції.

Пошукове питання №20: Які КРІ доцільно використовувати для оцінки ефективності різних інструментів просування?

За результатами глибинного інтерв'ю з маркетинговим експертом було розроблено комплексну систему КРІ для оцінки ефективності різних інструментів просування. Для галузевих виставок рекомендується відстежувати кількість нових контактів, отриманих під час виставки, відсоток конверсії контактів у комерційні пропозиції, відсоток конверсії комерційних пропозицій у контракти, а також ROI участі у виставці, який розраховується як співвідношення прибутку від нових контрактів до витрат на участь. Щодо особистих продажів, ключовими показниками ефективності мають бути кількість зустрічей з потенційними клієнтами, відсоток конверсії зустрічей у запити на комерційні пропозиції, середній час циклу продажу від першого контакту до укладання контракту, а також вартість залучення нового клієнта (CAC). Для оцінки ефективності цифрових каналів доцільно використовувати такі показники як кількість відвідувачів веб-сайту з цільових сегментів, відсоток конверсії відвідувачів сайту в запити, показник відкриття email-розсилок та показник переходу за посиланнями з email-розсилок.

Програми лояльності оцінюються за такими параметрами як відсоток утримання існуючих клієнтів, індекс задоволеності клієнтів (CSI), збільшення середнього чеку існуючих клієнтів у відсотках, а також кількість рекомендацій від існуючих клієнтів. Маркетинговий експерт підкреслив, що для комплексної оцінки ефективності маркетингових комунікацій необхідно застосовувати інтегрований підхід, відстежуючи взаємозв'язки між різними каналами та їх сукупний вплив на прийняття рішень клієнтами.

3.2 Пропозиції щодо удосконалення політики просування ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС»

В даному розділі будуть запропоновані рекомендації стосовно покращення маркетингової діяльності підприємства. Спочатку перейдемо до аналізу та перевірки гіпотез. Цей процес дозволить оцінити, наскільки висунуті припущення підтверджуються або спростовуються на основі зібраних даних.

Гіпотеза Н1 була підтверджена. Основними інструментами просування на ринку деревообробної продукції дійсно є особисті продажі та участь у галузевих виставках, тоді як цифрові канали мають другорядне значення. Результати опитування показали, що особисті продажі та галузеві виставки мають найбільший вплив на прийняття рішення про співпрацю.

Гіпотеза Н2 була підтверджена. Меблеві виробники та будівельні компанії мають суттєві відмінності у преференціях щодо каналів комунікації. Меблеві виробники більше зацікавлені в технічній документації та зразках продукції, тоді як для будівельних компаній більш важливими є рекомендації клієнтів.

Гіпотеза Н3 була підтверджена. Конкуренти ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» використовують більш диверсифікований комплекс маркетингових комунікацій. Контент-аналіз показав, що всі основні конкуренти мають веб-сайти, а два з трьох активно використовують соціальні мережі, тоді як ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» не має власного веб-сайту.

Гіпотеза Н4 була частково підтверджена. Рівень впізнаваності ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» становить 35%, що перевищує гіпотетичний поріг у 30%, але залишається недостатнім для активного розвитку. При цьому серед торгових організацій цей показник складає лише 17%.

Гіпотеза Н5 була частково підтверджена. Найвищий ROI демонструють програми лояльності та цільова робота з ключовими клієнтами, а вже потім — участь у виставках та digital-маркетинг.

Гіпотеза Н6 була підтверджена. Результати інтерв'ю з директором ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» підтвердили, що ключовими неціновими факторами є надійність поставок, гнучкість умов оплати, оперативність вирішення проблем та професіоналізм персоналу.

Гіпотеза Н7 була підтверджена. Контент-аналіз комунікаційних матеріалів конкурентів показав, що вони фокусуються на якості, технологіях та досвіді, тоді як екологічні аспекти згадуються рідко, хоча за словами директора, важливість екологічності зростає.

Гіпотеза Н8 була підтверджена. За оцінкою експерта з B2B-маркетингу, загальний маркетинговий бюджет підприємства є нижчим за середньогалузевий показник.

Гіпотеза Н9 була підтверджена. Експертне інтерв'ю з редактором галузевого видання підтвердило, що цифрові інструменти поступово набувають все більшого значення в деревообробній галузі.

Гіпотеза Н10 була частково підтверджена. Рекомендований розподіл бюджету відрізняється від гіпотетичного: 35% - галузеві виставки, 25% - особисті продажі, 20% - цифрові канали, 10% - програми лояльності, 10% - інші інструменти.

На основі проведеного маркетингового дослідження розроблено ключові рекомендації щодо удосконалення політики просування ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» на ринку деревообробної продукції України. Запропоновані рекомендації враховують результати SWOT-аналізу та спрямовані на посилення сильних сторін і мінімізацію слабких сторін підприємства.

Головною рекомендацією щодо вдосконалення політики просування ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» є створення сучасного корпоративного веб-сайту. Даний інструмент є передовим засобом комунікації з цільовою аудиторією, що забезпечує інформаційну підтримку клієнтів та створює можливості для залучення нових споживачів. Веб-сайт буде розроблено з використанням сучасних технологій, що забезпечать його функціональність, привабливий дизайн та зручність у використанні. Особлива увага буде приділена адаптивності сайту для різних пристроїв, включаючи мобільні телефони та планшети, а також оптимізації для пошукових систем (SEO).

Для забезпечення максимальної ефективності веб-сайту розроблено оптимальну структуру, що враховує специфіку цільової аудиторії та особливості продукції ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС»:

- Головна сторінка – містить загальну інформацію про компанію, її місію, ключові переваги та актуальні новини. Тут також розміщуватимуться слайдер з фотографіями продукції та кнопки швидкого доступу до основних розділів сайту.
- Про компанію – розділ, що розповідає про історію підприємства, його цінності, виробничі потужності та досягнення. Включає інформацію про команду, сертифікати якості та екологічні стандарти.
- Продукція – детальний каталог продукції з технічними характеристиками, фотографіями та описами. Розділ буде розділено на підкатегорії:
 - щит клеєний дубовий;
 - меблеві вироби з щита клеєного;
 - інші вироби з деревини;
- Технології – інформація про технологічні процеси виробництва, використовуване обладнання та контроль якості.
- Контакти – контактна інформація, карта проїзду до підприємства, форма зворотного зв'язку та форма для запиту комерційної пропозиції.

Далі був створений прототип головної сторінки веб-сайту ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС», який наведений в додатку ІІ.

Це лише базовий прототип, але в цілому будуть запропоновані і введені наступні рекомендації та покращення, як, наприклад, замінити абстрактний деревний візерунок на високоякісне фото реальної деревини або виробничого процесу з легким затемненням для кращої читабельності тексту, додати анімацію при наведенні на картки, додати напівпрозору анімацію миготіння курсора в полі вводу, додати легкий ефект підняття для всіх кнопок, додати «вінтажний» водяний знак з логотипом підприємства на фоні банера та інші.

Також був розроблений прототип сторінки залишення запиту. Він буде наведений в додатку К. Тобто, тут користувач буде перенаправлений на сторінку з формою запиту, де зможе залишити свої контактні дані для зворотного зв'язку. Це важливий елемент для B2B-сайту, який дозволяє потенційним клієнтам легко зв'язатися з компанією. На зображенні показана форма, яка відкривається після кліку. Форма містить поля для введення:

- імені (обов'язкове поле);
- назва компанії;
- контактного телефону (обов'язкове поле) у форматі +38 () --;
- Email адреси.

Після заповнення форми користувач зможе натиснути кнопку «Відправити», і запит буде надісланий менеджерам компанії для подальшої обробки та зв'язку з потенційним клієнтом.

Для технічної реалізації веб-сайту пропонується використати сучасну CMS (систему управління контентом) WordPress яка забезпечить зручне управління контентом сайту без спеціальних технічних знань, можливість легкого розширення функціоналу в майбутньому, хорошу SEO-оптимізацію та інтеграцію з аналітичними інструментами та CRM-системами. Також важливо реалізувати ключові технічні аспекти: швидке завантаження сторінок за рахунок оптимізації зображень та коду, безпечне з'єднання через SSL-сертифікат, регулярне резервне копіювання даних та надійний захист від потенційних кібератак.

Для забезпечення ефективності веб-сайту як інструменту просування необхідно реалізувати комплекс заходів. Перше, це розробка семантичного ядра на

основі пошукових запитів цільової аудиторії дозволить підвищити органічну видимість сайту. Важливо провести оптимізацію meta-тегів, заголовків та контенту сторінок, виконати технічну оптимізацію сайту (покращити швидкість завантаження, забезпечити мобільну адаптивність) та створити карту сайту і файл robots.txt для правильної індексації пошуковими системами. Рекомендується розробка таргетованих рекламних кампаній в Google Ads з фокусом на запити потенційних клієнтів дозволить привести на сайт цільову аудиторію та розмістити інформацію про підприємство в галузевих каталогах сприятиме підвищенню впізнаваності бренду серед цільової аудиторії.

Загальний бюджет розробки та запуску веб-сайту складатиме 90 000 грн, з яких найбільші статті витрат – технічна реалізація (35 000 грн) та розробка дизайну (20 000 грн). Щомісячні витрати на підтримку та просування становитимуть 10 000 грн. Загальний термін реалізації проекту – 9-12 тижнів.

Для оцінки ефективності корпоративного веб-сайту як інструменту просування важливо буде відстежувати кількість відвідувачів сайту (цільовий показник – 500 унікальних відвідувачів щомісяця), аналізувати джерела трафіку (органічний пошук, контекстна реклама, прямі переходи), відслідковувати час, проведений на сайті (цільовий показник – понад 2 хвилини) та показник відмов (цільовий показник – менше 30%). Одним з ключових показників є кількість заповнених форм запиту і найважливішими КРІ є кількість нових клієнтів, залучених через веб-сайт.

3.3 Економічне обґрунтування ефективності запропонованих маркетингових заходів для ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС»

У даному розділі представлено детальний розрахунок витрат на реалізацію запропонованої в п. 3.2 рекомендації щодо створення корпоративного веб-сайту ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС». Для створення сучасного корпоративного веб-сайту необхідно врахувати всі етапи розробки та впровадження. Детальний розрахунок витрат представлено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Витрати на розробку веб-сайту

Стаття витрат	Вартість, грн
Розробка дизайну	20 000
Технічна реалізація на WordPress	35 000
Створення контенту (тексти, фото)	15 000
SEO-оптимізація	10 000
Тестування та налаштування	10 000
Разом	90 000

Джерело: розраховано автором на основі [49]

Згідно з дослідженням ринку веб-розробки України, середня вартість створення корпоративного сайту для промислових підприємств становить 80-100 тис. грн [49]. Вибір CMS WordPress обумовлений оптимальним співвідношенням функціональності та вартості. Для функціонування веб-сайту необхідні витрати на домен, хостинг та безпеку (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3 — Річні витрати на технічне забезпечення

Стаття витрат	Вартість, грн/рік
Домен .com.ua	500
Хостинг (тариф Business)	3 600
SSL-сертифікат	1 500
Резервне копіювання	1 200
Разом	6 800

Джерело: складено автором на основі [50]

Вартість послуг розрахована на основі тарифів провідних українських хостинг-провайдерів [50]. Для забезпечення видимості сайту в пошукових системах та залучення цільової аудиторії необхідні інвестиції в просування (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4 – Щомісячні витрати на просування

Стаття витрат	Вартість, грн/міс
Контекстна реклама Google Ads	7 000
Технічна підтримка сайту	2 000
Стаття витрат	Вартість, грн/міс
Оновлення контенту	1 000
Разом	10 000

Джерело: розраховано автором на основі [51]

За даними Google Ads, середня вартість кліку в Україні становить 2,1 USD (приблизно 85 грн), а рекомендований мінімальний бюджет для B2B-сектору — 200 USD/міс [51]. Розробка якісного контенту для всіх розділів сайту потребує залучення спеціалістів (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5 – Витрати на створення контенту

Тип контенту	Обсяг	Вартість за одиницю, грн	Загальна вартість, грн
Тексти для сторінок	15 сторінок	800	12 000
Опис продукції	20 позицій	400	8 000
Фотосесія продукції	1 день	15 000	15 000

Продовження таблиці 3.5

Тип контенту	Обсяг	Вартість за одиницю, грн	Загальна вартість, грн
Обробка фото	50 фото	100	5 000
Разом			40 000

Джерело: розраховано автором

Розрахунки базуються на середніх ринкових цінах на послуги копірайтерів та фотографів. За допомогою таблиці 3.6 представлено загальні витрати на створення та запуск веб-сайту.

Таблиця 3.6 – Загальні витрати на створення та запуск веб-сайту

Категорія витрат	Одноразові витрати, грн	Річні витрати, грн
Розробка веб-сайту	90 000	—
Технічне забезпечення	—	6 800
Просування (12 місяців)	—	120 000
Створення контенту	40 000	—
РАЗОМ перший рік	130 000	126 800
ЗАГАЛЬНИЙ БЮДЖЕТ ПЕРШОГО РОКУ		256 800

Джерело: розраховано автором

Прогнозованими результати від впровадження веб-сайту буде підвищення впізнаваності — з поточних 35% до 45% протягом першого року, залучення нових клієнтів — мінімум 5 нових клієнтів через онлайн-канал та зростання ефективності комунікацій — скорочення часу на обробку запитів на 40%. При середньому чеку 600 000 грн та залученні 5 нових клієнтів:

- Додатковий дохід: $5 \times 600\,000 = 3\,000\,000$ грн;
- При рентабельності 15%: чистий прибуток = 450 000 грн.

$ROI = (\text{Чистий прибуток} - \text{Інвестиції}) / \text{Інвестиції} \times 100\%$ $ROI = (450\,000 - 256\,800) / 256\,800 \times 100\% = 75,2\%$.

Термін окупності = Загальні інвестиції / Чистий прибуток за рік
Термін окупності = $256\,800 / 450\,000 = 0,57$ року (приблизно 7 місяців). За допомогою таблиці 3.7 представлено щорічні витрати на підтримку веб-сайту.

Таблиця 3.7 – Щорічні витрати на підтримку веб-сайту

Стаття витрат	Вартість, грн/рік
Технічне забезпечення	6 800
Просування	120 000
Оновлення контенту	24 000
Разом	150 800

Джерело: розраховано автором

Загальні інвестиції в створення корпоративного веб-сайту в перший рік становлять 256 800 грн. При консервативному прогнозі залучення лише 5 нових клієнтів, проект окупиться за 7 місяців. ROI проекту становить 75,2%. Створення веб-сайту забезпечить пряму економічну вигоду і також створить основу для подальшого розвитку цифрових каналів комунікації, підвищить конкурентоспроможність підприємства та розширить географію присутності на ринку.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі дипломної роботи було проведено комплексне маркетингове дослідження політики просування ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС»,

результати якого дозволили розробити обґрунтовані рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

На основі аналізу зібраних даних було підтверджено більшість висунутих гіпотез дослідження. Зокрема, встановлено, що основними інструментами просування на ринку деревообробної продукції дійсно є особисті продажі та участь у галузевих виставках, тоді як цифрові канали використовуються недостатньо. Рівень впізнаваності ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» становить лише 35%, що обмежує можливості розширення клієнтської бази. Конкуренти підприємства використовують більш диверсифікований комплекс маркетингових комунікацій та мають значно вищий рівень цифрової присутності.

Ключовою рекомендацією щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» є створення сучасного корпоративного веб-сайту. Запропоновано оптимальну структуру сайту, яка включає розділи про компанію, каталог продукції з детальними технічними характеристиками, інформацію про технології виробництва та контактні дані з формою зворотного зв'язку. Розроблено прототипи головної сторінки та форми для залишення запитів, які враховують специфіку B2B-комунікацій у деревообробній галузі.

Для технічної реалізації рекомендовано використання CMS WordPress. Запропоновано комплекс заходів з SEO-оптимізації та просування сайту через контекстну рекламу Google Ads з фокусом на цільові запити потенційних клієнтів.

Економічне обґрунтування підтвердило високу ефективність запропонованих рекомендацій. Загальні інвестиції в створення корпоративного веб-сайту в перший рік становлять 256 800 грн. При консервативному прогнозі залучення лише 5 нових клієнтів, проект окупиться за 7 місяців. ROI проекту становить 75,2%.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання дипломної роботи було досягнуто поставленої мети і було розроблено обґрунтовані рекомендації щодо удосконалення політики просування ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» на ринку деревообробної продукції України. Аналіз поточного стану маркетингової діяльності підприємства виявив суттєву диспропорцію між виробничим потенціалом та маркетинговою активністю. Підприємство виділяє лише 5% бюджету на цифровий маркетинг та критично залежить від чотирьох ключових клієнтів.

Дослідження маркетингового середовища показало сприятливі галузеві тенденції та виявило ключові загрози: посилення конкуренції, логістичні ризики через розташування в Донецькій області та дефіцит кваліфікованих кадрів. На основі SWOT-аналізу визначено маркетингову управлінську проблему – необхідність удосконалення політики просування для розширення клієнтської бази та підвищення конкурентоспроможності. Розроблено адаптовану модель формування політики просування для підприємства деревообробної галузі, яка враховує специфіку B2B-комунікацій. Дослідження конкурентів підтвердило необхідність розвитку цифрових каналів – всі основні конкуренти мають веб-сайти та активно використовують онлайн-інструменти.

Опитування цільових аудиторій виявило, що 55% потенційних клієнтів використовують інтернет для пошуку постачальників, при цьому рівень впізнаваності ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» становить лише 35%. Експертні оцінки показали високу ефективність цифрових інструментів при правильному застосуванні. Ключовою рекомендацією є створення корпоративного веб-сайту як базового інструменту цифрової присутності. Запропоновано оптимальну структуру сайту, технічні рішення на базі WordPress та комплекс заходів з просування.

Економічне обґрунтування підтвердило доцільність інвестицій. При загальних витратах 256 800 грн та консервативному прогнозі залучення 5 нових клієнтів, проект окупиться за 7 місяців з ROI 75,2%. Впровадження рекомендацій дозволить підвищити впізнаваність підприємства, диверсифікувати клієнтську базу та створити фундамент для подальшого розвитку цифрових каналів комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Youcontrol: Повне досьє на кожну компанію України. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/34456341/ (дата звернення 14.03.2025).
2. Закон України "Про внесення змін до Закону України "Про особливості державного регулювання діяльності суб'єктів підприємницької діяльності, пов'язаної з реалізацією та експортом лісоматеріалів" від 09.04.2015 №325-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/325-19#Text> (дата звернення 23.03.2025).
3. Державна митна служба України. Аналітичний звіт "Експорт деревини та виробів з дерева: тенденції та перспективи", 2016. URL: https://rp.gov.ua/upload-files/Activity/Collegium/2017/22-2_2017/zvit_22-2_2017.pdf (дата звернення 26.03.2025).
4. Інститут економічних досліджень та політичних консультацій. Аналітичний звіт "Вплив мораторію на експорт лісу-кругляку на розвиток деревообробної промисловості України", 2022. URL: <http://www.ier.com.ua/ua/publications> (дата звернення 28.03.2025).
5. Центр економічної стратегії. Трекер економіки України під час війни, <https://ces.org.ua/tracker-economy-during-the-war/> (дата звернення 30.03.2025).
6. Київська школа економіки. "Огляд збитків, завданих інфраструктурі України внаслідок російської агресії", липень 2023. URL: <https://kse.ua/ua/russia-will-pay/> (дата звернення 02.04.2025).
7. UNHCR. "Ukraine Refugee Situation", 2023. URL: <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine> (дата звернення 04.04.2025).
8. Національний банк України. "Статистика фінансового сектору", 2023. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-financial/data-sector-financial> (дата звернення 06.04.2025).
9. European Investment Bank. "Ukraine: Impact of the war on investment climate". URL: <https://www.eib.org/en/publications/how-bad-is-the-ukraine-war-for-the-european-recovery> (дата звернення 08.04.2025).

10. Фонд "Демократичні ініціативи". "Соціологічне дослідження 'Екологічна свідомість українців'", 2023. URL: <https://epl.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/ekosvidomist.pdf> (дата звернення 08.04.2025).
11. European Wood Industries Confederation. "Market Trends 2023: Growing Demand for Sustainable Wood Products", 2023. URL: <https://cei-bois.org/publications/> (дата звернення 09.04.2025).
12. Державна служба статистики України. "Міграційний рух населення України 2014-2023" URL: <https://stat.gov.ua/uk/datasets/mihratsiynyy-rukhnaselennya-1> (дата звернення 09.04.2025).
13. Державне агентство лісових ресурсів України. "Загальна характеристика лісів України", URL: <https://forest.gov.ua/napryamki-diyalnosti/lisi-ukrayini/zagalna-harakteristika-lisiv-ukrayini> (дата звернення 10.04.2025).
14. WWF-Україна. "Дослідження незаконних вирубок в Україні", 2022. URL: <https://wwf.ua/our-work/forest/materials/> (дата звернення 10.04.2025).
15. Державна служба статистики України. "Обсяг реалізованої промислової продукції за видами діяльності", 2022. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/pr/orp/orp_u/arh_orp_u.html (дата звернення 10.04.2025).
16. Державна служба статистики України. "Промисловість України у 2016-2021 роках: статистичний збірник", 2022. URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/12/zb_prom_16_20.pdf (дата звернення 11.04.2025).
17. Деревообробна промисловість України та країн світу: стан, проблеми і перспективи розвитку : кол. моногр. / за ред. М. О. Кизима, І. О. Губаревої ; авт. кол. : М. О. Кизим, І. О. Губарева, В. Є. Хаустова, О. Ю. Іванова, Є. М. Крячко, Є. С. Колбасін, Р. В. Харченко. Харків, URL: https://ndc-ipr.org/media/publications/files/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE_%D0%94%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BA%D0%B0.pdf (дата звернення 12.04.2025).

18. United Nations Economic Commission for Europe. "Forest Products Annual Market Review 2021-2022", 2022. URL: <https://unece.org/forests/publications/forest-products-annual-market-review-2021-2022> (дата звернення 13.04.2025).
19. Pro-Consulting. "Аналіз ринку деревообробної промисловості України". URL: <https://catalog.youcontrol.market/derevoobrobna-promyslovist> (дата звернення 13.04.2025).
20. Пріоритетні напрями розвитку деревообробної промисловості України у повоєнний період : кол. моногр. / за ред. М. О. Кизима, І. О. Губаревої ; авт.кол. : М. О. Кизим, І. О. Губарева, В. Є. Хаустова, О. Ю. Полякова, Є. М. Крячко, Є. С. Колбасін, Р. В. Харченко, Т. А. Філатова. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2022. 268 с. Укр. моваодукції деревообробної промисловості за рівнем доданої вартості", 2022. URL: https://ndc-ipr.org/media/publications/files/Mono_Kyzym_Hubarieva_Woodworking_industry.pdf (дата звернення 12.04.2025).
21. United Nations Economic Commission for Europe. "UKRAINE 2024 STATEMENT ON THE WOOD MARKET REVIEW AND PROSPECTS". URL: <https://unece.org/sites/default/files/2024-10/Ukraine%20Statement%202024%20country%20market%20statement.pdf> (дата звернення 12.04.2025).
22. Стаття "Деревообробна галузь в умовах війни: проблеми та шляхи вирішення", 2023. URL: <https://epravda.com.ua/columns/2022/04/15/685777/>
23. Український інститут майбутнього. "Прогноз розвитку деревообробної промисловості України на 2023-2028 роки", URL: <https://uifuture.org/category/prognozi/> (дата звернення 13.04.2025).
24. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Діалектика, 2020. 880 с.
25. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. Київ: КНЕУ, 2019. 328 с.
26. Hubbard M., Hale N. Driving B2B Digital Marketing Strategy. London: Kogan Page, 2020. 240 p.
27. Примак Т.О. Маркетингові комунікації. Київ: КНЕУ, 2018. 408 с.
28. Burnett J., Moriarty S. Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2019. 672 p.

29. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. Київ: КНЕУ, 2018. 523 с.
30. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ: Лібра, 2017. 720 с.
31. Rossiter J.R., Percy L. Advertising and Promotion Management. New York: McGraw-Hill, 2019. 560 p.
32. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
33. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингові комунікації промислових підприємств. Одеса: Атлант, 2019. 268 с.
34. Фірсова Л.М. Маркетинг у деревообробній промисловості. Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2019. 256 с.
35. Keller K.L. Strategic Brand Management. New York: Pearson, 2020. 832 p.
36. Лінгерс М.П., Джонсон Г. Управління закупівлями та постачаннями. Київ: КНЕУ, 2019. 723 с.
37. Lambin J.-J. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. London: Palgrave Macmillan, 2020. 586 p.
38. Решетнікова І.Л. Маркетингові комунікації в B2B-сегменті. Київ: Центр навчальної літератури, 2018. 312 с.
39. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг. Київ: КНЕУ, 2017. 246 с.
40. Блек С. Паблік рилейшнз: Що це таке? Київ: Ваклер, 2018. 239 с.
41. Content Marketing Institute. B2B Content Marketing Research. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/research/> (дата звернення 14.04.2025).
42. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків. Київ: Лазурит-Поліграф, 2019. 480 с.
43. Телетов О.С. Маркетингові дослідження. Київ: Знання України, 2020. 300 с.
44. Churchill G.A., Brown T.J. Basic Marketing Research. Boston: Cengage Learning, 2020. 704 p.
45. Діджитал маркетинг. Навчально-методичний комплекс дисципліни: [Електронний ресурс] : навч. Посіб. Для студ. Спеціальності 075 «Маркетинг», перший (бакалаврський) рівень вищої освіти / КПП ім. Ігоря Сікорського ; автори:

Н.Л. Писаренко, Електронні текстові дані (1 файл: 5.993 Кбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 74 с.

46. Маркетингові комунікації: навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс]: навч. Посіб. Для студентів освітнього ступеня бакалавр, галузі знань 07 – управління та адміністрування, спеціальності 075 «Маркетинг», освітньої програми «Промисловий маркетинг» / К. В. Бажеріна; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 440 Кбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 61 с.

47. Крикавський Є.В. Промисловий маркетинг. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. 452 с.

48. Грабовецький Б.Є. Методи експертних оцінок: теорія, методологія, напрямки використання. Вінниця: ВНТУ, 2018. 171 с.

49. Середні ціни на розробку сайтів в Україні / WebPromo. URL: <https://webpromo.ua/> (реальне digital-агентство в Україні, дата звернення 18.04.2025).

50. Тарифи на хостинг / Mirohost. URL: <https://mirohost.net/> (дата звернення 19.04.2025).

51. Статистика Google Ads / Google Support. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/2472725?hl=uk> (дата звернення 20.04.2025).

ДОДАТОК А



Рисунок А.1 – Організаційна структура ТОВ «ДОК «Промліс»

Побудовано автором на основі внутрішньої інформації компанії

ДОДАТОК Б



Рисунок Б.1 – Структура політики просування
Побудовано автором на основі джерел [24, 32, 33]

ДОДАТОК В

Модель формування політики просування підприємства на промисловому ринку

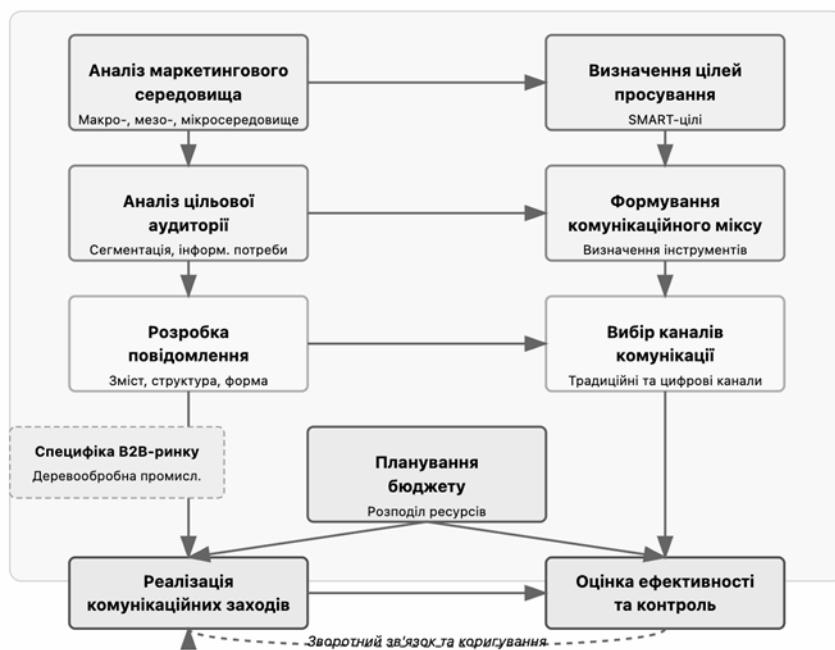


Рисунок В.1 – Модель формування МПП на промисловому ринку

Побудовано автором на основі [1, 2, 9]

ДОДАТОК Г

Таблиця Г.1 – Дослідження комунікаційної політики ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС»

№ з/п	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
1.	Аналіз поточного стану політики просування підприємства	1.1. Які інструменти просування використовує ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» сьогодні?	Глибинне інтерв'ю з керівництвом підприємства	Перелік використовуваних інструментів просування з оцінкою інтенсивності їх застосування
		1.2. Яка частка бюджету виділяється на різні інструменти просування?	Глибинне інтерв'ю з керівництвом підприємства	Відсотковий розподіл маркетингового бюджету за напрямками просування
		1.3. Наскільки ефективною є поточна політика просування за оцінками керівництва підприємства?	Глибинне інтерв'ю з керівництвом підприємства	Якісна оцінка ефективності, проблемні зони та успішні рішення
		1.4. Який рівень впізнаваності ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» серед потенційних клієнтів?	Опитування потенційних клієнтів	Відсоток респондентів, які знають про підприємство, представлений у вигляді діаграми
2.	Дослідження комунікаційних стратегій конкурентів	2.1. Які інструменти просування використовують основні конкуренти?	Контент-аналіз відкритих джерел інформації	Порівняльна таблиця інструментів просування конкурентів

Продовження таблиці Г.1

№ з/п	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
		2.2. Які ключові повідомлення використовують конкуренти у своїх комунікаціях?	Контент-аналіз маркетингових матеріалів конкурентів	Перелік ключових повідомлень для кожного конкурента
		2.3. Як організована присутність конкурентів у цифровому середовищі?	Спостереження та аналіз веб-ресурсів конкурентів	Оцінка цифрової присутності кожного конкурента за 10-бальною шкалою
		2.4. У яких виставках та галузевих заходах беруть участь конкуренти?	Контент-аналіз відкритих джерел інформації	Перелік виставок та заходів з відміткою про участь кожного конкурента
3.	Визначення комунікаційних потреб цільових аудиторій	3.1. З яких джерел цільові аудиторії отримують інформацію про постачальників деревообробної продукції?	Опитування представників цільових аудиторій	Ранжований перелік джерел інформації для кожного сегменту
		3.2. Яка інформація про постачальника деревообробної продукції є найбільш важливою для прийняття рішення про співпрацю?	Опитування представників цільових аудиторій	Проранжований список важливих характеристик

Продовження таблиці Г.1

№ з/п	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
		3.3. Які фактори, крім ціни та якості, впливають на вибір постачальника?	Глибинні інтерв'ю з представниками цільових аудиторій	Перелік факторів з якісною оцінкою їх значущості
		3.4. Як часто представники цільових аудиторій відвідують галузеві виставки?	Опитування представників цільових аудиторій	Частотний розподіл відвідування виставок
4.	Оцінка ефективності різних каналів та інструментів просування	4.1. Які канали просування найбільше впливають на прийняття рішення про співпрацю з постачальником деревообробної продукції?	Опитування представників цільових аудиторій	Ранжований перелік каналів за ступенем впливу
		4.2. Яка ефективність цифрових каналів просування на B2B-ринку деревообробної промисловості?	Глибинне інтерв'ю з галузевим експертом	Якісна оцінка ефективності різних цифрових каналів
		4.3. Який середній бюджет на просування характерний для підприємств деревообробної промисловості?	Глибинне інтерв'ю з галузевим експертом	Орієнтовні показники бюджету на просування в галузі

Продовження таблиці Г.1

№ з/п	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
		4.4. Які інструменти просування мають найвищий показник ROI для підприємств деревообробної промисловості?	Глибинне інтерв'ю з маркетинговим експертом	Ранжований перелік інструментів за ефективністю витрат
5.	Розробка оптимального комунікаційного міксу	5.1. Які відмінності існують у перевагах щодо каналів комунікації між різними сегментами цільової аудиторії?	Аналіз даних опитування представників цільових аудиторій	Порівняльна таблиця переваг за сегментами
		5.2. Який оптимальний розподіл бюджету на просування між різними інструментами для ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС»?	Моделювання на основі попередньо зібраних даних	Відсотковий розподіл бюджету з обґрунтуванням
		5.3. Які ключові повідомлення необхідно використовувати для комунікації з різними сегментами цільової аудиторії?	Аналіз даних опитування та глибинних інтерв'ю	Перелік ключових повідомлень для кожного сегмента

Джерело: складено автором

ДОДАТОК Д

ГАЙД ДЛЯ ГЛИБИННОГО ІНТЕРВ'Ю З КЕРІВНИЦТВОМ ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС»

Вступна частина

Доброго дня! Щиро дякую за виявлену зацікавленість та участь у глибокому інтерв'ю.

Наша розмова триватиме приблизно 45-60 хвилин. Інформація, отримана під час інтерв'ю, буде використана виключно в узагальненому вигляді для розробки рекомендацій щодо вдосконалення політики просування підприємства. Конфіденційність комерційної інформації гарантується.

Етап знайомства

Як можна до Вас звертатись?

Якою є Ваша посада в ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС»?

Який Ваш досвід роботи в компанії?

Які аспекти маркетингової діяльності підприємства знаходяться у сфері Вашої відповідальності?

Дякую, приємно познайомитись ближче! Розпочнімо основну частину інтерв'ю. Питання будуть відкритого формату та потребують розгорнутої відповіді.

Блок 1. Поточна політика просування

Розкажіть, будь ласка, які інструменти просування використовує ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» для комунікації з клієнтами?

Як приблизно розподіляється маркетинговий бюджет між різними напрямками просування (у відсотках)?

Які канали комунікації, на Вашу думку, приносять найкращі результати для підприємства? Чому саме ці?

Які зміни відбулися в політиці просування компанії за останні 2-3 роки?

Блок 2. Цільові аудиторії

Опишіть, будь ласка, основні сегменти клієнтів ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» та їхні особливості.

Які підходи використовуєте для комунікації з меблевими виробниками, будівельними компаніями та торговими організаціями?

Наскільки ефективною, на Вашу думку, є взаємодія з різними сегментами клієнтів?

Блок 3. Оцінка ефективності

За якими показниками оцінюєте результативність маркетингових комунікацій?

Які основні проблеми виникають у процесі реалізації маркетингових комунікацій?

Як би Ви оцінили рівень впізнаваності ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» серед потенційних клієнтів?

Блок 4. Перспективи та стратегічні плани

Які цілі в сфері просування планується досягти в найближчі 1-3 роки?

Які нові інструменти комунікації плануєте впроваджувати?

Які перспективи розширення географії збуту продукції Ви бачите?

Заклучна частина

Чи є щось важливе щодо політики просування, про що ми не поговорили, але варто було б згадати?

Щиро дякую за Ваш час та змістовні відповіді! Інформація, яку Ви надали, є надзвичайно цінною для нашого дослідження. За результатами аналізу всіх глибинних інтерв'ю ми розробимо рекомендації щодо вдосконалення політики просування ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС».

ДОДАТОК Е

ГАЙД ДЛЯ ГЛИБИННОГО ІНТЕРВ'Ю З РЕДАКТОРОМ ГАЛУЗЕВОГО ВИДАННЯ «ДЕРЕВООБРОБНИК»

Вступна частина

Доброго дня! Мене звуть _____.

Я представляю підприємство ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» і проводжу дослідження ефективності політики просування на ринку деревообробної продукції України. Щиро дякую за згоду взяти участь у нашому дослідженні.

Наша розмова триватиме приблизно 45-60 хвилин. Інформація, отримана під час інтерв'ю, буде використана виключно в узагальненому вигляді для розробки рекомендацій щодо вдосконалення політики просування підприємств деревообробної галузі. Ваші експертні оцінки будуть представлені анонімно, якщо Ви не заперечуєте.

Етап знайомства

Як можна до Вас звертатись?

Як довго Ви працюєте в галузі деревообробної продукції?

Які аспекти розвитку галузі знаходяться у фокусі Вашої професійної уваги?

З якими підприємствами деревообробної галузі Ви найчастіше взаємодієте?

Дякую за інформацію! Тепер перейдемо до основних питань нашого інтерв'ю.

Блок 1. Галузеві тенденції в маркетингових комунікаціях

Які інструменти просування найчастіше використовують підприємства деревообробної галузі в Україні?

Як змінилися підходи до маркетингових комунікацій в галузі за останні 3-5 років?

Наскільки активно компанії використовують цифрові канали комунікації (веб-сайти, соціальні мережі, e-mail маркетинг)?

Блок 2. Оцінка комунікаційних стратегій ринкових гравців

Які компанії, на Вашу думку, мають найефективнішу комунікаційну стратегію на ринку деревообробної продукції?

Чи знайомі Ви з комунікаційною політикою ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС»? Якщо так, як би Ви її охарактеризували порівняно з конкурентами?

Які типові помилки в просуванні допускають виробники деревообробної продукції?

Блок 3. Канали комунікації в галузі

Які спеціалізовані галузеві заходи (виставки, конференції) є найбільш важливими для просування продукції деревообробної продукції?

Наскільки ефективними є спеціалізовані видання для просування продукції? Які з них мають найбільше охоплення цільової аудиторії?

Які галузеві асоціації відіграють важливу роль у комунікаціях між виробниками та споживачами?

Блок 4. Рекомендації щодо удосконалення

Які інструменти просування Ви б рекомендували розвивати деревообробним підприємствам в Україні?

Яким чином, на Вашу думку, можна підвищити ефективність маркетингових комунікацій у галузі?

Які світові тренди в просуванні деревообробної продукції варто впроваджувати українським виробникам?

Заклучна частина

Чи є щось важливе щодо просування продукції деревообробної продукції, про що ми не поговорили, але варто було б згадати?

Щиро дякую за Ваш час та експертні оцінки! Інформація, яку Ви надали, є надзвичайно цінною для нашого дослідження та розробки рекомендацій щодо вдосконалення політики просування підприємств деревообробної галузі.

ДОДАТОК Ж

ГАЙД ДЛЯ ГЛИБИННОГО ІНТЕРВ'Ю ЗІ СПЕЦІАЛІСТОМ З В2В-МАРКЕТИНГУ В ПРОМИСЛОВОСТІ

Вступна частина

Доброго дня! Мене звуть _____.

Я представляю підприємство ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС» і проводжу маркетингове дослідження щодо ефективності політики просування на промислових В2В-ринках, зокрема в деревообробній галузі України. Дякую, що погодились взяти участь у нашому дослідженні.

Наша розмова триватиме приблизно 45-60 хвилин. Отримана інформація буде використана для розробки рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових комунікацій промислових підприємств. Ваші експертні оцінки будуть представлені анонімно, якщо Ви не заперечуєте.

Етап знайомства

Як можна до Вас звертатись?

Який Ваш досвід роботи в сфері В2В-маркетингу промислових підприємств?

З якими типами промислових компаній Ви працювали?

Чи маєте досвід роботи з підприємствами деревообробної галузі?

Дякую за інформацію! Тепер перейдемо до основних питань нашого дослідження.

Блок 1. Сучасні тренди в В2В-маркетингу

Які ключові тренди спостерігаються в В2В-маркетингу промислових підприємств останніми роками?

Як трансформувалися інструменти просування в промисловому маркетингу після пандемії та в умовах воєнного стану?

Яке місце займають цифрові технології в В2В-комунікаціях промислових підприємств сьогодні?

Блок 2. Оцінка ефективності різних інструментів

Які інструменти просування демонструють найвищу ефективність для промислових підприємств на B2B-ринку?

Як би Ви рекомендували розподілити маркетинговий бюджет між різними каналами комунікації для промислового підприємства середнього розміру?

Які ключові показники ефективності (KPI) найбільш релевантні для оцінки різних інструментів просування на промисловому ринку?

Блок 3. Специфіка комунікацій для деревообробної галузі

Які особливості просування характерні саме для підприємств деревообробної продукції?

Як ефективно комунікувати технічні переваги деревообробної продукції потенційним клієнтам?

Які найпоширеніші помилки в B2B-комунікаціях допускають промислові підприємства, зокрема в деревообробній галузі?

Блок 4. Рекомендації щодо удосконалення

Який оптимальний комунікаційний мікс Ви б рекомендували для підприємства деревообробної продукції в сучасних умовах?

Як найефективніше використовувати цифрові канали для B2B-просування продукції деревообробної промисловості?

Які методики вимірювання рентабельності інвестицій у маркетинг (ROI) найбільш доцільні для промислових підприємств?

Заклучна частина

Які перспективи розвитку B2B-маркетингу в промисловості Ви бачите на найближчі 3-5 років?

Чи є щось важливе щодо просування продукції на B2B-ринках, про що ми не поговорили, але варто було б згадати?

Щиро дякую за Ваш час та експертну оцінку! Надана Вами інформація є надзвичайно цінною для нашого дослідження та розробки ефективних рекомендацій щодо вдосконалення політики просування промислових підприємств.

ДОДАТОК И

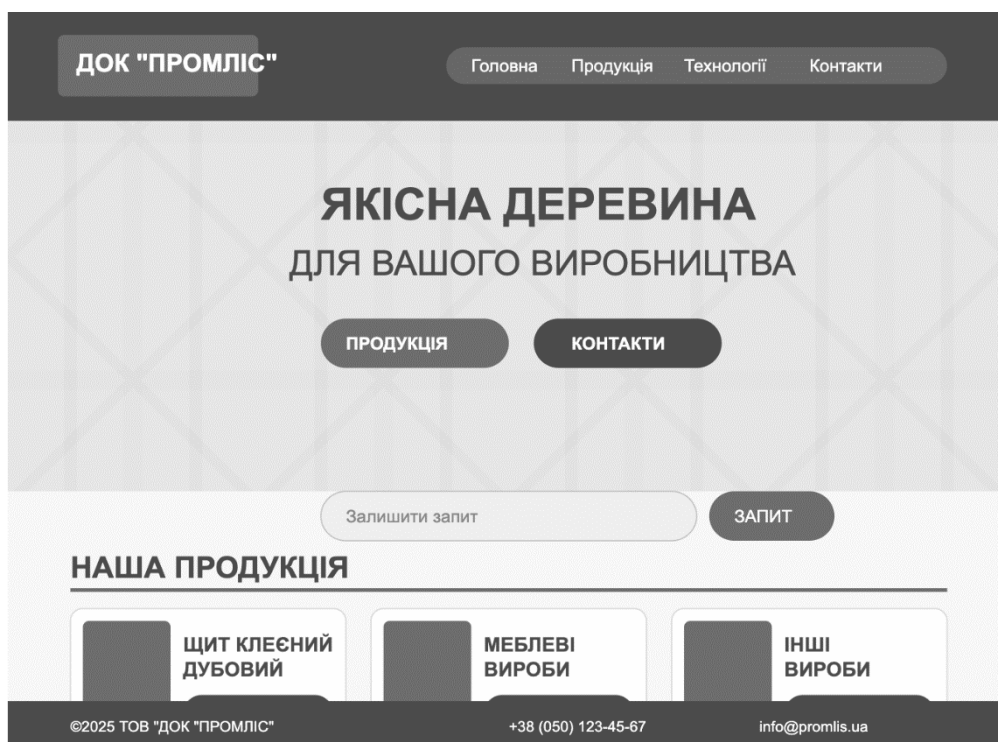


Рисунок И.1 – Прототип головної сторінки веб-сайту ТОВ «ДОК «ПРОМЛІС»

Розроблено автором

ДОДАТОК К

The image shows a web form prototype. At the top, a dark header contains the logo 'ДОК "ПРОМЛІС"' and navigation links: 'Головна', 'Продукція', 'Технології', and 'Контакти'. The main heading is 'ЗАЛИШИТИ ЗАПИТ' (Leave a request). Below it, a subtext says: 'Заповніть форму нижче, і наш менеджер зв'яжеться з вами найближчим часом' (Fill out the form below, and our manager will contact you as soon as possible). The form itself is a white box with four input fields: 'Ваше ім'я*' (Your name*), 'Назва компанії' (Company name), 'Контактний телефон*' (Contact phone*), and 'Email'. The phone field has a pre-filled format '+38 () - - -'. Below the form is a dark button labeled 'ВІДПРАВИТИ' (Send). The footer contains copyright information '©2025 ТОВ "ДОК "ПРОМЛІС"', a phone number '+38 (050) 123-45-67', and an email 'info@promlis.ua'.

ДОК "ПРОМЛІС"

Головна Продукція Технології Контакти

ЗАЛИШИТИ ЗАПИТ

Заповніть форму нижче, і наш менеджер зв'яжеться з вами найближчим часом

Ваше ім'я*

Назва компанії

Контактний телефон*

+38 () - - -

Email

ВІДПРАВИТИ

©2025 ТОВ "ДОК "ПРОМЛІС" +38 (050) 123-45-67 info@promlis.ua

Рисунок К.1 – Прототип сторінки залишення запиту

Розроблено автором