



ЗАХІДНОДОНБАСЬКИЙ ІНСТИТУТ
Міжрегіональної Академії управління персоналом

Кафедра економіки та менеджменту
Спеціальність менеджмент

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни Основи підприємницької діяльності
тема Аналіз товару та формування бази маркетингової інформації

Студента Лисюка Є.Р.

прізвище, ім'я, по батькові

Групи ІН35-9-23-Б1М(4.0д)

Перевірив Сокиринська І.Г., к.ек.н.

підпис, прізвище, ім'я, по батькові,
вчений ступінь, звання, посада

**Нормоконтроль Пестова О.А.,
доцент кафедри**

підпис, прізвище, ім'я, по батькові,
вчений ступінь, звання, посада

Павлоград
2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ ТОВАРУ ТА ФОРМУВАННЯ БАЗИ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ	
1.1. Опис товару. Техніко-економічні характеристики	5
1.2. Розробка регламенту пошуку першоджерел маркетингової інформації	7
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ	
2.1. Аналіз конкурентів та сегментування ринку	10
2.2. Вибір цільових сегментів та визначення рівня попиту	13
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА КОМУНІКАТИВНОЇ ПРОГРАМИ	
3.1. Завдання рекламної програми.....	17
3.2. Розробка план-графіку проведення рекламної компанії.....	19
ВИСНОВКИ	21
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	23

ВСТУП

Впровадження в життя необхідних радикальних змін у постсоціалістичній економіці України стає реальністю як закономірний і об'єктивний процес. І це зумовлює відсутність розроблених і апробованих варіантів оптимізації перехідних процесів шляхом наближеної формалізації. Водночас це зовсім не означає, що теоретичне осмислення мікро- та макроекономічних змін, динаміки параметрів причинно-наслідкових зв'язків неможливе і непотрібне.

Оптимальне вирішення проблем вимагає інтегрованого системного підходу до дослідження умов функціонування об'єктів мікрорівня, інтегрованого системного впровадження механізмів раціонального підприємства і бізнесу, інтегрованого системного використання економічного потенціалу підприємств, уможливленого сьогодні відповідними трансакціями в умовах прогресуючого формування інтегрованого інформаційного зв'язку та інформації інфраструктури.

Теоретичне обґрунтування радикальних економічних змін актуалізується і зміною поведінки покупців, для яких з початку 70-х років поряд із такими вимогами до позицій, як низькі ціни, високоякісні товари та їх широкий асортимент, стає характерною не менш важлива вимога – постійна наявність таких товарів на ринку. Так життєві вимоги, перед якими стоять сьогодні підприємства у світовій економіці, стосуються насамперед гнучкішої реакції на різнобічні бажання споживачів. Водночас це закономірне прагнення до зорієнтованого на споживача виробництва реалізується щоразу і це зумовлює скорочення життєвих циклів виробів, щоразу більше насичення товарних ринків.

Об'єктом дослідження є – дослідження ринку промислового товару на прикладі вакуумного пресу для шпонування столярних виробів та розробка плану маркетингу.

Мета дослідження – дослідити та проаналізувати на прикладі конкретного підприємства промисловий товар та розробити план маркетингу.

Актуальність роботи полягає в тому, що спостереження динаміки росту меблевої промисловості зумовлює потребу в модернізації виробництва більш

сучасними технологіями. Досліджує мий товар, вакуумний прес, є найкращим виробом для шпонування столярних виробів, завдяки йому термін шпонування може скоротитися, що призведе до збільшення обсягів виробництва

З огляду на викладене, по-перше, найскладнішим щодо формування прогнозних характеристик; по-друге, найважливішим щодо формування макроекономічної перспективи в економіці промислово розвинутих країн є ринок товарів промислового призначення, оскільки перше зумовлене тривалими життєвими циклами порівняно зі споживчими товарами, а друге – мультиплікативним характером впливу на економіку інвестиційних товарів. Водночас, по-третє, як правило, виробництво товарів промислового призначення настільки ускладнене організаційно, технологічно і технічно, що це вимагає найвищого рівня спеціалізації та міжвиробничої кооперації. По-четверте, значною мірою таке виробництво в сучасних умовах інтеграції національних економік у світове господарство з його першими атрибутами – світовими ринками також дуже ускладнене географічно, а все разом актуалізує необхідність маркетингового управління на промисловому підприємстві.

РОЗДІЛ 1.

АНАЛІЗ ТОВАРУ ТА ФОРМУВАННЯ БАЗИ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

1.1. Опис товару. Техніко-економічні характеристики

Вакуумний прес – це відносно просте і дешеве устаткування, яке розширює можливості навіть малих столярних майстерень, які завдяки цьому устаткуванню, можуть виконувати операції, доступні тільки великим підприємствам, які володіють повним комплектом машин.

Використовуваний в деревообробці процес склеювання відноситься до постійного з'єднання між собою дерев'яних елементів, таких, як: дошки, плити, панелі, рейки або до нанесення на них декоративних слоїв: фанеруванню, ламінуванню і т.ін.

Склеювані елементи, складенні покриті клеєм поверхнями, підлягають впливу сили стиснення під час висихання клею. Цей тиск отримують , використовуючи грузи, струбцини або спеціальні механічно-гідравлічні преси.

Вище згадані проблеми з струбцинами, дорогоцінними пресами та потребуючим наглядом контр шаблонами, іноді викликаючи труднощі, можна ліквідувати, використовуючи універсальний вакуумний прес.

Складені спеціальним чином склеювані елементи розташовуються в середині плівкового мішка, з якого насос видаляє повітря, створюючи вакуум. Під час викачування повітря з мішка плівка щільно прилягає до склеюваних елементів і зовнішній атмосферний тиск з силою приблизно 1 кг на кожен квадратний сантиметр діє на елементи, котрі повинні бути склеєні, до кінцевого затвердіння клею.

Дія вакуумного преса не залежить від форми склеюваних поверхонь, вони можуть бути плоскими, випуклими, округлими і т.д., без необхідності використання додаткових приладь, функції яких виконує еластичний плівковий мішок, який приймає необхідну форму і забезпечує рівномірний нажим на всю поверхню.

Універсальний вакуумний прес, завдяки своїм широким можливостям і невеликим розміром, дуже простим способом виконує широку гаму функцій, виключаючи таким чином необхідність мати дорогі преси і приладдя, які завдають багато клопіт.

Вакуумний прес дає практично необмежену свободу проведення різних операцій, які залежать від винахідливості користувача, роблячи неможливим рішення багатьох нетипових виробничих проблем легким та дешевим способом.

Процес склеювання відбувається двома методами:

1. Для виготовлення плоских елементів:

- великих розмірів дверей, які склеюються багатьма шарами;
- філенки для дверей;
- стіни шафів та шафчиків;
- кришки сундуків і комодів (використовується для великих розмірів робоча горизонтальна плита).

2. Для виготовлення просторових елементів, таких як:

- спіральні перила;
- нетипові декоративні елементи;
- декоративні фронтони виставок або спеціальних приміщень;
- довгі плінтуси.

Вакуум-прес складається з :

- робочої плити, яка знаходиться в герметичному плівковому мішку, використовується для склеювання і фанерування великих елементів;
- пластмасові нагнітальні шланги, які відводять повітря в засмоктуваний насос;
- шаблон для придання форми просторовим елементам;
- разветвітель 1:4, який використовують для отримання вакуума в 4 різних секціях.

Наша фірма виготовляє такі моделі вакуум-преса:

1) вакуумний прес РР-1А потужністю 0,37 кВт і продуктивністю 7м³ / год., він обладнаний автоматичним керівництвом рівня вакуума;

2) вакуумний прес РР-1, більш проста і дешева модель з такими робітничими параметрами як і РР-1А, але без автоматики, котра в деяких випадках буває зайвою;

3) вакуумний прес РР-2, виготовлений для великих столярних майстерень. Його потужність 0,75 кВт, продуктивність 21 мз / год. Він обладнаний потрібним розветлітелем, що дає можливість обслуговувати декілька самостійних робочих місць одночасно.

1.2. Розробка регламенту пошуку першоджерел маркетингової інформації

Прийняття рішень стає складнішим через вплив зовнішніх факторів, які важко контролювати, таких як загальний стан економіки, технологічний прогрес, політична ситуація, конкуренція на ринку, а також зміни в суспільстві та культурі. Маркетингові дослідження допомагають знизити цю невизначеність та покращити якість управлінських рішень, забезпечуючи необхідну інформацію.

Виконання маркетингових досліджень допомагає компанії зменшити інформаційну нерівність. Це відбувається насамперед завдяки отриманню компанією надійної інформації про характеристики зовнішнього ринкового середовища: розмір та структуру теперішнього і прогнозованого ринкового попиту, ймовірні обсяги виробництва конкурентів, стан ринку, напрями розвитку галузі та науково-технічної політики в ній, політичну та економічну обстановку, умови конкуренції.

Маркетингові дослідження сприяють зменшенню інформаційної нерівності для споживачів, покращуючи результативність комунікацій, які також вивчаються в рамках цих досліджень.

Регламент пошуку розроблений відповідно до ДСТУ 3575-97 «Патентні дослідження. Основні положення і порядок проведення».

В якості предмету пошуку технологічні прийоми по вакуумному пресу для шпонування столярних виробів.

В якості джерел інформації вибрані патентна документація, науково-

технічна інформація.

Країни пошуку по результатах проведених досліджень по даній темі: Україна, Чехія, Польща.

Класифікація предмету пошуку проведена по МПК і ББК.

Види джерел інформації визначені з умов виявлення в достатньому обсязі даних, які дозволяють отримати достовірні висновки по дослідницьким питанням.

Пошукові образи для відбірки інформації наведені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

Регламент пошуку

Назва теми: Маркетингові дослідження по вакуумному пресу

Початок пошуку: березень 2025 року

Закінчення пошуку: травень 2025 року

Предмет пошуку	Ціль пошуку, країна пошуку ретроспектива	Класифікаційні індекси МПК, ББК	Назва джерел пошуку інформації
1) склад вакуумного пресу для шпонування столярних виробів	Аналіз товару та формування бази маркетингової інформації; Дослідження ринку Розробка комунікативної програми	МПК: B04K ₂ / 03 B04K ₂ / 06 B01D ₃₂ / 00 ББК: 37.130 37.134 37.134.1	1. Патентна інформація 1.1. Повний опис винаходу 2. Кон'юнктурно економічна інформація
2) технології пресів столярних виробів при шпонуванні	Україна, РФ, Польща 5 років		2.1 Журнал «Економіка України» (Україна) 2.2 Журнал «Маркетинг» (Україна)

Тобто, центром та суттю будь-якого маркетингового дослідження, від початкових етапів до надання результатів клієнту, є обробка даних. Інформація виступає ключовим ресурсом, з яким працює дослідник.

У відповідності з регламентом пошуку був здійснений відбір патентної документації у вигляді описів до патентів на винаходи.

Пошук інформації проводився в Центральній міській бібліотеці ім. Світличної м. Павлоград, в бібліотеці Західнодонбаського інституту та в мережі Internet.

В процесі підбору інформації було переглянуто підручники, систематичний каталог періодичних видань, технічну літературу.

Корисна інформація була знайдена в підручнику Гаркавенко С.С. «Маркетинг», в технічній літературі під назвою «Столярно-механічні виробництва (зклеювання і оброблення деревини)» та «Меблеве виробництво», в «Статистичному щорічнику» за 2024 рік та в декілька статей в журналах «Маркетинг».

РОЗДІЛ 2.

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

2.1. Аналіз конкурентів та сегментування ринку

Провівши дослідження ринку було встановлено кількість конкурентів. У нашої фірми є три основних конкуренти. Це фірми, дві з яких зарубіжні. Вони відрізняються між собою деякими моментами: різний термін позиціонування товару на ринку, різні можливості виробництва.

Одним з самих великих конкурентів є німецька фірма, яка знаходиться на ринку більше десяти років. Вона співпрацює з великими підприємствами.

На другому місці йде польська фірма, яка знаходиться на ринку десять років. Працює лише з майстернями.

Останнім конкурентом являється фірма «Файне», яка позиціонує свій товар на ринку вже близько 5 років і співпрацює лише з майстернями.

Наша фірма представляє себе на ринку також близько 5-ти років. Вона виготовляє декілька модифікацій вакуумного пресу, який можуть використовувати як і малі майстерні, так і більш великі столярні майстерні. Отже, це дає можливість розширювати коло своїх клієнтів з малих майстерень до великих підприємств.

Сегментування ринку – це поділ споживачів на певні групи, що базується на відмінностях в їхніх потребах і поведінці.

Сегментування відбувається за п'яти ознак, в нашому прикладі це соціографічний і географічний ознаки.

Виробництво меблів є одним з основних напрямків деревообробної промисловості. У загальному обсязі деревообробної продукції на його частку припадає 40%. На меблевих підприємствах створено потужності з виготовлення понад 900 тис. наборів меблів для загальної кімнати, спальні, кухні, передпокою, відпочинку, майже 15 млн стільців, столів. Ліжок, диванів, шаф, кресел та інших виробів. З огляду на потреби ринку, асортимент меблів регулярно оновлюється. Протягом останніх років було припинено виробництво значної кількості

застарілих товарів і моделей різних виробників.

Технічний рівень меблевих підприємств значною мірою визначає наявність автоматизованих ліній та прогресивного позиційного обладнання. Переважно зарубіжних фірм. Проте надходження нового устаткування через високі ціни і нестачу у підприємств валютних коштів останніми роками зменшилось, що спричинило зростання рівня зносу діючого обладнання.

В основу загальної організаційної структури меблевого виробництва покладено або завершений технологічний цикл виготовлення меблів на одному підприємстві, або принцип розподілу виробничого процесу на заготівельний та складально-оздоблювальний підрозділи. Технічна спеціалізація дозволяє перейти на масове виготовлення меблевих виробів із уніфікованих елементів, які застосовують у виробництві різних, але конструкційно близьких типів меблів. Зосередження меблевого виробництва на певних видах продукції збільшує потенціал для впровадження сучасного обладнання та технологій, а також сприяє ефективному розташуванню меблевих підприємств.

Найбільша концентрація підприємств лісопромислового комплексу спостерігається в Карпатському, Поліському та Центральному районах, де сумарно виробляється близько 73% усього обсягу продукції галузі (табл. 2.1). Значна частина цього виробництва, а саме 57%, зосереджена лише в Житомирській, Закарпатській, Івано-Франківській, Київській, Львівській, Рівненській та Чернівецькій областях. Така дислокація є цілком обґрунтованою, оскільки ці регіони володіють найбільшими лісовими багатствами – площею 5 млн га та запасом деревини 935 млн м³, що представляє відповідно 46% та 54% від загальної площі та запасу лісів України.

Виробництво меблів зазвичай орієнтоване на розміщення поблизу основних центрів проживання населення, враховуючи потреби споживачів. Меблева промисловість діє по всій території країни, але за обсягами виробництва найбільш розвинена в Карпатському, Поліському та Східному регіонах. Найменша доля виробництва (9%) зосереджена у Подільському та Південному регіонах, де проживає 11,9 мільйона осіб, що становить 24% від загальної чисельності

населення України. У цих регіонах розміщення меблевого виробництва не відповідає розміщенню населення [4].

Таблиця 2.1

Розміщення підприємств лісопромислового комплексу України у 2024 році, %

Район	За обсягом продукції	За потужністю виробництва основних видів продукції								
		Вивезення деревини	Піломатеріали	Дерево-стружкові плити	Дерево-волокнисті плити	Клеєна фанера	Віконні і дверні блоки	Меблі	Папір	Картон
Карпатський	26	36	18	44	29	31	14	25	33	26
Подільський	4	9	5	10	-	-	8	3	10	2
Поліський	22	33	35	20	34	50	19	17	10	12
Східний	8	8	17	9	-	-	12	17	-	-
Донецький	8	2	5	-	-	-	9	11	-	17
Придніпровський	5	1	8	-	-	2	14	9	9	-
Центральний	25	11	8	17	37	17	19	12	19	39
Причорноморський	2	-	4	-	-	-	5	6	19	5

Отже, з наведеного вище матеріалу можна сказати, що вакуумний прес для шпонування столярних виробів буде користуватися попитом у Карпатському та Центральних районах України, так як найбільше виробництво меблів знаходиться у цих районах.

2.2. Вибір цільових сегментів та визначення рівня попиту

У сучасному бізнесі маркетингові стратегії та визначення цільової аудиторії відіграють вирішальну роль. Вони є ключем до успіху для компаній, які хочуть розвиватися в умовах жорсткої конкуренції. В епоху глобалізації, швидкого розвитку технологій і мінливих потреб покупців, компаніям необхідно постійно адаптуватися та уникати шаблонних рішень.

Продумана маркетингова стратегія дає змогу компанії чітко визначити своє місце на ринку, спираючись на власні переваги та націлюючись на конкретну групу споживачів. Така орієнтація на цільовий ринок є вкрай важливою, оскільки забезпечує концентрацію маркетингових заходів, запобігаючи їх розсіюванню, що може зменшити результативність та призвести до неефективного використання ресурсів.

Крім того, визначення та правильний вибір цільової аудиторії дає компаніям можливість пристосовувати товари або послуги до специфічних вимог і уподобань їхніх клієнтів. Ця адаптація особливо важлива сьогодні, коли споживачі мають величезний вибір і все більше цінують індивідуальний підхід. Звертаючись до конкретної групи споживачів, компанії здатні формувати відданість клієнтів і навіть створювати прихильників бренду, що сприятиме довгостроковому розвитку та прибутковості.

Важливо розуміти, що стратегії цільового маркетингу відіграють ключову роль в ефективному використанні ресурсів. Компанії, які визначають конкретну групу споживачів та зосереджують на ній свої зусилля, можуть краще розподіляти кошти на рекламу, забезпечуючи більш результативне використання маркетингового бюджету. Такий підхід, орієнтований на конкретну аудиторію, зазвичай приносить більший прибуток на інвестиції, ніж загальний маркетинг, який розрахований на широку аудиторію без чіткого фокусу.

Важливо розуміти, що стратегії цільового маркетингу відіграють ключову роль в ефективному використанні ресурсів. Компанії, які визначають конкретну групу споживачів та зосереджують на ній свої зусилля, можуть краще розподіляти

кошти на рекламу, забезпечуючи більш результативне використання маркетингового бюджету. Такий підхід, орієнтований на конкретну аудиторію, зазвичай приносить більший прибуток на інвестиції, ніж загальний маркетинг, який розрахований на широку аудиторію без чіткого фокусу.

Меблеві підприємства виготовляють меблі для житлових, культурних, побутових, адміністративних та інших громадських приміщень. Меблеве виробництво переважно зосереджене в Закарпатській, Івано-Франківській та Чернівецькій областях. В інших областях окремі підприємства меблевої промисловості розміщені в основному в обласних центрах. Найбільшими виробниками меблів в Україні є Свалявський, Хустський і Тереснянський (Закарпатська область), Чернівецький, Броварський (Київська область) деревообробні комбінати, а також підприємства «Дніпромеблі» (м. Дніпро), «Карпати» (м. Львів), Запорізька меблева фабрика, Прикарпатський, Вінницький, Дніпровський, Кропивницький, Сумський меблеві комбінати.

Доцільно буде пропонувати вакуумний прес саме в цих районах. Ми повинні будемо роз'яснити покупцям, що попит на їхню продукцію зростає, так як завдяки вакуумному пресу вони зможуть виробляти високоякісну і конкурентоспроможну продукцію. Завдяки вакуумному пресу вони зможуть підвищити якість виробів, а також отримають можливість розширити асортимент меблів, які випускають.

Для прогнозування ринкової динаміки, насамперед, проаналізуємо зміни в галузевій структурі лісопромислового комплексу України у період з 1980 по 2000 роки (див. табл. 2.2).:

Наголошуємо, що вкрай важливою для сучасних компаній є маркетингова стратегія та визначення цільової аудиторії. Це критично важливо для виділення компанії серед великої конкуренції, ефективного використання наявних ресурсів, покращення прихильності клієнтів, заохочення нововведень та підтримки позитивного іміджу бренду. Усі ці фактори відіграють значну роль у досягненні довготривалого успіху та стабільності в сучасному, швидко мінливому бізнес-середовищі.

Таблиця 2.2

Динаміка галузевої структури лісопромислового комплексу України
у 2005-2025 роки

Галузь, виробництво	2005 рік	2015 рік	2025 рік
Лісозаготівельна промисловість	10,3	10,3	13,2
Деревообробна промисловість	73,3	70,0	45,9
у тому числі: виробництво будівельних деталей із деревини	6,6	7,4	11,0
виробництво фанери	0,9	0,8	1,3
меблеве виробництво	44,3	43,2	17,6
виробництво дерев'яної тари	5,4	4,0	0,4
Целюлозно-паперова промисловість	14,4	18,1	40,8
у тому числі виробництво целюлози, деревної маси, паперу	10,0	13,7	20,6
виробництво паперової і картонної тари	2,2	2,1	11,4
Лісохімічна промисловість	2,0	1,6	0,1

З табл. 2.2 видно, що майже всі галузі і виробництво лісопромислового комплексу збільшилось і набирає обертів.

Мєблеве виробництво зменшилось, але якщо ми подивимось на динаміку виробництва меблів у 2022-2025 роках (табл. 2.3), то побачимо, що з кожним роком меблеве виробництво збільшило кількість випущеної продукції.

Суть маркетингових підходів у компаніях зводиться до їхньої ролі у встановленні зв'язку між товарами чи послугами фірми та відповідними споживачами з метою забезпечення стабільного розвитку та прибутковості. Ці підходи є ключовим елементом того, як організація представляє свою цінність на ринку. Головні завдання маркетингових підходів – визначати та використовувати ринкові перспективи, формувати переваги над конкурентами та будувати коло відданих клієнтів.

Таблиця 2.3

Динаміка виробництва меблів у 2022-2025рр, тис. шт

Асортимент	2022 рік	2023 рік	2024 рік	2025 рік
Столи	338	321	449	505
Стільці і крісла	1018	1243	1167	1774
Шафи	218	215	346	471
Дивани, тахти, кушетки, софи	14,5	14,8	21,0	26,4
Дивани-ліжка	63,5	58,3	64,8	74,3
Гарнітури і набори меблів	94,9	82,4	101	180

Отже, можна зробити висновок, що виробництво меблів зростає і тому наша фірма обрала правильний товар для випуску. Так як меблева продукція користується великим попитом, то і попит на наш товар вакуумний прес буде великий. Вакуумний прес є невід’ємною частиною меблевого виробництва.

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА КОМУНІКАТИВНОЇ ПРОГРАМИ

3.1. Завдання рекламної компанії

Реклама – це платне, одностороннє та безособове повідомлення, яке поширюється через медіа та інші канали комунікації з метою просування певного продукту, бренду або компанії.

Завдання рекламної компанії:

- показати винятковість і корисність товару;
- повідомлення про спеціальну пропозицію для наших постійних клієнтів: можливість повторного придбання товару зі знижкою;
- інформування про цінову ситуацію;
- пропонування покупцям переконатися у високій якості продукту, повідомлення про його постійну наявність у продажу;
- зосередження уваги на торговій марці та способах її охорони від конкуренції.

Таким чином, завдання рекламної компанії нашої фірми полягає в тому, щоб показати споживачеві винятковість і корисність вакуумного пресу в меблевому виробництві. Проінформувати про ціни, модифікування пресу. Можливі знижки, та надати інформацію – де і коли потенційні покупці можуть придбати вакуумний прес.

Фірма буде позиціонувати свій товар завдяки рекламі в таких журналах:

- «Бум технологій». Незалежний галузевий журнал-довідник для виробників меблів.
- «Меблеві технології». Журнал для виробників меблів, що містить інформацію про сучасні матеріали, комплектуючі, обладнання для меблевого виробництва.
- «Світ меблів і деревини». Науково-виробничий спеціалізований журнал виробників меблів і деревообробників.

Фірма має наміри створити певний імідж марки. Ми маємо пояснити

споживачам конкурентні переваги нашого вакуумного пресу перед конкурентами або вигоди, які наш товар надає споживачам.

Комплекс маркетингу, як правило, включає чотири ключові елементи: продукт, вартість, канали збуту та просування. Таким чином, повинні донести до споживача, що наш товар якісніший. Практичні ший, дешевший і доступніший, ніж у конкурентів. Також фірма буде друкувати рекламні оголошення в трьох спеціалізованих журналах для того, щоб цільові споживачі змогли взнати про нас і зацікавитись нами.

Головна риса промислового ринку – участь спеціалізованих покупців та продавців. Відповідно, при виборі на B2B ринку ключову роль відіграє поєднання якісних показників продукту, їхня незмінність, широкий спектр послуг (доставка, налагодження, поєднання з іншими системами, кредитування тощо) та, звісно, вартість. Ринок еластичної транспортної упаковки в Україні має специфічні риси.

Насамперед, це обмежена платоспроможність населення, що підштовхує виробників до вибору найбільш дешевого та зручного варіанту упаковки. По-друге, відсутність державного контролю за використанням пластику стримує розвиток біопластику та матеріалів з покращеними характеристиками. По-третє, в Україні недостатньо сучасного обладнання для упаковки. По-четверте, на ринку бракує нових типів пакувальних плівок, таких як ламінована стретч-плівка, перфорована транспортна упаковка тощо. Всі ці фактори впливають на маркетингову стратегію виробників та дистриб'юторів еластичної транспортної упаковки.

Маркетинг-мікс - це набір контрольованих маркетингових інструментів, які компанія використовує для досягнення бажаної реакції від цільової аудиторії. Л.В. Балабанова визначає маркетинг-мікс ("4Р") як сукупність факторів, що піддаються управлінню, які підприємство використовує, щоб викликати бажану реакцію на цільовому ринку. Концепція "маркетинг-міксу" є однією з фундаментальних в маркетинговій теорії, що визначає перелік дій (інструментів), необхідних для посилення позицій компанії на ринку. Наразі існує багато розроблених моделей, які можна класифікувати на дві групи: загальноприйняті,

традиційні моделі для звичайного ринку та моделі для онлайн-бізнесу у віртуальному середовищі.

3.2. Розробка план-графіку проведення рекламної компанії

Детальний аналіз продукту, включаючи інформацію про конкурентів, є ключем до розробки ефективної маркетингової та рекламної стратегій, особливо в частині позиціонування. Чим повніший і всебічний аналіз, тим краще розроблена стратегія. Для цього потрібна інформація не тільки про сам продукт, а й про технологію виробництва, використані матеріали, їх походження, постачальників та інші важливі аспекти.

Розробка медіаплану передбачає визначення часу та частоти розміщення реклами в засобах масової комунікації.

Графік рекламної компанії на рік показаний в табл. 3.1

Таблиця 3.1

Графік рекламної компанії фірми-виробника вакуумних пресів протягом року

Засоби реклами	Місяці											
	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
Реклама в пресі												
«Бум технологій»		×		×		×		×		×		×
«Меблеві технології»			×			×			×			×
«Світ меблів»	×			×			×			×		

Наша фірма вибрала такий вид реклами, як реклама в пресі. Фірма планує друкувати свою рекламу в спеціалізованих журналах.

Реклама планується друкуватися в трьох журналах.

Розрахунок витрат на рекламу становить:

- 1) Журнал «Бум технологій». Періодичність виходу один раз в два місяці. Пропонує зниження ціни на розміщення реклами для передплатників. . Вартість журналу на рік складає 44,88 грн. Отже, якщо наша фірма передплатить цей журнал на рік, то зможе розмістити свою рекламу за невелику плату – 720 грн. Таким чином, ми зможемо трохи заощадити на рекламі.
- 2) Журнал «Меблеві технології». Періодичність виходу один раз в три місяці. Обсяг реклами в журналі складає 30%. Вартість реклами складає 2000 грн.
- 3) Журнал «Світ меблів з деревини». Періодичність виходу один раз в три місяці. Обсяг реклами в журналі складає 30%. Вартість реклами становить 2500 грн.

Таким чином, витрати на рекламу складають близько чотирьох з половиною тисяч гривень.

У результаті аналізу маркетингових стратегій обраних виробників і дистриб'юторів гнучкої транспортної упаковки, виявлено, що вони в основному використовують стандартні підходи. Разом з тим, помітні розбіжності в маркетинговій діяльності між цими двома групами. Зокрема, дистриб'ютори, через менш вигідні ціни, активніше працюють над покращенням своєї пропозиції, включаючи пропозицію більш сучасних і високоякісних товарів, комплексних послуг (наприклад, оренда обладнання), а також можливості відтермінування оплати.

ВИСНОВКИ

Вакуумний прес – це відносно просте і дешеве устаткування, яке розширює можливості навіть малих столярних майстерень, які завдяки цьому устаткуванню, можуть виконувати операції, доступні тільки великим підприємствам, які володіють повним комплексом машин. Універсальний вакуумний прес завдяки своїм широким можливостям і невеликим розміром, дуже простим способом виконує широку гаму функцій, виключаючи, таким чином, необхідність мати дорогоцінні преси і приладдя, які завдають багато клопіт.

Наша фірма маючи невелику кількість конкурентів має можливості обійти їх і бути першими на ринку.

Так як, зараз меблеве виробництво набирає обертів, з кожним роком випускається все більше меблів, а кожен виробник меблів хоче досягти найкращої якості товару і за найменш короткий строк, то наш вакуумний прес буде користуватися попитом.

Також фірма повинна показати винятковість і корисність товару, переконати споживачів в тому, що наш товар якісніший за товар конкурентів, а ціни набагато нижчі.

Завдяки проведенню рекламної компанії, яка заключається в розміщенні реклами в спеціалізованих журналах, нас знатимуть не лише в нашому регіоні, а й за його межами, а це в свою чергу призведе до збільшення кількості клієнтів і створення певного іміджу на ринку.

Обґрунтування проблеми підкреслює взаємозв'язок між маркетинговою стратегією та ефективністю компанії, основна мета якої – генерація прибутку. Розглядаються ключові елементи маркетингової стратегії, такі як дослідження, розробка та реалізація. Важливим є також визначення оптимального балансу між цими аспектами для досягнення успіху в бізнесі.

При виборі маркетингової стратегії компанії зустрічаються з рядом труднощів. Постійні політичні та економічні зміни у світі можуть ускладнити створення довготривалих маркетингових планів і створити непередбачуваність

для бізнесу. Це може призвести до того, що компанії будуть більше концентруватися на короткострокових маркетингових цілях і менше інвестувати в довгострокові маркетингові заходи. Крім того, у багатьох країнах світу існують проблеми, такі як низька платоспроможність населення, сильна конкуренція, нестача кваліфікованих спеціалістів з маркетингу та інше.

Дослідження ключових фаз розробки маркетингової стратегії (оцінка, розробка, реалізація) дозволяє зробити наступні висновки: усі фази тісно взаємопов'язані та взаємодоповнюють одна одну. Наприклад, в основі фази "розробка" має лежати оцінка ринку, споживачів та суперників, а на етапі "реалізація" необхідно забезпечити точне виконання всіх елементів, детально опрацьованих під час розробки стратегії.

На основі проведеного аналізу впливу маркетингових інструментів, моделей і комплексів на підвищення ефективності діяльності підприємства, можна зробити такі висновки:

- Застосування моделі маркетингу "4P" сприяє комплексному аналізу продукту, що впливає на загальний успіх компанії.

- Використання моделі "5 сил конкуренції Портера", карти позиціонування та SWOT-аналізу дозволяє отримати всебічне розуміння ринкового та внутрішнього середовища підприємства. Ці методи сприяють виявленню конкурентних переваг, а саме: порівнянню сильних і слабких сторін, розробці конкурентоздатної стратегії, а також відстеженню майбутніх змін і тенденцій у галузі.

Отже, добре розроблена маркетингова стратегія дозволяє компанії визначити, яке поєднання завдань і заходів може забезпечити максимально продуктивний спосіб управління бізнесом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2022. 712 с.
2. Євтушенко Г.В. Особливості сучасних маркетингових стратегій українських підприємств. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2019/40-2019/12.pdf> (дата звернення 10.12.2025).
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 19.12.2025).
4. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. Посібник. МАУП, 2024. 228с.
5. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку. Київ 2023. 200с.
6. Статистичний щорічник України за 2024 рік / За ред.. Осауленко О.Г.Київ. Видавництво «Консультант». 2025. 591 с.
7. Розміщення продуктивних сил України: Підручник / За ред. Проф.Є.П. Качана. – К.:ВД «Юридична книга», 2021. 552с.
8. Шкапова О.М. Маркетингова товарна політика. навч. посібник. Київ, 2023. 160с.
9. Балабанова Л. В. Маркетинг: підруч. / Л.В. Балабанова. Донецьк: ДондуЕт, 2022. 562 с.
10. Сакун Л. М., Дорожкіна Г. М., Ткач О. Ю. Шляхи реалізації маркетингових стратегій машинобудівних підприємств. Інфраструктура ринку. 2023. Вип. 39. С. 231–237
11. Формування ринкових відносин України // За ред. І.К. Бондар. К.:2021 №15-16
12. Золотарьов С. В. Маркетингове обґрунтування підготовки нової продукції машинобудівного підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2023. Вип. 3. С. 144–148.
13. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н. С. Ілляшенко. Суми: «Вид-во СУМДУ», 2021. 192 с.
14. К. Бліщук Сучасні маркетингові стратегії URL: file:///C:/Users/Asus/Downloads/efdu_2016_4_36.pdf (дата звернення 14.10.2025).

15. Шульга Л.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf (дата звернення 25.11.2025).
16. Горета Л.В. Визначення конкурентних позицій машинобудівних підприємств Сумської області на вітчизняному ринку промислового насособудування. Бізнеснавігатор. 2024. Вип. 2-1 (45). С. 119-124
17. Заболоцький Б.Ф. Розміщення продуктивних сил України: Національна макроекономіка: Посібник. Київ, Академвидання, 2023. 368 с.
18. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2024. Вип. 17. С. 332–336.
19. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг: Підручник. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2022. 336 с.
20. Мартиненко Н.Ю. Тенденції розвитку промислових підприємств України в сучасних умовах. Ефективна економіка. 2022. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_1_15 (дата звернення: 20.12.2025).
21. Яковлев В.І. Тенденції розвитку машинобудівної галузі України. Причорноморські економічні студії. 2024. Вип. 31. С. 31-36.
22. Жарик Є.А. Тенденції розвитку машинобудування Запорізької області за 2022-2025 роки. Інфраструктура ринку. 2025. Вип. 21. С. 90-95.
23. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. Навчальний посібник. К.: 2023. – 295 с.
24. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник / За ред.. Л.А Мороза. – 2-е вид. – Львів.: наук. університет «Львівська політехніка», «Інтернет-Захід» 2022. 244 с.
25. Шандова Н.В. Випереджальний аналіз факторів ризику розвитку промислових підприємств. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2023. № 1. С. 317-326.
26. Левченко К.А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні. Економіка та держава. 2023. № 3. С. 113-117.