

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студента **Ященко Олександра Юрійовича**
(П І Б)

академічної групи **075-20-3**
(шифр)

спеціальності **075 Маркетинг**
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою **«Маркетинг»**
(офіційна назва)

на тему **«Аналіз маркетингової товарної політики виробничого підприємства»**
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Касян С.Я.			
розділів:				
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Касян С.Я.			
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Касян С.Я.			
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Касян С.Я.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Касян С.Я.			

Дніпро
2024

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«___» _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра

(бакалавра, магістра)

студенту Ященко О.Ю. академічної групи 075-20-3

(прізвище та ініціали)

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Аналіз маркетингової товарної політики виробничого підприємства»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від

№

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Теоретичні засади маркетингу. Особливості формування маркетингової товарної політики підприємства. Визначення конкурентоспроможності продукції	20.05.2024р. – 30.05.2024 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Аналіз маркетингової товарної політики виробничого підприємства	31.05.2024 р. – 14.06.2024 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Удосконалення маркетингової товарної політики виробничого підприємства	15.06.2024 р. – 23.06.2024 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно методичних рекомендацій, підготовка презентації на захист роботи	24.06.2024 р. – 30.06.2024 р.

Завдання видано _____

(підпис керівника)

Касян С.Я.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 20.05.2024 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 28.06.2024 р.

Прийнято до виконання

(підпис студента)

Ященко О.Ю.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 93 с., 10 рис., 28 табл., 2 додатки, 44 джерел.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та методичні засади формування маркетингової товарної політики виробничого підприємства; проаналізовано маркетингову товарну політику ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці»; удосконалено маркетингову товарну політику ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці».

Об'єкт дослідження: процес маркетингової діяльності виробничого підприємства.

Метою роботи: висвітлення та удосконалення маркетингової товарної політики виробничого підприємства.

Положення, що захищаються: дослідження маркетингової товарної політики підприємства дозволило вдосконалити товарний асортимент продукції ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» та підвищити конкурентоспроможність за підприємства за рахунок оптимізації маркетингових комунікацій.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими проєктами з маркетингових досліджень, маркетингового ціноутворення, науковими студентськими роботами з маркетингу. Результати роботи можуть бути використані на виробничих підприємствах України. Робота має застосування у сфері маркетингової товарної політики в меблевій галузі. Соціально-економічна ефективність роботи полягає у вдосконаленні товарного асортименту продукції, та підвищенню конкурентоспроможності підприємства за рахунок оптимізації маркетингових комунікацій.

У роботі використано такі методи досліджень: метод аналізу та синтезу використано для обґрунтування напрямів оптимізації товарного асортименту підприємства. Статистичний аналіз задіяно для вивчення, групування, порівняння, оцінки та інтерпретації фактичних даних; зіставлення фактичних даних звітного року з попередніми даними. Метод системного підходу використано для визначення і обґрунтування показників конкурентного аналізу. Використання спеціальних маркетингових методів, таких як PEST-аналіз, SWOT-аналіз, аналіз конкурентного середовища та сегментація ринку, побудова БКГ-матриці, ABC-, XYZ-аналіз, EFAS-аналіз, IFAS-аналіз дозволили глибше розуміти контекст та можливості впливу на цільову аудиторію підприємства. Графічні дані були використані для наочного представлення результатів дослідження.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ТОВАРНИЙ АСОРТИМЕНТ, МЕБЛЕВА ГАЛУЗЬ.

ABSTRACT

Explanatory note: 93 pp., 10 figures, 28 tables, 2 appendices, 44 sources.

In the qualification work, the theoretical and methodical foundations of the formation of the marketing product policy of the production enterprise were investigated; the marketing product policy of «Art Metal Furniture Chairs» LLC was analyzed; the marketing product policy of "Art Metal Furnitura Stiltsi» LLC has been improved.

Object of research: the process of marketing activity of a manufacturing enterprise.

The purpose of the work: highlighting and improving the marketing product policy of the manufacturing enterprise.

Defended provisions: the study of the company's marketing product policy made it possible to improve the product range of «Art Metal Furniture Chairs» LLC and increase the company's competitiveness due to the optimization of marketing communications.

The qualification work is closely related to completed coursework on marketing research, marketing pricing, scientific student work on marketing. The results of the work can be used at the production enterprises of Ukraine. The work is applicable in the field of marketing commodity policy in the furniture industry. The socio-economic efficiency of the work consists in improving the product range and increasing the competitiveness of the enterprise due to the optimization of marketing communications.

The following research methods were used in the work: the method of analysis and synthesis was used to substantiate the optimization directions of the company's product range. Statistical analysis is used to study, group, compare, evaluate and interpret factual data; comparison of actual data of the reporting year with previous data. The system approach method was used to determine and substantiate the indicators of competitive analysis. The use of special marketing methods, such as PEST analysis, SWOT-analysis, analysis of the competitive environment and segmentation of the construction market, BKG-matrix, ABC-, XYZ-analysis, EFAS analysis, IFAS analysis, allowed a deeper understanding of the context and the possibilities of influencing the target audience of the enterprise. Graphical data were used to present the results of the study visually.

KEYWORDS: MARKETING PRODUCT POLICY, COMPETITIVENESS, PRODUCT RANGE, FURNITURE INDUSTRY.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1 Теоретичні засади маркетингу підприємства.....	9
1.2 Особливості формування маркетингової товарної політики підприємства.....	13
1.3 Визначення конкурентоспроможності продукції.....	20
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «АРТ МЕТАЛ ФУРНІТУРА СТІЛЬЦІ».....	26
2.1 Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «АРТ МЕТАЛ ФУРНІТУРА СТІЛЬЦІ».....	26
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	30
2.3 Аналіз маркетингової товарної політики ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці».....	42
2.4 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці».....	57
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «АРТ МЕТАЛ ФУРНІТУРА СТІЛЬЦІ».....	66
3.1 Обґрунтування напрямків удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці».....	66
3.2 Організація маркетингового дослідження споживчих вподобань щодо товарної політики підприємства.....	70
3.3 Формування удосконаленого товарного асортименту ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» та оцінка його ефективності.....	74
ВИСНОВКИ.....	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	84
ДОДАТКИ.....	89

ВСТУП

Актуальність дослідження. Аналіз маркетингової товарної політики дозволяє виробничим підприємствам краще розуміти потреби кожного сегмента та ефективно позиціонувати свою продукцію. Меблева галузь є високосегментованою, з різними потребами та вподобаннями споживачів. Від домашніх меблів до офісних, від бюджетних рішень до преміум-класу – кожен сегмент потребує унікального підходу в маркетинговій товарній політиці. У меблевій галузі дизайн і функціональність відіграють ключову роль. Сучасні споживачі очікують не лише якісних, але й стильних та функціональних рішень для своїх осель та робочих місць. Ефективна маркетингова товарна політика допомагає підприємствам залишатися на передовій лінії інновацій, впроваджувати нові матеріали та технології, а також слідкувати за світовими тенденціями у дизайні.

Зростає попит на екологічно чисті та стійкі меблі, споживачі дедалі більше звертають увагу на матеріали, з яких виготовлені меблі, та на екологічний слід виробництва. Маркетингова товарна політика, орієнтована на сталий розвиток, дозволяє виробничим підприємствам задовольняти ці запити та створювати конкурентні переваги за рахунок екологічних продуктів. Меблева галузь стикається з конкуренцією як на локальному, так і на глобальному рівнях. Виробничі підприємства повинні розробляти маркетингові стратегії, які дозволяють ефективно конкурувати з імпортною продукцією, зберігаючи при цьому свою унікальність та якість. Аналіз маркетингової товарної політики допомагає виявити ефективні стратегії для протидії конкурентам.

Розвиток цифрових технологій та електронної комерції значно змінює меблевий ринок, споживачі все частіше купують меблі онлайн, що вимагає від виробників адаптації своїх маркетингових стратегій до нових каналів збуту. Аналіз товарної політики включає оцінку ефективності онлайн-продажів, цифрового маркетингу та використання нових технологій для

залучення клієнтів. Сучасні споживачі цінують можливість персоналізації меблів під свої індивідуальні потреби та уподобання. Маркетингова товарна політика, яка враховує цю тенденцію, дозволяє підприємствам пропонувати кастомізовані рішення, що підвищує їхню привабливість для клієнтів.

Ураховуючи всі ці аспекти, дослідження маркетингової товарної політики підприємств у меблевій галузі є надзвичайно актуальним. Воно дозволяє підприємствам більш глибоко розуміти ринкові тенденції, адаптувати свої стратегії до змінних умов, підвищувати конкурентоспроможність та задовольняти потреби сучасних споживачів. Це, у свою чергу, сприяє стійкому розвитку підприємств та зміцненню їхніх позицій на ринку.

Метою роботи є висвітлення та удосконалення маркетингової товарної політики виробничого підприємства.

Досягнення мети зумовило необхідність вирішити наступні завдання:

дослідити теоретичні засади маркетингу підприємства та визначити особливості формування маркетингової товарної політики підприємства;

окреслити значення конкурентоспроможності продукції підприємства та надати загальну характеристику досліджуваного підприємства;

проаналізувати маркетингове середовище та формування маркетингової товарної політики ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці»;

організувати проведення маркетингового дослідження споживчих вподобань щодо товарної політики підприємства;

обґрунтувати напрямки удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» та сформувані удосконалений товарний асортимент підприємства та оцінити його ефективність.

Об'єкт дослідження – процес маркетингової діяльності виробничого підприємства.

Предмет дослідження – теоретико-методичні аспекти аналізу маркетингової товарної політики виробничого підприємства.

Методи дослідження та джерела інформації. Метод аналізу та синтезу використано для обґрунтування напрямів оптимізації товарного асортименту підприємства. Статистичний аналіз задіяно для вивчення, групування, порівняння, оцінки та інтерпретації фактичних даних; зіставлення фактичних даних звітного року з попередніми даними. Метод системного підходу використано для визначення й обґрунтування показників конкурентного аналізу. Індексний метод. Використання спеціальних маркетингових методів, таких як PEST-аналіз, SWOT-аналіз, аналіз конкурентного середовища та сегментація ринку, побудова БКГ-матриці, ABC-, XYZ-аналіз, EFAS-аналіз, IFAS-аналіз дозволили глибше розуміти контекст та можливості впливу на цільову аудиторію підприємства. Графічні дані були використані для наочного представлення результатів дослідження.

Положення, що захищаються. Дослідження маркетингової товарної політики підприємства дозволило вдосконалити товарний асортимент продукції ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» та підвищити конкурентоспроможність за підприємства за рахунок оптимізації маркетингових комунікацій.

Сфера використання результатів роботи. Результати дослідження можуть бути застосовані у маркетинговій діяльності ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» при використанні отриманих даних для розробки маркетингових стратегій, які враховують сучасні тенденції ринку меблевої продукції; поліпшенні рекламних кампаній та просування продукції з урахуванням оновленого товарного асортименту; впровадженні методики оптимізації каналів маркетингових комунікацій для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Структура роботи. Відповідно до мети, завдань, логіки дослідження кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел. Повний обсяг роботи становить 81 сторінка, 10 рисунків, 28 таблиць, 2 додатки, містить 44 літературних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Теоретичні засади маркетингу підприємства

Маркетинг на виробничих підприємствах є важливим інструментом, що сприяє досягненню комерційних цілей та забезпеченню стабільного розвитку. Теоретичні засади маркетингу виробничого підприємства містять аналіз ринку, вивчення споживачів, розробку та впровадження ефективних маркетингових стратегій.

Маркетинг виробничого підприємства охоплює систему управління товарним асортиментом, ціновою політикою, дистрибуцією та просуванням продукції. Важливими складовими є також вивчення конкурентного середовища та адаптація до змінних умов ринку [9].

Для того щоб розробити ефективний комплекс маркетингу, необхідно визначити основні складові цього комплексу, актуальні для підприємства. Усі складові для кожного підприємства будуть суто індивідуальними. Тому необхідно постійно вивчати ринки збуту, попит на продукцію, своїх конкурентів, а також особливості переваг реальних і потенційних споживачів. Потрібно знайти ті змінні (складові), які забезпечать компанії максимальний прибуток з мінімальними витратами.

В основу маркетингу закладено принцип, який полягає в тому, що вся діяльність компанії повинна орієнтуватися на задоволення потреб споживачів. Тому будь-якому підприємству для початку необхідно знайти потенційних покупців, залучити їх своїм товаром, а згодом утримати [29].

Усі дії, спрямовані на виконання поставлених завдань, можуть вважатися маркетингом. У підприємницькій діяльності будь-якій організації

необхідно знати та застосовувати так званий маркетинговий підхід, який базується на двох аспектах:

Орієнтація має бути спрямована не тільки на виробництво, але й на задоволення потреб клієнтів. Приділяти більше уваги поняттю «продукт». Продукт – це не тільки переробка ресурсу в кінцевий товар, це очікування споживачів, рішення їх конкретних проблем, у нестачі якогось блага.

Тобто, маркетинг у підприємницькій діяльності спрямований на вирішення усіх вищезгаданих проблем і завдань. Основна діяльність маркетингу пов'язана з перевагами споживачів. Відповідно, метою маркетингу у підприємницькій діяльності є орієнтація на споживачів.

Під комплексом маркетингу розуміють систему практичних інструментів, за допомогою яких можна впливати на ринок, своєчасно, швидко і точно пристосовуватися до різних змін. Зміни можуть стосуватися як внутрішнього середовища компанії, пов'язаного з перевагами споживачів, політикою конкурентів, постачальників, ринками збуту, так і зовнішнього середовища, що побічно впливають на діяльність компанії [24].

Так, у 1960 році, у концепцію маркетинг-мікс, Маккарті включив: товарну політику, збутову політику, цінову політику і політику просування. Ці елементи мали безпосередній вплив на стимулювання попиту, тому що могли спонукати споживачів до здійснення покупок.

Товарна політика – товар або послуга, які виробляли компанії, з урахуванням переваг споживачів, тим самим задовольняючи потреби клієнтів. Якість та імідж товару можна змінювати, використовуючи нові технології у виробництві та різні способи просування товару, такі як реклама, зміна упаковки товару, різні акції.

Цінова політика – ціна або гроші, які споживачі повинні були платити в обмін на продану їм продукцію. Залежно від попиту на ринку, виробник може змінювати напрямок ціни за товар, тим самим стимулюючи попит або знижуючи його. Але необхідно знати, що зміна рівня цін безпосередньо

пов'язана з очікуваннями споживачів, тобто за якою ціною вони готові купити цей товар.

Неправильна установка рівня цін призведе до змін у попиті. Якщо ціна на товар буде надто низькою, то споживач може пов'язати це з поганою якістю цієї продукції. Якщо ж надмірно завищити ціну, то це призведе до звуження сегмента ринку споживачів, тому що не всі готові заплатити за товар. Збутова політика – розповсюдження, яке полягає у реалізації товару через ринки збуту, в результаті чого товар стає найбільш доступним для споживачів. Знаходячи нові канали розподілу, можна збільшувати доступність цієї продукції для потенційних споживачів.

Політика просування – просування товару, тобто впровадження нового товару на цільовий ринок або стимулювання попиту на стару продукцію шляхом вдосконалення його якостей або іміджу. У результаті споживачі можуть робити висновки щодо цього товару, тобто виділяти переваги та недоліки продукту.

Нами розглянуто комплекс маркетингу, в основі якого лежить так званий принцип «4P». Але у зв'язку з постійним розвитком технологій, постійними змінами у «світі продажів», можна помітити, що сучасна концепція комплексу маркетингу не обмежена принципом «4P». Сучасні компанії у своєму комплексі маркетингу використовують нові елементи. Таким чином вони формують нові моделі (5P, 6P, 7P тощо).

З огляду на свої особливості та переваги, кожна компанія має право включати у свій комплекс маркетингу будь-які змінні, які, на їхню думку, приведуть до максимальної ефективності. Як приклад, можна взяти такі найбільш відомі елементи:

- упаковка, яка впливає на імідж товару, роблячи його більш або менш привабливим для споживачів;
- зв'язки з громадськістю, які визначають репутацію товару на ринку;
- люди, які беруть участь у ланцюжку купівлі-продажу товару;
- персонал, який пов'язаний з виробництвом і просуванням товару.

Зрозуміло, у руках маркетолога є й інші інструменти маркетингу, які побічно здатні стимулювати попит. Під побічним впливом розуміється те, що від застосування цих інструментів попит не зросте, але вони допоможуть змінювати елементи, що формують комплекс маркетингу, належним чином. До таких інструментів можна віднести: проведення маркетингових досліджень, аналіз сильних і слабких сторін фірми, сегментування тощо.

Правильно розроблений маркетинговий комплекс неодмінно дасть позитивні результати. Важливо пам'ятати, що не існує єдиної універсальної моделі маркетингового комплексу. Кожна компанія може використовувати різні моделі, додаючи нові компоненти за потребою. З огляду на свої індивідуальні особливості та стратегії продажу, кожна компанія сама вирішує, що і як їм використовувати.

Існують й інші комплекси маркетингу, в основі яких є інший принцип побудови. Прикладом є модель «4С», де основна увага приділяється перевагам споживачів. Але скільки б ви не додавали компонентів у свою модель, як би ви її не змінювали, в кінцевому підсумку принцип «4Р» залишається основою для будь-якого комплексу маркетингу.

Тільки правильна постановка цілі та завдань у сукупності з ефективними практичними інструментами, зібраними в комплексі маркетингу, сприяють успішній господарській і комерційній діяльності будь-якої компанії. Теоретичні засади маркетингу дозволяють виробничим підприємствам розробляти та реалізовувати ефективні маркетингові стратегії, що сприяють досягненню комерційного успіху та забезпеченню довгострокової конкурентоспроможності.

Маркетинг на виробничих підприємствах є складним і багатогранним процесом, що вимагає глибоких знань та постійного вдосконалення. Впровадження теоретичних основ маркетингу допомагає підприємствам адаптуватися до ринкових змін, задовольняти потреби споживачів і досягати високих показників ефективності [9].

1.2 Особливості формування маркетингової товарної політики підприємства

Маркетинговий комплекс промислового підприємства, який базується на маркетингових дослідженнях, сприяє підвищенню ефективності не тільки маркетингової, але й усієї виробничо-комерційної діяльності. Важливу роль у цьому відіграє маркетингова товарна політика, яка впливає на маркетингову ефективність підприємства. Питання теорії та методології маркетингової товарної політики досліджували такі науковці, як І.А. Абрамович [10], О.І. Зоріна, О.В. Сиволовська [8], Я. С. Ларіна, А. Л. Діченко [10], Н.І. Ліповська-Маковецька [11], С.Я. Касян, К.П. Пілова, М.А. Окландер, М.В. Кірносова [18], Д.В. Райко, Ю.С. Шипуліна [27], О.Г. Череп, А.В. Коцеруба [34], О.М. Ярим-Агаєв [37] тощо.

На погляд автора кваліфікаційної роботи, ґрунтуючись на різних підходах українських та зарубіжних дослідників, маркетингову товарну політику слід представляти як комплексну систему маркетингових впливів, що охоплює всі напрями: регулювання асортиментної політики, управління життєвим циклом товарів, підвищення конкурентоспроможності та якості продукції, стимулювання продажів з метою максимального забезпечення купівельного попиту у вигляді маркетингового впливу, формування марки та упаковки.

Товар – це будь-який об'єкт або послуга, що може бути запропонований ринку для споживання, використання або придбання, здатний задовольнити певну потребу або бажання споживача. Товари включають як матеріальні речі (фізичні продукти), так і нематеріальні речі (послуги), а також інтелектуальну власність та інші форми цінностей, які можуть бути оцінені і мають ринкову вартість [11].

Модель трьох рівнів товару є концепцією, що допомагає зрозуміти різні аспекти товару, які мають значення для споживачів, включає такі рівні:

1. Основний товар – це базова функція або головна користь, яку товар надає споживачу, те заради чого споживач купує товар.

2. Реальний товар – це фізична форма товару, включаючи його дизайн, якість, особливості, марку і упаковку, те, що споживач дійсно отримує при покупці.

3. Розширений товар – це додаткові послуги або переваги, які отримує споживач разом з основним товаром. Вони можуть включати гарантії, післяпродажне обслуговування, доставку, встановлення, підтримку клієнтів та інші додаткові послуги, що покращують загальний досвід користування товаром [27].

Модель трьох рівнів товару допомагає компаніям створювати комплексні пропозиції, які задовольняють не тільки базові потреби споживачів, але й надають додаткові переваги, що можуть підвищити конкурентоспроможність товару на ринку.

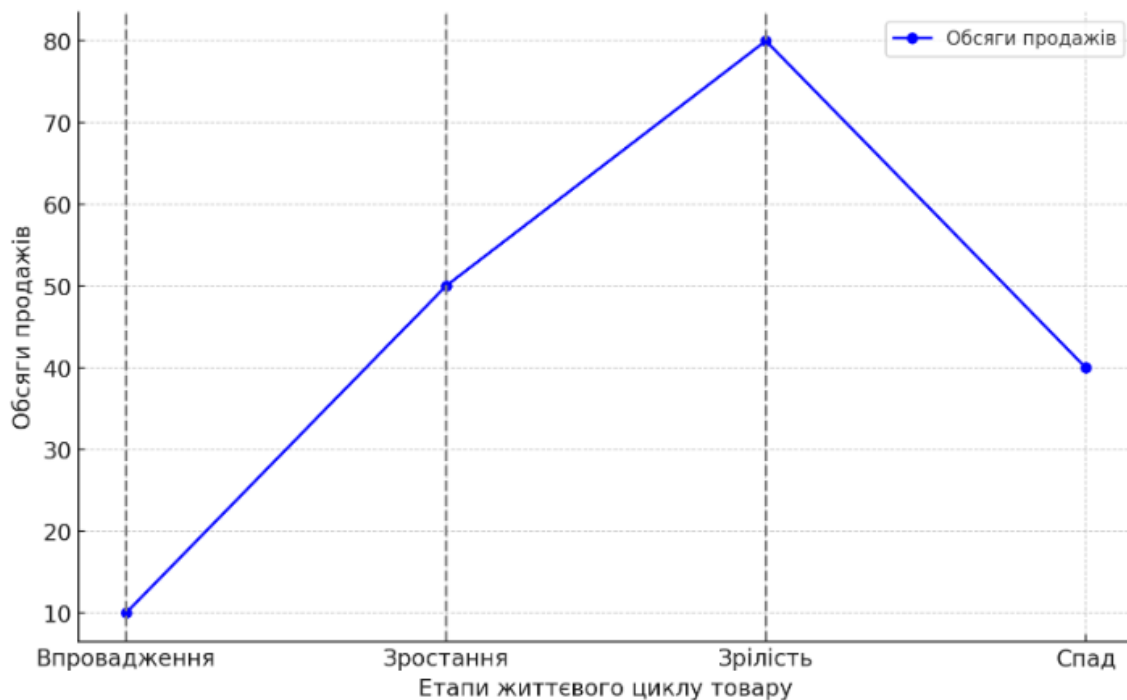


Рисунок 1.1 – Модель життєвого циклу товару за Теодором Левіттом.

Джерело: сформовано автором за [37]

На рисунку 1.1 представлена модель життєвого циклу товару за Теодором Левіттом, яка показує чотири основні етапи:

1. Впровадження – на цьому етапі товар тільки з'являється на ринку. Обсяги продажів невеликі, оскільки продукт ще не отримав широкого визнання.

2. Зростання – товар набуває популярності, обсяги продажів швидко зростають, це фаза швидкого прийняття товару ринком.

3. Зрілість – обсяги продажів досягають свого піку і стабілізуються. Конкуренція стає інтенсивнішою, а ринок насиченим.

4. Спад – обсяги продажів починають зменшуватись через втрату інтересу споживачів або появу нових, кращих продуктів.

Модель допомагає компаніям зрозуміти, на якому етапі життєвого циклу знаходиться їхній продукт, і розробити відповідні стратегії для кожної фази.

Дослідження робіт науковців засвідчує, що наразі немає єдиного оптимального підходу до формування та реалізації маркетингової товарної політики промислового підприємства. Механізм формування та реалізації маркетингової товарної політики включає сукупність методів, прийомів та технічних засобів, які дозволяють планувати, формувати, координувати та аналізувати товарний асортимент, враховуючи змінювані потреби та ринкову кон'юнктуру.

Формування маркетингової товарної політики передбачає прийняття рішень з таких питань:

- встановлення та підтримка оптимального товарного асортименту відповідно до вимог споживачів;
- визначення прийнятних товарних ніш через маркетингові дослідження;
- формування, управління та коригування асортименту на основі життєвого циклу товарів, їх модифікація та зняття з виробництва застарілих одиниць;
- забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів;
- розробка, розвиток та вдосконалення товарного знаку, упаковки та маркування;

- товарне ціноутворення;
- організація та забезпечення післяпродажного сервісу [11, 27].

Механізм формування та реалізації маркетингової товарної політики промислового підприємства представлений на рисунку 1.2.



Рисунок 1.2 – Механізм формування та реалізації маркетингової товарної політики промислового підприємства. Джерело: сформовано автором за [8, 31]

Підприємствам важливо знати загальну ситуацію на ринку для об'єктивної оцінки власних можливостей, сили конкуренції та визначення перспективних напрямів розвитку. Наступний блок механізму спрямований на реалізацію розроблених заходів, враховуючи широкі можливості товарної політики для досягнення маркетингових та бізнес цілей [1].

Складовими механізми формування та реалізації маркетингової товарної політики виробничого підприємства є система взаємопов'язаних цілей, завдань і заходів (вузлові складові) та алгоритм оптимізації асортименту у координатах кількості та часу (процесні складові).

Процес формування та реалізації маркетингової товарної політики можна розглядати як статично, так і динамічно. Контроль або оцінка виконання заходів товарної політики є основним моментом для визначення її якості [8].

Основні етапи формування товарної політики слід доповнити етапами самооцінки, оскільки підприємство має постійно оцінювати правильність рішень та дій, підтверджуючи якість управління. Тому пропонується схема для регулярного аналізу маркетингової товарної політики (рисунок 1.2).

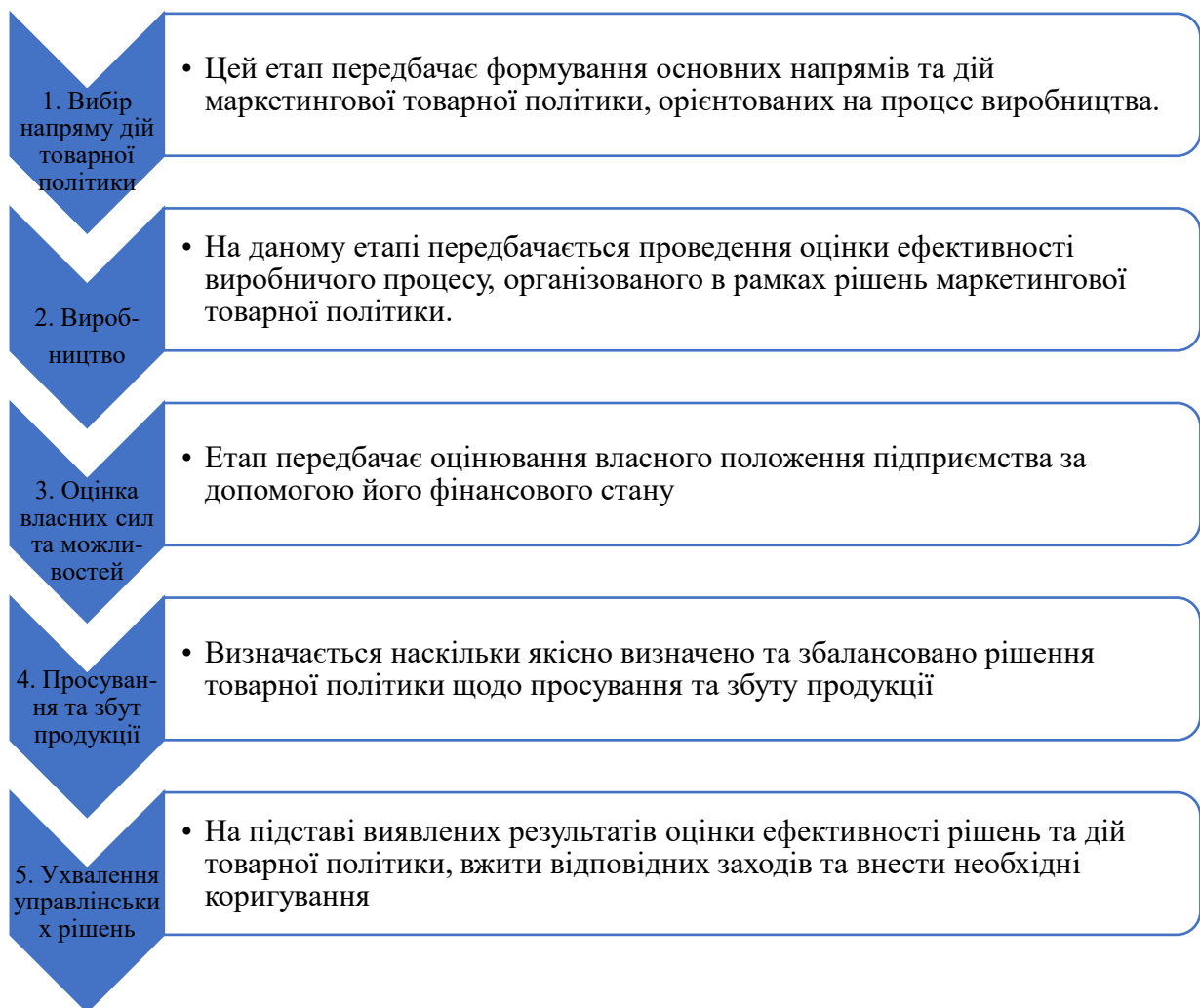


Рисунок 1.2 – Основні етапи управління маркетингової товарною політикою. Джерело: сформовано автором за [4, 10, 34]

Маркетингова товарна політика вважається якісною, якщо ефективно використовуються засоби та рентабельність виробництва, задовольняються потреби споживачів, діяльність виробника відповідає ринковим тенденціям, а маркетинговий потенціал товару використовується повною мірою.

Модель реалізації маркетингової товарної політики включає суб'єкти, об'єкти, принципи, цілі та заходи для їх досягнення. Важливим інструментом є товарна стратегія, яка формується в рамках загальної корпоративної стратегії.

Таблиця 1.1 – Модель реалізації маркетингової товарної політики виробничого підприємства

Елементи моделі	Описова характеристика
Суб'єкт	Менеджери з маркетингу
Об'єкт	Товар Споживча цінність, якість; ЖЦТ; інноваційна діяльність; асортиментна група, конкурентоспроможність товару; ціна, марка, сервісне обслуговування
Предмет	Формування складових маркетингової товарної політики
Цілі	Маркетингові, економічні, соціально-екологічні
Принципи	- постійний пошук і повага до покупця, орієнтація на його бажання та потреби, що означає пропозицію рішень для проблем покупців замість просто товарів і послуг; - гнучкість у досягненні цілей через адаптацію до ринкових вимог із одночасним впливом на нього; - комплексний підхід до виробничої програми, що об'єднує всі елементи маркетингової товарної політики для досягнення мети; - фокус на довгостроковий розвиток і стійкі конкурентні переваги.
Заходи	Сертифікація продукції, удосконалення маркетингової діяльності, нарощування маркетингового потенціалу, підтримка сервісного обслуговування, формування позитивного іміджу, розробка товарних стратегій на основі аналізу ринку.
Інтереси	Покупці, населення, виробник

Джерело: сформовано автором за [7, 14, 18]

Об'єктами управління, окрім товару та асортименту, можуть бути окремі компоненти виробу, його характеристики, якість, собівартість, ціна,

марка, упаковка, та сервісні послуги. Суб'єкти реалізації включають маркетологів, логістів, збутових агентів, продавців-консультантів та технічний персонал. Реалізація маркетингової товарної політики має враховувати інтереси цільової аудиторії, виробників та населення.

Маркетингова товарна політика передбачає вирішення трьох груп цілей (таблиця 1.2). Реалізація економічних завдань спрямована на покращення використання потенціалу виробничого підприємства за рахунок випуску продукції, яка є рентабельною.

Таблиця 1.2 – Стратегічні завдання маркетингової товарної політики виробничих підприємств

Головні аспекти	Сутність стратегічних завдань
Маркетингові	успішне позиціонування товарів над ринком;
	розробка товарного асортименту, торгових марок;
	формування ідеї та реальне створення ексклюзивного товару, щодо якого інші інструменти маркетингу повинні мати виключно додатковий (обслуговуючий) характер;
	забезпечення конкурентоспроможності товарів;
	розробка нового товару та оновлення тих виробів, які вже існують на ринку;
	аналіз та прогнозування життєвого циклу товарів;
	забезпечення відповідності товарів вимогам ринкових сегментів
Економічні	оптимізація фінансових резервів фірми та використання її технологічного досвіду;
	оптимальне використання наявних ресурсів підприємства;
	отримання максимального прибутку шляхом задоволення потреб
Соціально-екологічні	забезпечення високого рівня якості товарів;
	продукція, що виробляється, відповідає міжнародним стандартам та є екологічно чистою

Джерело: сформовано автором за [26, 37]

Стратегічні завдання соціально-екологічного напрямку полягають у задоволенні потреб населення якісною та доступною продукцією, зменшенні викидів і раціональному використанні ресурсів. Один із заходів реалізації маркетингової товарної політики полягає у формуванні та нарощуванні

маркетингового потенціалу товару, що містить підтримку якості, інформування покупців, максимальну доступність та високий рівень збуту [30].

Отже, механізм формування та реалізації маркетингової товарної політики забезпечує взаємозв'язок організаційних, методичних та аналітичних процедур на всіх етапах управління. Упровадження цих заходів сприяє активізації та підвищенню маркетингового потенціалу товару і товарної політики підприємства загалом. Усі дії повинні бути збалансованими у часі та ресурсах.

1.3 Визначення конкурентоспроможності продукції

Не можна пропонувати вимогливим споживачам товар (роботу, послуги), які не відповідатимуть їхнім потребам. Конкурентоспроможність товару є основою ефективної діяльності організації, отримання прибутку та рентабельності. Забезпечення конкурентних переваг досягається реалізацією завдань у таких напрямках, включаючи розробку цінової та товарної політики.

Сьогодні товарна політика є ефективним інструментом досягнення цілей і завдань, реалізації маркетингової політики, комплексної програми дій у динамічно змінних умовах, підвищення конкурентоспроможності в цілому. Товар повинен відповідати вимогам споживачів, мати якісні характеристики, забезпечувати отримання прибутку [3].

Вибір цілі маркетингової товарної політики є найважливішим завданням, оскільки ціль виступає у вигляді векторного критерію оптимальності. На основі цього вектору приймається певне рішення, яке забезпечує компроміс між узгодженими одиничними критеріями. Як такий критерій пропонується використовувати показник конкурентоспроможності підприємства (продукції).

Задана ціль підвищення (підтримання) конкурентоспроможності підприємства повинна стати пріоритетною у формуванні товарної політики та цілком орієнтувати систему управління підприємства у цьому напрямку. Важливою особливістю маркетингової товарної політики є її постійне змінення та доповнення, разом з тим, підприємствам, приймаючи відповідні рішення у рамках товарної політики, в першу чергу, необхідно зосередити свою увагу на якості управління товарною політикою.

З точки зору тісного взаємного зв'язку маркетингової товарної політики та конкурентоспроможності підприємства, в економічній літературі розглядається поняття гнучкості. Це твердження можна обґрунтувати, базуючись на [12], що «товарна політика повинна бути гнучкою як щодо внутрішніх особливостей підприємства, так і щодо змін споживчих переваг» [17].

Іншими словами, підтримання заданого рівня конкурентоспроможності підприємства, в умовах високої динаміки ділового середовища, вимагає оперативного та гнучко реагувати на зміни навколишнього середовища, що можливо за наявності дієвої маркетингової товарної політики. Беручи до уваги основні напрями маркетингової товарної політики, ясно, що оцінювання ефективності товарної політики має особливий взаємозв'язок із вимірюванням конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність товару супроводжується асортиментом властивостей продукції та рівнем потреб замовників у порівнянні з властивостями, притаманними товарам конкурентів. Відомі визначення конкурентоспроможності продукції дозволяють виділити її характерні риси:

- здатність забезпечити комерційний успіх підприємству та можливу вигоду споживачу [34];
- здатність задовольнити потреби споживача [6];
- сукупність споживчих властивостей продукції [2];
- відповідність властивостей продукції вимогам цього конкурентного ринку або його певного сегменту [5].

Є три види показників, які замовник досліджує та порівнює з іншими, ці групи вказані у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Показники високої конкурентоспроможності товару

Назва	Пояснення	Приклад
Нормативні	Показують, наскільки товар відповідає нормам та правилам, встановленим законодавчо	Мінімальна якість; відповідність стандартам і т.д.
Технічні	Є характеристики та властивості, безпосередньо спрямовані на задоволення певної потреби, заради яких товар і купується	Відповідність зазначених характеристик реальним параметрам; простота використання; строк служби; післяпродажне обслуговування тощо.
Економічні	Грошова оцінка витрат, які споживач понесе у процесі придбання товару та подальшого використання	Відпускна ціна; вартість витратних матеріалів та запасних частин, якщо вони будуть потрібні для підтримки стану товару для експлуатації за призначенням тощо.

Джерело: сформовано автором за [12]

У таблиці 1.3 наведені загальні види показників конкурентоспроможності товару, до яких можна додати ставлення покупця до продукції певної марки, доступність товару для придбання, естетичні критерії та подібні параметри. Особливе та абсолютне значення для високої конкурентоспроможності товару має обслуговування після продажу, тобто сервіс [6]. Грамотно продумане обслуговування товарів принесе такі результати:

1. Створення перспектив для вивчення новітніх ринків і позиціонування власного товару як товару з підтримкою.
2. Отримання додаткового доходу, оскільки витрати на технічну базу товару в разі перевищують його окрему ціну.
3. Налагодження відносин з споживачами конкурентів, які не мають власної бази.
4. Створення позитивної бездоганної репутації фірми-виробника.

Оцінюючи високу конкурентоспроможність товару з точки зору головних показників, можна зробити висновок, що залежна всебічна оцінка кожного товару незмінно знижується. Для підвищення високої конкурентоспроможності можна вдосконалювати промислові показники товару, а можна знижувати вартість.

Для пошуку ефективної стратегії, спрямованої на створення додаткових конкурентних переваг і розвиток вже наявних, фірми часто застосовують всебічну оцінку конкурентоспроможності товару. Для цього завдання є декілька методів. Найбільш поширеним методом всебічної оцінки конкурентоспроможності конкретного товару є метод експертних оцінок. Для його використання створюється спеціальна таблиця, в яку записуються дані [27].

Конкурентоспроможність продукції є категорія відносна та пов'язана з певним моментом часу в межах її життєвого циклу. При незмінних якісних та вартісних характеристиках продукції її реальна конкурентоспроможність може змінюватися в досить широкому діапазоні за короткі періоди часу. На кожному ринку з часом незмінно з'явиться більш конкурентоспроможна продукція, яка може мати або кращі споживчі властивості, або меншу ціну, або те й інше одночасно.

При дефіциті будь-яка продукція буде конкурентоспроможною, оскільки конкуренти не здатні зупинити її просування. Однак частка ринку продукції цієї фірми при цьому може зменшитися, якщо зростання обсягів продажів продукції конкурентів відбуватиметься швидше. Частка ринку також сильно залежить від варіанта сегментації ринку, неможливо обґрунтовано вибрати базу для аналізу (світові, національні або місцеві ринки, покупці з високим або низьким рівнем доходів). Це не дозволить прорахувати об'єктивний, єдиний і порівнянний показник реальної конкурентоспроможності продукції, ґрунтуючись на її частці ринку [31]. Отже, краще визначати реальну конкурентоспроможність продукції за рівнем попиту на неї, який реалізується в обсягах продажів підприємства.

Індексний метод оцінки конкурентоспроможності використовується для вимірювання та порівняння різних аспектів конкурентоспроможності товарів, підприємств, регіонів чи країн. Основна ідея цього методу полягає у створенні інтегрального показника, який об'єднує в собі окремі індикатори.

Основні аналітичні формули визначення індексу конкурентоспроможності включають:

1. Обчислення одиничних індексів для кожного показника конкурентоспроможності:

$$I_{ij} = \frac{X_{ij}}{x_{ij}^{\text{еталон}}} \quad (1.1)$$

де I_{ij} – одиничний індекс показника j для об'єкта i ; X_{ij} – значення показника j для об'єкта i ; $x_{ij}^{\text{еталон}}$ – значення показника j для еталонного об'єкта (найкраще або середнє значення в групі об'єктів).

2. Розрахунок інтегрального індексу конкурентоспроможності для кожного об'єкта:

$$CI_i = \sum_{j=1}^n w_j * I_{ij} \quad (1.2)$$

де CI_i – інтегральний індекс конкурентоспроможності об'єкта i ; w_j – ваговий коефіцієнт показника j , що відображає його важливість; n – кількість показників; I_{ij} – одиничний (або нормалізований) індекс показника j для об'єкта i .

3. Ранжування об'єктів за інтегральним індексом – на основі отриманих значень CI_i об'єкти ранжуються від найбільш конкурентоспроможного до найменш конкурентоспроможного.

Представлені вище формули дозволяють об'єктивно порівняти конкурентоспроможність різних об'єктів і визначити їхні сильні та слабкі сторони.

Для споживача мотивом для придбання продукції у більшості випадків є її висока споживча цінність, що відображається у рівні попиту та відповідає більш конкурентоспроможній продукції. Якщо продукція потребує якихось маркетингових дій для забезпечення переваги в конкурентній боротьбі, то й це знайде своє відображення в кривій попиту на неї. Якщо продукція має якісь неприйнятні властивості, краще будуть купувати ту, яка містить усі властивості в оптимальній пропорції. Попит, як і конкурентоспроможність, ураховує всі компоненти цієї продукції [35].

Удосконалення товарної політики підприємства є необхідною умовою його ефективного розвитку, підвищення конкурентоспроможності, зміцнення та вдосконалення інструментів маркетингу. У системі маркетингових інструментів грамотно складена товарна політика безпосередньо впливає на ефективність роботи підприємства в цілому. Безумовно, ці питання вимагають комплексного підходу і мають вирішуватися у безпосередньому взаємозв'язку поєднання інтересів продавця та споживача [38].

Маркетингова політика допомагає визначити, як краще позиціонувати конкурентоспроможний продукт на ринку. Стратегії розробляються з урахуванням аналізу конкурентів, ринкових тенденцій та потреб споживачів. Конкурентоспроможність продукції та маркетингова політика підприємства є взаємозалежними і взаємодоповнюючими елементами, які разом сприяють досягненню комерційного успіху. Висококонкурентний продукт потребує ефективної маркетингової стратегії для максимізації свого потенціалу на ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «АРТ МЕТАЛ ФУРНІТУРА СТІЛЬЦІ»

2.1 Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «АРТ МЕТАЛ ФУРНІТУРА СТІЛЬЦІ»

Компанія Art Metal Furniture заснована в 1994 р., є провідним виробником офісних меблів. Вона об'єднує сім заводів в Україні та Китаї, які виробляють меблі та комплектуючі. Компанія має регіональне представництво і складський комплекс у м. Кросно (Республіка Польща), та дистриб'юторську мережу у 36 країнах. Виробництво забезпечує повний цикл від сировини до готової продукції.

Штат компанії налічує 1500 працівників, а дистриб'юторський офіс – 250. Щорічно випускається понад 4 мільйони стільців. Продукція має сертифікати походження для США та Європи та відповідає стандартам ДСТУ EN ISO 9001:2018, ISO 14001:2015 та ISO 45001:2018.

Постійне прагнення АМФ створювати оптимальні та комфортні умови співпраці робить їх взаємовигідними та ефективними для партнерів і клієнтів. ТОВ «АМФ УКРАЇНА» є компанією, яка дотримується високих стандартів якості та етичних принципів у своїй діяльності та має потужності для подальшого розвитку у меблевому секторі.

ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» є одним із семи виробничих підприємств компанії Art Metal Furniture. ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» було створено у 2005 р. зі статутним капіталом 20000 грн.

Юридична адреса підприємства: Україна, 49000, Дніпропетровська область, місто Дніпро, проспект Івана Мазепи, будинок 34 [20].



Рисунок 2.1 – Логотип компанії ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» (AMF). Джерело: [20]

Логотип компанії ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» (AMF) складається з абрєвіатури «AMF», написаної великими літерами, де перша літера «А» має три паралельні лінії зеленого кольору. Під абрєвіатурою розміщено повну назву компанії «Art Metal Furniture» малими літерами. Ефективність логотипу полягає в його простоті та сучасному дизайні, що легко запам'ятовується. Зелений колір асоціюється з екологічністю та сучасністю, що підкреслює цінності компанії.

Організаційна структура меблевого цеху ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» представлена на рисунку 2.2.

Директор здійснює контроль та координацію роботи підприємства. У штаті також є водій, який доставляє замовлення клієнтам. Дизайн-технолог обирає оптимальні матеріали для виробництва меблів, враховуючи їх якість, дизайнерські можливості та вартість. Він співпрацює з головним технологом щодо закупівлі необхідних матеріалів.

Майстри ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» відіграють важливу роль у виробничому процесі, займаючись безпосереднім виготовленням меблів та виконанням різних операцій, необхідних для створення якісного та функціонального кінцевого продукту.

Головний технолог у ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» відповідає за організацію та координацію всіх технологічних аспектів у виробництві

меблів. Маркетолог ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» розробляє та реалізує маркетингові стратегії та заходи.



Рисунок 2.2 – Організаційна структура меблевого цеху ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці». Джерело: сформовано автором за [20; 21]

Варто відзначити, що ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» має раціональну, врівноважену систему менеджменту, спрямовану на задоволення потреб як клієнтів, так і працівників. Основні техніко-економічні показники підприємства наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні техніко-економічні показники ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці»

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2022 р. до 2021 р.		Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
				Абсо- лютне	Від- носне	Абсо- лютне	Від- носне
Чистий дохід, тис. грн.	54765	85717	199552	30952	157	113835	233
Собівартість реалізації, тис. грн.	50423	55395	111322	4972	110	55927	201
Фінансовий результат до оподаткування, тис.грн.	4342	30323	88230	25981	698	57907	291
Чистий прибуток, тис. грн.	3517	24561	71466	21044	698	46905	291
Вартість активів, тис. грн.	21640	64199	104360	42560	297	40161	163
Вартість основних засобів, тис. грн.	12856	12749	12711	-107	99	-37	100
Оборотні кошти, тис. грн.	7325	3939	4218	-3386	54	279	107

Продовження табл. 2.1

Власний капітал, тис. грн.	10625	19667	36969	9042	185	17303	188
Рентабельність активів, %	16	38	68	22	235	30	179
Рентабельність продажів, %	6	29	36	22	446	7	125
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	76	154	217	78	203	63	141
Продуктивність праці, тис. грн. /працівника	721	557	920	-164	77	363	165
Фонд оплати праці, тис. грн.	12312	27350	39320	15038	222	11970	144
Фондовіддача, грн./грн.	4	7	16	2	158	9	233
Кількість операційних циклів, обертів	7	22	47	14	291	26	217
Тривалість операційного циклу, днів	48	17	8	-32	34	-9	46

Джерело: розраховано автором за [40]

Аналіз техніко-економічних показників ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» за 2021-2023 рр. демонструє значне зростання і покращення ефективності діяльності підприємства.

Чистий дохід зріс на 233%, що свідчить про суттєве збільшення обсягів продажів та попиту на продукцію. Чистий прибуток зріс на 291%, що вказує на успішні управлінські рішення та ефективну фінансову стратегію. Показники рентабельності активів та продажів значно покращилися, що свідчить про зростання ефективності використання ресурсів. Вартість активів зросла на 163%, власний капітал - на 188%, що підвищує фінансову стабільність підприємства. Середньооблікова чисельність працівників збільшилася на 141%, що засвідчує про розширення виробничих потужностей. Збільшення кількості операційних циклів на 217% та скорочення їх тривалості на 46% свідчить про покращення оперативного управління.

ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» демонструє високі темпи зростання та ефективне управління, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності на ринку.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Проаналізуємо маркетингову діяльність компанії, використовуючи модель «4P». Ця модель є досить простою та універсальною, і вона допомагає оцінити сильні та слабкі сторони продукції компанії. Такий аналіз дозволяє визначити фактори, що впливають на ефективність компанії, і оцінити можливості для розвитку продукту на ринку. Модель «4P» включає наступні компоненти:

1. Продукт – оцінка якості продукції, її надійності та технічного рівня виробництва.
2. Ціна – визначення цін на продукцію, їх конкурентоспроможність і відповідність рівню якості.
3. Просування – оцінка стратегій просування продукції на ринок, включаючи рекламу, маркетинг і комунікації.
4. Місце – визначення, як продукція розповсюджується на ринку і доступна для споживачів.

Розглянемо перший аспект концепції 4P, який стосується продукту. Меблева продукція виготовляється на сучасному обладнанні італійських та німецьких виробників. Технічне обслуговування, регулювання та усунення несправностей, якщо такі виникають, здійснюються висококваліфікованими фахівцями заводу-виробника, яких викликають у разі потреби.

Розглянемо інший ключовий аспект концепції «4P» – ціну. Компанія «Арт Метал Фурнітура Стільці» позиціонує свою продукцію як меблі середньої цінової категорії, середня ціна товарних позицій представлена у таблиці 2.2.

Для гуртових покупців доступна система знижок, розмір яких залежить від ціни та обсягу покупки. Проте для роздрібних покупців немає системи знижок при покупці кількох одиниць товару або на наступну покупку. Щодо способів оплати, приватні клієнти мають можливість розраховуватися готівкою або безготівково. Проте важливо відзначити, що можливість купівлі

на виплату недоступна, що може бути певним обмеженням для деяких клієнтів. Передплачені покупки також доступні для гуртових клієнтів.

Таблиця 2.2 – Вартість товарного асортименту ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці»

Товарна позиція	Ціна, від грн.
Барні стільці	899
Дерев'яні стільці	1174
Стільці для дачі	297
Стільці для дому	297
Стільці для кафе, барів і ресторанів	569
Стільці для кухні	297
Стільці для відвідувачів	669
Комп'ютерні стільці	669
Металеві стільці	467
М'які стільці	699
Недорогі стільці	297
Офісні стільці	669
Пластикові стільці	669
Розкладні стільці	467
Стільці лофт (loft)	799
Табуретки	297
Стільці хокери	899
Шкільні стільці	898

Джерело: сформовано автором за [20]

Тепер розглянемо третій фактор концепції «4Р» – «місце розташування». Компанія «Арт Метал Фурнітура Стільці» використовує стратегію диференційованих цін, «цінових градацій», де ціни на продукцію варіюються у залежності від якості та вартості використаних матеріалів. Ця стратегія відповідає якості продукту та є раціональною.

Крім фірмових салонів, «Арт Метал Фурнітура Стільці» також співпрацює з різними дистриб'юторами меблів, включаючи Інтернет-платформи, такі як <https://meblihit.com.ua>, <https://dp.prom.ua>, «Ультрамеблі» та ін. Щодо термінів зберігання та доставки, «Арт Метал Фурнітура Стільці» має просторі складські приміщення, продукція готова до відвантаження у найкоротший строк. Доставка здійснюється післяплатою через служби

доставки «Нова Пошта» або «Делівері», або ж ви можете замовити доставку автотранспортом за конкретною адресою.

Стратегія виробничого підприємства полягає у застосуванні масового (недиференційованого) маркетингу, що означає, що продукція «Арт Метал Фурнітура Стільці» не враховує відмінностей між різними сегментами ринку та орієнтована на загальний ринок. Це розуміється як нормальна практика для меблевого ринку, оскільки меблі є товаром, який має загальний характер, й важко виокремити характеристики, що б суттєво розділяли різні сегменти.

Тепер перейдемо до останнього елементу концепції «4Р» – «просування». У підприємстві «Арт Метал Фурнітура Стільці» реклама продукції обмежується використанням рекламних банерів, і вони використовуються лише на сторінках, що мають відношення до меблів.

Іншими словами, ця реклама не розміщується на загальних Інтернет-ресурсах, які не стосуються меблів, що забезпечує її таргетованість. Бюджет, виділений на таку рекламу, є мінімальним, і ефективність її застосування може бути обмеженою, оскільки ця реклама мало ймовірно привертає увагу, коли потенційний покупець вже перебуває на веб-сайті, присвяченому меблям. Реклама такого типу з'являється рідко, оскільки місця для її показу в Інтернеті обмежені.

Оцінку внутрішнього маркетингового середовища підприємства ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» на основі концепції «4Р» представимо у таблиці 2.3. По-перше, продукція ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» має високий пріоритет для тих, хто вже нею користувався, але підприємство не має жодних методів залучення нових потенційних покупців.

По-друге, доступність продукції є низькою, оскільки вона представлена лише у фірмових салонах у 13 містах України, де на кожну область припадає один салон. Продукція також представлена на маловідомих Інтернет-майданчиках, що знижує ймовірність купівлі меблів онлайн без попереднього знайомства покупця з виробом. Тому представлення продукції в інших нефірмових салонах є вкрай необхідним.

По-третє, умови розрахунку за продукцію не передбачають можливості купівлі у розстрочку, що є важливим в умовах фінансової нестабільності та низької платоспроможності споживачів. Отже, після ретельного аналізу маркетингового середовища підприємства «Арт Метал Фурнітура Стільці», необхідно розробити комплекс заходів для його покращення.

Таблиця 2.3 – Оцінка внутрішнього маркетингового середовища підприємства ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» на основі концепції «4Р»

Фактори середовища	Складові «Р»	Фактичне становище	Рекомендації
Якість, надійність, рівень ремонтного обслуговування, технічний рівень, престиж торгової марки, стиль та дизайн, гарантійне обслуговування, широта асортименту	Product	Продукція підприємства відзначається високою якістю, надійністю та тривалим терміном служби. Гарантійне обслуговування забезпечується на високому рівні. Вироби мають універсальний дизайн, який приваблює споживачів. Торговельна марка користується високою престижністю та довірою. Асортимент досить широкий, проте існує потенціал для розширення продажів іншими видами меблів.	Можливе розширення асортименту продукції.
1. Цінове позиціонування 2. Знижки 3. Умови та порядок розрахунків	Price	Цінове позиціонування підприємства відповідає продукції та належить до середньої цінової категорії. Є система знижок для оптових клієнтів, але можливість купівлі у розстрочку відсутня. Ураховуючи високий імідж компанії, існує потенціал для підвищення цін.	Надати можливість купівлі меблів компанії у розстрочку.
1. Стратегія збуту 2. Дистриб'ютори 3. Зберігання та терміни доставки 4. Регіони збуту	Place	Підприємство використовує зрозумілу стратегію збуту, хоча мережа дистриб'юторів є малоефективною. Зберігання та терміни доставки продукції забезпечуються на високому рівні.	Збільшити кількість ефективних дистриб'юторів. Розмістити свою продукцію у нефірмових меблевих салонах з великим потоком потенційних покупців.

Продовження таблиці 2.3

1. Форми реклами 2. Стратегія охоплення ринку 3. Де розміщується реклама 4. Частота появи реклами 5. Доступність продукції	Promotion	Стратегія охоплення ринку є раціональною, і збут продукції можливий по всій території України. Однак підприємство не повністю використовує потенціал реклами. Її кількість і ефективність низькі, а частота появи мінімальна. Доступність продукції також обмежена, оскільки вона представлена лише у фірмових салонах і не доступна в інших меблевих магазинах.	Запровадити ефективні види реклами. Рекламувати фірмові магазини по всій Україні, оскільки саме там споживач приймає рішення про купівлю. Розширити продажі продукції через її представлення в інших меблевих салонах.
--	-----------	--	--

Джерело: сформовано автором за [20]

Аналіз середовища безпосереднього оточення слід проводити, досліджуючи споживачів, постачальників, конкурентів і ринок робочої сили. Магазини при ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» є спеціалізованими за асортиментом, тому на відміну від меблевих і мережових магазинів, головним фактором в аналізі маркетингової діяльності ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» є асортимент товару [20].

Доцільно розглянути збутову політику підприємства, відділ продажів включає аналіз ринку збуту, моніторинг обсягів продажів, досягнення планових показників збуту та розширення ринків збуту. Основні завдання відділу полягають у визначенні потреб споживачів та впливі на них більш ефективними способами, організації та контролі діяльності у сфері маркетингу і реклами на ринках збуту. Функції відділу включають збільшення кількості замовлень і контрактів, ефективну роботу з клієнтами, роботу з постійними та новими клієнтами.

Узагальнено, робота зі збуту на підприємстві представлена на рисунку 2.3.

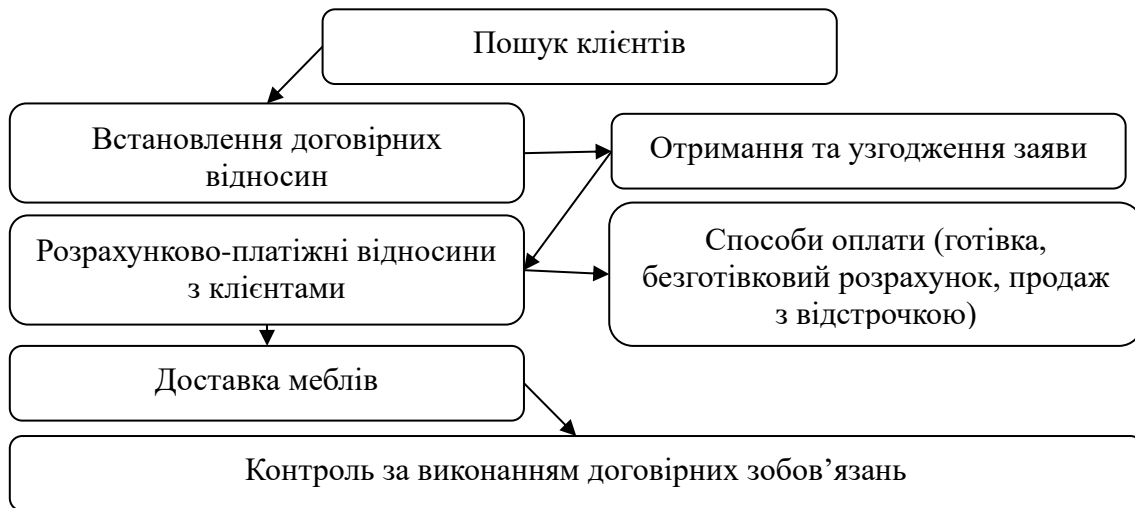


Рисунок 2.3 – Схема збуту продукції на ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці». Джерело: побудовано автором за [20]

На рисунку 2.3 детально зображено, як працює система збуту товарів на підприємстві. Замовлення виконуються відповідно до отриманих заявок у мінімальні терміни за умов обов'язкової передоплати у розмірі 50% від вартості замовлення. Відправка товару здійснюється після оплати. Поставка товарів проводиться як транспортом підприємства, так і самовивозом. Доставка власним транспортом здійснюється на короткі відстані, а для доставки у віддалені місця підприємство користується послугами транспортних компаній.

Маркетингова комунікаційна політика ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» включає такі елементи, як:

1. Демонстрація продукту перед представниками торгівлі, посередниками, торгово-закупівельними організаціями, підприємствами-споживачами та іншими зацікавленими особами.
2. Участь у конференціях, ярмарках і виставках.
3. Ведення комерційної кореспонденції та розсилка бюлетенів.
4. Реклама, включаючи виготовлення каталогів і матеріалів для виставок.

До програми стимулювання збуту ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» входять такі заходи:

- промо-акції постачальників, включаючи консультації, семплінг, лотереї, подарунки за покупку, інтерв'ювання та організацію центрів видачі призів. Ці акції спрямовані на стимулювання продажів і підвищення лояльності покупців до компанії;

- спільні акції з постачальниками, включаючи семплінг, безпрограшні миттєві лотереї, подарунки за покупку та сезонні акції;

- сезонні акції, пов'язані зі святами або певними сезонами року. Це включає підготовку до масових свят і акції, орієнтовані на популярні у різні сезони меблеві товари [20].

Підприємство також активно використовує рекламу на рекламних щитах у різних частинах міста. Рекламні кампанії, такі як розпродажі, знижки на святкові періоди або спеціальні пропозиції, значно впливають на сприйняття підприємства та його взаємодію з клієнтами та громадськістю.

Щодо збутової політики, ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» використовує транзитну форму доставки товарів, яка передбачає переміщення товарів безпосередньо від постачальника до споживача, минаючи проміжні бази та склади посередників. Поставки товарів здійснюються на підставі договорів, що визначають права та обов'язки сторін, включаючи найменування продукції, кількість, асортимент, якість, терміни поставки, ціну, умови оплати та відповідальність.

Підприємство використовує прямий та непрямий збут, а також змішані канали розподілу для реалізації своєї продукції (таблиця 2.8). Варто відзначити, що найбільший обсяг продажу в ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» припадає на гуртові поставки 51%, які реалізуються посередниками і дистриб'юторам, у роздріб продається 35%. Найменший обсяг товарів ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» реалізується через сайт 14%. На підприємстві недостатньо використовують засоби маркетингової комунікації.

Таблиця 2.4 – Основні способи реалізації продукції у ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці»

Канали збуту	Як реалізується на підприємстві	Ефективність
Гуртовий збут	Товар замовляється гуртовими покупцями, доставляється в потрібний термін	Закупівля великими партіями, продажі нерегулярні («±»)
Роздрібний збут	Продаж товарів у торговій залі магазину	Стабільний дохід («+»)
Продажі фірмам і організаціям	Керівник відділу збуту співпрацює з фірмами за договорами	Розширення меж ринку і клієнтської бази («+»)
Продаж через сайт	Працівники відділу збуту приймають замовлення через сайт	Підвищення рівня логістичного сервісу («+»)
Спільні акції з постачальниками	Включають семплінг, безпрограшні лотереї, подарунки за покупку	Залучення нових клієнтів («+»)
Сезонні акції	Акції, пов'язані зі святами або сезоном року	Збільшення продажів у пікові періоди («+»)
Транзитна доставка	Переміщення товарів безпосередньо від постачальника до споживача	Швидка і зручна доставка («+»)

Джерело: сформовано автором за [20]

Таким чином, підприємство використовує практично всі доступні канали збуту. ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» на ринку продажу меблів використовує різні канали та засоби комунікації, такі як: засоби масової інформації, соціальні медіа, веб-сайт, публічні заходи тощо.

Найбільший відсоток бюджету виділяється на промо-акції, телебачення і друковані видання, а саме 35%, 23% і 18% відповідно. Проте сьогодні для забезпечення стабільності компанії на ринку та виходу переможцем у конкурентній боротьбі надзвичайно важливо розширювати канали залучення клієнтів, експериментувати та шукати нові ефективні інструменти.

Слід відзначити, що сьогодні підприємства все частіше стикаються з викликами, такими як швидка зміна смаків і уподобань споживачів, загострення конкуренції, бум інформаційно-комунікаційних технологій і таке інше. Багато з цих завдань можуть бути передані на аутсорсинг, оскільки підприємство не завжди може впоратися з ними самостійно.

Ефективність роботи сайту може значно впливати на маркетингову товарну політику підприємства ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» наступним чином: залучення клієнтів (зручний та інформативний сайт сприяє залученню більшої кількості потенційних клієнтів, підвищуючи шанси на конверсії); імідж бренду (якісний дизайн і функціональність сайту зміцнюють позитивний імідж компанії, підвищуючи довіру до бренду); підтримка клієнтів (інтерактивні елементи, такі як чати та форми зворотного зв'язку, покращують обслуговування клієнтів і допомагають швидше вирішувати їхні проблеми); аналіз ринку (сайт надає можливість збору даних про поведінку користувачів, що допомагає в удосконаленні товарної політики); просування продукції (через сайт можна ефективно просувати нові продукти, акції та спеціальні пропозиції, що стимулює збут).

Таким чином, добре розроблений та функціональний сайт є важливим інструментом для підвищення ефективності маркетингової товарної політики підприємства. Для оцінки ефективності сайту ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» (рисунок 2.4) слід розглянути кілька ключових аспектів: технічний, семантичний, маркетинговий, конкурентний і юзабіліті (таблиця 2.5).

Аналіз роботи сайту ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» є необхідним для підвищення ефективності маркетингових комунікацій, залучення нових клієнтів і зміцнення позицій на ринку. Загалом сайт <https://amf.ua/ua/> ефективний за всіма ключовими аспектами, забезпечуючи хорошу взаємодію з користувачами та підтримуючи високий рівень конкурентоспроможності.

Проаналізуємо ефективність роботи у соціальних мережах ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці». Профіль сторінок ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» у соціальних мережах представлений на рисунку 2.5.

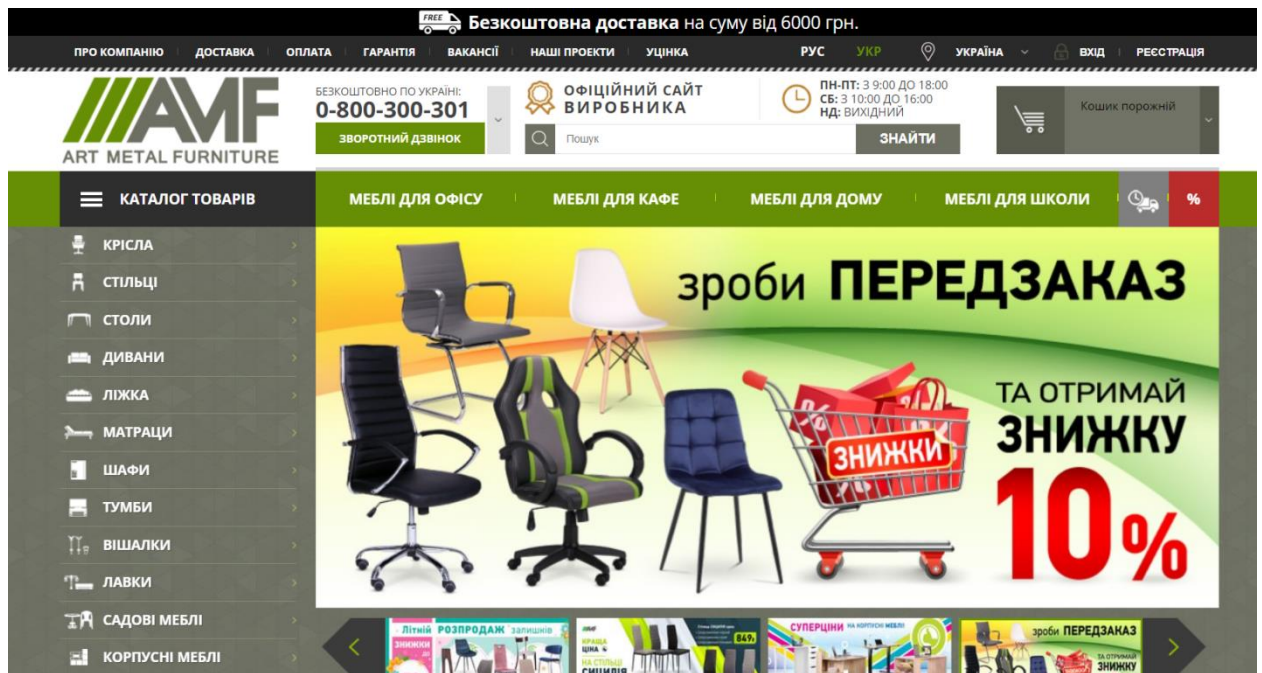


Рисунок 2.4 – Головна сторінка офіційного сайту ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці». Джерело: [20]

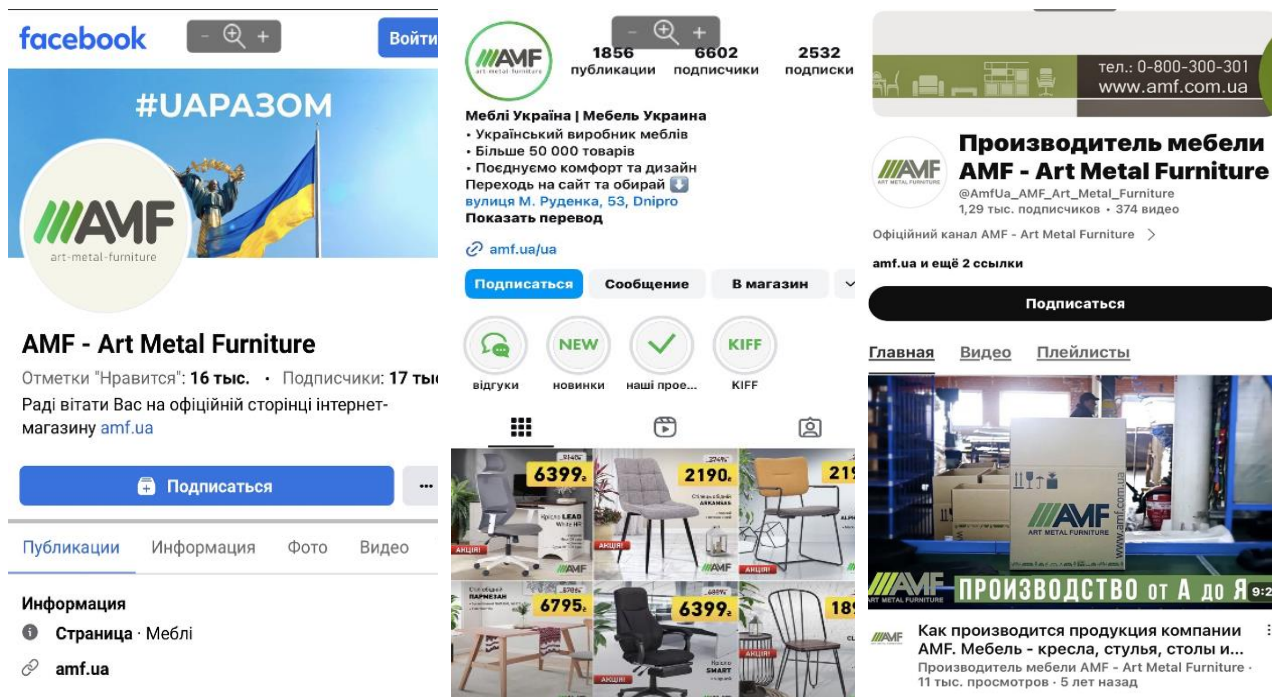
Таблиця 2.5 – Аналіз ефективності роботи офіційного сайту ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці»

Вид аналізу	Характеристика	Опис характеристики
Технічний аналіз	Швидкість завантаження Адаптивність Безпека	Сайт завантажується досить швидко, що покращує користувацький досвід. Сайт добре адаптований для мобільних пристроїв, що є важливим для сучасних користувачів. Використовується HTTPS, що забезпечує безпечне з'єднання.
Семантичний аналіз	Контент SEO-оптимізація	Тексти на сайті добре структуровані та легко читаються. Є українська та расейська версії, що зручно для різних аудиторій. Використовуються мета-теги, ключові слова, що покращує видимість сайту у пошукових системах.
Маркетинговий аналіз	Пропозиції Канали комунікації	На сайті часто проводяться акції та знижки, що приваблює клієнтів. Є контактні номери, форма зворотного зв'язку, що полегшує комунікацію з клієнтами.

Продовження таблиці 2.5

Конкурентний аналіз	Позиціонування Дистрибуція.\	Сайт має чітке позиціонування як виробник офісних меблів, що відрізняє його від конкурентів. Широка мережа дистрибуції по Україні та інших країнах світу.
Юзабіліті аналіз	Навігація Дизайн Кошик та покупки	Інтуїтивно зрозуміла навігація дозволяє швидко знайти потрібну інформацію. Сучасний дизайн сайту сприяє позитивному сприйняттю бренду. Процес покупки простий та зручний, що сприяє високій конверсії.

Джерело: складено автором за [20]



а)

б)

в)

Рисунок 2.5 – Профіль сторінок ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» у соціальних мережах: а) Facebook; б) Instagram; в) You tube. *Джерело:*

сформовано автором

Facebook (підписники 17 тис. осіб) – регулярні пости з фотографіями продукції, акціями та новинами, часто взаємодіють з підписниками, добра залученість та взаємодія з клієнтами.

Instagram (6602 підписників) – візуально привабливий контент, включаючи фото і відео продукції. Часті оновлення історій та постів, висока залученість аудиторії та впізнаваність бренду.

YouTube (1290 підписників) – відеоогляди продукції, інструкції та промо-ролики, рідше оновлюються, але містять корисну інформацію. Середня активність, корисний контент для потенційних клієнтів.

Підприємство активно використовує соціальні мережі для взаємодії з аудиторією, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду та залученню клієнтів. Тим не менш, існує потенціал для збільшення частоти оновлень на YouTube для підвищення залученості.

У ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» всі інструменти просування меблів в Інтернеті для збуту товарів вже випробувані та ефективні. Проте, зі зростанням конкуренції на ринку та збільшенням інформованості клієнтів стає складніше їх здивувати та привернути увагу. Для збереження конкурентних позицій ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» повинно розвивати та використовувати більш інноваційні та сучасні методи збуту своїх товарів.

Сьогодні управління маркетинговою діяльністю не є досить ефективним. Недостатня увага до комунікаційної політики має суттєвий вплив на управління маркетингом на підприємстві. Комплексне використання потенціалу комунікаційної політики та наявність кваліфікованих фахівців можуть привести до численних позитивних результатів, включаючи підвищення ефективності роботи та зменшення витрат на розвиток, шляхом адаптації та вдосконалення існуючих методів та процесів. Використання комунікаційної політики є значущим інструментом для покращення управління маркетинговою діяльністю у ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці».

Але слід відмітити, що переваги маркетингової діяльності ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» переважають над його недоліками. Основні позитивні аспекти включають в себе широкий асортимент меблів, їх

популярність серед споживачів, високу якість продукції і кваліфікований персонал. Крім того, підприємство успішно розширює свою діяльність на нові ринки збуту і здійснює спроби поліпшити маркетингову комунікацію.

Проте підприємство не використовує повний потенціал комунікаційної політики, що обмежує можливості створення позитивного враження про асортимент меблів під брендом «Арт Метал Фурнітура Стільці».

2.3 Аналіз маркетингової товарної політики ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці»

Товари ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» відзначаються надійністю та тривалим терміном служби, який, за відгуками користувачів, може сягати 10 років і більше. Також, важливо зазначити, що пропонується високий рівень гарантійного обслуговування. На всю продукцію надається офіційна гарантія 18 місяців з моменту покупки. Цей термін перевищує гарантійний строк інших виробників, які пропонують від 12 до 24 місяців. У разі виявлення будь-яких виробничих дефектів у цей період, ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» проводить заміну продукції на нову або безкоштовно виправляє недоліки прямо на місці.

Меблі ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» відзначаються стриманим стилем та дизайном, що дозволяє їм гармонійно вписатися у різні інтер'єри, будь то житлові приміщення, офіси чи місця відпочинку. Крім того, продукція доступна в різних кольорових рішеннях, щоб кожен споживач міг вибрати той, який йому подобається. Бренд відомий та має високий рейтинг серед споживачів. ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» виготовляє та реалізує наступні види стільців: барні стільці, дерев'яні стільці, стільці для дачі, стільці для дому, стільці для кафе, барів і ресторанів, стільці для кухні, стільці для відвідувачів, комп'ютерні стільці, металеві стільці, м'які стільці, офісні стільці, недорогі стільці, пластикові стільці, розкладні стільці, стільці лофт (loft), табуретки, стільці хокери, шкільні стільці [20].

Продукція ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» представлена на споживчому ринку (B2C) та на промисловому ринку (B2B). Діяльність на обох ринках дозволяє виробничому підприємству покривати широкий спектр потреб споживачів і бізнесів, забезпечуючи стабільний попит та ріст.

Проаналізуємо структуру реалізованих товарів ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» на B2C та B2B ринку, результати представимо в таблиці 2.6, візуалізацію на рисунку 2.6.

Таблиця 2.6 – Аналіз структури реалізованих товарів ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» у B2C та B2B сегменті 2023 р.

Показник	На B2C ринку	Питома вага, %	На B2B ринку	Питома вага, %
Офісні стільці	5986,6	3,0	17959,7	9,0
Стільці для кухні	13968,6	7,0	3991,0	2,0
Барні стільці	9977,6	5,0	5986,6	3,0
Стільці для кафе, барів та ресторанів	7982,1	4,0	61861,1	31,0
Табурети	2993,3	1,5	997,8	0,5
Розкладні стільці	14966,4	7,5	2993,3	1,5
Металеві стільці	41905,9	21,0	7982,1	4,0
Загальний чистий дохід від реалізації продукції	97780,5	49,0	101771,5	51,0

Джерело: розраховано автором [20]

Загальний чистий дохід від реалізації продукції ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» складає 199,5 тис. грн, з яких 49% припадає на B2C сегмент, а 51% – на B2B сегмент. Дохід від реалізації продукції у B2B сегменті трохи перевищує дохід від реалізації у B2C сегменті.

Металеві стільці складають найбільшу частку доходу у B2C сегменті, займаючи 21% (41905,9 тис. грн). Розкладні стільці та стільці для кухні також мають значний внесок у дохід B2C сегменту, займаючи відповідно 7,5% (14966,4 тис. грн) та 7% (13968,6 тис. грн). Барні стільці та стільці для кафе, барів та ресторанів складають 5% (9977,6 тис. грн) та 4% (7982,1 тис. грн)

відповідно. Офісні стільці становлять 3% (5986,6 тис. грн), а табурети мають найменшу частку – 1,5% (2993,3 тис. грн).

Стільці для кафе, барів та ресторанів складають найбільшу частку доходу у B2B сегменті, займаючи 31% (61861,1 тис. грн). Офісні стільці є другим за величиною джерелом доходу у B2B сегменті, займаючи 9% (17959,7 тис. грн). Барні стільці та металеві стільці складають відповідно 3% (5986,6 тис. грн) та 4% (7982,1 тис. грн). Стільці для кухні мають 2% (3991 тис. грн), розкладні стільці – 1,5% (2993,3 тис. грн), а табурети мають найменшу частку – 0,5% (997,8 тис. грн).

Загальний дохід розподілений майже порівну між B2C та B2B сегментами, що свідчить про збалансовану маркетингову стратегію компанії. Металеві стільці мають найбільшу частку доходу у B2C сегменті, що вказує на високу популярність цього товару серед кінцевих споживачів. Стільці для кафе, барів та ресторанів є основним джерелом доходу у B2B сегменті, цей вид продукції має найбільшу частку у B2B сегменті, що вказує на високу попит на них у бізнес-середовищі. Табурети мають найменшу частку доходу як у B2C, так і у B2B сегментах, що може свідчити про низький попит на цей вид продукції.

Рекомендації з удосконалення маркетингової товарної політики та оптимізації товарного асортименту

1. Розширення асортименту металевих стільців – з огляду на популярність металевих стільців у B2C сегменті, варто розширити асортимент цього товару, впроваджуючи нові моделі та дизайни.

2. Фокус на стільцях для кафе, барів та ресторанів у B2B сегменті – збільшення асортименту та підвищення якості стільців для кафе, барів та ресторанів можуть забезпечити подальше зростання доходу у B2B сегменті.

3. Підвищення маркетингової активності для менш популярних товарів – проведення маркетингових кампаній для підвищення попиту на табурети та інші менш популярні товари може допомогти збільшити їх частку у доході компанії.

4. Вихід на нові ринки – використання стратегії виходу на нові ринки, зокрема через онлайн-продажі та партнерства, допоможе розширити клієнтську базу та збільшити доходи.

5. Оптимізація асортименту – постійний аналіз асортименту та відмова від малопопулярних товарів дозволить зосередити ресурси на більш перспективних напрямках, підвищуючи ефективність бізнесу.

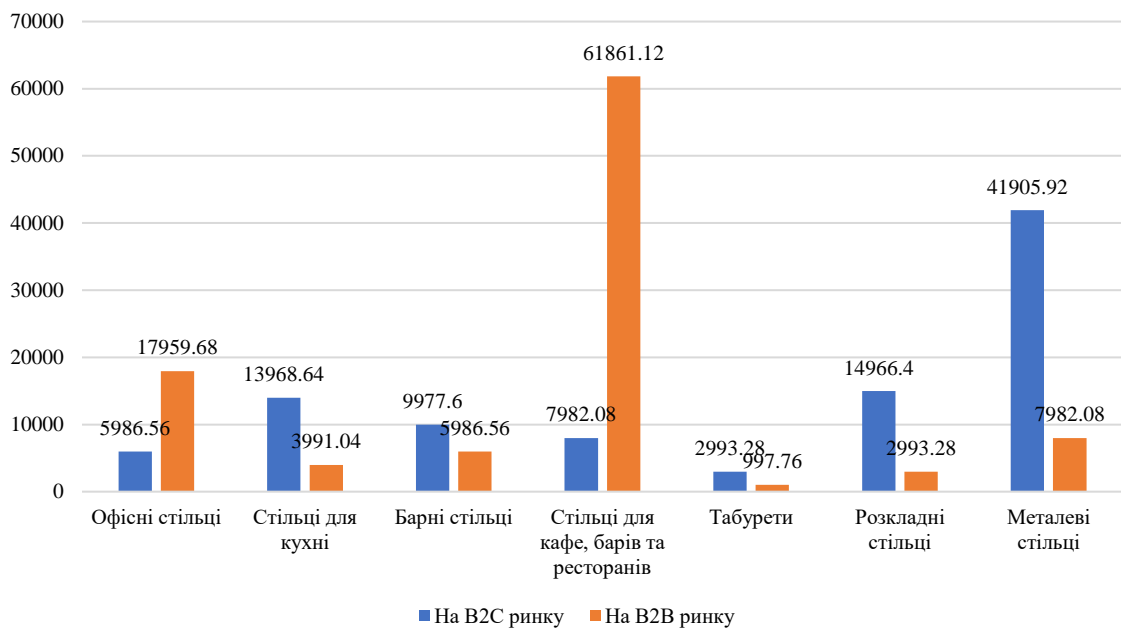


Рисунок 2.6 – Візуалізація реалізованих товарів ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» у 2023 р. на B2C та B2B ринках. Джерело: побудовано автором

Визначимо ширину та глибину асортименту ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці», а результати зведемо у таблиці 2.7. Виконаємо оцінку рівня конкурентоспроможності найбільш перспективної товарної позиції «Стільці для кафе, барів та ресторанів» у порівнянні з аналогічною продукцією «Gurgula Меблі» (таблиці 2.8-2.9).

ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» має вищий інтегральний показник конкурентоспроможності ($9,2/8,5=1,08$), що свідчить про кращу конкурентну позицію на ринку товарної позиції «Стільці для кафе, барів та ресторанів» за сукупністю технічних параметрів з врахуванням їх значущості для клієнтів.

Таблиця 2.7 – Ширина та глибина асортименту ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» у 2023 р.

Номенклатурні групи	Кількість товарів у номенклатурній групі (глибина асортименту)
Офісні стільці	56
Стільці для кухні	67
Барні стільці	80
Стільці для кафе, барів та ресторанів	110
Табурети	5
Розкладні стільці	39
Металеві стільці	150
Усього – 7	Усього асортиментних позицій – 507

Джерело: сформовано автором на основі [20]

Таблиця 2.8 – Якісна оцінка конкурентоспроможності товарної позиції «Стільці для кафе, барів та ресторанів»

Параметр	ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці»	«Gurgula Меблі»	Коментарі
Середня ціна, грн	1200	1270	ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» пропонує нижчу ціну
Матеріал	Метал, дерево, пластик	Метал, дерево, пластик	Обидві компанії використовують схожі матеріали
Дизайн	Сучасний, універсальний	Сучасний, стильний	Конкурент має трохи більш стильний дизайн
Гарантія	2 роки	1 рік	У ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» краща гарантія
Терміни поставки	Швидкі (3-5 днів)	Середні (5-7 днів)	Швидші терміни поставки у ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці»
Додаткові послуги	Монтаж, доставка, налаштування	Доставка	ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» пропонує більше послуг
Репутація	Висока	Висока	Обидві компанії мають високу репутацію

Джерело: сформовано автором на основі [20, 22]

Таблиця 2.9 – Кількісна оцінка конкурентоспроможності товарної позиції «Стільці для кафе, барів та ресторанів»

Параметр	Вага	ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» (бали)	Зважені бали	«Gurgula Меблі» (бали)	Зважені бали
Ціна	0,5	8	4,0	7	3,5
Матеріал	0,1	9	0,9	9	0,9
Дизайн	0,25	8	2,0	9	2,25
Гарантія	0,15	9	1,35	7	1,05
Терміни поставки	0,1	9	0,9	8	0,8
УСЬОГО			9,2		8,5

Джерело: сформовано автором на основі експертних оцінок

Проаналізуємо структуру товарної продукції у ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» (таблиця 2.10).

Таблиця 2.10 – Питома вага продукції ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» у річному загальному товарообороті за 2023 р.

Товарна позиція	Річний обсяг реалізації, тис.грн	Питома вага у товарообороті, %
Металеві стільці	23946,2	12
Стільці для кухні	17959,7	9
Барні стільці	15964,2	8
Стільці для кафе, барів та ресторанів	69843,2	35
Табурети	3991,04	2
Розкладні стільці	17959,7	9
Офісні стільці	49888	25
ВСЬОГО	199552	100

Джерело: сформовано автором на основі [20]

Оцінимо ступінь раціональності структури асортименту за допомогою кореляції рангу випуску і рангу рентабельності за формулою (2.1).

$$K_{rsa} = \frac{6 \cdot \sum_{i=1}^n (P_{vi} - P_{pi})^2}{n \cdot (n^2 - 1)} \quad (2.1)$$

де n – число виробів в номенклатурі та асортименті; P_{vi} – ранг випуску; %; P_{pi} – ранг рентабельності.

При раціональній структурі асортименту має місце сильний зв'язок між обсягами випуску продукції асортименту і рентабельністю, тобто $K_{pca} \geq 0,6$ [23].

Вихідні дані для розрахунку коефіцієнта раціональності структури асортименту представлені у табличній формі (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Вихідні дані для оцінювання раціональності структури асортименту ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці»

№ з/п	Найменування товарних позицій	Питома вага у випуску, %	Рентабельність продукції, %	Ранг випуску, R_v	Ранг рентабельності, R_p	Різниця рангів ($R_v - R_p$)	Квадрат різниці рангів	Стан попиту
1	Металеві стільці	12	33,6	3	3	0	0	Не визначається суттєвими змінами
2	Стільці для кухні	9	31,4	4	4	0	0	Не визначається суттєвими змінами
3	Барні стільці	8	29,9	6	6	0	0	Не визначається суттєвими змінами
4	Стільці для кафе, барів та ресторанів	35	37,6	1	2	-1	1	Стабільний попит
5	Табурети	2	23,3	7	7	0	0	Не визначається суттєвими змінами
6	Розкладні стільці	9	30,6	4	5	-1	1	Стабільний попит
7	Офісні стільці	25	39,7	2	1	1	1	Менш стійкий попит
	Всього	100					3	

Джерело: розраховано автором

Проведений розрахунок показує, що структура асортименту не раціональна ($K_{pca} \geq 0,6$), оскільки порушений зв'язок між обсягами випуску продукції асортименту та рентабельністю:

$$K_{pca} = \frac{6 * 3}{7 * (7^2 - 1)} = 0,05$$

Багато товарних позицій, які мають більшу рентабельність – займають незначне місце в структурі випуску продукції (таблиця 2.18). Керівництву ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» необхідно приділити увагу змінам у формуванні номенклатури товарів.

Для аналізу маркетингової товарної політики ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» необхідно виконати АВС-аналіз, результати якого дозволять:

1. Оптимізувати асортимент – АВС-аналіз допомагає визначити найбільш прибуткові товари (група А) і товари, що мають низьку прибутковість (групи В та С), що дозволяє компанії зосередитися на продукції, яка приносить найбільший дохід.

2. Управляти запасами – розподіл товарів за важливістю допомагає ефективно керувати запасами, знижуючи витрати на зберігання менш важливих товарів та збільшуючи наявність ключових продуктів.

3. Сформуванати маркетингову стратегію – АВС-аналіз дозволяє розробити цільові маркетингові стратегії для різних груп товарів, збільшуючи ефективність рекламних кампаній та підвищуючи рентабельність інвестицій.

4. Розподілити ресурси – визначення пріоритетних товарів допомагає раціонально розподілити ресурси компанії, зосередившись на найважливіших напрямках та мінімізуючи витрати на менш важливі продукти.

5. Підвищити конкурентоспроможність – зосереджуючись на найбільш прибуткових товарах, компанія може підвищити свою конкурентоспроможність на ринку, покращуючи якість обслуговування клієнтів та оптимізуючи витрати [13].

На основі проведеного АВС-аналізу (таблиця 2.12) надаємо рекомендації для оптимізації асортименту та підвищення загальної рентабельності продукції ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці»:

Група А: офісні стільці, стільці для кухні, металеві стільці, стільці для кафе, барів та ресторанів. Продовжувати активно просувати ці товари, оскільки вони складають основну частку товарообороту. Розглянути

можливість розширення асортименту в цих категоріях та вдосконалення їх дизайну та якості. Проводити аналіз ринку та конкурентів для підтримки конкурентоспроможності.

Таблиця 2.12 – Відсортована продукція ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» за спаданням питомої ваги у товарообігу

Товарна позиція	Питома вага у товарообігу (%)	Накопичена частка (%)	Група
Стільці для кафе, барів та ресторанів	35	35	А
Офісні стільці	25	60	А
Металеві стільці	12	72	А
Стільці для кухні	9	81	А
Розкладні стільці	9	90	В
Барні стільці	8	98	С
Табурети	2	100	С
Усього	100		

Джерело: розраховано автором

Група В: розкладні стільці – можливість збільшення маркетингових зусиль для переведення цієї категорії в групу А. Аналіз рентабельності та споживчого попиту для прийняття рішень щодо можливого розширення асортименту.

Група С: барні стільці, табурети – розглянути можливість зменшення або повного виключення цих товарних позицій з асортименту через низьку частку у товарообігу. Зосередити увагу на просуванні більш прибуткових товарних груп.

Загальні рекомендації з удосконалення маркетингової товарної політики:

1. Аналіз асортименту – регулярно проводити АВС-аналіз для моніторингу змін у попиті та коригування асортиментної політики; оцінювати ефективність товарних груп та вносити корективи залежно від змін на ринку.

2. Маркетингові заходи – підсилювати маркетингові кампанії для товарів групи А та В; розробляти нові стратегії для підвищення привабливості менш популярних товарів або виключати їх з асортименту.

3. Вдосконалення продукції – постійно працювати над покращенням якості продукції, впровадженням інновацій та нових дизайнів; здійснювати моніторинг задоволеності споживачів та враховувати їхні відгуки у розробці нових продуктів.

Для побудови більш точної прогностичної моделі, АВС-аналіз комбінують з XYZ-аналізом, що показує варіативність попиту на товарні позиції (таблиця 2.13).

Таблиця 2.13 – XYZ-аналіз продукції ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці»

№ з/п	Товарна позиція	Річний обсяг	КВАРТАЛ				Варіація, %	Група	Об'єднана позиція товару
			1	2	3	4			
1	Металеві стільці	23946,2	5253,2	4635	5635	8423	28,0%	Z	AZ
2	Стільці для кухні	17959,7	3492,7	3867	5554	5046	21,6%	Y	AY
3	Барні стільці	15964,2	3867	4064	3497,2	4536	10,8%	Y	CY
4	Стільці для кафе, барів та ресторанів	69843,2	17564	16534	15889,2	19856	10,0%	X	AX
5	Табурети	3991,04	1617	846	989	1139,04	29,2%	Z	CY
6	Розкладні стільці	17959,7	2534	6574	6564	2287,7	53,5%	Z	BZ
7	Офісні стільці	49888	10564	13254	14321	11756	13,2%	Y	AY

Джерело: розраховано автором

Об'єднання позицій товару за АВС та XYZ-аналізом представимо в таблиця 2.14.

Варіація у таблиці 2.14 має наступне пояснення: <10% – стабільний попит; 10%-25% – середньостабільний попит; >25% – нестабільний попит, можливо, сезонний товар.

Таблиця 2.14 – Об'єднання товарних позицій за ABC-XYZ-аналізом

AX Стільці для кафе, барів та ресторанів	BX	CX
AУ Стільці для кухні, офісні стільці	ВУ	СУ Барні стільці, Табурети
AZ Металеві стільці	BZ Розкладні стільці	CZ
найбільш перспективні товари		
середньостабільні товари		
товари, які потребують перегляду		

Джерело: сформовано автором

Наведені вище заходи допоможуть оптимізувати товарний асортимент ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці», підвищити ефективність маркетингової товарної політики.

«Стільці для кафе, барів та ресторанів» відносяться до групи AX, що свідчить про високу стабільність попиту та значний обсяг продажів. Слід зосередити маркетингові зусилля на просуванні та підтримці стабільного попиту на стільці для кафе, барів та ресторанів. Впроваджувати інновації та нові дизайни для підтримання конкурентоспроможності.

«Стільці для кухні» та «Офісні стільці» – група АУ, стабільний попит, значний обсяг продажів, але менший у порівнянні з групою AX. Слід розширювати асортимент та впроваджувати нові маркетингові стратегії для стимулювання попиту на стільці для кухні та барні стільці.

«Металеві стільці» – група AZ, незначна стабільність попиту, високий обсяг продажів. Необхідно досліджувати причини низької стабільності попиту на офісні стільці та розробляти заходи для її підвищення, розглянути можливість введення нових моделей або змін у дизайні.

«Барні стільці» та «Табурети» – група СУ, помірна стабільність попиту, середній обсяг продажів. Необхідно провести аналіз причин середньої стабільності попиту на металеві стільці та розробка заходів для його підвищення.

«Розкладні стільці» – група ВZ, найменш стабільні позиції з мінливим попитом. Потрібен розгляд можливості виключення розкладних стільців з асортименту або розробка нових підходів для стимулювання попиту.

Наведені вище заходи допоможуть оптимізувати асортимент продукції та підвищити загальну рентабельність ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці».

Для доповнення аналізу ефективності товарного асортименту ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» скористаємося БКГ-матрицею. Вихідні дані для побудови БКГ-матриці наведені у таблиці 2.15, візуалізація БКГ-матриці представлена на рисунку 2.15.

Таблиця 2.15 – Вихідні дані для побудови БКГ-матриці товарного асортименту ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці»

Товарна позиція	Дохід від реалізації продукції, тис.грн 2022 р.	Дохід від реалізації продукції, тис.грн 2023 р.	Дохід від реалізації продукції у основного конкурента, тис.грн.	Темп росту ринку,	Частка ринку, %
Металеві стільці	12467	23946,2	20000	1,92	1,20
Стільці для кухні	8000	17959,7	16000	2,24	1,12
Барні стільці	6000	15964,2	16000	2,66	1,00
Стільці для кафе, барів та ресторанів	36865	69843,2	50000	1,89	1,40
Табурети	3500	3991,04	5000	1,14	0,80
Розкладні стільці	6300	17959,7	20000	2,85	0,90
Офісні стільці	26675	49888	45000	1,87	1,11

Джерело: сформовано автором на основі [25]

«Важкі діти» – на цій стадії знаходиться товарна позиції «Розкладні стільці» та «Барні стільці», що може свідчити про її високий рівень ринкової

частки на відносно насиченому ринку меблевої продукції. Рекомендації: зосередитися на інноваціях у продукції, щоб відрізнятись від конкурентів; розширювати асортимент; вдосконалювати маркетингові стратегії для залучення нових клієнтів і утримання поточних.

«Зірки» – на цій стадії знаходиться товарна позиція «Стільці для кухні». Ці товари знаходяться на стадії, де вони мають високий рівень зростання ринкової частки. Рекомендується інвестувати в їхнє подальше розвиток і підтримку споживачів.

«Дійна корова» – на цій стадії знаходяться товарні позиції «Стільці для кафе, барів та ресторанів», «Офісні стільці», «Металеві стільці». Ці товарні позиції є стабільними і приносять стабільний прибуток. Важливо забезпечити їхню якість та доступність на ринку.

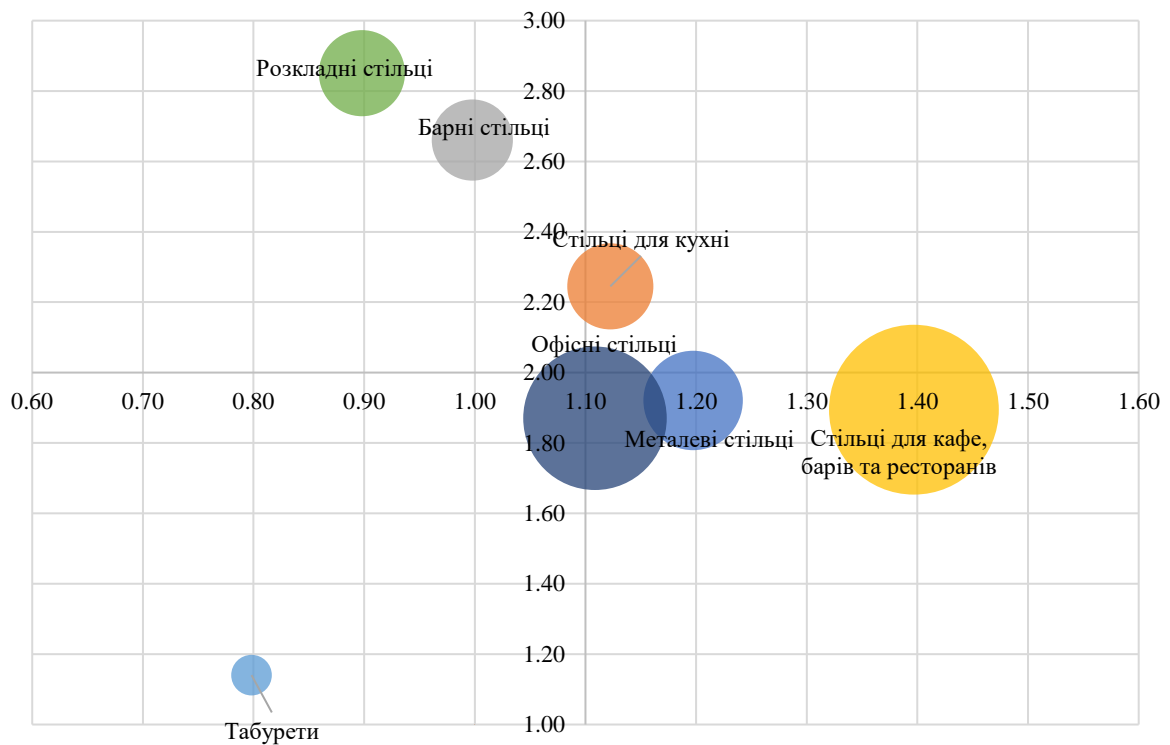


Рисунок 2.7 – БКГ-матриця товарних позицій ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці». Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження за [15, 39]

«Собаки» – на цій стадії знаходяться товарні позиції «Табуретки». Ці товари знаходяться на стадії спаду ринкової частки. Рекомендується

переглянути стратегії ціноутворення, маркетингові підходи та можливості для інновацій, щоб зберегти свої позиції на ринку.

Ураховуючи ці рекомендації, ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» може ефективно управляти своїми товарними позиціями, максимізувати прибутковість та забезпечити стійкий розвиток на ринку меблевої продукції.

Метод IFAS-аналізу або «Резюме аналізу внутрішніх стратегічних факторів», використовується для оцінки внутрішніх факторів підприємства, що впливають на його стратегічний потенціал. Метод дозволяє проаналізувати сильні та слабкі сторони підприємства та визначити його конкурентні переваги і недоліки.

Було використано коефіцієнт конкордації Кендалла для оцінки ступеня узгодженості думок експертів. За результатами обчислень а було встановлено, що коефіцієнт конкордації становить 0,8, що свідчить про високий ступінь узгодженості думок експертів (таблиця 2.16).

Таблиця 2.16 – IFAS-аналіз факторів внутрішнього середовища ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці»

Стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Фактори сили (+)			
Широкий асортимент продукції	0,28	5	1,4
Висока якість та надійність продукції	0,28	5	1,4
Престиж торговельної марки	0,19	5	0,95
Наявність фірмових салонів	0,25	5	1,25
<i>Сумарна оцінка</i>	1		5
Фактори слабкості (-)			
Обмежена доступність продукції	0,17	4	-0,68
Відсутність можливості купівлі у розстрочку	0,35	5	-1,75
Недостатня ефективність реклами	0,3	4	-1,2
Застаріле виробниче обладнання	0,18	4	-0,72
<i>Сумарна оцінка</i>	1		-4,35

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

На основі результатів IFAS-аналізу, головні управлінські та маркетингові проблеми ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» зосереджені на удосконаленні маркетингової товарної політики.

Управлінська проблема: недостатні темпи зростання прибутку та обсягів продажу виробничого підприємства.

Маркетингова проблема: неефективна структура товарного асортименту виробничого підприємства щодо споживчих запитів на ринку меблі України.

Основні проблеми та пропозиції щодо їх вирішення включають:

1. Обмежена доступність продукції:

- проблема – продукція компанії не є достатньо доступною для широкого кола споживачів.

- пропозиції – розширити канали збуту через партнерство з роздрібними мережами та розвиток інтернет-магазину.

2. Відсутність можливості купівлі у розстрочку:

- проблема – відсутність гнучких умов оплати обмежує кількість потенційних клієнтів.

- пропозиції – впровадити програми розстрочки платежів та співпрацювати з банками для забезпечення кредитних ліній для клієнтів.

3. Недостатня ефективність реклами:

- проблема – маркетингові зусилля компанії не є достатньо ефективними, що призводить до недостатньої обізнаності споживачів про продукцію.

- пропозиції – розробити нову маркетингову стратегію з акцентом на цифровий маркетинг, включаючи SEO, контент-маркетинг та соціальні медіа. Інвестувати в рекламні кампанії, які підкреслюють високу якість та надійність продукції.

4. Застаріле виробниче обладнання:

- проблема – виробниче обладнання потребує модернізації.

- пропозиції – інвестувати в оновлення виробничого обладнання для підвищення ефективності виробництва та покращення якості продукції. Можливо, залучити інвестиції або кредитні ресурси для модернізації.

ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» має сильні конкурентні переваги у вигляді широкого асортименту, високої якості продукції та престижу торгової марки. Проте існують значні внутрішні проблеми, які потребують негайного вирішення. Зокрема, варто зосередитись на розширенні доступності продукції, впровадженні гнучких умов оплати, покращенні маркетингових зусиль та модернізації виробничого обладнання. Ці кроки допоможуть підвищити конкурентоспроможність компанії на ринку та залучити більше клієнтів.

2.4 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці»

Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» містить дослідження кількох ключових аспектів: макроекономічний аналіз (вивчення економічних тенденцій, рівня інфляції та інших макроекономічних показників, що можуть впливати на формування попиту на меблі); аналіз ринку та конкурентів (оцінка частки ринку, конкурентоспроможності, аналіз сильних та слабких сторін основних конкурентів); споживачі (вивчення цільової аудиторії, її потреб, переваг, поведінки, дотримання засад сталого розвитку та купівельної спроможності); маркетингові канали (оцінка ефективності поточних каналів збуту та комунікації, пошук нових можливостей для розширення ринку); соціально-культурні фактори (вивчення впливу соціальних та культурних змін на попит на меблі, зокрема тенденцій до екологічності, соціальної відповідальності та функціональності).

Аналіз далекого маркетингового середовища. Цей комплексний підхід дозволяє компанії адаптувати свої стратегії до умов ринку та ефективно

конкурувати. PEST-аналіз спрямований на дослідження зовнішнього середовища компанії, включаючи політичні, економічні, соціокультурні та технологічні фактори, які можуть вплинути на її діяльність. Наприклад, зміни у податковій політиці можуть позначитися на фінансовому становищі ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» та на ціновій політиці їхньої продукції. Підписання або скасування міжнародних торговельних угод може вплинути на імпорт і експорт меблів. Економічна ситуація впливає на рівень споживчих витрат та платоспроможність клієнтів ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці». Коливання обмінних курсів можуть змінити вартість імпортованих матеріалів і меблів. Зміна попиту на певні види меблів може вимагати адаптації асортименту та дизайну продукції. Зростання обізнаності про екологічні проблеми та сталий розвиток може підвищити попит на екологічно чисті меблі. Впровадження нових технологій може поліпшити якість та продуктивність виробництва меблів. Розвиток онлайн-торгівлі може відкрити нові можливості для розширення каналів збуту та залучення клієнтів для ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці».

Таблиця 2.17 – PEST-аналіз зовнішнього середовища ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» на ринку продажу меблів

Фактори	Опис	Вплив фактору
Політичні	Вплив державної політики та законодавства на діяльність компанії.	Зміни у податковому законодавстві, регуляції експорту-імпорту, міжнародні торговельні угоди.
Економічні	Економічні умови, які можуть вплинути на попит та пропозицію продукції компанії.	Рівень споживчих витрат, курс валют, інфляція, економічне зростання.
Соціокультурні	Соціальні та культурні зміни, які впливають на споживчі вподобання та поведінку.	Зростання попиту на екологічно чисті меблі, зміни у житлових умовах та стилі життя, відповідальному споживанні.
Технологічні	Технологічні інновації та розвиток, які можуть підвищити ефективність виробництва та впливати на ринок.	Впровадження нових технологій ощадливого виробництва, розвиток онлайн-торгівлі, нові матеріали та дизайни.

Джерело: сформовано автором за [28, 32]

PEST-аналіз є важливим інструментом стратегічного аналізу зовнішнього середовища компанії (таблиця 2.17). Експертами PEST-аналізу виступили працівники підприємства ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці»: бухгалтер, фінансовий аналітик, юрист, технолог, маркетолог та ІТ-спеціаліст.

Політичний фактор – зміни в податковій політиці можуть вплинути на фінансовий стан підприємства та його цінову політику. Наприклад, нові митні тарифи можуть змінити витрати на імпорتنі матеріали. Економічний фактор – коливання обмінних курсів можуть вплинути на вартість імпортованих матеріалів, що вплине на собівартість продукції. Економічні спади або підйоми також безпосередньо впливають на платоспроможність клієнтів.

Соціокультурний фактор – зростання обізнаності про екологічні проблеми приводить до збільшення попиту на екологічно чисті меблі. Крім того, зміни в стилі життя, такі як збільшення кількості домашніх офісів, можуть змінити попит на різні види меблів. Технологічний фактор – інновації у виробничих процесах можуть знизити витрати та підвищити якість продукції. Розвиток онлайн-торгівлі надає нові можливості для залучення клієнтів і розширення ринків збуту [16].

Таблиця 2.18 – Кількість великих, середніх, малих та мікро-підприємств у секторі «Виробництво меблів» (код 31 за КВЕД-2013)

Роки	Усього, од.	Великі, од.	Пито-ма вага, %	Середні, од.	Пито-ма вага, %	Малі, од.	Пит-ома вага, %	З них мікро, од.	Пито-ма вага, %
2013	11228	1	0	137	1,2	11090	98,8	10624	94,6
2014	8399	1	0	135	1,6	8263	98,4	7787	92,7
2015	9124	2	0	138	1,5	8984	98,5	8527	93,5
2016	9462	2	0	128	1,4	9332	98,6	8897	94,0
2017	10534	2	0	120	1,1	10412	98,9	10033	95,2
2018	10615		0	113	1,1	10501	98,9	10226	96,3
2019	9759		0	108	1,1	9650	98,9	9356	95,9
2020	9066		0	116	1,3	8949	98,7	8633	95,2
2021	8937		0	120	1,3	8816	98,7	8440	94,4
2022	9243		0	124	1,3	9118	98,7	8762	94,8

Джерело: сформовано автором за даними Державної служби статистики України [19]

Розглянемо ринок меблів в Україні, інформацію про кількість великих, середніх, малих та мікро-підприємств у секторі «Виробництво меблів» (код 31 за КВЕД-2013) подано у таблиці 2.18.

Цей аналіз дозволяє зробити висновки про вплив мораторію на експорт необробленої деревини на кількість компаній, що займаються деревообробкою, зокрема виробництвом меблів. Важливою особливістю українського меблевого виробництва, крім наявності тіньового сектору, є його значна фрагментованість [28].

Як видно з таблиці 2.18, у сфері виробництва меблів домінують малі підприємства, які з 2013 по 2022 рр. становили 98% усіх підприємств галузі, причому 94% з них – мікропідприємства [20]. ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» стикається з низкою важливих чинників у своєму мезосередовищі:

По-перше, сильна конкуренція на ринку меблів може впливати на ринкові позиції компанії. По-друге, технологічне відставання порівняно з конкурентами може обмежувати інноваційні можливості та конкурентоспроможність. По-третє, негативне ставлення громадськості та влади до реклами, особливо щодо неекологічних меблів або реклами галузі під час війни з ворожою росією, може негативно впливати на репутацію підприємства.

Аналіз мікросередовища у меблевій галузі передбачає розгляд різних елементів, таких як споживачі, конкуренти, постачальники, маркетингові посередники та контактні аудиторії. Важливим є також визначення цільового сегмента ринку та його подальша сегментація. На сучасному ринку меблів можна виокремити різні типи споживачів, такі як економні покупці, любителі престижних товарів; ті, хто звертає увагу на екологічність, нерішучі покупці, байдужі до марки та новатори. При цьому багато покупців приділяють значну увагу цінам [16]. Ці фактори мікросередовища можуть суттєво впливати на стратегію та успішність ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» на ринку меблів України та ЄС [16].

У сфері меблевого виробництва існує значна конкуренція, де виробники меблів, меблеві салони та Інтернет-магазини змагаються за увагу споживачів. Для підприємств важливо ретельно аналізувати своїх конкурентів, вивчати їх стратегії, асортимент товарів, ціноутворення, якість продукції та інші аспекти, щоб розробити ефективні маркетингові стратегії та знайти способи виходу вперед.

Крім того, важливим аспектом є пошук надійних постачальників сировини, матеріалів і компонентів для виготовлення меблів. Важливо досліджувати якість їх продукції, ціни, умови постачання та інші умови співпраці для забезпечення стабільного виробництва та високої якості готової продукції. Деякі меблеві компанії (ТОВ Сантехсервіс, ПП Бренд Руміо) також залучають маркетингових посередників, таких як дилери, дистриб'ютори або роздрібні мережі. Важливо уважно аналізувати їхню роль, вплив на ринок та ефективність співпраці.

EFAS-аналіз використовується для узагальнення результатів роботи з аналізу стратегічних факторів зовнішнього середовища. Основними експертами оцінки зовнішніх чинників були: директор ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці», маркетолог, менеджер по продажам компанії.

Таблиця 2.19 – EFAS-аналіз ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці»

Показник	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості (+)			
Розширення асортименту продукції	0,16	5	0,8
Збільшення кількості дистриб'юторів	0,14	5	0,7
Розширення присутності в інших магазинах	0,09	4	0,36
Активізація рекламних кампаній	0,08	5	0,4
Розвиток інноваційних технологій збирання меблів	0,12	2	0,24
Загрози (-)			
Сильна конкуренція	0,08	-2	-0,16
Негативне ставлення до реклами неекологічних меблів	0,11	-3	-0,33
Економічні та політичні умови	0,14	-4	-0,56
Зміни у податковому законодавстві, регуляції експорту-імпорту	0,08	-3	-0,24
ВСЬОГО	1		1,21

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Висновки за проведеним EFAS-аналізом факторів зовнішнього середовища ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці».

Можливості:

- розширення асортименту продукції (зважена оцінка: 0,8) – додавання нових видів меблів та розширення існуючої лінійки дозволяє залучити більше клієнтів і задовольнити їхні потреби;

- збільшення кількості дистриб'юторів (зважена оцінка: 0,7) – розширення мережі дистриб'юторів підвищує доступність продукції та може сприяти збільшенню обсягів продажу;

- розширення присутності в інших магазинах (зважена оцінка: 0,36) – співпраця з іншими торговельними мережами збільшує охоплення ринку;

- активізація рекламних кампаній (зважена оцінка: 0,4) – посилення маркетингових зусиль сприятиме підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів;

- розвиток інноваційних технологій збирання меблів (зважена оцінка: 0,24) – інновації у виробничих процесах можуть підвищити якість продукції та знизити витрати.

Загрози:

- сильна конкуренція (зважена оцінка: -0,16) – інтенсивна конкуренція на ринку може знижувати рентабельність та утруднювати залучення нових клієнтів;

- негативне ставлення до реклами неекологічних меблів (зважена оцінка: -0,33) – споживачі все більше звертають увагу на екологічні аспекти продукції, що може негативно вплинути на продажі, якщо компанія не адаптується;

- економічні та політичні умови (зважена оцінка: -0,56) – економічна нестабільність та політичні зміни можуть впливати на попит та рентабельність;

- зміни у податковому законодавстві, регуляції експорту-імпорту (зважена оцінка: -0,24) – зміни в законодавстві можуть вплинути на витрати та рентабельність компанії.

Проведення конкурентного аналізу є необхідним для ефективного управління бізнесом, покращення якості продукції та послуг, а також для забезпечення стійкого зростання та успіху на ринку меблів. Ринок меблів є динамічним, тому важливо відстежувати стратегії та дії конкурентів, щоб своєчасно реагувати на зміни. Аналіз дій конкурентів допомагає прогнозувати майбутні ринкові тенденції та адаптувати бізнес-стратегії відповідно. Це дозволяє залишатися конкурентоспроможними та підготовленими до майбутніх викликів.

Основними конкурентами компанії «Арт Метал Фурнітура Стільці» є: «Прогрес» та «Gurgula Меблі», які працюють в одному сегменті ринку меблів, що робить їх прямими конкурентами. Вони націлені на подібних споживачів і конкурують за ті ж ринкові частки. Компанії мають схожі обсяги продажу, що робить їх порівнюваними в рамках аналізу конкурентоспроможності, що дозволяє робити обґрунтовані висновки щодо ефективності стратегій кожної з них. Всі три компанії мають подібні цінові сегменти, що робить їх конкурентами за одних і тих самих клієнтів

Порівнюємо конкурентів «Арт Метал Фурнітура Стільці», «Прогрес» та «Gurgula Меблі» за кількома ключовими параметрами:

1. Досвід на ринку: «Прогрес» [21] працює з 2000 р.; «Арт Метал Фурнітура Стільці» функціонує з 1999 року, що дає їм перевагу в тривалій присутності на ринку; «Gurgula Меблі» [22] з'явилася у 2016 р., що робить їх відносно новачком у порівнянні з іншими.

2. Асортимент продукції: «Арт Метал Фурнітура Стільці» пропонує широкий асортимент вуличної меблі, меблі для кафе, ресторанів та барів, а також офісні меблі; «Gurgula Меблі» спеціалізується на кухонних меблях; «Прогрес» фокусується на меблях для вітальні та дитячих кімнат. Кожен з цих конкурентів має свою унікальну спеціалізацію, що дозволяє їм займати

певні ніші на ринку. 3. Цінова політика: «Прогрес» має високі ціни на стандартні меблі; «Gurgula Меблі» та «Арт Метал Фурнітура Стільці» пропонують комплексні меблі за високою ціною; «Арт Метал Фурнітура Стільці» може орієнтуватися на більш доступний сегмент ринку, тоді як інші конкуренти фокусуються на різних цінових категоріях.

4. Технічні характеристики та присутність у соціальних мережах: «Прогрес» і «Gurgula Меблі» мають сучасне високоякісне обладнання, що відповідає їхньому асортименту; «Арт Метал Фурнітура Стільці» також приділяє увагу технічному оснащенню, але через збільшення кількості магазинів рівень обладнання може варіюватися.

Таблиця 2.20 – Порівняння ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» з основними компаніями-конкурентами

Показники	Одиниці вимірювання	Оцінка від 1 до 5 (чим вище, тим краще)		
		«Арт Метал Фурнітура Стільці»	«Прогрес»	«Gurgula Меблі»
Досвід роботи на ринку (рік заснування)	бали	4	5	2
Широта асортименту меблів	бали	5	4	5
Кількість магазинів	бали	2	5	4
Ціна меблів	бали	4	3	4
Технічні характеристики	бали	3	5	5
Присутність у соціальних мережах	бали	5	3	5
<i>Середня оцінка</i>	<i>бали</i>	<i>3,8</i>	<i>4,1</i>	<i>4,1</i>

Джерело: сформовано автором за [20, 21, 22]

Усі три компанії активно представлені у соціальних мережах, причому «Gurgula Меблі» та «Арт Метал Фурнітура Стільці» відзначаються особливою активністю. Аналіз конкурентів дозволяє краще зрозуміти їхні переваги, недоліки та особливості, що можуть бути використані для розробки маркетингової стратегії ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» та визначення шляхів підвищення прибутковості.

ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» має меншу кількість магазинів та штат співробітників, а також обмежене технічне оснащення. Тому реклама стає важливим інструментом для залучення уваги цільової аудиторії та

формування довіри до підприємства. Реклама дозволяє підприємству розповідати про споживчі властивості своїх товарів та послуг, а також виділятися серед конкурентів.

На основі отриманих результатів (балів) було сформовано багатокутник конкурентоспроможності (рисунок 2.8).

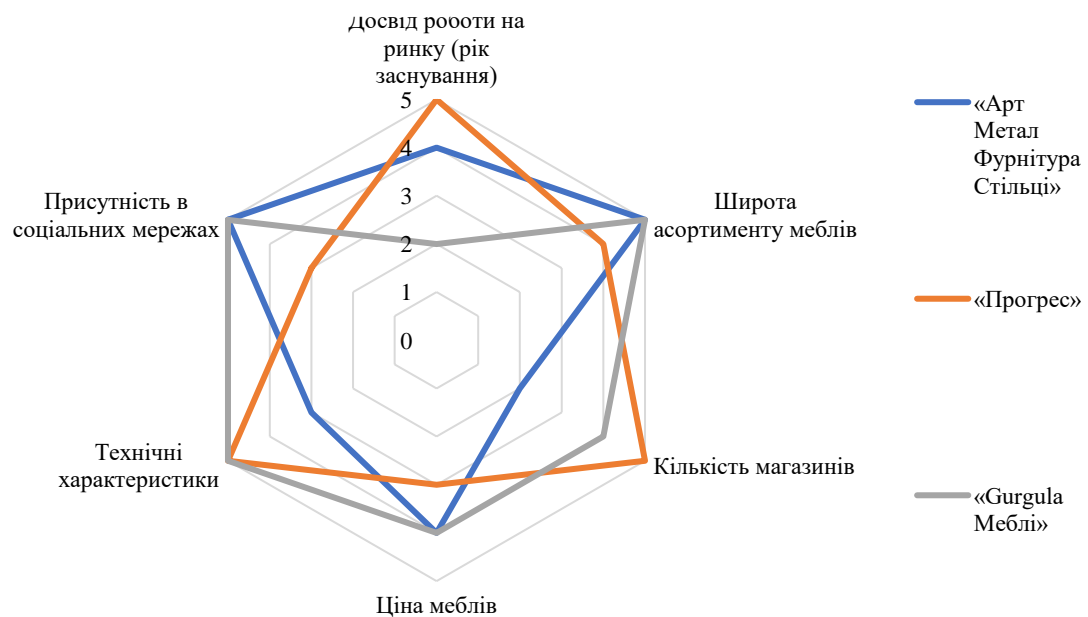


Рисунок 2.8 – Профіль конкурентоспроможності меблевих підприємств на вітчизняному ринку. Джерело: побудовано автором за [20, 21, 22]

З рисунку 2.8 стає зрозумілим, що «Арт Метал Фурнітура Стільці» не може конкурувати з «Gurgula Меблі» та «Прогрес» за такими параметрами, як досвід, кількість магазинів та розмір персоналу. Однак, важливою стратегією для досліджуваного підприємства є застосування нецінових методів конкуренції. Зазвичай, споживачі звертають увагу не лише на ціну товару, але також на його якість, асортимент, обслуговування та репутацію бренду. Тому використання нецінових методів може допомогти залучити та утримати клієнтів.

ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» має високий рівень конкурентоспроможності на ринку меблів, де головними конкурентами є ПрАТ «Прогрес» та ФОП Горгула О.Б.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «АРТ МЕТАЛ ФУРНІТУРА СТІЛЬЦІ»

3.1 Обґрунтування напрямків удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці»

SWOT-аналіз є популярним інструментом стратегічного управління, який допомагає зрівноважити позитивні та негативні фактори, що впливають на діяльність компанії як зсередини, так і ззовні. Для оцінки конкурентного середовища проводиться аналіз окремих аспектів конкуренції та загальної ситуації. Надійна та повна інформація є ключовою для проведення SWOT-аналізу, оскільки вона дозволяє точно оцінити майбутні можливості компанії [17]. SWOT-аналіз ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» наведений у таблиці 3.1.

SWOT-аналіз ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» дозволяє виявити основні аспекти його внутрішнього та зовнішнього середовища, а також визначити потенційні стратегічні напрями. SWOT-аналіз вказує на необхідність для ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» розглянути ініціативи, які б використовували сильні сторони компанії для реалізації можливостей, а також сприяли вирішенню слабкостей та зменшенню загроз.

Матриця стратегічних альтернатив TOWS – це інструмент стратегічного аналізу, що допомагає компаніям оцінити внутрішні та зовнішні фактори для розробки стратегії, враховуючи Загрози (Threats), Можливості (Opportunities), Слабкі сторони (Weaknesses) та Сильні сторони (Strengths). Ця матриця аналізує взаємозв'язок між цими чотирма категоріями для визначення можливих стратегічних напрямів. TOWS-матриця дозволяє компанії провести комплексний аналіз своєї внутрішньої ситуації (сильні та слабкі сторони) та зовнішнього середовища (можливості та загрози). Поєднуючи сильні сторони з можливостями (SO), слабкі сторони з

можливостями (WO), сильні сторони з загрозами (ST) та слабкі сторони із загрозами (WT), компанія може виявити потенційні стратегічні напрями. На основі аналізу TOWS компанія може розробити конкретні стратегії, які використовують її сильні сторони для реалізації можливостей, а також для мінімізації впливу слабкостей і загроз [17].

Таблиця 3.1 – SWOT-аналіз ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<ul style="list-style-type: none"> - Широкий асортимент продукції (вуличні меблі, меблі для кафе, ресторанів, барів, офісні меблі). - Висока якість та надійність продукції (продукція відзначається високою якістю та тривалим терміном служби). - Престиж торговельної марки (високий імідж і довіра до бренду). - Наявність фірмових салонів (продукція представлена у фірмових салонах, що підвищує довіру споживачів). 	<ul style="list-style-type: none"> - Обмежена доступність продукції (продукція представлена лише у фірмових салонах та не доступна в інших меблевих магазинах). - Відсутність можливості купівлі у розстрочку (немає можливості придбання продукції в кредит або розстрочку). - Недостатня ефективність реклами (низька кількість та ефективність рекламних заходів). - Застаріле виробниче обладнання (можливе технологічне відставання від конкурентів).
Можливості (O)	Загрози (T)
<ul style="list-style-type: none"> - Розширення асортименту продукції (введення нових видів меблів для різних сегментів ринку). - Збільшення кількості дистриб'юторів (розширення мережі дистриб'юторів і партнерів для збільшення охоплення ринку). - Розширення присутності в інших магазинах (представлення продукції в нефірмових меблевих салонах і великих торгових мережах). - Активізація рекламних кампаній (впровадження нових рекламних стратегій для підвищення впізнаваності бренду). - Розвиток інноваційних технологій збирання меблів 	<ul style="list-style-type: none"> - Сильна конкуренція (висока конкуренція на ринку меблів може впливати на ринкові позиції компанії). - Негативне ставлення до реклами (негативне ставлення громадськості та влади до реклами неекологічних меблів). - Економічні умови (нестабільні економічні та політичні умови, військові дії, інфляція, коливання валютних курсів можуть впливати на споживчий попит). - Зміни у законодавстві (зміни у податковому законодавстві, регуляції експорту-імпорту).

Джерело: сформовано автором

SWOT-аналіз Матриця стратегічних альтернатив TOWS для ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» наведена у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Матриця стратегічних альтернатив TOWS для ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці»

Сильні сторони (S)		Слабкі сторони (W)
Можливості (O)	<p>Стратегія SO «Максі-Максі»</p> <p>Розробка нових продуктів з використанням натуральних складників. Підвищення ефективності рекламних кампаній. Збільшення обсягів продажу на нових ринках. Використання конкурентних цінових пропозицій.</p>	<p>Стратегія WO «Міні-Максі»</p> <p>Використання високої якості продукції для диференціації на ринку. Підвищення стандартів якості для збереження конкурентних позицій. Упровадження нових технологій для зниження виробничих витрат. Посилення маркетингових зусиль для протидії конкурентам.</p>
Загрози (T)	<p>Стратегія ST «Максі-Міні»</p> <p>Інвестиції у маркетинг та брендинг для підвищення впізнаваності. Пошук партнерів та інвесторів для розширення бізнесу. Вихід на нові ринки за рахунок стратегічних альянсів. Розвиток онлайн-каналів продажів.</p>	<p>Стратегія WT «Міні-Міні»</p> <p>Розробка плану антикризового управління для мінімізації ризиків. Оптимізація витрат для збереження фінансової стабільності. Скорочення непродуктивних витрат. Посилення контролю за витратами.</p>

Джерело: сформовано автором

Згідно проведеного SWOT-аналізу ми пропонуємо такі шляхи удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці»:

1. Розширення асортименту та впровадження інновацій – використання сильних сторін підприємства для розробки нових продуктів із натуральних матеріалів допоможе залучити нових клієнтів та утримати існуючих, що також підвищить конкурентоспроможність на ринку.

2. Покращення рекламних кампаній та підвищення впізнаваності бренду – інвестування в ефективні рекламні кампанії та брендинг є важливим кроком для збільшення впізнаваності ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці». Розширення присутності в онлайн-каналах також сприятиме зростанню обсягів продажу.

3. Вихід на нові ринки та пошук стратегічних партнерів – збільшення обсягів продажу на нових ринках через стратегічні альянси та партнерства

дозволить компанії розширити свою присутність і зменшити ризики, пов'язані з обмеженими фінансовими ресурсами.

4. Підвищення якості продукції та диференціація на ринку – використання високої якості продукції для диференціації на ринку допоможе протидіяти загрозам з боку конкурентів. Упровадження нових технологій для зниження виробничих витрат також сприятиме зміцненню позицій компанії.

5. Оптимізація витрат та фінансова стабільність – зменшення непродуктивних витрат та посилення контролю за витратами допоможуть зберегти фінансову стабільність компанії. Розробка антикризового плану управління мінімізує ризики, пов'язані з зовнішніми загрозами.

Рекомендації з удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці»:

1. Розробка стратегії виходу на нові ринки – компанія має інвестувати у дослідження нових ринків та розробити план по виходу на них, використовуючи свої сильні сторони та потенційні можливості.

2. Інвестування в маркетинг – підвищення ефективності маркетингових зусиль через використання сучасних інструментів та каналів комунікації, таких як соціальні мережі та контент-маркетинг.

3. Партнерства та альянси – активний пошук стратегічних партнерів та інвесторів для розширення бізнесу та збільшення фінансової стійкості.

4. Інновації та розвиток продуктів – постійне вдосконалення продуктів та впровадження інновацій у виробництво для підвищення конкурентоспроможності та задоволення потреб клієнтів.

5. Аналіз асортименту – регулярний аналіз асортименту продукції для визначення найпопулярніших та найприбутковіших товарів. Відмова від малопопулярних продуктів дозволить зосередити ресурси на більш перспективних напрямках.

6. Диверсифікація продуктів – розширення асортименту за рахунок впровадження нових категорій товарів та моделей, які відповідають потребам різних сегментів ринку.

7. Розробка унікальних пропозицій – створення унікальних продуктів та пропозицій, що виділяються на ринку та задовольняють специфічні потреби клієнтів.

Застосування відповідних стратегій дозволить ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» ефективно використовувати свої можливості та перебороти внутрішні та зовнішні обмеження для досягнення успіху на ринку. З огляду на зростаючу конкуренцію та швидкі зміни споживчих уподобань, підприємствам необхідно постійно адаптувати та оптимізувати свій асортимент товарів. У цьому контексті ефективний інструмент для класифікації продуктів чи бізнес-одиниць за їхньою ринковою привабливістю та внутрішньою прибутковістю стає вирішальним фактором успіху.

3.2 Організація маркетингового дослідження споживчих вподобань щодо товарної політики підприємства

Маркетингові дослідження є невід'ємною частиною успішної діяльності будь-якої компанії, яка прагне розвиватися та залишатися конкурентоспроможною на ринку. В умовах динамічного ринкового середовища, ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» потребує постійного аналізу ринку, вивчення споживчих уподобань та адаптації своєї товарної політики відповідно до змін попиту. Проведення маркетингового дослідження дозволить виявити конкретні потреби та вподобання цільової аудиторії. Це допоможе оптимізувати асортимент товарів відповідно до очікувань клієнтів, підвищуючи їх задоволеність та лояльність.

У сучасних умовах, коли споживачі стають все більш вимогливими до якості, дизайну та екологічності продукції, необхідно проводити маркетингові дослідження для виявлення цих вимог та адаптації асортименту відповідно до них.

Проведемо маркетингове дослідження для виявлення переваг цільових споживачів щодо маркетингової товарної політики підприємства. Обсяг

вибірки 85 осіб у фірмових магазинах та через гугл-форми на ринку В2С. Методом маркетингового дослідження є опитування. Анкету наведено у Додатку В.

Гіпотеза маркетингового дослідження: споживачі будуть позитивно реагувати на адаптивний асортимент, що впливатиме на збільшення потоків продажу.

На 1 питання Ваш вік 40 осіб відповіли до 25 років, 45 осіб - 25-34 роки.

На 2 питання Ваша стать: 43 осіб відповіли чоловіки, 42 жінка.

На 3 питання Рівень Вашого доходу: 21 нижче середнього, 24 середній, 22 вище середнього, 18 – високий.

На 4. Як часто Ви купуєте меблі? 25 - щокварталу, 36 - щорічно 24 - рідше ніж раз на рік.

На 5. Чи влаштовує Вас наш асортимент меблів? 23 - так, повністю задовольняє 38 - частково задовольняє 25 - ні, не задовольняє.

На 6. Якщо не задовольняє, що саме Ви хотіли б бачити у нашому асортименті? 23 більше варіантів дизайну 33 - ширший вибір матеріалів, 27 - різноманітніші цінові категорії - 2 інше

2 Людини відповіли у варіанті «інше» що їх все задовольняє

На 7. Оцініть важливість наступних характеристик меблів для Вас (1 - зовсім не важливо, 5 - дуже важливо):

- якість матеріалів у сумі 235

- дизайн: 198

- ціна: 251

- гарантія 144

- терміни поставки: 176

- додаткові послуги (монтаж, доставка, налаштування): 126

8. Чи важливі для Вас екологічні аспекти при виборі меблів?

28 - так, дуже важливі

32 - помірно важливі

25 - не важливі

9. Який з наступних варіантів Вам подобається найбільше при виборі меблів?

38 - сучасний дизайн

23 - класичний дизайн

24 мінімалістичний дизайн

0 - інший (будь ласка, уточніть):

10. Де Ви зазвичай купуєте меблі?

27- у фірмових салонах

41- в інтернет-магазинах

16 - в торгових центрах

1 - інший (будь ласка, уточніть):(знайомий займається, мені робить)

Тобто, гіпотеза маркетингового дослідження частково підтвердилася.

Аналіз цільового сегменту на ринку меблевої продукції у місті Дніпро представлено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3– Цільовий сегмент ринку меблевої продукції у м. Дніпро

№ з/п	Параметр	Характеристика
1	Демографія	Основний споживач – родини середнього та вище середнього достатку, вік 25-55 років, рівень доходу – середній та високий.
2	Географія	Місто Дніпро та його передмістя, зосередження на густонаселених районах та новобудовах.
3	Психографія	Споживачі, які надають перевагу сучасному дизайну, функціональності та високій якості меблів. Інтерес до екологічно чистих та інноваційних рішень у меблевій галузі.
4	Поведінкові характеристики	Частіше здійснюють покупки меблів під час переїзду, ремонту або оновлення інтер'єру. Цінують зручність покупок через Інтернет та швидку доставку.
5	Потреби	Висока якість, довговічність, функціональність меблів, можливість індивідуального замовлення та широкого вибору стилів і матеріалів.

Джерело: сформовано автором за [39]

Опис цільового сегменту ринку меблевих підприємств м. Дніпро:

1. Демографія – основними споживачами меблів у місті Дніпро є родини з середнім та високим рівнем доходу, ці споживачі, переважно віком від 25 до 55 років, мають достатній дохід для інвестування у якісні меблі.

2. Географія – ринок меблів орієнтований на мешканців міста Дніпро та його передмістя, особливо в густонаселених районах та новобудовах, де існує постійний попит на меблі.

3. Психографія – споживачі у цьому сегменті цінують сучасний дизайн, функціональність і якість меблів. Вони дотримуються засад відповідального споживання, також зацікавлені в екологічних та інноваційних рішеннях, що відповідає трендам сталого розвитку.

4. Поведінкові характеристики – покупки меблів здебільшого здійснюються під час переїздів, ремонту або оновлення інтер'єру. Споживачі цінують зручність Інтернет-покупок і швидку доставку, що стає дедалі важливішим фактором у прийнятті рішення.

5. Потреби – основними потребами споживачів є висока якість, довговічність і функціональність меблів, також важливими є можливість індивідуального замовлення, широкий вибір стилів і матеріалів, що дозволяє задовольнити різноманітні смаки та вимоги клієнтів. Тут важливим є індивідуальний підхід та клієнтоорієнтованість.

Аналіз цільової аудиторії допомагає меблевим підприємствам у м. Дніпро краще зрозуміти своїх клієнтів та адаптувати свої продукти й маркетингові стратегії відповідно до потреб цільового сегменту.

На основі отриманих даних з анкетування можна зробити наступні висновки та надати рекомендації для удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці»:

1. Оптимізація асортименту:

- розширення асортименту меблів, враховуючи побажання клієнтів щодо дизайну та матеріалів;

- введення нових моделей з сучасним та мінімалістичним дизайном, щоб задовольнити різні смакові уподобання споживачів.

2. Цінова політика:

- розглянути можливість введення нових цінових категорій для задоволення потреб різних сегментів ринку.

- пропонування знижок та акцій на популярні моделі, щоб стимулювати продажі.

3. Покращення сервісу:

- збільшення термінів гарантії на продукцію для підвищення довіри клієнтів;

- забезпечення швидкої доставки та пропонування додаткових послуг, таких як монтаж та налаштування меблів.

4. Маркетинг та реклама:

- розробка та реалізація активних рекламних кампаній з акцентом на екологічні аспекти та високу якість продукції.

- залучення клієнтів через соціальні мережі та інтернет-рекламу для збільшення онлайн-продажів.

5. Фокус на екологічні аспекти – введення в асортимент екологічно чистих меблів для задоволення потреб свідомих споживачів.

Реалізація цих рекомендацій допоможе ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» задовольнити потреби своїх клієнтів та підвищити конкурентоспроможність на ринку меблів.

3.3 Формування удосконаленого товарного асортименту ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» та оцінка його ефективності

На основі проведених методів стратегічного маркетингового аналізу, маркетингового дослідження споживчих вподобань щодо товарної політики підприємства для оптимізації товарного асортименту ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» було встановлено наступне:

- унаслідок інтерпретації поєднання позицій товару за ABC та XYZ-аналізом було з'ясовано, що наступні товари потребують перегляду: «Барні

стілці», «Розкладні стільці», «Табуретки» – у структурі проектного товарообороту рекомендується скоротити їх питому вагу вдвічі. Це дозволить зменшити інвестиції у менш популярні продукти та зосередити ресурси на більш перспективних товарних позиціях;

- товарні позиції «Стільці для кафе, барів та ресторанів», «Стільці для кухні», «Офісні стільці» – рекомендується розширити асортимент та підвищити їх питому вагу у товарообороті, оскільки вони підпадають до групи «АХ, АУ» за АВС та XYZ-аналізом, що вказує на їхню високу значущість та стабільний попит. Також очікується збільшення обсягу їх реалізації порівняно з 2023 р. на 15%, оскільки товарна позиція «Стільці для кухні» перебуває в квадранті «Зірки» за матрицею БКГ, «Офісні стільці», «Стільці для кафе, барів та ресторанів» знаходяться у квадранті «Дійна корова» за матрицею БКГ, також можна очікувати підвищення попиту на ці товарні позиції.

Очікуване зростання попиту на категорії «Офісні стільці», «Стільці для кафе, барів та ресторанів» можна пояснити з наступних припущень: зростання в Україні кількості готельно-ресторанних закладів (розширення ринку HoReCa (за 2023 р. в Україні суттєво зросла кількість готельно-ресторанних закладів (HoReCa) – це свідчить про зростаючий інтерес до індустрії гостинності та збільшення інвестицій у цей сектор; нові ресторани, кафе, бари та готелі потребують меблів для облаштування своїх приміщень, що створює попит на стільці, табурети та інші меблі) [36]; реєстрація нових підприємств (зростання кількості нових підприємств [33], також сприяє збільшенню попиту на меблі для офісів та комерційних закладів; ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» має великий асортимент офісних стільців, які користуються попитом у B2B сегменті, що підтверджує перспективу збільшення продажів). Проектний попит та відповідно обсяг реалізації на товарну позицію «Металеві стільці» залишимо на рівні 2023 р.

Удосконалений товарний асортимент ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці», а також економічна доцільність запропонованих заходів представлена у таблиці 3.4.

Перспективи підвищення попиту на товарні позиції ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці»:

- зростання попиту на меблі для закладів харчування, враховуючи, що значна частка доходу ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» надходить від реалізації стільців для кафе, барів та ресторанів у B2B сегменті (31%), можна очікувати, що збільшення кількості таких закладів призведе до підвищення попиту на цю продукцію. Компанія може скористатися цією тенденцією для збільшення продажів, пропонуючи нові моделі стільців, що відповідають сучасним тенденціям дизайну та комфорту.

- розширення асортименту для бізнес-сегменту – враховуючи зростання кількості нових підприємств, компанія може розширити асортимент офісних стільців, що дозволить задовольнити попит на меблі для нових офісних приміщень. Також варто звернути увагу на розробку та просування меблів для конференц-залів та інших комерційних приміщень, що допоможе залучити нових клієнтів.

- інновації та покращення якості продукції – впровадження нових технологій виробництва та підвищення якості продукції допоможуть ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» зберегти конкурентоспроможність та залучити більше клієнтів; підвищення ефективності рекламних кампаній та використання конкурентних цінових пропозицій сприятимуть збільшенню обсягів продажів.

З огляду на суттєве зростання кількості готельно-ресторанних закладів та нових підприємств в Україні, можна очікувати підвищення попиту на продукцію ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці». Компанія має всі можливості скористатися цією тенденцією для розширення свого ринку збуту, розробляючи нові моделі стільців та покращуючи якість своєї продукції.

Застосування ефективних маркетингових стратегій та інноваційних підходів дозволить збільшити обсяги продажів та зміцнити позиції на ринку.

Загальний товарооборот збільшиться на 1696,2 тис. грн, що у відносних величинах становить близько 0,85% зростання. Загальний чистий прибуток зросте на 2077 тис. грн або 2,92%, зростання прибутку більш високими темпами можна пояснити тим, що було зменшено питому вагу у загальному товарообороті товарів, які мали менший рівень рентабельності, та збільшено питому вагу товарних позицій, які мають більш високий рівень рентабельності за чистим прибутком.

Зміну основних техніко-економічних показників ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» представимо у таблиці 3.5.

Таблиця 3.4 – Удосконалений товарний асортимент ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці»

№ з/п	Найменування товарних позицій	Товаро-оборот 2023 р., тис.грн	Питома вага у випуск у 2023 р., %	Чистий прибуток 2023 р., тис.грн	Товаро-оборот проект, тис.грн	Питома вага у випуск у проект, %	Чистий прибуток проект, тис.грн	Відхилення товаро-обороту , тис.грн.	Відхилення чистого прибутку , тис.грн.
1	Металеві стільці	23946,2	12	8045,9	23946,2	11,9	8045,9	0,0	0,0
2	Стільці для кухні	17959,7	9	5639,3	20653,6	10,3	6485,2	2694,0	845,9
3	Барні стільці	15964,2	8	4773,3	7982,1	4,0	2386,6	-7982,1	-2386,6
4	Стільці для кафе, барів та ресторанів	69843,2	35	26261,0	80319,6	39,9	30200,2	10476,5	3939,2
5	Табурети	3991,04	2	1089,6	1995,5	1,0	544,8	-1995,5	-544,8
6	Розкладні стільці	17959,7	9	5495,7	8979,8	4,5	2747,8	-8979,9	-2747,8
7	Офісні стільці	49888	25	19805,5	57371,2	28,5	22776,4	7483,2	2970,8
	Всього	199552	100	71110	201248	100	73187,0	1696,2	2077,0

Джерело: розраховано автором

Зміну основних техніко-економічних показників ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» представимо в таблиці 3.5. Унаслідок вдосконалення товарного асортименту ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» показує більш

стабільні результати за багатьма основними техніко-економічними показниками. Зростання чистого доходу, валового та чистого прибутку свідчить про позитивні тенденції у фінансовій діяльності підприємства.

Чистий дохід зріс на 1696,2 тис. грн (0,85%), що є позитивним показником зростання ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці». Собівартість реалізації збільшилася на 738,1 тис. грн (0,66%). Змінні витрати зросли на 738,1 тис. грн (0,85%), що є пропорційним збільшенню доходу. Постійні витрати залишилися на рівні попереднього року, що свідчить про стабільність фіксованих витрат компанії.

Фінансовий результат до оподаткування збільшився на 958,1 тис. грн (1,09%). Чистий прибуток зріс на 1721,0 тис. грн (2,41%).

Таблиця 3.5 – Очікувані техніко-економічні показники ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці»

Показник	2023 р.	Проект	Відхилення	
			Абсолютне	Відносне
Чистий дохід, тис. грн.	199552,0	201248,2	1696,2	100,9
Собівартість реалізації, тис. грн.	111322,0	112060,1	738,1	100,7
Змінні витрати, тис.грн	86831,2	87569,2	738,1	100,9
Постійні витрати, тис.грн.	24490,8	24490,8	0,0	100,0
Фінансовий результат до оподаткування, тис.грн.	88230,0	89188,1	958,1	101,1
Чистий прибуток, тис. грн.	71466,0	73187,0	1721,0	102,4
Рентабельність продажів, %	36,0	36,4	0,4	101,0
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	217,0	218,8	1,8	100,9
Продуктивність праці, тис. грн. / працівника	920,0	919,6	-0,4	100,0
Фонд оплати праці, тис. грн.	39320,0	39654,2	334,2	100,9

Джерело: розраховано автором за [40]

Рентабельність продажів збільшилася на 0,4% і становить 36,4%, що свідчить про ефективніше використання ресурсів ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці». Середньооблікова чисельність працівників зросла на 1,8 особи (0,83%). Продуктивність праці залишилася майже незмінною, з

незначним зниженням на 0,4 тис. грн на працівника. Зростання фонду фонд оплати праці збільшився на 334,2 тис. грн (0,85%), що є пропорційним зростанню чисельності працівників.

У сучасних умовах динамічного ринку, зростаючої конкуренції та змін у споживацьких вподобаннях, оптимізація товарного асортименту є важливим завданням для будь-якого підприємства. ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» на основі проведених методів стратегічного маркетингового аналізу та маркетингових досліджень споживчих вподобань щодо товарної політики компанії здійснило оптимізацію свого товарного асортименту. Отримані прогнозні техніко-економічні показники ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» свідчать про високу ефективність впровадження заходів.

ВИСНОВКИ

За результатами кваліфікаційної роботи бакалавра сформовано наступні висновки:

1. Встановлено, що для того щоб розробити ефективний комплекс маркетингу, необхідно визначити основні складові цього комплексу, актуальні для підприємства. Усі складові для кожного підприємства будуть суто індивідуальними. Тому необхідно постійно вивчати ринки збуту, попит на продукцію, своїх конкурентів, а також особливості переваг реальних і потенційних споживачів. Правильно розроблений маркетинговий комплекс неодмінно дасть позитивні результати. Не існує єдиної універсальної моделі маркетингового комплексу. Кожна компанія може використовувати різні моделі, додаючи нові компоненти за потребою. З огляду на свої індивідуальні особливості та стратегії продажу, кожна компанія сама вирішує, що і як їм використовувати.

2. Ґрунтуючись на різних підходах українських та зарубіжних дослідників, маркетингову товарну політику слід представляти як комплексну систему маркетингових впливів, що охоплює всі напрями: регулювання асортиментної політики, управління ціновою політикою, управління життєвим циклом товарів, підвищення конкурентоспроможності та якості продукції, просування товарів, стимулювання продажів з метою максимального забезпечення купівельного попиту у вигляді маркетингового впливу, формування марки та упаковки.

3. Встановлено, що вибір цілі маркетингової товарної політики є найважливішим завданням, оскільки ціль виступає у вигляді векторного критерію оптимальності. На основі цього вектору приймається певне рішення, яке забезпечує компроміс між узгодженими одиничними критеріями. Як такий критерій пропонується використовувати показник конкурентоспроможності підприємства (продукції). Конкурентоспроможність продукції та маркетингова політика підприємства є взаємозалежними і

взаємодоповнюючими елементами, які разом сприяють досягненню комерційного успіху. Висококонкурентний продукт потребує ефективної маркетингової стратегії для максимізації свого потенціалу на ринку.

4. Суб'єктом дослідження було обрано ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» - це одним із сіми виробничих підприємств компанії Art Metal Furniture. Аналіз техніко-економічних показників ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» за 2021-2023 рр. демонструє значне зростання і покращення ефективності діяльності підприємства. Чистий дохід зріс на 233%, що свідчить про суттєве збільшення обсягів продажів та попиту на продукцію. Чистий прибуток зріс на 291%, що вказує на успішні управлінські рішення та ефективну фінансову стратегію. Показники рентабельності активів та продажів значно покращились, що свідчить про зростання ефективності використання ресурсів.

5. Під час проведення конкурентного аналізу було встановлено, що усі три компанії активно представлені у соціальних мережах, причому «Gurgula Меблі» та «Арт Метал Фурнітура Стільці» відзначаються особливою активністю. «Арт Метал Фурнітура Стільці» не може конкурувати з «Gurgula Меблі» та «Прогрес» за такими параметрами, як досвід, кількість магазинів та розмір персоналу. Однак, важливою стратегією для досліджуваного підприємства є застосування нецінових методів конкуренції. Зазвичай, споживачі звертають увагу не лише на ціну товару, але також на його якість, асортимент, обслуговування та репутацію бренду. Тому використання нецінових методів може допомогти залучити та утримати клієнтів.

6. Після ретельного аналізу маркетингового середовища підприємства «Арт Метал Фурнітура Стільці», встановлено, що необхідно розробити комплекс заходів для його покращення. Аналіз середовища безпосереднього оточення слід проводити, досліджуючи споживачів, постачальників, конкурентів і ринок робочої сили. Магазини при ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» є спеціалізованими за асортиментом, тому на відміну від меблевих і

мережевих магазинів, головним фактором в аналізі маркетингової діяльності ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» є асортимент товару.

7. Слід відмітити, що переваги маркетингової діяльності ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» переважають над його недоліками. Основні позитивні аспекти включають в себе широкий асортимент меблів, їх популярність серед споживачів, високу якість продукції і кваліфікований персонал. Крім того, підприємство успішно розширює свою діяльність на нові ринки збуту і здійснює спроби поліпшити маркетингову комунікацію.

Проте підприємство не використовує повний потенціал комунікаційної політики, що обмежує можливості створення позитивного враження про асортимент меблів під брендом «Арт Метал Фурнітура Стільці».

8. Внаслідок проведеного аналізу надано наступні рекомендації з удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці»:

- розробка стратегії виходу на нові ринки – компанія має інвестувати у дослідження нових ринків та розробити план по виходу на них, використовуючи свої сильні сторони та потенційні можливості;

- інвестування в маркетинг – підвищення ефективності маркетингових зусиль через використання сучасних інструментів та каналів комунікації, таких як соціальні мережі та контент-маркетинг;

- партнерства та альянси – активний пошук стратегічних партнерів та інвесторів для розширення бізнесу та збільшення фінансової стійкості;

- інновації та розвиток продуктів – постійне вдосконалення продуктів та впровадження інновацій у виробництво для підвищення конкурентоспроможності та задоволення потреб клієнтів;

- аналіз асортименту – регулярний аналіз асортименту продукції для визначення найпопулярніших та найприбутковіших товарів. Відмова від малопопулярних продуктів дозволить зосередити ресурси на більш перспективних напрямках;

- диверсифікація продуктів – розширення асортименту за рахунок впровадження нових категорій товарів та моделей, які відповідають потребам різних сегментів ринку;

- розробка унікальних пропозицій – створення унікальних продуктів та пропозицій, що виділяються на ринку та задовольняють специфічні потреби клієнтів.

9. На основі отриманих даних з проведеного анкетування можна надати рекомендації для удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці»: оптимізація асортименту (розширення асортименту меблів, враховуючи побажання клієнтів щодо дизайну та матеріалів; введення нових моделей з сучасним та мінімалістичним дизайном, щоб задовольнити різні смакові уподобання споживачів; цінова політика (розглянути можливість введення нових цінових категорій для задоволення потреб різних сегментів ринку; пропонування знижок та акцій на популярні моделі, щоб стимулювати продажі); покращення сервісу (збільшення термінів гарантії; забезпечення швидкої доставки та пропонування додаткових послуг); маркетинг та реклама (розробка та реалізація активних рекламних кампаній з акцентом на екологічні аспекти та високу якість продукції; залучення клієнтів через соціальні мережі та інтернет-рекламу); фокус на екологічні аспекти – введення в асортимент екологічно чистих меблів для задоволення потреб свідомих споживачів.

10. Внаслідок вдосконалення товарного асортименту ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці» показує більш стабільні результати за багатьма основними техніко-економічними показниками. Загальний товарообіг збільшиться на 1696,2 тис. грн, що у відносних величинах становить близько 0,85% зростання. Загальний чистий прибуток зросте на 2077 тис. грн або 2,92%, зростання прибутку більш високими темпами можна пояснити тим, що було зменшено питому вагу у загальному товарообороті, які мали менший рівень рентабельності, і збільшено питому вагу товарних позицій, які мають більш високий рівень рентабельності за чистим прибутком.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І.А., Квасова М.С. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. *Економіка та суспільство*. 2022. №39.
2. Бардаш М. С., Хоменко О. І. Асортиментна політика підприємства та шляхи її вдосконалення. *Ефективна економіка*. 2016. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5288>.
3. Гавриш О. А. Кухарук А. Д., Іванова Т. В. Конкуреноспроможність промислових підприємств [Текст]: монографія; Нац. техн. ун-т України Київ. політехн. ін-т. Київ : НТУУ КП. 2016. 159 с.
4. Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Маркетингова товарна політика - інструмент підвищення конкуреноспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2020. № 1. С. 61–68. URL: 10.32702/2306-6792.2020.1.61.
5. Дамінов П.А. Огляд асортименту підприємств. *Ділові новини. Вісник Сумської ТПП*. 2017. №4. С. 30-31.
6. Дима О.О. Маркетингова товарна політика посередницького підприємства - ключовий засіб реалізації принципів сталого розвитку. *Економічний простір*. 2016. № 105. С. 174-189. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2016_105_20.
7. Жайворонок Л.В. Маркетингова товарна політика в системі сучасного концептуального забезпечення управління підприємництва. *Ефективна економіка*. 2015. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2015/201.pdf
8. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 190 с. URL: <http://surl.li/ubwqru>.
9. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. [та ін.]. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.

10. Ларіна Я. С., Діченко А. Л. Методи аналізу та формування маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2015. №3. С. 108-114. URL: http://visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/3_2015ua/28.pdf.

11. Ліповська-Маковецька Н.І., Гаврилюк Н.В., Туз Ю.О. Маркетингова товарна політика підприємства. *Sciences of Europe*. 2017. № 12 (12). С. 35-36. URL:

12. Лупак Р. Л., Васильців Т. Г. Конкуентоспроможність підприємства [Текст]: навч. посіб.; Укоопспілка, Львів. торг.-екон. ун-т. Львів : Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2016. 483 с. URL: https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/kafedry/Ekonomiky/Docs/Konkurentospromozhnist_p-va_Lupak_Vasilciv.pdf.

13. Мазур О.Ю. Багатовимірний ABC-аналіз асортименту. *Economics: time realities*. 2019. №4(44). С. 80-90. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2019/No4/80.pdf>

14. Марчевська Ю.О. Багатонаціональна конкуренція та міжнародна маркетингова товарна політика. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2018. Вип. 24. С. 93-95. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2018_24_61.

15. Матриця BCG: зручний метод для простого аналізу потенціалу товарів та послуг компанії. URL: <http://surl.li/vugmsy>

16. Меблева індустрія 2024 – нова якість для нових часів. URL: <https://derevynnyk.com/mebleva-industriya-2024-nova-yakist-dlya-novyh-chasiv/>.

17. Мерчанський В.В., Ключко В.М., Ключко І.М. Конкуентоспроможність підприємства та управління стратегією його розвитку [кол. моногр.]. Х.: Бровін О. В. 2010. 156 с.

18. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика [Текст]: підручник; Одес. нац. політехн. ун-т. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 245 с. URL: <http://surl.li/gqiude>

19. Офіційний сайт державної служби статистики України. Економічна статистика. Економічна діяльність. Діяльність підприємств. Кількість діючих

суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва за видами економічної діяльності. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

20. Офіційний сайт ТОВ «АМФ УКРАЇНА». URL: <https://amf.ua/ua/>

21. Офіційний сайт ПрАТ «Прогрес». URL: <https://www.mebel-progress.com/uk/>

22. Офіційний сайт ФОП Горгула О.Б. URL: <https://www.gurgula.com.ua/>

23. Павлова М. Б. Методи оптимізації асортименту товарів. *Підприємництво і торгівля*. 2018. (22), 128-131. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/pidpr-torgi/article/view/92>.

24. Перерва П.Г., Сабольч Нагі, Кобелева Т.А. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності. *Вісник НТУ «ХПИ»*. 2018№ 15(1291). С. 89-94. URL: <http://surl.li/yphmqb>.

25. Петропавловська С. Є., Ковтун, К. Ю. Маркетингові комунікації в мережі інтернет як іноваційний інструмент стратегії просування. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2021 (2-2 (104), 78-83. URL: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2021-2-2-11>.

26. Поляк Ю. Я. Інноваційні підходи щодо формування товарного портфеля підприємства. *Ефективність державного управління*. 2022. (59). URL: <https://doi.org/10.33990/2070-4011.59.2019.178439>.

27. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Суми: Триторія. 2022. 158 с. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/eb035c8e-8c91-4abb-8fb0-d06f53715829/content>.

28. Ринок меблів в Україні: як змінилися тенденції в умовах повномасштабної війни. URL: <https://it-rating.ua/rinok-mebliv-v-ukraini-yak-zminilisya-tendantsii-v-umovah-povnomasshtabnoi-viyni>.

29. Стадник В.В., Іжевський П.Г., Головчук Ю.О. Маркетинг взаємодії в розвитку інноваційного та ринкового потенціалу підприємства. *Ефективна*

економіка. 2018. № 2. URL: <http://ojs.dsau.dp.ua/index.php/efektyvna-ekonomika/article/view/1061>

30. Сумець О.М., Ігнатова Є.М. Товарна інноваційна політика. Навчальний посібник. К.: «Хай Тек Прес», 2010. 368 с. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/295-tovarna-nnovatsyna-poltika-sumets-om.html>

31. Турчіна С.Г. Особливості управління товарною політикою промислового підприємства. *економіка та управління підприємствами*. Інфраструктура ринку. 2018. Випуск 19. С. 367-372. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/19_2018_ukr/63.pdf

32. Українська Асоціація Меблевиків. URL: <https://uafm.com.ua/rozvytok-ukrayinskoji-meblevoji-galuzi-u-2023-rotsi/>

33. Укрінформ. Порівняно з довоєнним рівнем кількість підприємців в Україні зросла на 37 тисяч. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3763780-porivnano-z-dovoennim-rivnem-kilkist-pidpriemciv-v-ukraini-zrosla-na-37-tisac-minekonomiki.html>

34. Череп О.Г., Коцєруба А.В. Формування системи маркетингової товарної політики. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. С. 320-323. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/08/2021-1-%D0%95%D0%9D-55.pdf>

35. Шевченко А.В., Стельмашенко О.О., Марчук В.В. Зміни споживчої поведінки в умовах трансформації цифрових маркетингових комунікацій. *Проблеми системного підходу в економіці. Національний авіаційний університет*. 2023. Вип. № 1(90). С. 44-53. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/59310>

36. Як змінився ресторанний ринок України у 2023 р.? URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/2869/how-has-the-ukrainian-restaurant-market-changed-in-2023>.

37. Ярим-Агаєв О.М. Маркетингова товарна політика [Текст]: навч. посіб [за заг. ред. О. М. Ярим-Агаєва]. Київ : ТАЛКОМ, 2019. 159 с.

38. Яцков Д.С. Товарна політика в розрізі продовольчих товарів. *Вісник КНЕУ. Серія Економіка*. 2017. № 3 (10). С. 12-16.

39. BCG матриця: Ефективне управління асортиментом мережі. URL: <https://datawiz.io/uk/blog/bcg-matrix-efficient-chain-assortment-management>.

40. Clarity-project. ТОВ «Арт Метал Фурнітура Стільці». Фінансова звітність. URL: <https://clarity-project.info/edr/33339249/finances>

41. Касян С. Я., Пілова К. П., Макуха Ю. М. Міжнародне планування маркетингової стратегічної діяльності компанії: інформаційні технології просування бренду. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2022. №3. С. 54–67. URL: https://ev.nmu.org.ua/index.php/uk/archive/14-catuk?arh_article=1444, https://ev.nmu.org.ua/docs/2022/3/EV20223_048-058.pdf

42. Касян Сергій, Пілова Катерина, Макуха Юрій. Міжнародні маркетингові інформаційні технології корпоративного брендингу Mobil: планування, товарна політика, ціноутворення. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2022. Випуск 63. С. 169–180. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/issue/view/539> DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2022.63.0.6316> ISSN 2078-6115

43. Kasian Serhii, Sapiński Aleksander, Petukhov Vladyslav. International marketing pricing, communications, company logistics within the framework of sustainable development. *Ukraine, Visnyk of the Lviv University. Series Economics*. 2022. Issue 63. P. 133–143. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/issue/view/539> DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2022.63.0.6311> ISSN 2078-6115.

44. Касян С. Я., Шаповал Д. Є., Михайлишин Р. В. Маркетингові комунікації, сталий розвиток під час просування побутової техніки в Інтернет-магазинах в умовах війни. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2023. №2(82). С. 111-118. URL: https://ev.nmu.org.ua/index.php/uk/archive?arh_article=1510 , https://ev.nmu.org.ua/docs/2023/2/EV20232_111-118.pdf, DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/82.111>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Фінансова звітність малого підприємства

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0.00	0.00
первісна вартість	1001	32.70	32.70
накопичена амортизація	1002	32.70	32.70
Незавершені капітальні інвестиції	1005	69.30	53.30
Основні засоби:	1010	12 748.70	12 711.30
первісна вартість	1011	31 685.40	31 677.40
знос	1012	18 936.70	18 966.10
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	1 409.80	1 409.80
Усього за розділом I	1095	14 227.80	14 174.40
II. Оборотні активи Запаси:	1100	2 515.10	3 139.30
у тому числі готова продукція	1103	17.50	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	5 387.00	3 985.80
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	513.70	443.10
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	18 916.40	61 186.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	18 700.30	17 213.80
Інші оборотні активи	1190	3 938.90	4 218.00
Усього за розділом II	1195	49 971.40	90 186.00
Баланс	1300	64 199.20	104 360.40

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	20.00	20.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	15 666.60	32 969.30
Неоплачений капітал	1425	-3 980.00	-3 980.00
Усього за розділом I	1495	19 666.60	36 969.30
товари, роботи, послуги	1615	30 601.30	38 157.80
розрахунками з бюджетом	1620	641.20	206.80
у тому числі з податку на прибуток	1621	64.80	142.00
розрахунками зі страхування	1625	38.50	3.00
розрахунками з оплати праці	1630	129.20	43.60
Інші поточні зобов'язання	1690	13 122.40	28 979.90
Усього за розділом III	1695	44 532.60	67 391.10
Баланс	1900	64 199.20	104 360.40

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	199 552.10	85 717.40
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	111 322.30	55 394.90
Інші операційні доходи	2120	50.10	
Інші операційні витрати	2180	10 653.40	4 123.10
Інші доходи	2240	1 811.70	17.00
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	201 413.90	85 734.40
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	121 975.70	59 518.00
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	79 438.20	26 216.40
Податок на прибуток	2300	1 135.40	
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	78 302.80	26 216.40

ДОДАТОК Б

Шановний респонденте! Ми проводимо маркетингове дослідження, щоб краще зрозуміти Ваші переваги та потреби щодо товарної політики наших меблів. Ваші відповіді допоможуть нам покращити асортимент і якість нашої продукції. Дякуємо за Ваш час!

Демографічні дані

1. Ваш вік:

- до 25 років
- 25-34 роки
- 35-44 роки
- 45-54 роки
- 55 років і більше

2. Ваша стать:

- чоловік
- жінка

3. Рівень Вашого доходу:

- нижче середнього
- середній
- вище середнього
- високий

Купівельна поведінка

4. Як часто Ви купуєте меблі?

- щокварталу
- щорічно
- рідше ніж раз на рік

5. Чи влаштовує Вас наш асортимент меблів?

- так, повністю задовольняє
- частково задовольняє
- ні, не задовольняє

6. Якщо не задовольняє, що саме Ви хотіли б бачити у нашому асортименті?

- більше варіантів дизайну
- ширший вибір матеріалів
- різноманітніші цінові категорії
- інше (будь ласка, уточніть): _____

Переваги та оцінка якості

7. Оцініть важливість наступних характеристик меблів для Вас (1 - зовсім не важливо, 5 - дуже важливо):

- якість матеріалів: 1 2 3 4 5
- дизайн: 1 2 3 4 5
- ціна: 1 2 3 4 5
- гарантія: 1 2 3 4 5
- терміни поставки: 1 2 3 4 5
- додаткові послуги (монтаж, доставка, налаштування):
 1 2 3 4 5

8. Чи важливі для Вас екологічні аспекти при виборі меблів?

- так, дуже важливі
- помірно важливі
- не важливі

9. Який з наступних варіантів Вам подобається найбільше при виборі меблів?

- сучасний дизайн
- класичний дизайн
- мінімалістичний дизайн
- інший (будь ласка, уточніть): _____

10. Де Ви зазвичай купуєте меблі?

- у фірмових салонах
- в інтернет-магазинах
- в торгових центрах
- інше (будь ласка, уточніть): _____

Дякуємо за Ваші відповіді!