

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Кафедра маркетингу та міжнародної логістики**

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри  
д.е.н., проф. Саєнсус М. А.  
\_\_\_\_\_/підпис/  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2024р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**  
**зі спеціальності 075 «Маркетинг»**  
**за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»**  
**на тему: «Особливості маркетингової діяльності компанії "Marangoz"**  
**на ринку виробників меблів»**

**Виконавець:**  
Студентка 46гр. ФМЕ  
Станкова Анна Миколаївна \_\_\_\_\_  
/підпис/

**Науковий керівник:**  
старший викладач  
Полянська Ольга Євгеніївна \_\_\_\_\_  
/підпис/

**Одеса 2024**

## ЗМІСТ

	стор.
<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ВИРОБНИКІВ МЕБЛІВ</b> .....	5
1.1. Сутність маркетингової діяльності на підприємстві.....	5
1.2. Особливості комплексу маркетингу у виробництві меблів.....	11
1.3. Аналіз сучасних тенденцій у маркетингу меблевої галузі .....	22
<b>Висновки до розділу 1</b> .....	27
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА "MARANGOZ"</b> .....	28
2.1. Загальна характеристика підприємства.....	28
2.2. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.....	37
2.3. Характеристика комплексу маркетингу підприємства.....	49
<b>Висновки до розділу 2</b> .....	59
<b>РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «MARANGOZ»</b> .....	61
3.1. Вибір напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.....	61
3.2.Пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності на ринку.....	67
<b>Висновки до розділу 3</b> .....	75
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	78
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	81
<b>ДОДАТКИ</b> .....	86

## ВСТУП.

Маркетингова діяльність є невід'ємною складовою успішного функціонування будь-якого підприємства на сучасному ринку. Особливо актуальним це питання постає для виробників меблів, де конкуренція є надзвичайно високою, а вимоги споживачів постійно зростають.

**Актуальність теми дослідження.** Компанія "Marangoz" є одним із провідних виробників меблів в Україні, що спеціалізується на виготовленні високоякісних меблів на замовлення. Незважаючи на тривалу присутність на ринку та визнання деяких споживачів, компанія стикається з низкою викликів, пов'язаних із маркетинговою діяльністю. Зокрема, необхідно постійно відстежувати зміни споживчих уподобань, адаптувати послуги до нових тенденцій, ефективно просувати бренд та залучати нових клієнтів. Саме тому дослідження особливостей маркетингової діяльності компанії "Marangoz" на ринку виробників меблів є актуальним та необхідним для забезпечення її подальшого розвитку та конкурентоспроможності.

**Метою дипломної роботи** є аналіз маркетингової діяльності компанії "Marangoz" на ринку виробників меблів з метою виявлення особливостей, які сприяють її конкурентоспроможності та стабільному розвитку.

**Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити завдання:**

1. Вивчити теоретичні основи маркетингової діяльності на підприємстві та ринку виробників меблів, її сутність, роль та особливості комплексу маркетингу.
2. Проаналізувати сучасні тенденції у маркетингу меблевої галузі.
3. Дослідити загальну характеристику підприємства "Marangoz", проаналізувати його зовнішнє та внутрішнє середовище.
4. Охарактеризувати комплекс маркетингу компанії "Marangoz" та оцінити його ефективність.
5. Розробити рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства та надати пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності компанії "Marangoz".

**Об'єктом дослідження** є процес маркетингової діяльності компанії "Marangoz" на ринку виробників меблів в Україні.

**Предметом дослідження** є теоретичні та практичні аспекти вдосконалення маркетингової діяльності компанії "Marangoz" на ринку виробників меблів.

**У процесі дослідження будуть використані такі методи:**

- Аналіз та узагальнення наукової літератури з питань маркетингової діяльності на ринку виробників меблів.

- Статистичний аналіз даних про стан ринку виробників меблів в Україні.

- Порівняльний аналіз маркетингових стратегій компанії "Marangoz" та її основних конкурентів.

- Анкетування споживачів для вивчення їхніх уподобань та ставлення до продукції компанії.

- SWOT-аналіз для визначення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз для компанії "Marangoz".

**Інформаційною базою дослідження** слугуватимуть наукові публікації вітчизняних та зарубіжних авторів, статистичні дані державних органів та галузевих асоціацій, Інтернет-джерела, внутрішня звітність компанії "Marangoz", результати опитувань споживачів та експертні оцінки фахівців галузі.

**Дипломна робота складається** зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Основний текст становить 79 сторінок, містить 19 таблиць, 10 рисунків та 2 додатка. Бібліографічний список нараховує 39 літературне джерело, які викладено на 4 сторінках.

## ВИСНОВКИ

В випускній кваліфікаційній роботі проведено практичне дослідження особливостей маркетингової діяльності підприємства "Marangoz" ФОП Станков.

Підприємство "Marangoz" ФОП Станков - це українська компанія, що спеціалізується на виготовленні та продажі меблів з натурального дерева під замовлення. За час свого існування компанія здобула стійку репутацію надійного виробника якісної та стильної меблів.

У першому розділі було розглянуто теоретичні основи маркетингової діяльності на ринку виробників меблів:

Маркетингова діяльність компанії "Marangoz" ґрунтується на принципах задоволення потреб споживачів через створення, просування та підтримку високоякісних продуктів. Основними складовими маркетингової діяльності є:

- Дослідження ринку: вивчення поведінки споживачів, їхніх уподобань, тенденцій та конкурентного середовища.
- Розробка продуктів: створення нових товарів або послуг, вдосконалення існуючих або пристосування їх до специфічних потреб ринку.
- Просування: використання різноманітних медіа-каналів для залучення уваги споживачів та підвищення усвідомленості про продукт або бренд.

Також було проведено аналіз сучасних тенденцій у маркетингу меблевої галузі, включаючи зростання ролі цифрових технологій, персоналізацію продуктів, екологічні аспекти та зміни в споживчих уподобаннях.

У другому розділі було проведено детальний аналіз маркетингового середовища компанії «Marangoz». PEST-аналіз виявив, що зовнішні фактори, такі як політична ситуація, економічні умови, соціокультурні тенденції та технологічні інновації, мають значний вплив на діяльність підприємства. SWOT-аналіз допоміг визначити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози, що виникають на ринку.

Було встановлено, що «Marangoz» має міцні позиції на ринку завдяки високій якості продукції, кваліфікованим персоналом, індивідуальному підходу до клієнтів та

можливості кастомізації. Також стабільним фінансовим станом, що підтверджується сталим обсягом доходу. Важливу роль в цьому відіграє не лише виробництво, але й висока ефективність податкового планування, що відображено у сплаті податкових зобов'язань у розмірі 2% від доходу, свідчачи про відповідальний фінансовий підхід компанії

Проведений аналіз фінансово-господарської діяльності ФОП "Marangoz" за 2020-2023 роки показує, що динаміка чистого прибутку, незважаючи на скорочення у 2022 році на 27% порівняно з 2021 роком, чистий прибуток зріс у 2023 році на 5,9%, що підтверджує фінансову стійкість підприємства.

Рентабельність підприємства знизилася з 10,73% у 2020 році до 8,81% у 2023 році, що пов'язано зі змінами в країні.

ФОП "Marangoz" демонструє стабільний фінансовий стан та здатність адаптуватися до змін ринкових умов, зберігаючи прибутковість протягом аналізованого періоду.

Аналіз організаційної структури компанії виявив відсутність маркетингового відділу та посади маркетолога, що негативно впливає на ефективність маркетингової діяльності. Для вирішення цієї проблеми було запропоновано створити маркетинговий відділ та призначити кваліфікованого спеціаліста, відповідального за розробку та реалізацію маркетингових стратегій. Також було прораховано бюджет на маркетинг.

Метод експертних оцінок виявив, що ФОП Станков "Марангоз" має сильні конкурентні позиції на ринку меблів завдяки високій якості продукції (4,2 бали за шкалою від 1 до 5) та кваліфікованому персоналу (4 бали).

Інтегральний показник конкурентоспроможності (ІПК) ФОП Станков "Марангоз" становить 3,967, що свідчить про "вище середнього" рівень конкурентоспроможності.

Також у даній дипломній роботі було проаналізовано діяльність компанії "MARANGOZ" та запропоновано ряд рекомендацій для покращення її маркетингової діяльності та загальної ефективності.

Впровадження маркетингового відділу та найм кваліфікованого маркетолога дозволить компанії розробити та впровадити ефективні маркетингові стратегії, що призведе до збільшення обізнаності про бренд та залучення нових клієнтів. Очікувані витрати на це становлять 29 300–35 600 грн на місяць.

Використання різноманітних рекламних каналів (соціальні мережі, інтернет-реклама, телебачення, прямий маркетинг) з персоналізованим контентом дозволить охопити ширшу аудиторію та підвищити ефективність маркетингових кампаній.

Участь у спеціалізованих меблевих виставках, таких як KIFF (Київ), дозволить компанії встановити нові контакти, отримати замовлення та збільшити прибуток. За оцінками, участь у KIFF може принести до 250 000 грн прибутку при витратах 47 000 грн.

Впровадження запропонованих рекомендацій дозволить компанії "MARANGOZ" значно покращити свою маркетингову діяльність, розширити клієнтську базу, збільшити обсяги продажів та зміцнити свої позиції на ринку меблів. Це сприятиме загальному зростанню та успіху компанії.

**СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:**

1. Сутність маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/>
2. ПОЖИТЬКО, Максим. Розробка програми просування товарів та послуг підприємства на ринку HoReCa. 2023. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ir.nmu.org.ua/handle/123456789/165721>
3. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг.ред. Косенко О.П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями – Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. - 213-230 с.
4. БАЛАБАНОВА, Л. В.; ХОЛОД, В. В.; БАЛАБАНОВА, І. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. с. 38
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2007. – 720 с
6. ЦУКАНОВА, Дар. Дослідження та моделювання поведінки споживачів на ринку меблів. 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/handle/787878787/2005>
7. ГОРОХОВА, Т. В.; МАМАТОВА, Л. Ш.; МУТЕРКО, Г. М. Соціальне підприємництво як елемент солідарної економіки. Теорія та практика управління суб'єктами підприємництва: колективна монографія/Дніпровський національний університет ім. О. Гончара. Дніпро: Видавець Біла КО, 2020, 145-155.
8. Програми для проектування меблів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://meblyar.lviv.ua/statti/programy-dlia-proektuvania-mebliv/>
9. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ І ПОЗИЦІОНУВАННЯ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib\\_upload/](https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/)
10. КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ: ПОНЯТТЯ, ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА РІЗНОВИДИ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib\\_upload/](https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/)



11. ШЕВЧЕНКО, Т. М.; ШЕВЧЕНКО, О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. Ефективна економіка, 2020, 12.
12. КОРИНСЬВ, Валентин Леонідович; КІРИК, Віталій Віталійович. Вплив цінових змін на поведінку споживачів при стратегічному ціноутворенні на генеричні товари. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2010, 1: 11-20.
13. Організація бізнесу з виробництва меблів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cpk.ua/publikatsiyi/statti-publikatsiyi/full/biznes-z-virobnitstva-mebliv/>
14. Огляд ринку меблів в Україні: тенденції розвитку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rubarbs.com/ua/article/oglyad-rinku-mebliv-v-ukraini-tendentsii-rozvitku>
15. Розроблення програми просування продукції меблевого виробництва в мережі інтернет. МАРУХНО, П. А. Могилова АЮ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/44\\_2020\\_ukr/19.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/44_2020_ukr/19.pdf)
16. Що таке дистрибуція: від закупівель до підтримки фірмового стилю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mc.today/uk/shho-take-distributsiya/>
17. РЕШЕТІЛОВА, Тетяна Борисівна; ДОВГАНЬ, Сергій Михайлович. Маркетингові дослідження: підручник. 2015.
18. БОРИСЕНКО, Олена Сергіївна, et al. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. 2018.
19. КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГ-МІКС (4Р, 5Р). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16267/2/Conf\\_2016\\_Syamro\\_M-Marketing\\_mix\\_conception\\_4P\\_45-46.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16267/2/Conf_2016_Syamro_M-Marketing_mix_conception_4P_45-46.pdf)
20. ЗОЗУЛЬОВ, Олександр Вікторович; ЦАРЬОВА, Т. О. Процесно-технологічний підхід до формування маркетингової моделі товару. Економічний вісник Національного технічного університету України Київський політехнічний інститут, 2016, 13: 369-376.

21. ХРУПОВИЧ, С. Є. Маркетингова політика розподілу. 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.wunu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/31712/1>
22. Офіційний сайт компанії Marangoz [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.marangozua.com/>
23. Steve Krug, 2014. Don't Make Me Think, Revisited: A Commonsense Approach to Web (and Mobile) Usability 2014, 3rd edition / 212 с.
24. Jason Beard, 2020. The Principles of Beautiful Web Design Paperback Jason Beard 2020, 180 с.
25. Christina Perricone, 2023. Як створити цільову сторінку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.hubspot.com/marketing/landing-page-best-practices>
26. ПАЩЕНКО, О. П. Стратегічне управління розвитком підприємства. Вісник Хмельницького національного університету, 2011, 2.2: 99–103.
27. ДЕМИДЕНКО, Світлана Леонтіївна. Особливості стратегічного аналізу середовища підприємства. Ефективна економіка, 2015, 9.
28. Шинкаренко Н. В. Застосування PEST-аналізу / Н.В.Шинкаренко: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nmu.org.ua/ua/>
29. ЧИРВА, Владислав Станіславович. Комплексне оцінювання маркетингового середовища підприємства. 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dspace.nuft.edu.ua/bitstreams/ff4f20a8-19a5-4c65-b303-a3b188679ffe/download>
30. КОХАНА, Т. Стратегічний підхід до сегментації ринку. *Аграрна економіка*, 2013, 6, № 3-4: 64-69.
31. РОМАНОВА, Л. В. Формування довіри як основного фактора успіху маркетингової діяльності. *Формування ринкової економіки: зб. наук. праць*. Спец. вип.: Теорія і практика. –К.: КНЕУ, 2007, 123–131.
32. САЄНКО, Михайло Григорович. Стратегія підприємства. 2012. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/9697/1/faem\\_кеорарк\\_sep\\_dsp\\_LEK.pdf.pdf](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/9697/1/faem_кеорарк_sep_dsp_LEK.pdf.pdf)

33. СМАЛЬ, Катерина Андріївна. Комплекс маркетингу підприємства і напрямки його вдосконалення. 2019.
34. КЕНДЮХОВ, Олександр Володимирович; ДИМИТРОВА, Світлана Миколаївна. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності. 2009.
35. Маркетингові стратегії бізнесу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sendpulse.ua/blog/what-are-the-marketing-strategies>
36. СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192>
37. Ляшенко В. І. Сучасні тенденції розвитку стратегічного маркетингу [Електронний ресурс] / В. І. Ляшенко, С. В. Ляшенко. — Режим доступу: [http://dere.com.ua/library/reshta/strateg\\_marketing.shtml](http://dere.com.ua/library/reshta/strateg_marketing.shtml).
38. Пюро О. М. Сучасні маркетингові стратегії підприємств в галузі інформаційних технологій [Електронний ресурс] / О. М. Пюро. — Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/14\\_NPRT\\_2010/Economics/65971.doc.htm](http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2010/Economics/65971.doc.htm).
39. Максимова Т. Особливості формування маркетингової стратегії та маркетингової політики на українських підприємствах в умовах кризи / Т. Максимова, О. Жданова, Є. Івченко // Маркетинг в Україні [Текст]. — 2009. — № 6 — С. 24.

## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

F0103203

Відмітка про одержання (штамп контролюючого органу, дата, вхідний номер)		ЗАТВЕРДЖЕНО Наказ Міністерства фінансів України 26.04.2022 року № 124		
1	ПОДАТКОВА ДЕКЛАРАЦІЯ ПЛАТНИКА ЄДИНОГО ПОДАТКУ ТРЕТЬОЇ ГРУПИ НА ПЕРІОД ДІ ВОЄННОГО, НАДЗВИЧАЙНОГО СТАНУ В УКРАЇНІ	01	X	Звітна
		02		Звітна нова
		03		Уточнююча
2	Податковий (звітний) період:	12	місяць	2022 року
3	Податковий (звітний) період, який уточнюється		місяць	року
4	ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ, БІЛГОРОД-ДНІСТРОВСЬКА ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА ІНСПЕКЦІЯ (М.БІЛГОРОД-ДНІСТРОВСЬКИЙ) <small>(найменування контролюючого органу, до якого податється звітність)</small>			
	Фізична особа – підприємець	<input checked="" type="checkbox"/>	Юридична особа	<input type="checkbox"/>
5	Платник	Станков Микола Васильович <small>(Найменування суб'єкта господарювання для юридичної особи або прізвище, ім'я та по батькові (за наявності) для фізичної особи – підприємця)</small>		
6	Код за ЄДРПОУ, реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія (за наявності) та номер паспорта <sup>1</sup>	2832105636		
7	Податкова адреса	вулиця Чехова, буд. 2-В, м. БІЛГОРОД-ДНІСТРОВСЬКИЙ, ОДЕСЬКА обл., 67700, УКРАЇНА <small>(податкова адреса (місце проживання) платника податку)</small>		
	Електронна адреса	39555124_m@ukr.net	Телефон	
<b>I. Розрахунок податкових зобов'язань з єдиного податку</b>				
Показники		Код рядка	Сума, грн, коп.	
Обсяг доходу за податковий (звітний) місяць, що оподатковується за ставкою 2 відсотки доходу		01	242650	
Сума податкових зобов'язань за податковий (звітний) місяць (рядок 01 x 2 відсотки)		02	4853	
<b>II. Розрахунок податкових зобов'язань з єдиного податку з урахуванням позитивного значення різниці між сумою загального мінімального податкового зобов'язання та загальною сумою сплачених податків, зборів, платежів та витрат на оренду земельних ділянок<sup>2</sup></b>				
Показники		Код рядка	Сума, грн, коп.	
Позитивне значення різниці між сумою загального мінімального податкового зобов'язання та загальною сумою сплачених податків, зборів, платежів та витрат на оренду земельних ділянок (рядок 04 колонки 3 розділу II додатка 1) <sup>2</sup>		03	-	
Сума єдиного податку до сплати з урахуванням позитивного значення різниці між сумою загального мінімального податкового зобов'язання та загальною сумою сплачених податків, зборів, платежів та витрат на оренду земельних ділянок (рядок 02 + рядок 03) <sup>3</sup>		04	-	
<b>III. Визначення податкових зобов'язань у зв'язку з виправленням самостійно виявлених помилок</b>				
Показники		Код рядка	Сума, грн, коп.	
Сума єдиного податку за даними раніше поданої декларації, що уточнюється (рядок 02 або 04 декларації, що уточнюється)		05	-	
Уточнена сума податкових зобов'язань за податковий (звітний) період, у якому виявлена помилка		06	-	
Сума єдиного податку до збільшення у зв'язку з виправленням помилки (рядок 06 - рядок 05, якщо рядок 06 > рядка 05)		07	-	
Сума єдиного податку до зменшення у зв'язку з виправленням помилки (рядок 05 - рядок 06, якщо рядок 05 > рядка 06)		08	0	
Доповнення до податкової декларації (заповнюється і додається відповідно до пункту 46.4 статті 46 глави 2 розділу II Податкового кодексу України) на:			-	арк.
№ з/п	Зміст доповнення			
1	-			

До декларації додається:

1	Додаток 1 «Розрахунок загального мінімального податкового зобов'язання за податковий (звітний) рік» <sup>2</sup>	
2	Додаток 2 «Відомості про суми нарахованого доходу застрахованих осіб та суми нарахованого єдиного внеску» <sup>4</sup>	X
	Додаток 2 «Відомості про суми нарахованого доходу застрахованих осіб та суми нарахованого єдиного внеску» подається поза межами звітного (податкового) періоду для призначення пенсії/матеріального забезпечення, страхових виплат» <sup>5</sup>	X

Дата подання декларації:

18.01.2023

Прізвище, ім'я, по батькові (за наявності) керівника (уповноваженої особи)/фізичної особи (законного представника):

Станков Микола Васильович

Реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія (за наявності) та номер паспорта<sup>1</sup>

2832105636

Прізвище, ім'я, по батькові (за наявності) головного бухгалтера (особи, відповідальної за ведення бухгалтерського обліку):

Реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія (за наявності) та

## Продовження додатку А

номер паспорта <sup>1</sup>

Ця частина декларації заповнюється посадовими особами контролюючого органу	
Відмітка про внесення даних до електронної бази податкової звітності " _____ " _____ 20____ року	
<i>(посадова особа контролюючого органу (підпис, дата та прізвище))</i>	
" _____ " _____ 20____ року	

<sup>1</sup> Серію (за наявності) та номер паспорта зазначають фізичні особи, які через релігійні переконання відмовляються від прийняття реєстраційного номера облікової картки платника податків та офіційно повідомили про це відповідний контролюючий орган і мають відмітку в паспорті.

<sup>2</sup> Заповнюється платниками єдиного податку третьої групи зі ставкою 2 відсотки доходу – власниками, орендарями, користувачами на інших умовах (у т. ч. на умовах ефітесенсу) земельних ділянок, віднесених до сільськогосподарських угідь, у яких виникає обов'язок подавати додаток із розрахунком загального мінімального податкового зобов'язання у складі податкової декларації за грудень поточного року (пункт 2971.1 статті 2971 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України).

<sup>3</sup> Податок обов'язково заповнюється у податковій декларації платника єдиного податку третьої групи за грудень відповідного поточного року.

<sup>4</sup> Додаток 2 подається та заповнюється фізичними особами - підприємцями - платниками єдиного податку третьої групи зі ставкою 2 відсотки доходу, з урахуванням особливостей встановлених пунктом 9.7 пункту 9 підрозділу 8 розділу XX "Перехідні положення" Податкового кодексу України. При цьому додаток 2 не подається та не заповнюється зазначеними платниками, за умови дотримання ними вимог, визначених частинами четвертою та шостою статті 4 Закону України "Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування", що дають право на звільнення таких осіб від сплати за себе єдиного внеску. Такі особи можуть подавати додаток 2 виключно за умови їх добровільної участі у системі загальнообов'язкового державного соціального страхування.

<sup>5</sup> Позначка проставляється виключно у разі, якщо додаток 2 подається поза межами звітного (податкового) періоду (до закінчення звітного (податкового) року) для призначення пенсії / матеріального забезпечення, страхових виплат. Не звільняє від обов'язку подання Декларації з додатком 2 за підсумками року.

## ДОДАТОК Б

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfoqnWpj5mt\\_L8qpEDYT7dUYHw1S\\_Yccb\\_sQGscBxRman7F-Q/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfoqnWpj5mt_L8qpEDYT7dUYHw1S_Yccb_sQGscBxRman7F-Q/viewform?usp=sf_link)

Дякуємо за участь у нашому маркетинговому дослідженні. Ваші відповіді є важливим етапом в зборі інформації та подальшому удосконаленні наших послуг. Будь ласка, відповідайте чесно та об'єктивно.

## 1. Особиста інформація:

Ім'я:

Вік:

Стать:

## 2. Чи любляєте Ви зміни в інтер'єрі?

Так

Ні

Для мене це неважливо

Ставлення до змін в інтер'єрі:

3. Чи передивляєтеся Ви фотографії інтер'єрів?

Так

Ні

Іноді

За потреби

4. Чи любите переглядати Ви веб-сайти чи онлайн-магазини, де продаються меблі?

Так

Ні

Іноді

5. Чи часто Вам трапляється реклама меблів?

Так

Ні

Іноді

Ніколи

6. Ставлення до таргетованої реклами в інтернеті?

---

---

---

---

7. Як часто ви купуєте меблі чи вироби з дерева?

Часто, кілька разів в місяць

Періодично в декілька місяців га рік

Не часто, раз на кілька років

Ніколи

8. Наскільки важливий для вас індивідуальний підхід при виборі меблів?

Дуже важливий

Спробую обидві варіанти

Не дуже важливий

9. Чи чули ви про наше підприємство раніше?

Так

Ні

10. Які фактори впливають на ваш вибір при покупці меблів?

Ціна

Дизайн

Якість матеріалів

Індивідуальний підхід

Інші (вказати)

11. Якщо Ви вже користувалися послугами "Marangoz", наскільки ви задоволені якістю та обслуговуванням?

Дуже задоволений/задоволена

Задоволений/задоволена

Нейтральний/нейтральна

Незадоволений/незадоволена

Дуже незадоволений/незадоволена

Інші зауваження чи пропозиції:

12. Якщо ви вже є клієнтом "Marangoz", чи рекомендували б ви нашу продукцію своїм знайомим чи колегам?

Так

Ні

Якщо у вас є ще які-небудь коментарі чи рекомендації, будь ласка, вкажіть їх.  
Дякуємо за витрачений час та відповіді! Ваша думка є для нас важливою.