

ЦИФРОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ МЕБЛІВ: ВІД SWOT-АНАЛІЗУ ДО КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ МОДЕЛІ 4L

Надія Азьмук, д-р. екон. наук, доцент

azmukna@gmail.com

Черкаський державний фаховий бізнес-коледж

м. Черкаси, Україна

Андрій Могіла

andriymohyla@gmail.com

Riga Nordic University,

м. Рига, Латвія

Сучасна меблева галузь України перебуває у стані подвійної трансформації: з одного боку, підприємства змушені адаптуватися до викликів воєнного часу та обмеженої мобільності споживачів, а з іншого, відповідати глобальним трендам цифровізації та концепції Industry 5.0. Традиційні методи просування, орієнтовані на фізичні шоуруми, втрачають ефективність, поступаючись місцем людиноцентричним цифровим екосистемам. У цих умовах стратегічне планування маркетингової діяльності вимагає переходу від класичного аналізу ринку та засобів просування до впровадження високотехнологічних інструментів взаємодії. Це дозволить подолати бар'єр дистанційної недовіри та забезпечити вихід на міжнародні ринки.

Основна ідея дослідження базується на тому, що впровадження комплексної стратегії цифрового маркетингу, адаптованої до вимог Індустрії 5.0, дозволить суттєво підвищити впізнаваність бренду, оптимізувати канали продажу меблів та зміцнити конкурентоспроможність ТОВ «Зеген» на міжнародному ринку. ТОВ «Зеген» – український виробник меблів, що позиціонує себе як бренд, орієнтований на поєднання лаконічного сучасного дизайну, високої функціональності.

Застосування методики SWOT-аналізу дозволило зіставити внутрішні ресурси підприємства із зовнішніми можливостями та загрозами в умовах воєнного стану та переходу до Індустрії 5.0. Такий підхід забезпечив ідентифікацію критичних вузьких місць у комунікаційній діяльності ТОВ «Зеген» та став основою для подальшого проектування маркетингових заходів. Сильною стороною компанії визначено високу якість продукції преміум-сегмента та співпрацю з відомими українськими дизайнерами. Водночас слабкою стороною виступає цифровий розрив, що виявляється у недостатній присутності у каналах прямих продажів та низькій конверсії сайту. Аналіз зовнішнього середовища вказує на значні можливості у сфері експансії на ринки ЄС через цифрові канали, проте ключовою загрозою залишається дефіцит кадрів та зміна споживчої поведінки в бік дистанційної взаємодії.

Синтез результатів SWOT-аналізу та їх візуалізація за допомогою матриці McKinsey дозволили визначити пріоритетний вектор розвитку, а саме Digital D2C. Цей підхід став підґрунтям для розробки авторської моделі 4L для компанії Зеген. Цей підхід став підґрунтям для розробки авторської моделі 4L для ТОВ «Зеген».

Концептуальну рамку 4L (Listening, Learning, Loving, Loyalty) сформовано шляхом адаптації та узагальнення прикладних матеріалів у сферах CRM/CX. Вона базується на сучасних підходах до побудови взаємодії з клієнтами та покращення їхнього досвіду. Пропонована модель 4L перетворює просування на процес безперервного прослуховування ринку (Listening) через інструменти дата-маркетингу та передбачає, що бренд постійно навчається (Learning) на основі отриманої інформації. У цій парадигмі акцент зміщується з транзакційного продажу на формування емоційної прив'язаності (Loving) та стратегічної відданості (Loyalty).

Трансформація маркетингових моделей від класичних 4Р до людиноцентричних 4Е та 4L зумовлена фундаментальними зрушеннями в технологіях, суспільстві та економіці. Ключовими чинниками трансформації доцільно назвати: розвиток технології, зміна споживчої поведінки та психології споживачів, еволюція конкурентного середовища та стратегічні ініціативи ЄС. Це створило підґрунтя для перетворення маркетингової політики підприємства з витратного механізму на інструмент капіталізації відносин. Еволюційний шлях маркетингових моделей від традиційного 4Р до авторської концепції 4L наведено у табл.1. Модель 4L спрямована на то, як зробити клієнта частиною життя бренду і навпаки.

Таблиця 1.

Порівняльна характеристика еволюції маркетингових моделей (4Р, 4С, 4Е, 4L)

Критерій порівняння	4Р Класична	4С Споживча	4Е Цифрова/ Досвідна	4L Емоційна (авторська адаптація)
Автор / Період	Е. Дж. Маккарті (1960)	Р. Лотерборн (1990)	Б. Фетерстонхо (2009)	Сформовано на підставі узагальнення сучасних підходів (2020-ті)
Філософія	Орієнтація на продукт	Орієнтація на клієнта	Орієнтація на досвід	Орієнтація на стосунки
Вектор комунікації	Монолог (від бренду до мас)	Діалог (зворотний зв'язок)	Багатоканальність (омніканальність)	Екосистема (співтворчість із клієнтом)
Роль споживача	Пасивний об'єкт впливу	Активний покупець	Співучасник досвіду	Адвокат бренду / Партнер
Ключовий інструмент просування	Реклама	Комунікація	Проповідування (Evangelism)	Прослуховування та Любов (Listening & Loving)
Технологічне підґрунтя	Традиційні медіа (ТБ, преса)	Бази даних, CRM, Інтернет	Соціальні мережі, AR/VR, Мобільність	Штучний інтелект, Big Data, ESG

Джерело: систематизовано [1-4] та розвинуто автором модель 4L

Оптимізація процесів просування продукції ТОВ «Зеґен» у цифровому середовищі має базуватися на трансформації традиційної воронки продажів у людиноцентричну модель клієнтського досвіду. На основі результатів стратегічного аналізу (TOWS та матриці McKinsey), пропонується впровадження цифрової екосистеми просування, що охоплює чотири етапи авторської концептуальної рамки 4L: Listening, Learning, Loving, Loyalty (табл.2).

Таблиця 2.

Комплекс заходів з цифровізації процесів просування ТОВ «Зеген» за моделлю 4L

Етап моделі 4L	Цифровий інструмент	Цільове призначення та очікуваний ефект	Зв'язок із Twin Transition
Listening	ШІ-чатботи та Smart-аналітика	Автоматизація первинних запитів, нівелювання кадрового дефіциту. Збір даних про вподобання клієнтів	Предиктивний аналіз потреб споживача
Learning	ВІМ-бібліотека та відео-експертність	Інтеграція бренду в проекти архітекторів ЄС. Навчання клієнта цінності преміального та екологічного дизайну	Створення спільного інформаційного простору з партнерами.
Loving	AR-примірка та 3D-конфігуратор	Подолання бар'єру дистанційної недовіри. Зростання конверсії сайту через ефект віртуальної присутності	Ко-креація: клієнт стає співучасником процесу створення меблів.
Loyalty	Цифровий паспорт (DPP) та CRM-маркетинг	Прозорість ланцюга постачання Twin Transition. Автоматизація повторних продажів та сервісної підтримки. QR-код на фурнітурі – підтвердження, що знижує регуляторні бар'єри ЄС та формує лояльність екосвідомих клієнтів походження деревини.	Стійкість та відповідальне споживання через прозорість даних, забезпечення принципів sustainability та циркулярної економіки

Джерело: розроблено автором

Етапи табл. 2 демонструють, як цифрові інструменти вирішують конкретні проблеми підприємства через призму концептуальної рамки 4L. Перший етап Listening охоплює предиктивну аналітику та інтелектуальний моніторинг, що забезпечує глибоке розуміння потреб споживача ще до моменту першого контакту. Другий етап Learning заснований на використанні інтерактивного контенту та експертних знань для надання клієнтам і партнерам вичерпної інформації у зручному цифровому форматі. Третій етап Loving передбачає застосування Phygital-інструментів та візуалізації, що є критичним для подолання бар'єру дистанційної покупки. Четвертий етап Loyalty використовує CRM-маркетинг та автоматизацію з метою перетворення разової покупки на тривалі стосунки з брендом.

Реалізація запропонованих заходів дозволить ТОВ «Зеген» трансформувати комунікаційну діяльність у високотехнологічний процес, що забезпечує не лише зростання продажів, а й формування стабільної спільноти лояльних споживачів на глобальному ринку. Це створює єдину цифрову екосистему, де кожен інструмент синергічно підсилює наступний».

Список використаних джерел

1. McCarthy E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1960. 770 p.
2. Lauterborn, R. New Marketing Paradigm: Pass 4P's; Forget 4C's. Advertising Age. 1990. Vol. 61(41). P. 26.
3. Fetherstonhaugh, B. The 4E's are the New 4P's. Ogilvy & Mather. 2009.
4. Van Belleghem S. The Offer You Can't Refuse: What If Customers Want More Than Excellent Service? Lannoo Campus, 2020. 256 p.