

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.

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ВИРОБНИКІВ МЕБЛІВ.....	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
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА "MARANGOZ"	28
2.1. Загальна характеристика підприємства.....	28
2.2. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.....	37
2.3. Характеристика комплексу маркетингу підприємства.....	49
Висновки до розділу 2.....	59
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «MARANGOZ».....	61
3.1. Вибір напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.....	61
3.2.Пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності на ринку.....	67
Висновки до розділу 3.....	75
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	81
ДОДАТКИ.....	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.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ВИРОБНИКІВ МЕБЛІВ

1.1 Сутність маркетингової діяльності на підприємстві.

Маркетинг - щось середнє між точною наукою та мистецтвом ефективної роботи на ринку - зародився у США в першій половині XX століття і згодом поширився на багато інших країн. У своїй еволюції він був пов'язаний з процесом обміну, який стимулює задоволення потреб. Хоча на ранніх етапах обміну домінувала споживча вартість, а не мінова, сам процес обміну сприяв розвитку суспільства.

Маркетинг як наука виник у 1950-х роках, об'єднавши в собі різні наукові галузі: економіку, психологію, соціологію, математичне моделювання та мистецтво. В українському освітньому та бізнес-середовищі маркетинг почали активно вивчати лише у другій половині 1980-х років. Застосування принципів маркетингу в житті суспільства підкреслило необхідність вивчення цієї сфери та оволодіння практичними методами для фахівців різних галузей.

Термін «маркетинг» походить від англійського «market» і буквально означає діяльність на ринку. Однак це загальне визначення не відображає всіх аспектів його сутності. Маркетинг є складним і динамічним явищем, і неможливо дати універсальне визначення, яке б відображало його повну сутність, принципи та функції. Відомо, що маркетинг можна розглядати з трьох основних позицій: як принцип, засіб і метод.

На тлі цього спектру підходів до трактування маркетингу різні групи дослідників шукають шляхи власного пояснення феномену маркетингу. Зокрема, американська Strategic Management Group дотримується думки, що маркетинг — це система взаємодії в бізнесі, розроблена для здійснення планування, встановлення цін, стимулювання збуту та розповсюдження товарів і послуг організаціям і приватним особам[1].

Неформальний класик маркетингу, видатний американський учений Філіп Котлер дає таке визначення: маркетинг — вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб засобами обміну. У подальших роботах він уточнює, що

маркетинг — це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб і нестатків як індивідів, так і груп за допомогою створення, пропозиції та обміну товарів.

Предметом маркетингу є відносини між людьми, що виникають у процесах виробництва, обміну, розподілу чи споживання. Відповідно до цього предмет маркетингу — це відносини, які виникають між товаровиробниками і споживачами, а також іншими суб'єктами господарювання з приводу обміну цінностями на конкретному ринку [31]. Споживач – вирішує чи буде підприємство існувати в подальшому та визначає перспективи суб'єктів ринку, для яких головна задача на конкурентному ринку це намагання завоювати прихильність свого споживача.

Основні принципи маркетингу можна підсумувати наступним чином:

1) Розуміння потреб споживачів. Компанії повинні розуміти потреби своїх клієнтів і пропонувати їм продукти та послуги, які відповідають їхнім потребам та очікуванням.

2) Створення цінності для клієнтів. Компанії повинні зосередитися на створенні цінності для своїх клієнтів, а не просто продавати товари та послуги.

3) Розвиток продукту або послуги. Намагайтеся постійно розвивати та вдосконалювати свої продукти та послуги, щоб відповідати мінливим потребам та очікуванням клієнтів.

4) Ефективний маркетинг-мікс. Зосередження на розробці ефективної маркетингової стратегії, яка включає продукт, ціну, дистрибуцію та просування.

5) Побудова бренду. Компанії повинні прагнути побудувати сильний бренд, який забезпечить високу поінформованість та довіру клієнтів.

6) Розвиток відносин з клієнтами. Зосередження уваги на розвитку довгострокових відносин з клієнтами та наданні високоякісних послуг.

7) Аналізувати результати - постійно аналізувати результати своїх маркетингових стратегій та вдосконалювати їх на основі зібраних даних та відгуків клієнтів. [32]

Деякі з основних принципів маркетингу також включають:

Потужне ринкове дослідження - компанії повинні проводити дослідження ринку та аналізувати поведінку споживачів, тенденції ринку та конкурентну ситуацію для того, щоб виробляти товари та послуги, які відповідають потребам ринку.

Орієнтація на споживача - компанії повинні зосереджуватися на потребах та бажаннях споживачів, а не на виробництві товарів, які вони хочуть продати. Адже, саме споживачі визначають попит на товари та послуги, тому їхні потреби та бажання мають бути в основі маркетингових стратегій.

Диференціація продукту - компанії повинні намагатися вирізнитися від конкурентів та пропонувати унікальні товари та послуги, які повинні задовольняти потреби споживачів краще, ніж товари та послуги конкурентів. [33]

Постійна комунікація зі споживачами - компанії повинні намагатися підтримувати зв'язок зі своїми споживачами та взаємодіяти з ними, щоб отримувати зворотній зв'язок та інформацію про їхні потреби та бажання.

Прагнення до інновацій - компанії повинні намагатися впроваджувати нові ідеї, щоб привернути увагу споживачів і виділитися на ринку.

Інтегрований маркетинг - компанії повинні гарантувати, що всі компоненти комплексу маркетингу (продукт, ціна, місце) працюють разом і що маркетингові зусилля координуються для досягнення гармонійного та цілісного підходу до маркетингу. Важливі позиції та цілі, маркетингу:

1) Максимізація прибутку: Однією з ключових максимізацій маркетингу є збільшення прибутку підприємства. Це можна зробити за допомогою ефективної стратегії маркетингу, яка включає в себе рекламні кампанії, знижки та інші інструменти залучення клієнтів та збільшення продажів.

2) Максимізація клієнтського задоволення: Другою важливою максимізацією маркетингу є забезпечення клієнтам якісного продукту або послуги та задоволення їх потреб. Це допомагає зберегти поточних клієнтів та залучити нових, що дозволяє підприємству зростати та розвиватись.

3) Максимізація ринкової частки: Ціль максимізації ринкової частки полягає у збільшенні частки підприємства на ринку порівняно з конкурентами. Це

можна досягти за допомогою ефективної маркетингової стратегії, яка допоможе привернути більше клієнтів та збільшити продажі. [34]

4) Максимізація впливу на суспільство: Ціль максимізації впливу на суспільство полягає в забезпеченні позитивного впливу підприємства на соціальну та економічну сфери. Це може бути досягнуто за допомогою реклами соціальної відповідальності, впровадження екологічної стратегії та інших заходів, що допоможуть створити позитивний імідж компанії серед споживачів та громадськості.

Маркетингова діяльність-це комплекс заходів, спрямованих на вивчення таких питань, як:

Аналіз зовнішнього (відноситься до компанії) середовища, включаючи ринки, джерела і т.д. цей аналіз дозволяє виявити фактори, які сприяють комерційному успіху або створюють перешкоди на його шляху. В результаті аналізу формується банк даних для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Аналіз споживачів, як поточних (активних, що купують продукцію компанії), так і потенційних (яких ще потрібно переконати бути актуальними). Аналіз ґрунтується на демографічних, економічних, географічних та інших характеристиках людей, які мають право приймати рішення про покупку, а також на потребах у найширшому розумінні цього поняття, а також на кількості людей, які мають право приймати рішення про покупку.

Вивчення існуючих і планованих до випуску в майбутньому товарів, тобто вилучаються з виробництва та експорту застарілі товари, які не дають заданих переваг для створення нових товарів або модернізації старих товарів, включаючи асортиментні і параметричні ряди, упаковку і т. д.;

Планування продажів і дистрибуції, включаючи створення відповідної дистриб'юторської мережі зі складами і магазинами, а також створення агентської мережі;

Завдяки поєднанню реклами, особистих продажів, відомих некомерційних заходів та різних видів економічних стимулів, спрямованих на покупців, агентів та прямих продавців.;

Означає зобов'язання забезпечувати належний рівень безпеки використання Товарів і охорони навколишнього середовища, відповідати технічним і соціальним стандартам країни-імпортера, дотримуватися моральних і етичних норм, забезпечувати належний рівень споживчих характеристик товарів, відповідати технічним і соціальним стандартам країни-імпортера корпоративних товарів.

Управління маркетинговою діяльністю (маркетинг) як системою, тобто планування, виконання, управління маркетинговими програмами та персональне управління кожним учасником роботи компанії.

Для реалізації цих заходів необхідно враховувати, від чого залежить ефективність маркетингової стратегії. У неї входять постачальники і виробники, організації, що займаються оптовою і роздрібною торгівлею, фахівці з маркетингу і маркетингові структури, які включають в себе самих різних споживачів.

Ринок, яким керує маркетинговий суб'єкт, поділяється на ринок продавця, на якому продається товар, і ринок покупця, на якому товар набуває необхідних виробничих характеристик. Отже, відзначимо, що маркетинг вигідний як продавцю, так і покупцеві продукту. Найважливішою частиною маркетингу є комунікація і ділове спілкування з реальними і потенційними партнерами. Очевидно, що тип маркетингу визначає, як ним керувати.

Маркетинговий менеджмент, за визначенням Котлера, - це аналіз, планування, реалізація та управління діяльністю, спрямованою на встановлення, зміцнення та підтримку вигідних контактів з цільовими споживачами для досягнення конкретних цілей організації, таких як прибуток, зростання продажів і частка ринку.

Маркетингова діяльність є невід'ємною частиною успішного функціонування будь-якого бізнесу, особливо на конкурентному меблевому ринку. Вона включає в себе комплекс заходів, спрямованих на вивчення потреб споживачів, розробку і просування товарів і послуг, найкращим чином відповідають цим потребам, а також формування ефективної цінової і маркетингової політики.

Суть маркетингової діяльності на меблевому ринку полягає в створенні і підтримці оптимального балансу між інтересами виробників і споживачів. З одного боку, виробники прагнуть максимізувати прибуток за рахунок збільшення продажів

та ефективного використання ресурсів. Споживачі, з іншого боку, очікують отримати якісну продукцію, яка відповідає їхнім потребам та фінансовим можливостям.

Перш за все, маркетингові дослідження та аналіз потреб споживачів є основою маркетингової стратегії виробників меблів. Цей процес дозволяє компаніям отримати глибоке уявлення про поведінку споживачів, переваги, очікування та вимоги до меблевої продукції. Маркетингові дослідження для виробників меблів включають всебічний аналіз поточної ситуації, тенденцій і перспектив розвитку галузі. Ми вивчаємо діяльність наших основних конкурентів, їх стратегії, асортимент продукції, цінову політику, канали продажів і маркетингову активність. Це дозволяє нам визначити сильні та слабкі сторони наших конкурентів та визначити можливості для диференціації наших власних пропозицій".[4]

Розділіть споживачів на окремі групи (сегменти) відповідно до демографічних, психологічних та поведінкових критеріїв. Це допоможе вам зрозуміти конкретні потреби та уподобання різних груп споживачів та розробити правильну маркетингову стратегію для кожного сегмента.

Крім того, ціноутворення є важливим аспектом меблевого маркетингу. Ми встановлюємо оптимальну ціну з урахуванням витрат, конкуренції та платоспроможності споживачів. Ефективне ціноутворення в меблевій промисловості вимагає не тільки ретельного аналізу всіх факторів, що впливають на ціни, а й врахування стратегічних цілей компанії, позиціонування продукції та очікувань споживачів. Грамотно сформована цінова політика дозволяє виробникам меблів отримувати максимальний прибуток.

Ретельні маркетингові дослідження, аналіз потреб споживачів та ціноутворення важливі для виробників меблів для розробки ефективних маркетингових стратегій. Це дозволяє компаніям створювати продукти, які найкраще відповідають потребам споживачів, ефективно позиціонувати свої бренди та забезпечувати стійку конкурентну перевагу на ринку.

1.2 Особливості комплексу маркетингу у виробництві меблів.

Комплекс маркетингу - це концепція просування компанії та товарів на ринку за допомогою різних маркетингових моделей. Класична версія такої моделі називається 4P і складається з таких напрямків: продукт (Product), ціна (Price), місце (Place), просування (Promotion). [18]

Маркетинг-мікс допомагає покращити роботу компанії та задовольнити потреби цільової аудиторії. Для ефективного просування на ринку важливо розробити стратегію і створити детальний маркетинговий план для досягнення поставлених цілей.

Використовуючи інструменти маркетинг-міксу, бренди будують нові канали збуту, розробляють програми лояльності та підвищують впізнаваність. Зростання продажів збільшує прибуток компанії та зміцнює її позиції на ринку. За допомогою маркетинг-міксу компанії задовольняють потреби та бажання своєї цільової аудиторії. Це підвищує лояльність клієнтів, покращує показники утримання та зміцнює репутацію. Якісне управління процесами допомагає відстежувати результативність, контролювати швидкість та якість роботи, покращувати маркетингову стратегію.

Незалежно від того, яких результатів компанія хоче досягти і яку вибирає модель комплексу маркетингу, успіх багато в чому залежить від чіткої постановки цілей.

Product (продукт). Це те, із чого починається комплекс маркетингу. Щоб зацікавити цільову аудиторію та задовольнити її потреби, компанія продумує властивості продукції, асортимент, створює фірмовий стиль та багато іншого.

Price (ціна). Вартість товару чи послуги визначають виходячи з середньої ринкової ціни, попиту, собівартості товару та бажаного прибутку. Компанія досліджує ціноутворення конкурентів, встановлює роздрібну ціну, і навіть продумує систему знижок.

Place (місце продажу). У цьому вся напромі визначають канали збуту, вид дистриб'юції, способи розміщення товару у точках продажів, продумують логістику і вирішують інші завдання, які впливають доступність продукції цільової аудиторії.

Promotion (просування). Щоб підвищити впізнаваність бренду та розповісти потенційним покупцям про продукт, компанії використовують багато різних інструментів. Вони розробляють медіапланування, підключають подійний та прямий маркетинг, продумують способи стимулювання продажів та багато іншого. Також цьому етапі встановлюють маркетинговий бюджет.

Однак, оскільки є підприємства меблів які виготовляють на замовлення, а це є маркетингом послуг, як було сказано, комплекс маркетингу для послуги має додатковий елемент люди (People).

Концепція маркетинг-мікс 5P включає ще один елемент – люди (People) – продавці і покупці товару (маркетинг відносин) – розробка кадрової політики компанії (підбір і навчання персоналу, орієнтованого на клієнта і цілі фірми), формування потенційних клієнтів. [19]

З точки зору маркетингу — товар, як фізична одиниця або процес — це продукт людської діяльності, призначений для обміну у формі результатів творчої діяльності і різного роду послуг, які пропонуються для задоволення потреб споживачів і очікуваних вигод товаровиробників. [3, с. 213]

Товар є результатом діяльності будь-якого підприємства на ринку і займає центральне місце в маркетингу; кожен виробник проводить певну товарну політику.

Маркетингова товарна політика — це комплекс заходів щодо формування ефективного асортименту для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей. [3, с. 214]

Структура маркетингової товарної політики передбачає:

- розробку товару (послуги)
- обслуговування (підтримка сукупності властивостей товарів або послуг, уже впроваджених на ринок).

У практиці маркетингу зазвичай розрізняють три основні рівні товару: товар за задумом, товар у реальному виконанні та товар із підсиленням [рис.1.1].

Основний (перший) рівень - це продукт за задумом, який відповідає на питання: що насправді купує покупець? Продукт за задумом знаходиться в центрі загальної концепції продукту. Він складається з послуг, засобів задоволення, які забезпечують вирішення проблеми, або вигод, які покупець хоче отримати, купуючи цей продукт. Розробляючи продукт, фахівці повинні визначити основні вигоди, які покупець отримає після придбання продукту.

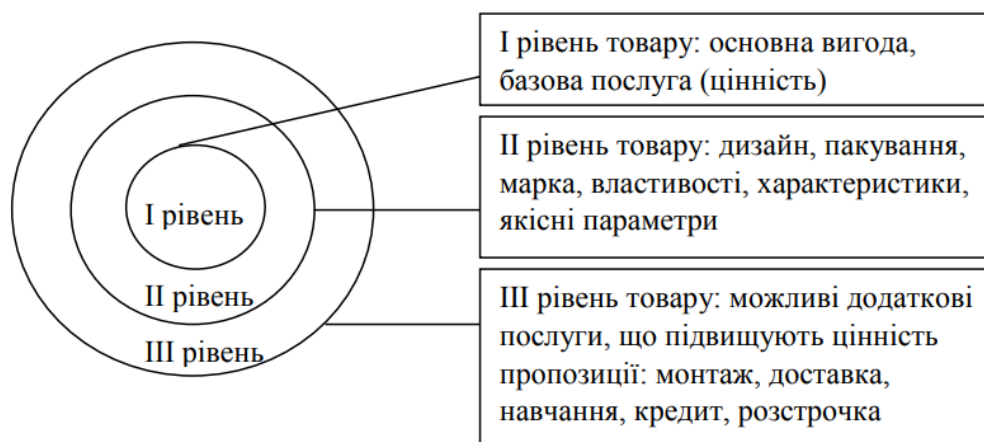


Рис. 1.1 - Три рівні товару за Ф. Котлером

(Джерело: [20])

Другий рівень - це власне продукт. Продукт створюється на основі продукту в концепції, а потім перетворюється на продукт у реальному виконанні. Кожен продукт на цьому рівні має п'ять атрибутів: якість, властивості, дизайн, торгова марка та упаковка.

Третій рівень - продукт з підкріпленням - передбачає надання додаткових послуг і вигод споживачеві: встановлення, гарантія, доставка, післяпродажне обслуговування тощо.

Споживачі можуть розглядати продукт як комплексний набір вигод, що задовольняє їхні потреби. При розробці продукту першим кроком є визначення основних потреб покупця, які він має задовольнити. Далі розробляється власне продукт і, нарешті, шукаються шляхи його вдосконалення для створення набору вигод, які задовольняють споживача в максимально можливій мірі.

Для компаній, що спеціалізуються на виробництві меблів, розробка продукту та планування асортименту відіграють ключову роль у забезпеченні задоволеності клієнтів. Для компаній, які виробляють меблі на замовлення, важливо, щоб замість стандартизованого асортименту продукції акцент зміщувався на індивідуальний підхід і гнучкість у створенні меблів для задоволення конкретних вимог клієнтів.

Означена концепція зосереджена на «фізичному» аспекті представлення товару і описує можливі варіації пропозиції виробника в межах певного товарного ринку. В. Благоев, створюючи власну чотирирівневу модель, ґрунтувався на моделі Ф. Котлера, доповнивши її четвертим рівнем [рис. 1.2].

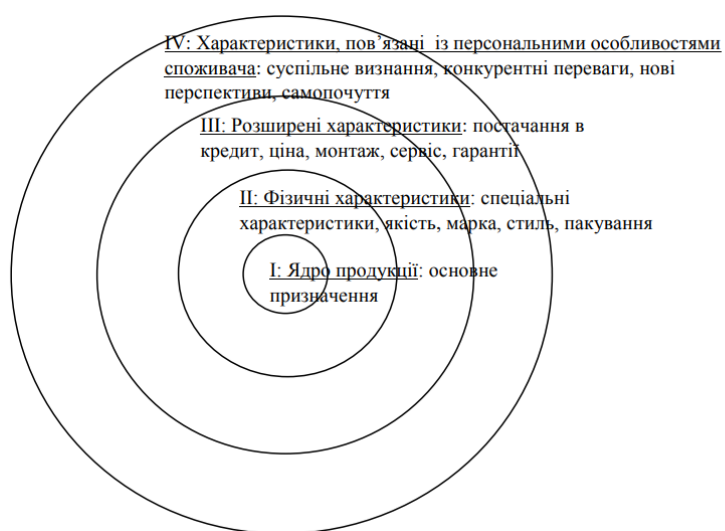


Рис. 1.2. Модель товару, запропонована В. Благоевим
(Джерело: [20])

Перший рівень – характеризує основне призначення товару, послугу, яку товар надає споживачеві. Третій рівень доповнює другий розширеними характеристиками. Слід зауважити, що під ціною в межах третього рівня В. Благоев має на увазі цінність товару, що сприймається споживачем, тобто чи заслуговує товар своєї ціни. Четвертий рівень, на думку В. Благоева, є важливим для правильного ринкового позиціонування товару. [20]

Маркетинг-мікс у меблевому виробництві має свої особливості, які необхідно враховувати для ефективного просування продукції та задоволення потреб споживачів.

1. Продукт.

Розуміння таких аспектів, як стиль життя, естетичні вподобання, функціональні вимоги та бюджетні обмеження, дозволяє створювати меблі, що максимально відповідають індивідуальним потребам.

Відстеження нових тенденцій в дизайні, матеріалах, технологіях виробництва меблів, а також інноваційних рішень, які можуть вплинути на попит і конкурентоспроможність продукції.

Аналіз споживачів є ключовим елементом маркетингової стратегії виробників меблів. Він передбачає глибоке розуміння мотивів, уподобань та очікувань споживачів щодо меблевої продукції. Він передбачає вивчення факторів, які впливають на процес прийняття рішення про покупку меблів, таких як стиль життя, особисті цінності, естетичні уподобання, функціональні вимоги та бюджетні обмеження.

Виявлення конкретних потреб споживачів щодо дизайну, якості, функціональності, ергономічності, екологічності та інших характеристик меблевої продукції. Це дозволяє розробляти продукцію, яка найкраще відповідає цим потребам[7].

Можливість кастомізації та індивідуального замовлення меблів відповідно до потреб клієнта стає все більш популярною на меблевому ринку. Клієнти все частіше шукають меблі, які повністю відповідають їхнім індивідуальним вимогам і смакам. Виробники, які можуть запропонувати повну кастомізацію продукції, мають значну конкурентну перевагу"[21].

Щоб задовольнити потреби вимогливих клієнтів, виробники меблів впроваджують використання високоякісних, інноваційних матеріалів та залучають професійних дизайнерів для створення ексклюзивних проектів. Це дозволяє їм пропонувати унікальні меблеві вироби преміум-класу.

Окрім виробництва меблів, виробники можуть надавати додаткові послуги, такі як 3D-візуалізація, консультації з планування інтер'єру тощо. Це підвищує цінність пропозиції для покупця та сприяє формуванню лояльності.

Щоб задовольнити індивідуальні замовлення клієнтів, виробники меблів повинні мати гнучкі виробничі потужності, які дозволять їм швидко адаптуватися до конкретних вимог. Використання сучасних технологій, таких як 3D-моделювання та автоматизоване виробництво, може стати ключовою конкурентною перевагою.

2. Ціна.

Фактори, які впливають на ціноутворення:

Вартість матеріалів (деревина, фурнітура, лаки тощо), витрати на оплату праці, накладні витрати (оренда, комунальні послуги, амортизація обладнання) є основою для формування ціни. Агрегатний метод використовується в ціноутворенні в обмеженій мірі. Його суть полягає в тому, що ціна визначається шляхом додавання цін окремих складових частин товару, до яких додаються витрати на їх складання та монтаж. Агрегатний метод застосовується, по-перше, коли товар складається з окремих готових виробів (меблеві гарнітури), по-друге, коли товар виготовляється з окремих елементів, вузлів або деталей.

На ціноутворення впливає рівень попиту на окремі види меблів, сезонні коливання, купівельна спроможність цільової аудиторії.

Для забезпечення конкурентоспроможності необхідно враховувати ціни, позиціонування та цінові стратегії конкурентів. Також позиціонування продукту, преміум-сегмент дозволяє встановлювати вищі ціни за рахунок унікальності дизайну, високої якості та бренду, в той час як масовий ринок вимагає більш доступних цін"[11].

На ціну меблів впливає рівень доходу, спосіб життя та вподобання цільових споживачів, що визначають їхню готовність платити певну ціну за меблі.

Стратегії ціноутворення для виробників меблів включають, наприклад, стратегію преміального ціноутворення. Встановлення високих цін для позиціонування продукції як преміальної, якісної та ексклюзивної. Ця стратегія підходить для виробників елітних меблів на замовлення.

Або стратегія проникнення на ринок, де встановлення відносно низьких цін дозволяє залучити нових клієнтів та збільшити частку ринку. Ця стратегія може бути ефективною для нових виробників або при виведенні нових продуктів на ринок. Далі

стратегія диференційованого ціноутворення - встановлення різних цін для різних сегментів ринку або каналів збуту залежно від їх специфіки та готовності платити. Стратегія пакетного ціноутворення в якій пропонування комплектів меблів за спеціальною ціною, що є вигіднішою для споживача, ніж купівля окремих предметів.[11] Для роздрібної продажі меблів підійде стратегія психологічного ціноутворення. Використання психологічних прийомів, таких як встановлення цін з відчутною знижкою або використання "магічних" цін (наприклад, 999 грн замість 1000 грн). [12]

3. Розповсюдження (Place)

Також, вибір ефективних каналів збуту та організація логістики для забезпечення доступності продукції. [9]

Канал дистрибуції - це шлях товарів від безпосереднього виробника до споживача, включаючи оптових і роздрібних торговців. Цей шлях забезпечують відповідні організації, люди. Існують канали розподілу нульового рівня (виробник сам продає товар кінцевому споживачеві, прямі канали збуту), однорівневі (між виробником і покупцем є ритейлер) і дворівневі (між виробником і покупцем є послідовно оптові і роздрібні продавці) канали.

Канали збуту непрямі - рух товарів і послуг від виробника до споживача здійснюється не безпосередньо, а через посередника - незалежного учасника товарного руху.

Наявність мінімальної кількості посередників підвищує вартість товарного розподілу. Це пов'язано з необхідністю компанії брати на себе окремі функції посередників, особливо створювати запаси товарів, забезпечувати їх зберігання, переробку, а потім і оптовий продаж. Однак велика кількість посередників знімає маркетингову послугу виробника з цільового покупця. [10]

Управління дистрибуцією є не менш важливим аспектом маркетингу меблів. Забезпечення ефективної системи поставок і розподілу продукції дозволяє компаніям забезпечувати доступність своєї продукції клієнтам в потрібний час і місце. Створення позитивного досвіду для клієнтів і підтримка їх потреб після покупки сприяє побудові довгострокових відносин.

Дистрибуція меблевої продукції передбачає створення ефективного ланцюжка поставок від виробника до кінцевого споживача. Цей процес включає в себе підбір оптимальних каналів збуту, управління логістикою, взаємодію з посередниками і забезпечення належного рівня обслуговування клієнтів.

Виробники меблів можуть обирати між прямими та непрямими каналами дистрибуції залежно від своєї стратегії, масштабів діяльності та цільових ринків. Прямі канали, такі як фірмові магазини або онлайн-продажі, дозволяють зберігати повний контроль над процесом продажу та взаємодією зі споживачами.[16] Непрямі канали, що включають оптових та роздрібних посередників, забезпечують ширше охоплення ринку та економію ресурсів, проте вимагають ретельного управління відносинами з партнерами.

Важливим аспектом управління дистрибуцією є вибір оптимальної логістичної стратегії. Це включає в себе розміщення місць зберігання, організацію транспортування, управління запасами та забезпечення своєчасної доставки продукції до точок продажу або кінцевих користувачів. Ефективна логістика дозволяє мінімізувати витрати і забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів. [17]

Крім того, виробникам меблів варто звернути увагу на налагодження тісної співпраці з дистриб'юторами і ритейлерами. Сюди входить навчання персоналу, надання маркетингової підтримки, забезпечення відповідного рівня сервісу та контроль за дотриманням стандартів бренду. Ефективна взаємодія з посередниками допомагає підвищити лояльність споживачів і довіру до бренду. [16]

Нарешті, управління розподілом передбачає постійний моніторинг та оцінку ефективності системи розподілу. Це дозволяє своєчасно виявляти проблемні зони, вносити необхідні корективи і адаптуватися до змін на ринку і потреб споживачів.

Взаємодія з клієнтами та післяпродажне обслуговування також відіграють значну роль у маркетинговій діяльності виробників меблів. Ефективне впровадження цих процесів може підвищити задоволеність споживачів, зміцнити лояльність до бренду та забезпечити стійкі конкурентні переваги на ринку. Взаємодія з клієнтами розпочинається ще на етапі вибору та замовлення меблів.

Виробники повинні забезпечити зручний та інформативний процес консультування, надаючи клієнтам вичерпні відомості про асортимент, характеристики, ціни та умови доставки продукції. Це можна реалізувати через фірмові шоуруми, онлайн-конфігуратори, каталоги та кваліфікований персонал.

Після здійснення покупки важливо забезпечити своєчасну та якісну доставку меблів до споживача. Професійна логістика, ретельне пакування та дбайливе поводження з продукцією під час транспортування є запорукою задоволеності клієнтів.[13]

Однак взаємодія з клієнтами не завершується після продажу. Післяпродажне обслуговування є критично важливим для формування довгострокових відносин зі споживачами. Виробники меблів повинні надавати детальні інструкції з монтажу, експлуатації та догляду за продукцією, а також забезпечувати гарантійне та післягарантійне сервісне обслуговування.[8]

4. Просування (Promotion)

Просування продукції відіграє ключову роль у маркетинговій діяльності виробників меблів. Ефективні маркетингові комунікації дозволяють донести інформацію про товари до цільової аудиторії, створити впізнаваність бренду, підвищити лояльність споживачів і стимулювати продажі. Розглянемо цей важливий аспект докладніше.

Перший аспект – це формування впізнаваності бренду та товару. Просування сприяє інформуванню споживачів про наявність певних меблевих товарів, їх особливості, переваги та унікальні характеристики. Це перший крок до залучення потенційних клієнтів.[13]

На висококонкурентному ринку меблів ефективні маркетингові комунікації дозволяють виділити вашу продукцію серед пропозицій конкурентів, підкреслити її унікальність і створити сильний бренд.[8]

Третій аспект – стимулювання збуту. Просування продукції за допомогою різних інструментів (реклами, PR, прямого маркетингу та ін.) сприяє підвищенню попиту на меблеву продукцію і, як наслідок, зростанню обсягів продажів.

Постійна присутність бренду в інформаційному полі споживачів, донесення його цінностей і переваг товару сприяють формуванню лояльної клієнтської бази і повторним покупкам.[14] Грамотне просування допомагає створити і зберегти позитивний імідж компанії, зміцнити її репутацію як надійного і якісного виробника меблів.

Ефективно використовуючи різні рекламні інструменти, ви можете донести інформацію про свою продукцію до цільової аудиторії. Даваймо детальніше розглянемо основні рекламні інструменти виробників меблів.

Реклама-один з найпоширеніших інструментів. Виробники меблів можуть використовувати телебачення, радіо, друковану, зовнішню та онлайн-рекламу для презентації своєї продукції, її переваг та унікальних характеристик. Реклама допомагає підвищити впізнаваність бренду, привернути увагу потенційних покупців і стимулювати попит.

Такі заходи стимулювання продажів, як знижки, рекламні акції, бонуси і конкурси, є ефективними способами заохочення споживачів до покупки меблів. Ці заходи можуть бути націлені як на кінцевих споживачів, так і на торгових посередників, сприяючи збільшенню обсягів продажів.

Крім того, зв'язки з громадськістю (PR) відіграють важливу роль у формуванні позитивного іміджу та репутації виробників меблів. Прес-релізи, спонсорство та участь у виставках та заходах можуть допомогти підвищити обізнаність про бренд та налагодити зв'язки з громадськістю. Співпраця з дизайнерами та архітекторами також допомагає виробникам меблів привертати увагу покупців і створювати ексклюзивну продукцію.

Цифровий маркетинг, такий як веб-сайт, оптимізація пошукових систем (SEO), Маркетинг у соціальних мережах (SMM), контент-маркетинг та відеомаркетинг, набуває все більшого значення у просуванні меблевої продукції. Ці інструменти дозволяють ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією в онлайн-середовищі, де споживачі все частіше шукають та купують інформацію про меблі.

Ключовими елементами просування є брендинг і фірмовий стиль, такі як логотипи, корпоративні кольори, слогани і упаковка, які допомагають створити унікальний імідж бренду і підвищити його впізнаваність серед споживачів.

Вибір конкретних інструментів просування залежить від цілей, цільової аудиторії, бюджету та загальної маркетингової стратегії виробника меблів. Ефективне поєднання різних каналів комунікації дозволяє максимізувати охоплення цільової аудиторії та досягти бажаних результатів у просуванні продукції. [15]

Ефективне поєднання елементів комплексу маркетингу з урахуванням специфіки меблевої галузі дозволяє виробникам створювати привабливу пропозицію для споживачів, забезпечувати доступність продукції, формувати лояльність до бренду та досягати бажаних результатів на ринку.

1.3 Аналіз сучасних тенденцій у маркетингу меблевої галузі.

Маркетингова стратегія — це комплексний план дій щодо просування товару і збільшення прибутку підприємства. Це документ у цифровому чи фізичному вигляді, який містить відповідь на запитання «що потрібно зробити для досягнення мети?». [35]

Стратегія маркетингу необхідна компаніям у разі виходу на ринок, запуску нового продукту, розширення ринку збуту та інших серйозних змінах. Якщо ви плануєте зайняти провідні позиції в галузі, освоїти нові напрями, збільшити обсяги виробництва та завоювати світовий ринок — без стратегії не обійтись.

Підвищення конкурентоспроможності — важливий момент маркетингової стратегії. Для цього потрібно визначити та розкрити конкурентні переваги фірми: шляхом впровадження нових технологій, розроблення та запуску нових продуктів, покращення якості обслуговування, ребрендингу тощо.

Маркетингова стратегія необхідна для того, щоб:

- збільшити прибуток,
- закріпитися та зміцнитися у своїй ніші,

- розширити ринки збуту,
- підвищити конкурентоспроможність.

Ретельно продумана стратегія допомагає грамотно розподілити ресурси компанії та нарощувати обсяги реалізації. У деяких ситуаціях збільшити прибуток можна шляхом збільшення виробництва, в інших доведеться відмовитися від малоперспективних товарів та зосередитися на найуспішніших. Іноді важливо всі сили направити на просування.

Стратегія визначає, що необхідно зробити для зміцнення поточних позицій та завоювання нових часток ринку. Без неї зусилля принесуть мало ефекту: доведеться тестувати безліч гіпотез, а відтак витратити час і зливати бюджет. Якщо ж у вас є стратегія, ви розумієте, куди рухатися й на чому сконцентруватися. Кошти — і фінансові, і трудові — витрачаються раціонально.

Якщо чинна маркетингова стратегія виявляється неефективною, потрібно її переглянути або розробити нову. Це необхідно зробити також у разі серйозних змін усередині фірми чи ринку.

Потрібно врахувати, що стратегії, які застосовуються в маркетингу, умовно поділяються на класичні та сучасні. Перший вид стратегій застосовувався протягом тривалого періоду часу і еволюціонував, пристосовувавшись до сучасних реалій. Звичайно, вони поширені і зараз, проте в умовах сьогодення необхідно враховувати ті тенденції розвитку, які переживає суспільство.

Як вважають науковці, тип індустрії прямо впливає на вибір підприємством маркетингової стратегії. Суб'єкти, які працюють у сфері сільського господарства, шахти, підприємства, які здійснюють виробництво товарів для дому тощо, віддають перевагу класичним стратегіям, у той час як сфера послуг, сфера інформаційних технологій та високотехнологічне виробництво переважно орієнтуються на сучасні маркетингові стратегії, зважаючи на такі обставини:

— у цих галузях зазвичай набагато простіше виходити на нові ринки збуту пропонування товарів та послуг і розширення спектру потенційних споживачів (концепція Прахалада – Хемела).

– у цих сферах набагато швидше можуть з’являтися нові товари, а існуючі вже продукти набагато мобільніше переміщаються на нові ринки (концепція квантового економічного аналізу).

– у цих галузях ринкові гравці можуть сформувати ринки “під себе”, реалізуючи на них ті товари, які виробляються лише ними (концепція “блакитних океанів”) [37].

У загальному вигляді сучасні маркетингові стратегії можна поділити на основні види, які зазначені у табл. 1, де також подана їх коротка характеристика.

Таблиця 1.1

Основні види сучасних маркетингових стратегій та їх характеристика

№ з/п	Вид стратегії	Її характеристика
1	Лише розробка	Підприємство займається створенням нових продуктів, які потім продає споживачам. Ця стратегія є найбільш дієвою, коли існує вузьке коло покупців або коли сам виробник не має доступу до маркетингових каналів просування
2	Спеціалізація	Підприємство поряд із виробництвом товарів надає споживачам усі супутні послуги, пов’язані з їх обслуговуванням
3	Вузька спеціалізація	Підприємство не надає повного спектру послуг своїм споживачам, оскільки займається лише одним видом діяльності
4	Диверсифікація	Підприємство комплексно обслуговує споживачів певного сегмента і щодо кожного окремого напрямку надає їм повний спектр послуг. Особливістю цієї стратегії є потреба виробника продукції постійно оновлювати асортимент пропонованих товарів для того, щоб втримувати споживача
5	Широка диверсифікація	Підприємство не лише обслуговує кінцевих споживачів, але і є посередником на ринку

(Джерело: [38])

Особливо, якщо мова йде про стратегії спеціалізації і т.д., краще відзначити, що сучасні технології швидко змінюються, так що ми не отримуємо очікуваних результатів в довгостроковій перспективі. Тому стратегія спеціалізації використовується компаніями на етапі розвитку і, після досягнення очікуваних результатів, переходить до використання стратегій диверсифікації для підвищення своєї конкурентоспроможності на ринку [39].

Для компанії, яка перебуває на етапі завоювання нового міжнародного ринку, оптимальною стратегією є адаптація своєї бізнес-програми до їх умов і спроба завоювати ринок, зокрема, в цьому випадку необхідно враховувати попит на товари, ресурси, наявні в розпорядженні компанії, переваги споживачів, які формують конкурентну перевагу, місію, цілі та інші важливі моменти.

В Україні спостерігається вражаюче зростання виробництва меблів, особливо швидкими темпами зростає виробництво меблів для дому. Ця тенденція найбільш яскраво виражена в економічному сегменті, де вітчизняні виробники займають лідируючі позиції. Українські компанії відомі своїм інноваційним підходом до виробництва, який дозволяє їм ефективно задовольняти попит і конкурувати на міжнародному ринку.

Меблевий маркетинг визнаний тонким мистецтвом, що поєднує стратегічний підхід, креативність і підприємницькі наміри. Цей складний процес охоплює планування та реалізацію концепцій, ціноутворення, маркетингові кампанії та дистрибуцію меблів для задоволення потреб споживачів. Вона народжується з необхідності вивчати ринок, розробляти нові продукти, створювати ефективні стратегії просування і продажів, а також постійно відстежувати відгуки і реакції споживачів, все це дозволяє галузі не тільки процвітати в конкурентній боротьбі, а й активно взаємодіяти з глядачами для досягнення взаємовигідних результатів.

Акцент на екологічному дизайні став важливою тенденцією в меблевому маркетингу, яка чітко відбивається в стратегіях багатьох компаній. Це свідчить про те, що виробники активно використовують натуральні матеріали, враховуючи ефективне використання ресурсів Землі, розробляючи меблі, спрямовану на мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище.

Принцип екологічного дизайну полягає в створенні продуктів, що відповідають потребам споживачів і в той же час мінімізують вплив на навколишнє середовище. Такі продукти характеризуються тривалим терміном служби, можливістю повторного використання або рециркуляції, а також використанням енергоефективних технологій у виробництві.

У меблевій промисловості це може означати використання альтернативних матеріалів, таких як більш екологічні породи дерева або зростаючий бамбук.

Також важливо не тільки використовувати екологічно чисті покриття та клеї, але й зменшити використання пластмас або замінити їх біорозкладаними альтернативами.

Також важливо звернути особливу увагу на виготовлення меблів, які легко ремонтуються, оновлюються або переробляються, що допомагає уникнути надмірної кількості сміття. Крім того, використання виробничих і екологічних технологій на об'єкті допомагає знизити викиди при транспортуванні і стати візитною карткою компанії.

Про "зелені" ініціативи.

Кастомізація стала ключовим напрямком меблевого маркетингу. Сучасні покупці прагнуть придбати не тільки функціональні вироби, але і вироби, що відображають їх унікальну індивідуальність, смак і стиль життя. Завдяки використанню передових технологій і прогресивних методів виробництва меблеві компанії стали пропонувати споживачам велику кількість варіантів індивідуалізації своєї продукції.

Процес налаштування такий же простий, як вибір кольору або матеріалу для дивана або крісла. Однак це може бути і складніше, включаючи розробку меблів на замовлення з урахуванням конкретних вимог клієнта, починаючи з його власних розмірів і закінчуючи дизайнерським рішенням.

Налаштування також означає створення меблів, які можна легко налаштувати або модифікувати в домашніх умовах. Наприклад, модульні меблеві гарнітури, зібрані в різних конфігураціях, або меблі зі змінними деталями змінять зовнішній вигляд виробу без необхідності нової покупки.

Персоналізовані меблі не тільки дозволяють виразити індивідуальність споживачів, але й повністю задовольнити їхні потреби та спосіб життя, що відкриває нові перспективи для виробників меблів і дозволяє їм працювати за вищими цінами на індивідуальні вироби.

Цифровий маркетинг у меблевій промисловості включає безліч стратегій та каналів комунікації, які дозволяють брендам охопити ширшу аудиторію порівняно з традиційними маркетинговими методами, допомагаючи підвищити обізнаність про бренд та його продукцію.

Важливою складовою просування сайту меблевої компанії є те, що при пошуку меблів в Інтернеті потенційні покупці можуть скористатися їх веб-ресурсами.

Активне використання соціальних мереж дозволяє брендам вибудовувати хороші відносини зі своєю аудиторією і підтримувати інтерес споживачів.

Виробники меблів дотримуються сучасної тенденції використання контент-маркетингу. Такий підхід дозволяє не тільки представити продукт, але і надати корисну інформацію з оформлення будинку та інших суміжних тем. Створення цікавого та інформативного контенту допомагає зміцнити довіру до бренду та підвищити його компетентність в очах споживачів. Активне використання соціальних мереж дозволяє брендам вибудовувати хороші відносини зі своєю аудиторією і підтримувати інтерес споживачів. Систематично надсилаючи інформацію про нові колекції, спеціальні пропозиції та інші новини електронною поштою, Бренди можуть підтримувати зв'язок зі своїми клієнтами.

Цифровий маркетинг відкриває перед виробниками меблів широкий спектр можливостей для просування своєї продукції і брендів в онлайн-просторі. Важливо розробити комплексну стратегію цифрового маркетингу, яка враховує різні канали та підходи для забезпечення узгодженості та взаємодії між різними елементами. Використання цих тенденцій та стратегій допоможе виробникам меблів привернути увагу споживачів, покращити репутацію та збільшити продажі.

Крім того, виробники меблів можуть впроваджувати програми лояльності, пропонувати знижки на наступні покупки, організовувати спеціальні акції та заходи для постійних клієнтів. Такі ініціативи можуть допомогти зміцнити емоційні зв'язки зі споживачами та підвищити їхню прихильність до бренду.

Тому важливо регулярно збирати та аналізувати відгуки клієнтів за допомогою моніторингу опитувань, анкетування та відгуків у соціальних мережах. Це дозволяє виявляти проблемні зони всередині сервісу, своєчасно реагувати, покращувати

процес взаємодії зі споживачами і вибудовувати довгострокові і взаємовигідні відносини з клієнтами.

Висновки до розділу 1.

Сутність маркетингової діяльності полягає в тому, щоб задовольняти потреби споживачів через створення, просування та постійне підтримання високоякісних товарів і послуг.

Перш за все, маркетингова діяльність включає в себе дослідження ринку, аналіз та розуміння потреб та побажань цільової аудиторії. Це передбачає вивчення поведінки споживачів, їхніх уподобань, тенденцій та конкурентного середовища. На основі цього аналізу розробляються стратегії маркетингу, спрямовані на залучення уваги споживачів і підвищення їхньої зацікавленості у продукції або послугах компанії.

Друге, маркетингова діяльність включає в себе розробку продуктів або послуг, які відповідають потребам та очікуванням цільової аудиторії. Це може означати розробку нових товарів або послуг, вдосконалення існуючих або пристосування їх до специфічних потреб ринку.

Третє, маркетингова діяльність включає в себе розробку стратегій просування і реклами, спрямованих на залучення уваги споживачів та підвищення усвідомленості про продукт або бренд. Це може включати в себе використання різноманітних медіа-каналів, таких як телебачення, Інтернет, соціальні медіа, а також традиційні засоби реклами.

Маркетингова діяльність у виробництві меблів є ключовим чинником успіху підприємств на конкурентному ринку. Стратегії маркетингу спрямовані на задоволення потреб споживачів через створення, просування та підтримку високоякісних продуктів. Розробка продукції та асортименту, а також індивідуальний підхід до клієнтів і можливість кастомізації є важливими аспектами маркетингової стратегії. Результативна маркетингова діяльність допомагає підприємствам пристосовуватися до змін на ринку та зміцнювати свої позиції.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА "MARANGOZ".

2.1. Загальна характеристика підприємства.

Підприємство «Marangoz» ФОП Станков – це приватне підприємство, що спеціалізується на виготовленні та продажу меблів з дерева на замовлення. Вони пропонують широкий спектр послуг, включаючи розробку індивідуальних проектів меблів, виготовлення меблів за ескізами та кресленнями замовника, використання якісних матеріалів та фурнітури, доставка та монтаж меблів, гарантійне та післягарантійне обслуговування.

Метою діяльності підприємства є забезпечувати клієнтів якісними, екологічними та довговічними дерев'яними конструкціями та столярними виробами, що відповідають найвищим стандартам та потребам ринку.

Заснована у 2003 році, компанія розпочала свій шлях з виробництва простих столів та стільців, інколи навіть вручну, бо мала тільки 2 старі станки для виготовлення меблів. Однак вже на етапі свого виникнення вона визначилася завдяки високій якості та індивідуальному підходу до кожного замовлення. Зі зростанням популярності та розширенням обсягів виробництва настала необхідність інвестування в сучасне обладнання, та програмне забезпечення. Це дало змогу Marangoz розширити свій асортимент, перейшовши до виготовлення більш складних та стильних меблів. Зараз підприємство має 2 цехи з новітнім обладнанням та фабування, 2 склади з матеріалами та склад з готовими виробами, які готові вирушати на встановлення до клієнтів.

Співпраця з іноземними клієнтами та виробниками дала підприємству нові можливості. На цьому етапі важливу роль відіграли талановиті дизайнери, які створювали унікальні продукти, надаючи компанії престиж та визнання вищого сегменту ринку на міжнародному рівні.

Організаційно-правова характеристика підприємства наведена у таблиці [Таблиця 2.1].

Таблиця 2.1

Організаційно-правова характеристика підприємства

№	Перелік характеристик	Характеристика
1	Повна назва підприємства:	ФОП «Marangoz»
2	Скорочена назва:	Marangoz
3	Місцезнаходження:	м. Білгород-Дністровський, Одеська обл., 67700, Україна
4	Телефон:	+38 (067) 454 49 91, +38 (063) 453 06 66
5	Електронна пошта:	marangozua@gmail.com
6	Сайт:	https://www.marangozua.com/
7	Форма власності:	Приватне підприємство
8	Засновники:	Стаников Микола Васильович
9	Об'єднання, до складу якого входить підприємство:	«Українська Асоціація Меблевіків»

(Джерело: складено автором за матеріалами даних компанії).

На головній сторінці сайту ви знайдете корпоративний візуальний дизайн, який відображає унікальний стиль і філософію Marangoz. Увага до деталей та естетичне оформлення підкреслено в кожному елементі дизайну сторінки.

Головна сторінка сайту має мінімалістичний та сучасний дизайн. Веб-сайт використовує сітку для організації вмісту. Це забезпечує чітку, вирівняну структуру, яка робить інформацію легкою для пошуку та естетично привабливою. Верхня панель навігації містить посилання на розділи «Головна», «Про нас», «Послуги», «Проекти» та «Контакти» [22]. Також є спадне меню вибору мови та посилання на соціальні мережі. Це вказує на увагу до UX-дизайну, гарантуючи, що сайт обслуговує різноманітну базу користувачів і забезпечує зручний досвід покупок.

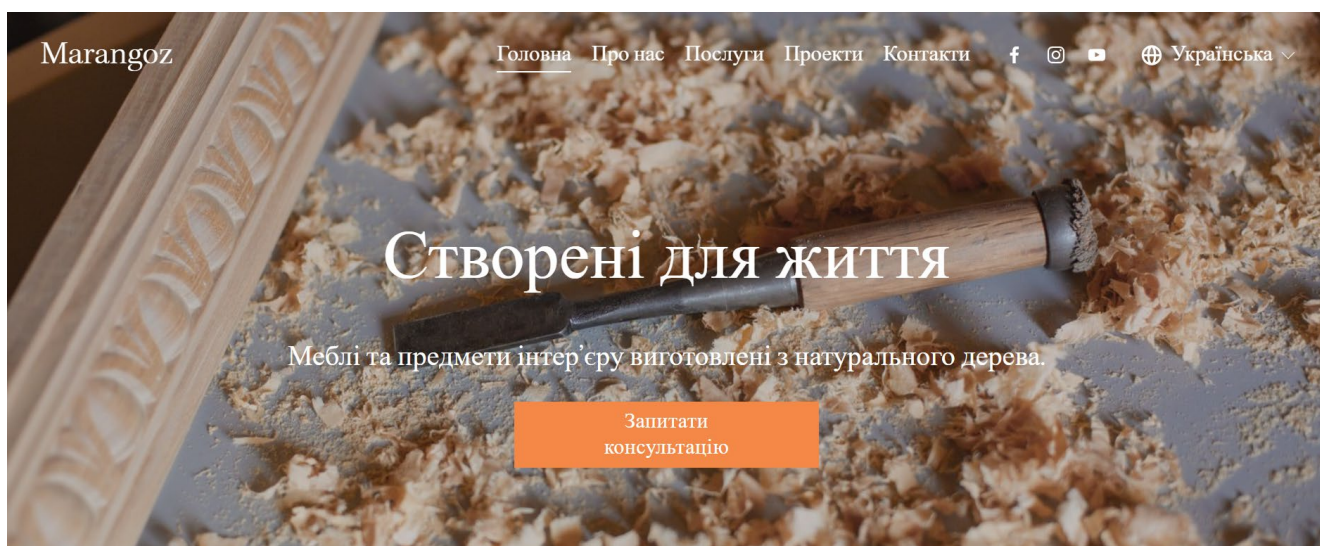


Рис. 2.1. Головна сторінка сайту

(Джерело: [22])

Веб-сторінка відображає проекти які були створені, кожен із високоякісним зображенням та описом. Шрифти без засічок відповідають сучасній естетиці веб-сайту, а колірна схема тексту зберігається простою: чорний для заголовків і темно-сірий для основного тексту, що забезпечує читабельність на світлому фоні.

Нейтральна кольорова палітра сірого та білого є поширеним вибором для створення чистого та мінімалістичного образу. Це також допомагає виділити продукти, які є центральними елементами сторінки [23].

Веб-сайт зручний і має чітку ієрархію, що дозволяє відвідувачам легко орієнтуватися та знаходити інформацію про послуги та компанію. Зображення продуктів добре освітлені та оформлені таким чином, що підкреслюють риси натуральної деревини [24]. Також оптимізований інтерфейс, який адаптується до різних пристроїв.

У розділі домашньої сторінки підкреслюється заклик до дії для користувача: «Запит на консультацію», який є ключовим елементом шляху користувача для веб-сайтів, орієнтованих на послуги. Використання темного фону зі світлим текстом створює високу контрастність, що виділяє текст. Колір кнопки - приглушене золото, що привертає увагу, але не надто агресивно. При натисканні стає прозорим.

З точки зору UX, цей розділ призначений для перетворення відвідувачів на потенційних клієнтів, заохочуючи їх ініціювати контакт [25]. Він передбачає зручний підхід, який передбачає необхідність легкого доступу до особистої консультації.

Що стосується супроводу кампанії, то:

- Після надсилання форми користувачі отримують електронні листи з автоматичним підтвердженням, а потім персоналізоване листування.
- Дані, зібрані за допомогою цієї форми, використовуються для персоналізованих маркетингових кампаній електронною поштою, пропозицій послуг або інформаційних бюлетенів.

У 2004 році компанія "Marangoz" представила свій перший логотип. Він містив в собі елементи, що відображали основну сферу діяльності компанії: деревообробку та виробництво меблів. Логотип був кольоровим та мав динамічний дизайн, що відповідав стандартам того часу.

З розвитком технологій та зміною смаків споживачів, у 2022 році компанія "Marangoz" вирішила оновити свій логотип. Новий дизайн став більш сучасним та мінімалістичним. Кольорова гамма була змінена на чорно-білу, що надає логотипу елегантність та сучасний вигляд. Шрифт також був оновлений, щоб відповідати сучасним трендам дизайну. Однак, символіка шестерні залишилась, нагадуючи про коріння компанії та її основну сферу діяльності. [Рис. 2.2]



Рис. 2.2 Логотипи ФОП «Marangoz»

(Джерело: офіційний сайт підприємства)

Переробка логотипу компанії "Marangoz" є прикладом того, як бренд може адаптуватися до змін у суспільстві та ринкових умов, зберігаючи при цьому свою ідентичність. Цей крок відображає важливість дизайну логотипу як стратегічної складової брендингу, спрямованої на привертання уваги споживачів та підсилення пізнаванності бренду.

Процес співпраці включає в себе підготовчий етап з врахуванням усіх побажань та вимірювань, технічний етап із складанням пропозицій та укладанням договору, а також заключний етап із виготовленням та установкою меблів.

Цей індивідуальний та комплексний підхід визначає унікальність ФОП «Marangoz» та обумовлює відсутність стандартного каталогу продукції, підкреслюючи фокус компанії на задоволенні унікальних потреб кожного клієнта.

Першим і найважливішим кроком є ретельне вивчення потреб, вподобань та очікувань клієнта. Клієнти можуть замовити онлайн консультацію на сайті з керівником підприємства або приїхати особисто та обговорити усі деталі замовлення. На основі зібраної інформації про потреби та вподобання клієнта, команда дизайнерів та конструкторів розробляє концепцію та дизайн майбутніх меблів. Це включає вибір матеріалів, кольорів, текстур, форм та функціональних елементів. Використання спеціалізованих програм для 3D-моделювання та візуалізації допомагає створити реалістичні зображення та макети, що полегшують процес узгодження з клієнтом. [22]

Після затвердження концепції та дизайну, необхідно обрати відповідні матеріали та технології виробництва. Це включає вибір деревини, фарб, лаків, фурнітури, а також визначення оптимальних методів різання, склеювання, оздоблення та збірки. Важливо забезпечити високу якість та довговічність меблів, а також дотримуватися екологічних стандартів та вимог безпеки.

Індивідуальний підхід на всіх етапах взаємодії з клієнтом дозволяє створити унікальний продукт високої якості.

Етапи реалізації клієнтських проектів у ФОП «Marangoz» наведені у таблиці.2.2

Таблиця 2.2

Етапи реалізації клієнтських проектів у ФОП «Marangoz».

Підготовчий етап	Технічний етап	Заключний етап
1. Запит: - на розробку дизайн проекту - перелік меблів на виготовлення, фото квартири; - вислуховуємо побажання клієнтів щодо дизайну, функціоналу та колірного рішення; -розрахунок попередньої ціни. 2. Виїзд на заміри: здійснення вимірів нашим технічним спеціалістом у зручний для клієнта час. 3. Ескіз: - створення нашим візуалізатором ескізів з огляду на всі технічні характеристики приміщення; - підбір матеріалів, а також консультація щодо ціни та якості.	1. Комерційний: пропозиція: надання комерційної пропозиції та фінального кошторису за проектом. 2. Договір: -укладання договору з остаточної цінної. 3.Конструкторські креслення: розробка конструкторської документації для запуску у виробництво; оптимізація проекту: внесення коригувань відповідно до побажань клієнтів та узгодження комплектації.	1.Запуск у виробництво: виготовлення меблів за затвердженою технічною документацією. 2.Установка: доставка та монтаж меблів у визначений час.

(Джерело: складено автором за матеріалами даних компанії)

Приєднавшись до «Української Асоціації Меблевиків», ФОП «Marangoz» закріпив своє місце серед лідерів галузі. Підприємство пройшло шлях до повного циклу виробництва меблів, володіючи власними цехами фарбування і виготовлення столярних елементів. Широкий спектр технічних можливостей дозволяє компанії повністю укомплектовувати будь-яке приміщення, слухаючи найсміливіші дизайнерські ідеї клієнтів.

Фінансовий стан компанії, незважаючи на кризові умови в країні, є стабільним, 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. Згідно з документом, наведені наступні цифри, що

свідчать про стабільний фінансовий стан компанії та ефективне податкове планування (Додаток А):

1. Обсяг доходу за податковий (звітний) місяць: 242 650 грн (код рядка 01)

Цей показник вказує на загальний обсяг доходу, отриманого компанією за звітний місяць.

2. Сума податкових зобов'язань за податковий (звітний) місяць: 4853 грн (код рядка 02)

Цей показник відображає суму податку, яка сплачується компанією, що становить 2% від загального доходу (2% від 242650 грн = 4853 грн).

Ці дані показують, що компанія дотримується відповідального підходу до сплати податків, навіть у кризових умовах.

Також в таблиці 2.3 наведено динаміку доходу підприємства

Таблиця 2.3

Основні показники ФОП «Marangoz» за 2020-2023 рр, тис.грн

Показник	2020	2021	2022	2023
Чистий дохід від реалізації продукції	34078,0	38088,0	32654,0	33054,0
Собівартість реалізованої продукції	30420,0	34323,0	29904,0	30143,0
Чистий прибуток	3658,0	3765,0	2750,0	2911,0
Рентабельність	10.73	9.89	8,42	8,81

(Джерело: складено автором на основі фінансової звітності)

Проведений аналіз основних показників діяльності ФОП "Marangoz" за період 2020-2023 рр. Чистий дохід від реалізації продукції мав тенденцію до зниження у 2022 році порівняно з 2021 роком (на 14%), проте у 2023 році спостерігається незначне зростання (на 1,2%).

Витрати підприємства також знизилися у 2022 році (на 12,9%) та незначно зросли у 2023 році (на 0,8%). Чистий прибуток скоротився у 2022 році на 27% порівняно з 2021 роком, але у 2023 році дещо збільшився (на 5,9%).

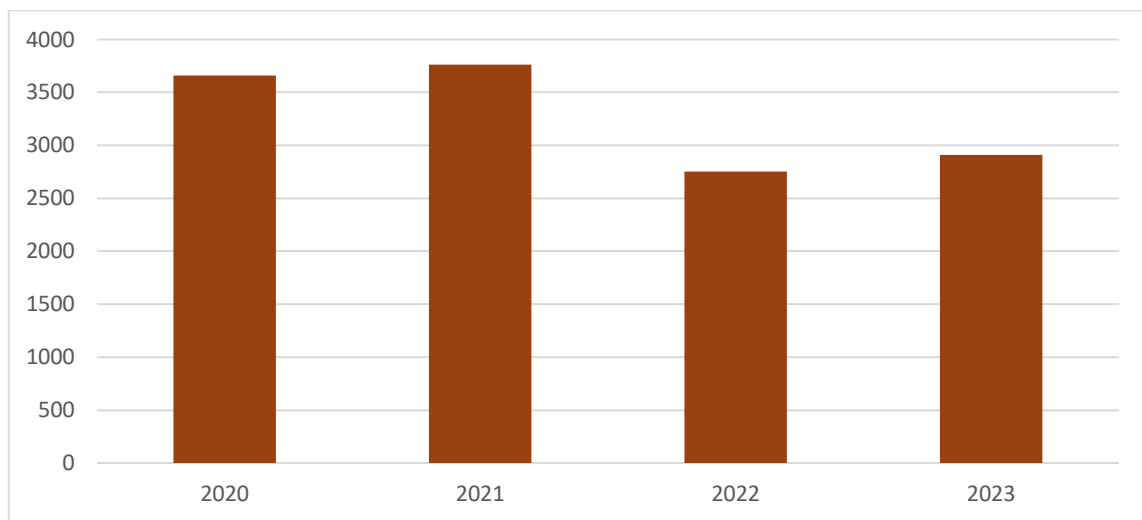
Рентабельність підприємства знизилася з 10,73% у 2020 році до 8,81% у 2023 році.

Незважаючи на деякі коливання у фінансових показниках, ФОП «Marangoz» загалом зберігає стабільність. Підприємство залишається прибутковим протягом усього аналізованого періоду.

Незважаючи на незначне зниження чистого доходу від реалізації продукції у 2022 році, підприємство зуміло зберегти позитивну динаміку чистого прибутку.

Таблиця 2.4

Динаміка доходу ФОП «Marangoz» за 2020-2023 рр, тис.грн



(Джерело: складено автором на основі фінансової звітності)

Динаміка доходу показує що "Marangoz" - це не просто виробник меблів, це розвиваюче підприємство, яке постійно прагне до зростання та вдосконалення. Цей успіх дає їм можливість та стимул для подальшого розвитку.

Загальна кількість персоналу складає 15 осіб. У роботі підприємства важливу роль відіграє генеральний директор та засновник, який здійснює стратегічне керівництво. Структура підприємства включає виробничий департамент, невиробничий департамент та адміністративний департамент, що говорить про диференціацію обов'язків та спеціалізацію персоналу для ефективної роботи в різних напрямках діяльності компанії [Рис. 2.3]

Виробничий департамент охоплює майстерню столярів, яка нараховує 6 працівників і відповідає за виготовлення столярних виробів. Крім того, до складу департаменту входять маляр, конструктори, служба обслуговування обладнання та

монтажний відділ, кожен з яких вносить свій внесок у процес створення та впровадження продукції.

Невиробничий департамент включає менеджерів з продажу та маркетингу, які відповідають за реалізацію продукції та рекламні заходи, а також ІТ-відділ, який забезпечує оптимальну роботу інформаційних технологій.

Адміністративний департамент включає фінансового менеджера, відповідального за фінансовий аспект діяльності компанії.



Рис. 2.3 Організаційна структура підприємства

(Джерело: складено автором за матеріалами даних компанії).

Стратегічні цілі:

1. Стати лідером ринку дерев'яних будівельних конструкцій та столярних виробів в Україні.
2. Розширити асортимент продукції та вийти на нові ринки збуту.
3. Підвищити впізнаваність бренду «Marangoz» та лояльність клієнтів.
4. Модернізувати виробничі потужності та впровадити новітні технології.
5. Збільшити рентабельність та прибуток підприємства.

Ринок дерев'яних будівельних конструкцій та столярних виробів в Україні є динамічне розвиваючим. Зростання популярності дерев'яного домобудівництва та екологічних матеріалів обумовлює постійний попит на продукцію підприємства.

Секрет успіху "Marangoz" криється у злагодженій роботі команди досвідчених фахівців, кожен з яких є майстром своєї справи. Завдяки багаторічному досвіду та глибоким знанням у сфері деревообробки, вони гарантують бездоганну якість кожного виробу, що виходить з нашого цеху.

2.2. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства

Концепція внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства важлива для розуміння функцій та управління організацією. Внутрішнє середовище компанії включає фактори, що знаходяться під контролем самої компанії, такі як організаційна структура, ресурси, технології та корпоративна культура. Внутрішнє середовище впливає на ефективність діяльності підприємства і визначає його здатність досягати поставлених цілей. [26]

Навпаки, зовнішнє середовище складається з факторів, які підприємство не може безпосередньо контролювати, але які впливають на його діяльність, таких як економічні умови, політичні та правові умови, конкуренція, споживчі тенденції. Зовнішнє середовище може створювати можливості та загрози для вашого бізнесу. Такий аналіз зовнішнього середовища дозволяє компанії адаптуватися до мінливих умов і використовувати зовнішні можливості для розвитку. [27]

Розуміння взаємодії між внутрішнім і зовнішнім середовищем є ключовим для ефективного стратегічного управління підприємством.

Розглянемо один з пунктів внутрішнього середовища підприємства «Marangoz» - організаційна структура. Продовження поданого аналізу наведено в таблиці 2.3, де враховано кількісний та якісний склад персоналу, його розподіл за різними параметрами, що є важливим кроком у вивченні внутрішніх ресурсів та потенціалу приватного підприємства «Marangoz». Аналіз цих даних дозволить отримати вичерпний образ організаційної динаміки та розподілу ресурсів у компанії. Структура персоналу ПП «Marangoz» наведено у таб.2.3

Таблиця 2.3

Структура персоналу ПП «Marangoz»

№	Структура персоналу	Кількість осіб
1	ГЕНЕРАЛЬНИЙ ДИРЕКТОР, ЗАСНОВНИК	1
2	ВИРОБНИЧИЙ ДЕПАРТАМЕНТ	12
2.1	Майстерня столярів	6
2.2	Маляр	1
2.3	Конструктор	2
2.4	ЧПУ, служба обслуговування обладнання	1
2.5	Монтажний відділ	2
3	НЕВИРОБНИЧИЙ ДЕПАРТАМЕНТ	2
3.1	Менеджери з продажу та маркетингу	1
3.2	ІТ-відділ	1
4	АДМІНІСТРАТИВНИЙ ДЕПАРТАМЕНТ	1
4.1	Фінансовий менеджер	1
5	СТРУКТУРА ПЕРСОНАЛУ ЗА ВІКОМ	Від 20 до 50 років
6	СТРУКТУРА ПЕРСОНАЛУ ЗА РІВНЕМ ОСВІТИ	
6.1	Вища освіта	35%
6.2	Середня освіта	45%
7	СТРУКТУРА ПЕРСОНАЛУ ЗА СТАТТЮ	
7.1	Чоловіки	60%
7.2	Жінки	40%

(Джерело: складено автором за матеріалами даних компанії)

На основі аналізу організаційної структури та розподілу персоналу підприємства «Marangoz», можна зробити висновок, що компанія має централізовану структуру керування з чітко визначеними виробничими та невиробничими відділами. Лідерську позицію займає генеральний директор, який є також засновником компанії. Основну частину персоналу становлять співробітники виробничого департаменту (12 осіб з 15), що вказує на акцент компанії на виробничі процеси. Відсоткове розподілення персоналу за рівнем освіти показує, що більшість працівників має середню спеціальну освіту (45%), що зумовлено специфікою роботи на виробництві. Водночас 35% персоналу має вищу освіту, це свідчить про наявність висококваліфікованих фахівців у ключових аспектах управління та фінансах.

Структура персоналу за статтю показує перевагу чоловіків (60% проти 40% жінок), бо є деякі гендерні особливості вибору професій столяра у даному регіоні та секторі.

Відсутність стандартного каталогу та готовність виготовляти будь-які меблі чи вироби з дерева за індивідуальними замовленнями є визначальними особливостями ПП «Marangoz». З урахуванням особистих побажань та потреб клієнтів, підприємство успішно позиціонує себе як виробника, готового відповідати найвищим стандартам якості та втілювати у життя унікальні ідеї своїх замовників.

Широкий асортимент продукції є проявом важливого принципу їх філософії. Компанія відома своєю готовністю створювати різноманітні корпусні меблі, міжкімнатні двері та сходи, забезпечуючи повне оснащення приміщень різного типу.

Здатність висловлювати ідеї та побажання щодо дизайну і характеристик продукту дозволяє створювати унікальні вироби, які не тільки естетично приємні, але і забезпечують покупцям впевненість в надійності і терміні їх покупки.

Для аналізу діяльності підприємства проведемо SWOT-аналіз. Дані аналізу наведені у табл.2.4

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз підприємства «Marangoz»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Підприємство має понад 20 років досвіду роботи на українському ринку меблів, що дає йому знання та розуміння потреб споживачів. - Marangoz використовує лише високоякісні матеріали та фурнітуру, що гарантує довговічність та естетичність меблів. - Індивідуальний підхід до кожного клієнта - Сучасний дизайн	- Залежність від постачальників сировини та матеріалів, ризик у разі перебоїв з постачанням. - Обмежені ресурси: Marangoz є невеликим підприємством, тому має обмежені ресурси, такі як персонал та виробничі потужності. - Залежність від ключових клієнтів - Слабкий маркетинг: Marangoz не має сильних маркетингових зусиль, що може обмежувати її доступ до нових клієнтів.
Можливості	Загрози
- Зростання ринку меблів - Зростаючий попит на індивідуальні меблі - Marangoz може розширити свою діяльність на нові географічні ринки.	- Збільшення конкуренції - Нестабільна економіко-політична ситуація в країні через війну. - Зростання цін на матеріали

(Джерело: розроблено автором за власним аналізом підприємства).

SWOT-аналіз підприємства «Marangoz» виявляє ключові сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, які впливають на його діяльність на українському ринку меблів.

Сильні сторони компанії включають глибокі знання ринку, набуті за понад 20 років роботи, використання високоякісних матеріалів, індивідуальний підхід до кожного клієнта та сучасний дизайн меблів. Ці фактори забезпечують «Marangoz» стійке конкурентне перевагу та високу репутацію серед споживачів.

Однак, слабкі сторони такі як залежність від постачальників сировини, обмежені ресурси, залежність від ключових клієнтів та слабкі маркетингові зусилля, ставлять компанію у вразливе становище.

Можливості для «Marangoz» включають зростання ринку меблів і зростаючий попит на індивідуальні меблі. Ці фактори можуть дозволити підприємству розширити свою клієнтську базу та географічну присутність.

Однак, компанія стикається з загрозами, такими як збільшення конкуренції, нестабільна економіко-політична ситуація в країні, включаючи військові дії, та зростання цін на матеріали.

Загалом, SWOT-аналіз показує, що Marangoz має міцну основу для подальшого розвитку завдяки своїм сильним сторонам та ринковим можливостям. Проте, компанія повинна більш позитивно реагувати на свої слабкі сторони і зовнішні загрози. Зокрема, важливо розробити план посилення маркетингової діяльності, диверсифікації постачальників і мінімізації залежності від ключових клієнтів. Також важливо впроваджувати стратегії адаптації до швидких змін у технологіях та управлінні ресурсами. Успіх Marangoz в майбутньому вимагає не тільки збереження її сильних сторін, але і постійного вдосконалення внутрішніх процесів і зовнішніх зв'язків.

Для того щоб проаналізувати вплив зовнішнього середовища на діяльність компанії, необхідно провести PEST-аналіз. Аналіз Pest-це спосіб зрозуміти, як зовнішні фактори впливають на ваш бізнес. Він був створений в 1967 році професором Гарварду Френсісом Агіларом [28]. Аналіз Pest-це ефективний інструмент, який використовується для вивчення та оцінки чотирьох основних груп

факторів у макромаркетинговому середовищі, які впливають на діяльність компанії.[29] ці 4 групи факторів використовуються для вивчення та оцінки впливу діяльності компанії.:

Таблиця 2.5

PEST-аналіз підприємства «Marangoz»

Політика (P):	Економіка (E):
1. Проведення політичних реформ 2. Зміни законодавства щодо деревообробної галузі 3. Воєнні дії в країні 4. Державне регулювання конкуренції у деревообробній галузі 5. Вплив глобалізації	1. Складна економічна ситуація в Україні 2. Підвищення рівня інфляції 3. Динаміка курсу національної валюти 4. Зміна податкової політики 5. Зміна рівнів доходів населення 6. Зміни у витратах підприємств через нові комунальні тарифи, зокрема зміну витрат на водопостачання, зростання цін на матеріали тощо
Соціум (S):	Технологія (T):
1. Зростання екологічної свідомості. Зміна способу та стилю життя 2. Стан довкілля в країні 3. Демографічні зміни через війну в країні (у тому числі структури населення, темпів його зростання)	1. Поява нових технологій 3D-друку та ЧПУ-верстатів 2. Швидкість зміни й адаптації нових технологій у виробництві 3. Виробництво меблів з використанням новітніх технологій у деревообробці

(Джерело: розроблено автором за власним аналізом підприємства).

Таблиця 2.6

Аналіз факторів

Опис фактору	Вплив фактору	Оцінка	Зважена оцінка	Всього по фактору
1	2	3	4	5
Політичний				114
Проведення політичних реформ	2	7	14	
Зміни законодавства щодо деревообробної галузі	4	8	32	
Воєнні дії в країні	5	10	50	
Державне регулювання конкуренції у деревообробній галузі	3	6	18	

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4	5
Економічний				169
Складна економічна ситуація в Україні	5	9	45	
Підвищення рівня інфляції	4	8	32	
Динаміка курсу національної валюти	4	8	32	
Зміна податкової політики	4	7	28	
Зміна рівнів доходів населення	4	8	32	
Культурний				107
Зростання екологічної свідомості	2	7	14	
Зміна способу та стилю життя	3	8	24	
Стан довкілля в країні	4	6	24	
Демографічні зміни через війну в країні	5	9	45	
Технологічний				46
Поява нових технологій 3D-друку та ЧПУ-верстатів	2	8	16	
Швидкість зміни й адаптації нових технологій	3	7	21	
Виробництво меблів з використанням новітніх технологій	1	9	9	

(Джерело: Складено автором)

Проаналізувавши результати PEST-аналізу можна вибрати основні фактори зовнішнього макросередовища, які формують можливості і загрози для компанії. Отже, можна зробити висновок, що:

Політичні виклики тісно пов'язані з існуванням і розвитком будь-якого підприємства. Закони, що регулюють деревообробну промисловість доступного регіону, важливі для Марангоз. Зміни в цих законах можуть відкрити нові можливості і ввести обмеження, наприклад, на видобуток і використання деревини.

Крім того, військові дії всередині країни і політична нестабільність істотно ускладнюють безпеку логістики і виробництва, але Mar свою продукцію Marangoz швидко адаптувала до умов, і коли на початку 2023 року відбулася масована атака на українські енергооб'єкти, компанія знайшла альтернативне рішення - замовити великі генератори, щоб не зупиняти виробництво.

У зв'язку з економічною нестабільністю в Україні, високою інфляцією, змінами курсу національної валюти, компанії необхідно постійно аналізувати свою фінансову стратегію і адаптуватися до мінливих економічних умов. Щоб залишатися конкурентоспроможними, важливо також враховувати зміни в новій податковій системі та витрати на комунальні послуги.

Зокрема, підвищена увага до навколишнього середовища і демографічні зміни, викликані військовими діями, зажадали, щоб компанія Marangoz гнучко вибирала маркетингові стратегії і виробництво.

Такі інновації, як 3D-друк і верстати з ЧПУ, зробили революцію в деревообробній промисловості, надавши компаніям можливість оптимізувати виробництво і підвищити якість продукції. Компанія Marangoz зацікавлена у впровадженні цих технологій для підтримки високих стандартів якості та зниження витрат.

Перед війною меблева промисловість України стала конкурентоспроможною у світі і поступово нарощувала свій експортний потенціал. За даними Української асоціації виробників меблів (UAFM), на яка припадає 60% меблевої промисловості України, експорт меблів у 2021 році досяг 1,05 млрд доларів, збільшившись на 40% порівняно з 2020 роком. За останні 6 років меблева промисловість в Україні демонструвала тенденцію до зростання. Це призвело до формування меблевого кластера серед великих вітчизняних та іноземних меблевих компаній, що працюють в Україні.

У 2022/1 та 2 місяцях меблева промисловість України зростала, але через вторгнення в нашу країну наслідки включають припинення виробництва, зупинку обладнання, нестачу сировини, втрату виробничих потужностей, особливо в Гостомелі, Ірпені, Чернігові, Харкові та Сумах.

У зв'язку із військовими діями на території України повністю або частково релокувалися 11% підприємств. І найбільш привабливими регіонами для релокації виявилися Рівненська, Закарпатська, Львівська та Тернопільська області. Вагомого впливу на рішення релокуватися мала грантова підтримка від держави та міжнародних організацій.

Однією з найбільших змін в меблевих компаніях стала зміна поставок фанери, і в Білорусі Україна також закуповувала Папір для виробництва ДСП, МДФ, дуба та інших виробів. В даний час ці інструменти поставляються з Румунії, Польщі, Австрії, Туреччини та інших країн. Виробники меблів припинили експорт до Росії та Білорусі, але все ще експортують продукцію до 120 країн. Польща є найбільшим партнером України з експорту меблів.

Найбільшими експортними ринками для виробів з деревини з України є Німеччина, Сполучені Штати і Польща.

Основними ринками збуту Marangoz є місто Одеса та Одеська область. Але компанія також може виконувати замовлення з інших регіонів України.

Ключовими конкурентами компанії на ринку України є:

- Прямі конкуренти: Компанії, які пропонують схожий асортимент меблів за подібними цінами. Приклади: "Mebli", "Gerbor", "Svit Mebliv".
- Непрямі конкуренти: Компанії, які пропонують меблі іншого типу або за іншими цінами, але можуть впливати на вибір споживачів. Приклади: "ІКЕА", "Jysk", "Leroy Merlin".

Таблиця 2.7.

Ключовими конкурентами компанії на ринку України

Критерій	ФОП Станков "Марангоз"	"Mebli"	"Gerbor"	"Svit Mebliv"
Досвід роботи	20+ років	15 років	20 років	5 років
Асортимент	Широкий (корпусні та м'які меблі)	Широкий (корпусні та м'які меблі)	Вузький (корпусні меблі)	Широкий (корпусні та м'які меблі)
Ціни	Доступні	Середні	Середні	Доступні
Якість	Висока	Висока	Висока	Середня
Дизайн	Сучасний	Сучасний	Класичний	Сучасний
Онлайн-магазин	Відсутній	Є	Є	Є
Рекламна активність	Недостатня	Висока	Середня	Висока

(Джерело: Складено автором на основі даних підприємства та його конкурентів)

Проведемо оцінку конкурентоспроможності підприємства за допомогою метода експертних оцінок та визначення конкурентної позиції підприємства.

Для проведення дослідження була сформована група експертів, до якої увійдуть:

- Виробники меблів: 3 експерти з досвідом роботи в меблевій галузі не менше 5 років.
- Дистриб'ютори меблів: 2 експерти, які співпрацюють з різними меблевими виробниками.
- Споживачі меблів: 5 експертів, які протягом останнього року купували меблі.

Експертам було запропоновано анкету, яка міститиме 40 питань, що стосуються різних аспектів діяльності ФОП Станков “Марангоз”:

- Продукція: якість, асортимент, дизайн, ціна.
- Маркетинг: реклама, просування, брендинг.
- Збут: канали збуту, цінова політика, система лояльності.
- Виробництво: технології, обладнання, кваліфікація персоналу.
- Фінансове становище: рентабельність, платоспроможність, ліквідність.

За результатами опитування було розраховано інтегральний показник конкурентоспроможності підприємства за формулою:

$$\text{ІПК} = \Sigma (K_{ij} * V_{ij}) / \Sigma V_{ij}$$

де:

- ІПК – інтегральний показник конкурентоспроможності;
- K_{ij} – оцінка i -го фактора конкурентоспроможності j -м експертом;
- V_{ij} – ваговий коефіцієнт i -го фактора конкурентоспроможності, який визначається експертами.

Візуалізація конкурентоспроможності виробників меблів може бути ефективно реалізована за допомогою конкурентних багатокутників. Цей графічний інструмент являє собою діаграму, утворену шляхом з'єднання точок, які відображають рейтинг продукції компанії і конкурентів за основними параметрами. Кожна вісь координатної площини відповідає певному фактору, і кількісні значення цих факторів відображаються у вигляді точок на відповідній осі.

Щоб побудувати конкурентний багатокутник, необхідно сформувати і заповнити першу таблицю (Таблиця 2.7), в якій представлена кількісна оцінка за

певними критеріями для кожного аналізованого підприємства. За результатами експертного опитування були отримані наступні оцінки факторів конкурентоспроможності Marangoz.

Таблиця 2.8.

Дослідження конкурентоспроможності "Марангоз"
методом експертних оцінок

Фактори конкуренції	Коефіцієнт вагомості	Оцінка			
		ФОП Станков "Марангоз"	"Меблі"	"Gerbor"	"Svit Mebliv"
1	2	3	4	5	6
Якість продукції	0,25	4,2	4,5	5	3,8
Цінова політика	0.200	4	3,5	3,5	4
Асортимент продукції	0.15	3,8	4	3	5
1	2	3	4	5	6
Рекламна активність	0.1	3,5	5	4	5
Канали збуту	0.155	4	5	5	3
Кваліфікація персоналу	0.14	4	4	5	4
Технології виробництва	0,15	4	3,5	3,5	4

(Джерело: Складено автором на основі даних підприємствата його конкурентів)



Рис. 2.4. Багатокутник конкурентоспроможності

(Джерело: складено автором на основі даних табл. 2.8)

Інтегральний показник конкурентоспроможності ФОП Станков "Марангоз" розраховується наступним чином:

$$\text{ІПК} = (4,2 * 0,25 + 4 * 0,20 + 3,8 * 0,2 + 3,5 * 0,1 + 4,0 * 0,155 + 4 * 0,145 + 4 * 0,15) / (0,25 + 0,20 + 0,20 + 0,1 + 0,155 + 0,145 + 0,15) = 3.967$$

Розрахований інтегральний показник конкурентоспроможності (ІПК) ФОП Станков "Марангоз" становить 3.967. Оскільки шкала оцінювання перебувала в діапазоні від 1 до 5, то отримане значення можна інтерпретувати як "вище середнього". Це говорить про те, що підприємство має доволі непогані конкурентні позиції на ринку.

Проте, за результатами експертної оцінки можна виділити як сильні, так і слабкі сторони ФОП Станков "Марангоз".

Дослідження конкурентоспроможності меблевого виробництва ФОП Станков "Марангоз", проведене за допомогою методу експертних оцінок, виявило стан підприємства на ринку.

Основний висновок дослідження показує, що Marangoz має міцну основу у вигляді якісної продукції та кваліфікованого персоналу. Ці фактори є ключовими конкурентними перевагами, що забезпечують лояльність клієнтів і позитивну репутацію компанії. Висока якість продукції, підтверджена оцінкою експертів, доводить використання високоякісних матеріалів, сучасних технологій та ефективної організації виробництва. Кваліфікований персонал забезпечує не тільки високу якість продукції, але і професійне обслуговування клієнтів, що є важливим фактором утримання та залучення нових клієнтів.

Але аналіз також виявив слабкі сторони, які стримують розвиток підприємства і обмежують його потенціал. Зокрема, цінова політика Marangoz є однією з найбільш серйозних проблем.¹ високі ціни на продукцію в порівнянні з конкурентами можуть відлякати потенційних покупців, особливо в умовах економічної нестабільності і посилення конкуренції. Недостатня рекламна активність також є суттєвим недоліком. У сучасному інформаційному суспільстві, де споживачі переповнені інформацією, важливо активно просувати товари і бренди, використовуючи різні канали

комунікації. Обмежена кількість каналів розповсюдження також створює бар'єри для доступу споживачів до товарів.

Беручи до уваги виявлені сильні і слабкі сторони, можна намітити кілька перспективних напрямків для підвищення конкурентоспроможності Marangoz. По-перше, оптимізація цінової політики є актуальним завданням. Зниження цін або розробка гнучкої системи знижок можуть значно підвищити привабливість продукції для споживачів. По-друге, активізація рекламної діяльності з використанням різних каналів просування (Інтернет, соціальні мережі, спеціалізовані видання) підвищить впізнаваність бренду і приверне нових клієнтів. По-третє, розширення каналів продажів за рахунок співпраці з новими торговими мережами і онлайн-платформами забезпечить підвищення доступності продукції для споживачів. Крім того, розробка асортименту, що враховує потреби різних груп споживачів, дозволяє задовольнити більш широкий спектр запитів і збільшити обсяг продажів. Парк обладнання компанії вимагає часткової модернізації. Впровадження новітніх технологій дозволить підвищити ефективність виробництва і поліпшити якість продукції

За результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки про ФОП:

Станков "Марангоз" має непогані конкурентні позиції на ринку. Проте, для їх зміцнення підприємству необхідно зосередитись на наступних напрямках:

1. Активізація маркетингової діяльності: збільшення бюджету на рекламу та просування, розробка ефективної маркетингової стратегії.
2. Модернізація виробництва: оновлення обладнання, впровадження новітніх технологій виробництва.

Реалізація цієї стратегії дозволить ФОП Станков "Marangoz" збільшити обсяг продажів, підвищити рентабельність бізнесу, зміцнити конкурентні позиції на ринку та стати лідером з виробництва меблів з натурального дерева в Україні.

2.3 Характеристика комплексу маркетингу на підприємстві

Для успішного розвитку ФОП Станков "Марангоз" важливо чітко визначити та зрозуміти свої цільові сегменти. Цільовий сегмент - це група споживачів, які мають схожі потреби та характеристики, і на яких підприємство фокусує свою маркетингову діяльність. [30]

На основі аналізу ринку та даних про продажі, ФОП Станков "Марангоз" наступні основні цільові сегменти:

Таблиця 2.9

Основні цільові сегменти ФОП Станков "Марангоз"

№	Цільовий сегмент	Характеристики	Потреби	Частка в обсязі продажів
1	Сімейні люди	Сім'ї з дітьми, молоді сім'ї, люди похилого віку	Функціональні, практичні та зручні меблі	50%
2	Молоді люди	Студенти, молоді фахівці, люди, які ведуть активний спосіб життя	Стильні, сучасні та модні меблі за доступними цінами	30%
3	Корпоративні клієнти	Офіси, ресторани, готелі, інші комерційні підприємства	Зносостійкі, якісні та презентабельні меблі	20%

(Джерело: Складено автором на основі даних підприємства)

Визначення цільових сегментів дозволяє ФОП Станков "Марангоз" здійснювати більш цілеспрямовані маркетингові кампанії та розробляти продукти, які краще відповідають потребам кожної групи споживачів.

З метою проведення аналізу споживчого попиту на ринку меблів, ми розробили опитування, яке включає кілька блоків питань. Ці блоки спрямовані на вирішення ряду ключових завдань:

- отримання базових даних про респондентів, таких як ім'я, вік, стать;
- оцінка інтересу респондентів до змін в інтер'єрі та їхнє ставлення до цих змін;
- вивчення інтересу до перегляду фотографій інтер'єрів та онлайншопінгу меблів;
- визначення ставлення до реклами меблів та важливості індивідуального підходу при виборі;

- визначення рівня ознайомленості респондентів з підприємством, їхнє задоволення від обслуговування та готовність рекомендувати;
- вивчення основних факторів, які впливають на рішення при покупці меблів;
- збір загальних вражень, коментарів та рекомендацій для подальшого вдосконалення послуг.

Для створення даного опитування використано онлайн-текстовий процесор Google Docs, і встановлено обмеження у 15 хвилин для завершення опитування, з метою підвищення кількості відповідей та ймовірності повного завершення анкетування (Додаток Б).

Головна мета цього опитування - створення образу середнього споживача та визначення зацікавленості на ринку меблів. Надаючи респондентам можливість обирати з запропонованих варіантів відповідей, ми отримали детальні дані, що допомогли краще зрозуміти їхні потреби та уподобання.

Отримані результати опитування щодо ставлення до змін в інтер'єрі, інтересу до фотографій інтер'єрів та онлайн-шопінгу меблями надають важливий унікальний інсайт у смаки та уподобання наших респондентів. Аналіз цих даних дозволить нам отримати глибше розуміння споживчого попиту на ринку меблів і визначити можливі можливості для подальшого розвитку.



Рис. 2.4 Ставлення респондентів до змін в інтер'єрі та інтерес до меблевого онлайн-шопінгу

(Джерело: результати опитування)

Опитування виявило, що 75% виявили позитивне ставлення до змін в інтер'єрі, що може свідчити про їхню відкритість до нових тенденцій та бажання оновлення простору. З іншого боку, 12% визнали, що не люблять змін, можливо, через стабільність умов життя чи консервативний підхід. Інших 13%) вважає, що ставлення до змін не має великого значення, вказуючи на те, що для них інші аспекти життя є більш пріоритетними, і вони не акцентують увагу на внутрішньому оформленні.

На запитання: «Чи передивляєтеся Ви фотографії інтер'єрів?» 45,3% респондентів виявили активний інтерес, що свідчить про їхню бажану отримувати інспірацію та бути в курсі дизайнерських трендів. 25% опитаних періодично розглядає фотографії, а 29,7% роблять це за потреби.

У відношенні до онлайн-шопінгу меблевих товарів, 48,4% не виявили зацікавленості. Проте існує потенціал для розвитку онлайн-шопінгу меблевих товарів, оскільки 31,1% опитаних виявили зацікавленість та 20,3% використовують інтернет-магазини час від часу.

За результатами опитування на запитання «Чи часто Вам трапляється реклама меблів?» виявилось, що 27% респондентів часто стикаються з рекламою меблів, але для 31.7% вона не є регулярним явищем, 33.3% іноді з нею стикаються, тоді як лише 7.9% ніколи не трапляються з такою рекламою.



Рис. 2.5. Присутність реклами меблів: частота зустрічі
(Джерело: результати опитування)

На питання про ставлення до таргетованої реклами в Інтернеті серед респондентів були виявлені наступні тенденції: більшість, або 70%, відповіли, що зазвичай ігнорують таргетовану рекламу і впевнені, що вона не відповідає їхнім потребам. Крім того, 10% респондентів регулярно розглядають таку рекламу, особливо якщо це стосується їх власних інтересів.

Цікаво, що 21,9% респондентів виявляють великий інтерес і активність до таргетованої реклами і здійснюють покупки онлайн з її допомогою. Споживачі цієї категорії є результатом цілеспрямованих рекламних кампаній з надзвичайних ситуацій "Марангоз". Крім того, для решти 15% респондентів була знайдена цільова реклама, яка допомогла їм знайти потрібні товари і послуги. У випадку з ПП "Marangoz" це вказує на важливість точного націлювання та використання цільової реклами для максимального впливу на цю аудиторію. З іншого боку, 5% респондентів вказують, що ігнорують онлайн-рекламу, в тому числі таргетовану. Запитання про частоту покупок меблів чи виробів з дерева вказує на такі результати серед опитаних (рис. 4):



Рис. 2.6 Частота покупок меблів чи виробів з дерева

(Джерело: результати опитування)

Частота покупки меблів чи виробів з дерева серед опитаних розподіляється наступним чином: 3.1% часто купують (кілька разів в місяць), 10.9% періодично (декілька разів на рік), що свідчить про те, що ці споживачі можуть бути більш активними у виборі нових елементів або оновленні свого інтер'єру. Цей підхід також підказує нам звернути увагу на до тенденції у дизайні і бажання підтримувати своє

житло в актуальному стилі. Такі покупці будуть більш відкритими до експериментів зі стилями та матеріалами, шукаючи найкращі варіанти для свого житла.



Рис. 2.7 Індивідуальний підхід при виборі меблів
(Джерело: результати опитування)

- Компаніям рекомендується продовжувати успішно використовувати цей елемент у своїй стратегії, приділяючи особливу увагу індивідуальному дизайну та можливості виготовлення меблів на замовлення. Звернення уваги на цей аспект Під час маркетингових кампаній та розпродажів має першорядне значення для отримання покупцями задоволення від покупок та позитивного впливу на їх рішення. Крім того, враховуючи, що інтерес до таргетованої реклами досить високий, ПП "Марангоз" ефективно використовує цей канал для залучення нових клієнтів і підтримки постійної клієнтської бази.

- Аналіз споживчого попиту на продукцію ПП "Марангоз" показує хороший рівень впізнаваності бренду серед респондентів. Це свідчить про успішну маркетингову стратегію компанії та її просування на ринку. Основними факторами, що впливають на вибір покупців, є:

- 40% покупців, які приділяють увагу ціновому діапазону вказують на важливість конкурентоспроможної цінової політики для забезпечення привабливості продукції;

- Зацікавленість 30% покупців у стильних та сучасних меблях на підкреслює важливість естетичних аспектів у виробках компанії;

- 20% покупців віддають перевагу високій якості матеріалів у виробках.
- навіть при тому, що індивідуальний підхід менше популярний (10%), важливість його для даної групи покупців може стати конкурентною перевагою для ПАналіз попиту споживачів від ПП «Marangoz» надає можливість винести кілька ключових висновків. Спочатку слід відзначити, що менша половина клієнтів вже скористалася послугами «Marangoz» і висловила задоволення якістю та обслуговуванням. Цей позитивний досвід стає стимулом для подальшого зростання клієнтської бази за допомогою особистих рекомендацій. Прикладом цього є те, що завдяки високій якості та індивідуальному підходу до кожного замовлення, а також ефективному використанню «сарафанного радіо», підприємство почало завойовувати популярність серед місцевих мешканців. Клієнти стали інтенсивно рекомендувати їхні послуги, що призвело до збільшення обсягів виробництва.

В таблиці нижче представлено види меблів, які виготовляє підприємство «Marangoz».

Таблиця 2.10

Види меблів, які виготовляються на підприємстві «Marangoz»

Класифікаційна ознака	Різновиди меблів
За експлуатаційною ознакою	Меблі для житлових будівель (побутова), адміністративно-громадських будівель і транспорту. В якості побутової виділяють меблі для житлової кімнати, кухні, передпокою, ванни, тераси, дачі і так далі. До меблів усіх вказаних призначень відносяться столи, стільці, крісла, ліжка, крісла-ліжка, дивани, дивани-ліжка, матраци, тумби
За функціональною ознакою	Меблі, призначені для сидіння, сну, зберігання будьчого, їжі. Наприклад, стіл може бути обіднім, кухонним, журнальним, письмовим, комп'ютерним і т. д.
За характером виробництва	Визначається не лише особливостями технології її виготовлення, але й видами матеріалів, які для цього використовуються

(Джерело: статистична звітність підприємства)

Підприємство виготовляє меблі на замовлення, по ескізу замовника або ескізу дизайнера - розміри, дизайн, оббивка за бажанням замовника і займається

гарантійним обслуговуванням своїх меблів. Гарантія 2 роки поширюється на всі види меблів, зроблених на підприємстві. Меблі є у більшості випадків виробом складної конструкції, тому її виробництво характеризується великою кількістю різноманітних деталей, виготовлених з різних матеріалів. Для виробництва меблів використовують пиломатеріали необрізів і обрізів хвойних і листяних порід, луцену фанеру, ДСП. Використовують також синтетичні клеї, фарби, емалі, ґрунтовки, шпаклівки, лаки.

Збутова політика ФОП Станков «Marangoz» - це система заходів, спрямованих на доведення меблів до кінцевого споживача. Її головною метою є збільшення обсягів продажів та максимізація прибутку.

ФОП «Marangoz» використовує наступні канали збуту:

- **Власний сайт:** ФОП «Marangoz» має власний сайт, де представлені всі послуги та переваги підприємства. Це зручний та доступний спосіб зв'язатися з ними та замовити меблі. У ньому представлений каталог прикладів робіт, а також є можливість отримати консультацію менеджера.

Співпраця з підрядниками: Підприємство співпрацює з дизайнерами, будівельниками та архітекторами які пропонують послуги «Marangoz» клієнтам. Аналіз елементів маркетингу «Marangoz» продемонстрований в таб. 2.11.

Таблиця 2.11.

Аналіз елементів маркетингу «Marangoz»

№	Елемент комплексу	Характеристика
1	Товар	Меблі
2	Ціна	Ціна залежить від сегмента клієнта та його потреб
3	Розподіл	Канал нульового рівня
4	Просування	Реклама в соціальних мережах Instagram та Facebook, веб-сайт, міжнародні та локальні виставки, благодійність

(Джерело: Складено автором на основі даних підприємства)

Підприємство застосовує нульовий канал збуту продукції. Ціни доступні і середні, в залежності від клієнта, що є великою перевагою так як на ринку є цінова конкуренція. ріс. 2.8.

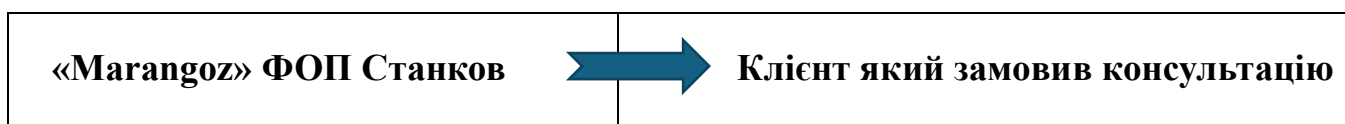


Рис. 2.8 Канал нульового рівня збуту

Джерело: Складено автором на основі даних підприємства.

Схема логістичного ланцюжка:

Постачальники -> Склад сировини -> Виробництво -> Склад готової продукції -> Доставка -> Клієнт

Канал нульового рівня означає, що виробники продукту встановлюють прямі відносини зі своїми споживачами, не вдаючись до послуг незалежного посередника.

Формування цінової політики

Цінова політика підприємства «Марангоз» відіграє ключову роль у комплексі маркетингових стратегій компанії. Основою ціноутворення на прикладі наданої квитанції в табл. 2.11. демонструє, як компанія формує ціни на свої послуги з урахуванням вартості матеріалів, якості продукції, конкурентоспроможності та індивідуального підходу до виробництва меблів.

«Марангоз» використовує високоякісні матеріали, такі як ламінована фанера, масив ясеня, фурнітура Blum, що є однією з основ цінової політики. Ці матеріали гарантують довговічність і естетичність виробів, але при цьому збільшують вартість виробів.

Націнка покриває собівартість продукції, витрати на оплату праці, амортизацію обладнання та прибуток підприємства. Націнка Marangoz визначається на основі загальних виробничих витрат і зусиль, необхідних для виготовлення кожного виду меблів.

Розробки індивідуальних проектів і ескізів включає роботу дизайнерів та технічних фахівців, що також підвищує ціну кінцевого продукту.

Рахунок на столярні роботи наведено у таб.2.12

Таблиця 2.12.

Рахунок на столярні роботи

№	Найменування робіт	Од. ізм.	Кіль- кість	Ціна	Сума \$
1	Кухня Корпус фанера 18мм ламінована Фасади масив ясеня + фарба фарба Ral 9010 Фурнітура Blum • Стільниця у вартість не включена • Ручки у вартість не включені	Комп.	1	7308	7308
2	Двері міжкімнатні	Комп.	1	2225	2225
3	Передпокій Основа корпусу фанера Видимі частини фарбування Фасади масив ясеня + шпонована фанера Фурнітура Блюм М'яка частина 70мм завтовшки, тканина оксамит Навісна тумба для ключів Основа корпусу фанера Видимі частини фарбування Фасади масив ясеня + шпонована фанера Фурнітура Блюм	Комп.	1	1350	1350
4	Навісна тумба для ключів Основа корпусу фанера Видимі частини фарбування Фасади масив ясеня + шпонована фанера Фурнітура Блюм	Комп.	1	140	140
5	Шкаф-пенал Основа корпусу фанера Фасади та видима боковина масив ясеня + фанера Фурнітура Блюм Ручки у вартість не включені	Комп.	1	1380	1380
6	Шафа спальня Основа корпусу фанера Видимі частини фарбування Фасади масив ясеня + шпонована фанера Корона 90мм Цоколь 100мм Фурнітура Блюм	Комп.	1	2400	2400
7	Сан вузол Основа корпусу фанера Фасади та видима боковина масив ясеня + фанера (Фарбування в колір) Корона масив ясеня 145мм. Цоколь 100мм Відкидний кошик з фанери Фурнітура Blum • Ручки у вартість не включені • Стільниця у вартість не включена	Комп.	1	2191	2191
8	Інсталяція над унітазом Основа корпусу фанера Фасади масив ясеня + фанера (фарбування в колір)	Комп.	1	290	290
	Всього: \$ 17 284 Аванс \$: 10 000 Залишок \$: 7 284.				

(Джерело: Складено автором на основі даних підприємства)

Загалом успішна збутова політика та збутова логістика дозволяють компанії збільшувати обсяги продажів, зміцнювати свої позиції на ринку та покращувати якість обслуговування клієнтів.

Висновки до розділу 2

Підприємство «Marangoz» ФОП Станков - це українська компанія, що спеціалізується на виготовленні та продажі меблів з натурального дерева під замовлення. Компанія протягом цього часу здобула стійку репутацію надійного виробника якісної та стильної меблів.

Загальна стабільність і фінансовий успіх компанії вказують на ефективність її ділових стратегій та внутрішніх процесів. Високий рівень кастомізації та клієнтоорієнтованість є ключовими факторами, що сприяють задоволенню та залученню клієнтів, що є важливим для тривалого успіху в меблевій індустрії.

PEST-аналіз для компанії "Marangoz" підкреслює важливість розуміння впливу зовнішніх факторів на бізнес. Аналіз виявив, що політичні, економічні, соціокультурні, та технологічні зміни суттєво впливають на діяльність компанії, вимагаючи гнучкості та адаптації стратегій.

Проте, компанія повинна активніше реагувати на свої слабкі сторони та зовнішні загрози. Зокрема, важливо посилити маркетингові зусилля, диверсифікувати постачальників та розробляти плани для мінімізації залежності від ключових клієнтів. Також критично важливим є впровадження стратегій, які допоможуть компанії адаптуватися до швидких змін у технологіях і управлінні ресурсами.

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, зберігаючи прибутковість протягом усього аналізованого періоду. Позитивна динаміка чистого прибутку у 2023 році свідчить про потенціал для подальшого розвитку.

Таблиця 2.4, що відображає динаміку доходу, підтверджує висновок про те, що ФОП "Marangoz" є динамічним підприємством, яке постійно прагне до зростання та вдосконалення. Здатність підприємства адаптуватися до змін ринкових умов та зберігати прибутковість є запорукою його успішного розвитку у майбутньому.

Аналіз конкурентоспроможності ФОП Станков "Марангоз" виявив, що підприємство має досить міцні позиції на ринку, забезпечені високою якістю продукції, ефективними каналами збуту, кваліфікованим персоналом та стабільним фінансовим станом. Однак, існують слабкі сторони, зокрема в маркетинговій діяльності. Для підвищення конкурентних переваг і зміцнення позицій на ринку необхідно активізувати маркетингові зусилля та модернізувати виробництво. Реалізація цих стратегій дозволить підприємству покращити свою ринкову присутність і посилити конкурентоспроможність.

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).

Разом з тим, існують області, що потребують покращення, необхідно активізувати рекламну діяльність, яка наразі оцінюється лише у 3,5 бали.

Інтегральний показник конкурентоспроможності (ІПК) ФОП Станков "Марангоз" становить 3,967, що свідчить про "вище середнього" рівень конкурентоспроможності. Для зміцнення позицій на ринку підприємству рекомендується зосередитись на активізації маркетингової діяльності.

Аналіз цільових сегментів ФОП Станков "Марангоз" на сім'ях, молодих людях та корпоративних клієнтах дозволяє компанії ефективно адресувати специфічні вимоги цих груп, варіюючи від функціональних та зручних меблів до стильних та сучасних рішень. Результати опитування, що включають переваги щодо вподобання в інтер'єрі, підкреслюють необхідність подальшої адаптації маркетингових стратегій

та підходів до продажу, що зосереджуються на індивідуальності обслуговування та активнішому використанні онлайн-каналів для залучення та утримання клієнтів.

В організаційній структурі підприємства стосовно маркетингу існують деякі недоліки: брак знань у сфері маркетингу та просування у виконуючого посаду маркетолога, відсутність кваліфікованого спеціаліста у штаті. Відсутня маркетолога необхідно для бізнесу. Фахівець своєї справи дозволить скоротити витрати часу та коштів на багато процесів, а також мінімізує кількість помилок пов'язаних з рекламною діяльністю.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «MARANGOZ»

3.1. Вибір напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства

Після здійснення необхідного аналізу в 2 розділі, було знайдено основні маркетингові проблеми підприємства. На основі цих проблем було запропоновано напрямки удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

При аналізі організаційної структури ФОП Станков "Марангоз" було виявлено відсутність маркетингового відділу на підприємстві та посади маркетолога.

Виправлення цієї ситуації є першим та головним кроком до вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Відсутність маркетингового відділу та маркетингової посади на підприємстві ФОП Станков "Марангоз" як і на інших підприємствах України пов'язана з нерозумінням керівниками вигоди від створення таких відділів.

На ринку України щодо підприємств існує певна тенденція – відсутність або неповноцінність маркетингового відділу, коли функції маркетингової діяльності розподілені нерівномірно. Часто виконанням маркетингової діяльності займається відділул збуду.

Така ж ситуація в досліджуваному підприємстві ФОП Станков "Марангоз", де виконання маркетингових і збутових завдань здійснюється під керівництвом директора підприємства, або ж для виконання маркетингових функцій залучаються рядові менеджери.

З цього можна зробити висновок, що якщо маркетингова діяльність і здійснюється на підприємстві, то неякісно, оскільки цим займаються неспеціалісти. Така тенденція і спостерігається у підприємства ФОП Станков "Марангоз".

На підприємстві необхідно створити маркетинговий підрозділ, оскільки без нього для проведення подальших маркетингових заходів у компанії не буде

спеціалістів. Зазвичай, ефект від створення нового підрозділу, в тому числі і маркетингового буде помітний через деякий час.

Організаційна структура досліджуваного підприємства потребує певних змін, а саме створення маркетингового підрозділу.

Організація маркетингової діяльності у ФОП Станков "Марангоз" передбачає:

- 1) побудову підрозділу маркетингу, її подальші вдосконалення;
- 2) забезпечення належних умов праці новоствореного підрозділу для найефективнішого його функціонування;
- 3) створення ефективного каналу взаємодії створеного підрозділу з іншими підрозділами на підприємстві.

Діяльність маркетолога у ФОП Станков "Марангоз" повинна забезпечити:

- Своєчасну та достовірну інформацію про ринок, його споживачів, їх мотивацію при виборі продукції, їх смаки, вимоги, переваги. Тобто все, що стосується зовнішніх умов функціонування підприємства;
- Створення набору послуг підприємства, які будуть задовольняти потреби ринку, більше ніж послуги конкурентів;
- Забезпечення необхідного впливу на клієнтів, на їх попит, та забезпечення максимально можливого контролю сфери збуту.

Підприємство ФОП Станков "Марангоз" має у своєму складі не значну кількість управлінського персоналу, тому для виконання маркетингових функцій достатньо одного маркетолога який буде відповідати за рекламну компанію. В його обов'язки будуть входити:

- 1) аналіз стану ринку меблевої продукції;
- 2) оцінювання основних конкурентів підприємства;
- 3) досліджувати поведінку споживачів та їх мотивацію при виборі того чи іншого товару;
- 4) управління та аналіз якості продукції та її конкурентоспроможності на ринку;
- 5) введення соціальних мереж компанії, бо зараз це дуже актуально для будь-якого підприємства.

Для кожного сегмента цільової аудиторії слід розробити власний рекламний образ, який відповідатиме їхнім потребам та цінностям. Наприклад:

Для молодих сімей рекламний образ може акцентувати увагу на сучасному дизайні та екологічно чистих матеріалах, що відповідає сучасним трендам у виробництві меблів.

Для бізнес клієнтів образ може передавати ідею професіоналізму та елегантності, підкреслюючи високу якість продукції та зручність в експлуатації.

Для підприємства "Marangoz" я рекомендую вибрати оптимальні канали реклами, які найкраще дозволять досягти цільової аудиторії. Розглянемо основні канали та їхні можливості:

Таблиця 3.1.

Канали реклами

Канал реклами	Опис	Переваги
Соціальні мережі	Facebook, Instagram, LinkedIn	Велика охопленість аудиторії, можливість таргетованої реклами, взаємодія зі спільнотою клієнтів.
Інтернет-реклама	Google Ads, банерна реклама на популярних сайтах	Швидкий доступ до цільової аудиторії, можливість таргетованої реклами за інтересами та місцезнаходженням.
Телевізійна реклама	Рекламні ролики на популярних телеканалах	Велика охопленість аудиторії, можливість творчого підходу до рекламного контенту.
Прямий маркетинг	Розсилка листівок, листів, e-mail розсилки	Персоналізований підхід до клієнтів, можливість просувати спеціальні пропозиції.

(Джерело: складено автором)

У сучасному світі соціальні мережі та онлайн-платформи відіграють ключову роль у маркетинговій стратегії практично будь-якої компанії. Використання цих каналів комунікації дозволяє не лише залучати нових клієнтів, але й зміцнювати зв'язки з існуючими та підвищувати рівень впізнаваності бренду. Для компанії "Marangoz" це може стати ефективним інструментом для просування своєї продукції на ринку меблів з натурального дерева.

Почнемо з розгляду стратегії використання Facebook. Ця соціальна мережа, зі своїм різноманіттям інструментів, є ідеальним майданчиком для регулярних

публікацій з фотографіями нових виробів, створення спільноти клієнтів для обміну досвідом і відгуками. Залучення уваги різних вікових груп сприятиме збільшенню охоплення аудиторії, що, в свою чергу, позитивно вплине на популярність бренду.

У компанії є вже створений фейсбук, рекомендується більш активне його введення, так як там зосереджена більша кількість цільової аудиторії підприємства. Facebook це така платформа де зосереджені бізнес клієнти: офісні простори, ресторани, готелі, організації, які потребують професійного та стильного меблівого обладнання.

Менеджмент та власники бізнесу, вік 30–60 років, середній та вищий клас, зацікавлені в підвищенні комфорту та естетики простору.

Очікуваний результат це збільшення охоплення аудиторії, підвищення впізнаваності бренду.

Instagram, з своєю фокусом на візуальний контент, стане відмінним доповненням до стратегії маркетингу "Marangoz". Відмінні фотографії меблів у різних інтер'єрах, співпраця з інфлюенсерами та використання історій для показу процесу виробництва привернуть увагу молоді та молодих сімей, а також дозволять створити цікавий та динамічний контент для аудиторії. Залучення уваги та переконання потенційних клієнтів пропонуємо наступні ініціативи:

- регулярні сторіз в майстерні, що відображають реальний робочий процес, столярів у майстерні (покрокові інструкції по виготовленню виробу, використання інструментів тощо);
- цікаві публікації історій від клієнтів, де вони діляться своїм досвідом співпраці з «Marangoz» та висловлювати свої враження від послуг компанії;
- створити рубрику або робити живі трансляції, де представники компанії готові відповідати на питання аудиторії. Це буде чудовою можливістю взаємодії з клієнтами та надання додаткової інформації про наші послуги.
- Рекомендації з дизайну інтер'єру: Поради щодо підбору меблів для різних приміщень та стилів.

▪ Відгуки та рекомендації клієнтів: Публікація відгуків задоволених покупців та їхніх фото у замовленому інтер'єрі.

Також рекомендуємо провести професійну фотосесію продукції, 10-15 фотографій високої якості для використання в постах та рекламі. Бюджет: 5000 грн. Створення та впровадження контент-плану для Instagram компанії "Marangoz" допоможе не лише привернути увагу цільової аудиторії до продукції, а й підвищить впізнаваність бренду, сприятиме залученню нових клієнтів та покращенню результатів у маркетинговій діяльності.

YouTube, як медіум, де відео займають центральне місце, може використовуватися для створення відеооглядів продукції, проведення майстер-класів з догляду за дерев'яними меблями, а також відповідей на запитання клієнтів у відеоформаті. Це сприятиме підвищенню довіри до бренду і залученню широкої аудиторії, яка шукає корисну інформацію та якісний контент.

Розробимо бюджет та витрати на маркетолога, а також введення соціальних мереж та рекламної кампанії для ФОП Станков "Марангоз".

Таблиця 3.2.

Розрахунок витрат на маркетинг

Витрати	Сума (орієнтовно, грн/місяць)
Зарплата маркетолога	15 000 - 20 000
Нарахування на заробітну плату (податки)	22% від зарплати
Навчання та розвиток (Семінари, курси, конференції для підвищення кваліфікації.)	1 000 - 3 000
Таргетована реклама (Facebook, Instagram)	3 000 - 10 000
Професійну фотосесію продукції	5000
Разом	29 300 - 35 600

(Джерело: складено автором)

Маркетолог у ФОП Станков "Марангоз" буде відповідальним за комплексний розвиток та просування бренду, залучення нових клієнтів та збільшення продажів.

Під час проведення рекламної кампанії важливо враховувати різні метрики успішності, щоб ефективно оцінювати її результативність та вносити корективи у стратегію. Деякі основні метрики включають:

- Кількість переглядів або відвідувань рекламного контенту.
- Кількість взаємодій з рекламним контентом (лайки, коментарі, поділ).
- Кількість конверсій (покупок, заявок на консультацію).
- Витрати на рекламну кампанію та її повернення на кожну інвестицію (ROI).

Розробка рекламної кампанії для компанії "Marangoz" вимагає комплексного підходу, враховуючи особливості цільової аудиторії, вибір оптимальних каналів реклами та оцінку її ефективності за допомогою різних метрик успішності. Правильно спроектована та ефективно виконана рекламна кампанія допоможе залучити нових клієнтів та підвищити впізнаваність бренду, що сприятиме подальшому розвитку бізнесу, що в свою чергу призведе до зростання прибутковості та стабільного розвитку бізнесу.

З урахуванням того, що ФОП Станков "Марангоз" спеціалізується на індивідуальних замовленнях меблів, розрахунок очікуваних фінансових показників вимагає дещо іншого підходу. Замість фіксованої ціни за одиницю товару, ми оперуємо середньою вартістю замовлення, це приблизно 15 000 грн.

Рекламна кампанія в соціальних мережах забезпечить 20 потенційних замовлень на місяць, а конверсія для меблів 2%, очікуваний дохід підприємства складе 300 000 грн.

Витрати на виробництво становлять 60%, що складає 180 000 грн. Таким чином, валовий прибуток підприємства складе 120 000 грн.

Після вирахування витрат на маркетинг, які згідно з Таблицею 3.2 складають щонайменше 29 300 грн, чистий прибуток ФОП Станков "Марангоз" очікується на рівні 90 700 грн.

Очікуваний результат від маркетингової діяльності наведено у табл. 3.3

Таблиця 3.3

Очікуваний результат від маркетингової діяльності

Показник	Значення
Середня вартість замовлення (грн)	15000
Потенційна кількість замовлень (шт.)	20
Конверсія (%)	2%
Очікуваний дохід (грн)	300 000
Витрати на виробництво (грн)	180 000
Валовий прибуток (грн)	120 000
Витрати на маркетинг (грн)	29300
Чистий прибуток (грн)	90700

(Джерело: складено автором)

3.2. Пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності на ринку

У світі сучасної конкуренції та стрімкого розвитку ринку важливим елементом успіху підприємств, особливо виробників меблів, є правильний стратегічний напрямок. Без чіткої і продуманої стратегії організації ризикують втратити конкурентоспроможність і стати нездатними до ефективної адаптації до змін в бізнес-середовищі.

Підкреслюючи зв'язок між маркетинговою стратегією і міцними позиціями на меблевому ринку, ми прагнемо розкрити і зрозуміти, як сучасні меблеві компанії забезпечують свій успіх за допомогою правильно підібраних і збалансованих стратегій.

На конкурентному меблевому ринку важливо постійно вдосконалюватися і адаптуватися до змін споживчого попиту. Результати опитування, проведеного в рамках дослідження, показали, що 28% клієнтів відмовляються від рекомендацій по службі надзвичайних ситуацій "Марангоз". Це показує проблеми, які можуть виникнути при задоволенні їх потреб та очікувань. Такі аспекти, як затримки з

виконанням замовлень, що не враховують непорозумінь з приводу індивідуальних побажань і термінів виконання, безпосередньо впливають на імідж ПП "Марангоз" на меблевому ринку.

Нижче наведені конкретні пропозиції, спрямовані на вирішення виявлених проблем.

Оптимізація виробничих процесів є ключовим елементом стратегії з підвищення конкурентоспроможності для ПП «Marangoz». Проведений аналіз затримок у виробництві вказує на те, що основними причинами є труднощі з постачанням сировини, спричинені початком повномасштабного вторгнення в Україну. Ці виклики пов'язані як із проблемами логістики, так і з мобілізацією чоловіків на війну, охоплюючи як постачальників, так і працівників підприємства.

Для уникнення затримок у виробництві через проблеми з постачанням сировини ПП «Marangoz» варто вжити комплекс заходів. Це включає розширення бази постачальників через аналіз ринку та залучення нових надійних постачальників, що сприятиме забезпеченню стабільного постачання сировини в умовах ринкової нестабільності. Укладення довгострокових контрактів із постачальниками стане ефективним інструментом для зменшення ризиків нестачі сировини та забезпечення сталості та ефективності виробничих процесів ПП «Marangoz». Це особливо важливо в умовах складної ринкової та соціально-економічної ситуації в країні.

Для забезпечення ефективної взаємодії з клієнтами та уникнення непорозумінь щодо термінів виконання замовлень, важливо впроваджувати систему чіткої та зрозумілої комунікації. Це включає в себе регулярне інформування клієнтів щодо етапів виробництва та доставки, а також активний відгук на їхні запитання та побажання.

Окрім цього, ключовим кроком у поліпшенні комунікації є створення онлайн-системи відстеження, яка дозволить клієнтам в режимі реального часу контролювати стан виробництва та доставки своїх замовлень. Це не лише забезпечить більшу прозорість у взаємодії із клієнтами, але й позитивно позначиться на їхньому задоволенні та відчутті контролю над процесом.

Для підвищення конкурентоспроможності на ринку варто активно працювати над зміцненням бренду та розширенням ринкової присутності. Впровадження гнучких умов для клієнтів – ключовий елемент стратегії, спрямованої на стимулювання лояльності та збільшення обсягу постійних замовлень. Це включає персоналізовані умови, які охоплюють гнучкість в оплаті, доставці та інші аспекти взаємодії, що дозволяють адаптувати підхід до потреб та можливостей кожного клієнта. Це сприятиме формуванню лояльності серед клієнтів, роблячи постійні замовлення невід'ємним елементом їхнього досвіду покупки. Знижки та бонуси за великі обсяги замовлень стимулюють збільшення обсягу та допомагають утримувати довгострокові відносини з корпоративними клієнтами.

Такі умови співпраці при замовленнях виявлятимуть бренд ПП «Marangoz» як відкритий для співпраці та завжди готовий йти на зустріч потребам клієнтів. Це стає значущим фактором, який додає підприємству конкурентних переваг на ринку та сприяє росту бізнесу.

Участь у спеціалізованій виставці меблів є стратегічним кроком для підприємства "Marangoz" ФОП Станков, спрямованим на зміцнення його позицій на ринку та розширення комунікаційних можливостей. Цей захід відкриває двері до безпосередньої взаємодії з потенційними клієнтами, дозволяючи презентувати продукцію у всій її красі, відповідати на запитання та отримувати безцінний зворотний зв'язок.

Виставки відіграють важливу роль у формуванні позитивного іміджу бренду. "Marangoz", беручи участь у такому заході, заявляє про себе як про серйозного гравця на ринку, що підвищує рівень довіри серед споживачів. Крім того, виставка надає унікальну можливість вивчити конкурентів, їхні сильні та слабкі сторони, а також ознайомитися з новітніми тенденціями у меблевій індустрії.

Для підприємства "Marangoz" ФОП Станков доцільно обрати профільну меблеву виставку регіонального або національного рівня, яка має високу відвідуваність цільової аудиторії та добру репутацію. Прикладами таких виставок можуть бути:

□ KIFF (Київський Міжнародний Меблевий Форум): найбільша меблева виставка в Україні, яка збирає провідних виробників та постачальників меблів.

Дати: 20-22 березня 2025 року

Місце: Міжнародний Виставковий Центр (МВЦ), Київ, Україна

Організатор: Київський міжнародний контрактний ярмарок (КМКЯ)

Веб-сайт: <https://www.kiff.kiev.ua/>

Київський Міжнародний Меблевий Форум (KIFF) є найбільшою та найвпливовішою меблевою виставкою в Україні. Він слугує головною платформою для демонстрації новітніх тенденцій, інновацій та досягнень у меблевій індустрії. KIFF збирає провідних виробників, дизайнерів, постачальників, роздрібних продавців та інших професіоналів галузі з України та інших країн.

Орієнтуючись на дані попередніх років:

KIFF 2023: 20 000 квадратних метрів, близько 25 000 осіб

KIFF 2022: 18 000 квадратних метрів, 22 000 осіб

Враховуючи тенденцію до зростання, можна очікувати, що KIFF 2025 займе площу близько 20 000–25 000 квадратних метрів і збере близько 25 000 - 30 000 відвідувачів, включаючи професіоналів галузі, дизайнерів інтер'єрів, архітекторів, представників медіа та широку публіку.

KIFF пропонує насичену програму заходів, яка включає:

- Виставкові стенди: Презентація нових колекцій меблів та предметів інтер'єру від провідних українських та міжнародних брендів.
- Семінари, конференції, презентації та круглі столи з актуальних тем та тенденцій у меблевій індустрії.
- Можливості для встановлення контактів та співпраці з іншими професіоналами галузі.

Реєстрація для відвідувачів зазвичай відкривається за кілька місяців до початку виставки

□ Furniture of Ukraine: міжнародна виставка меблів, яка проходить у Львові та демонструє широкий асортимент меблевої продукції.

За підтримки організаторів виставки INDEX та члена Української Асоціації Меблевиків Романа Древича і компанії Importa стенд Furniture of Ukraine було представлено на найбільшій виставці інтер'єрних рішень Перської затоки Index Dubai 2022.

Цьогоріч виставка в Дубай була вдвічі більша за попередню, що відбулася вперше після ковідного карантину. Керівництво виставки – команда з Європи, яка щиро підтримує Україну, не дивлячись на нейтралітет ОАЕ до війни в Україні.

Підтвердження тому – наданий безкоштовно стенд і відмова в участі всім компаніям із росії та білорусі.

□ Ірландська виставка меблів та товарів для дому (IFHS) 2024

Дати: 25-27 серпня 2024 року

Місце: Національна крита арена (The National Indoor Arena), Бланчардстаун, Дублін 15, D15 EP4

Організатор: Image Expo Events

Веб-сайт: <https://www.ifhs-tradeshow.ie/>

Ірландська виставка меблів та товарів для дому (IFHS) є провідною галузевою подією в Ірландії. Вона збирає виробників, дизайнерів, роздрібних продавців та інших професіоналів у сфері меблів та предметів інтер'єру. Виставка пропонує платформу для демонстрації новітніх тенденцій, інновацій та продуктів у галузі.

Виходячи з масштабів заходу та місця проведення, приблизна площа виставкового простору IFHS 2024 в 7000 квадратних метрів. Щодо кількості відвідувачів, враховуючи спеціалізований характер виставки та її значення для галузі, можна очікувати від 2 000 до 5 000 професіоналів.

Для розрахунку бюджету участі у виставці необхідно врахувати наступні статті витрат:

Таблиця 3.3

Бюджет участі у виставках

Стаття витрат	IFHS (Дублін)	KIFF (Київ)	Обґрунтування
Регістраційний збір	300 €	5000 грн	
Оренда виставкової площі	1000 €	12 000грн	Вартість оренди залежить від розміру стенду та розташування.
Середня кількість відвідувачів	3500	28000	
Оформлення стенду	400 €	8000 грн	Включає дизайн, виготовлення та монтаж стенду, оренду меблів та обладнання для презентації продукції.
Рекламні матеріали	300 €	5000 грн	Включає друк буклетів, каталогів, флаєрів, а також розміщення реклами у каталозі виставки та інших медіа.
Відрядження співробітників	2000 €	15 000грн	Включає проїзд, проживання та харчування співробітників, які будуть представляти підприємство на виставці.
Інші витрати	500€	2 000грн	Включає транспортні витрати на доставку експонатів, оплату послуг перекладача, тощо.
Загальний бюджет	4500 €	47 000 грн	

(Джерело: складено автором)

Враховуючи спеціалізовану аудиторію виставки (3500 професіоналів), реалістично очікувати від 50 до 150 якісних контактів.

З урахуванням середнього чеку замовлення ФОП «Marangoz», можна припустити конверсію контактів у замовлення 3%. Це означає від 4 до 7 замовлень. Так як це виставка закордоном середній чек замовлення, може бути 30000 грн очікуваний прибуток може скласти від 120 000 до 210 000 грн.

Рентабельність: З урахуванням бюджету участі 4500 євро (приблизно 180 000 грн за курсом 40 грн/євро), рентабельність складає 16%.

Рентабельність розраховується за формулою: $(\text{Прибуток} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} * 100\%$
KIFF (Київ):

З огляду на масштаб виставки (28 000 відвідувачів), можна очікувати від 200 до 500 контактів.

Конверсія контактів у замовлення може бути вищою, ніж на IFHS, враховуючи більшу кількість потенційних клієнтів. Припустимо конверсію від 5%, що означає від 25 замовлень.

Очікуваний прибуток: При середньому чеку замовлення 10 000 грн, очікуваний прибуток може скласти від 250 000 грн.

Таблиця 3.4

Очікуваний результат у виставках

Критерій	KIFF (Київ)	IFHS (Дублін)
Цільова аудиторія	Професіонали, дизайнери	Професіонали галузі
Очікувана кількість контактів	200-500	50-150
Потенційні замовлення	25	4-7
Очікуваний прибуток	250 000 грн	120 000 - 210 000 грн
Бюджет участі	47 000грн	180 000грн

(Джерело: складено автором)

Виходячи з проведеного аналізу, участь у виставці KIFF (Київ) виглядає більш перспективною з точки зору потенційної рентабельності та кількості контактів.

Участь у виставці IFHS (Дублін) може бути розглянута як довгострокова інвестиція у вихід на європейський ринок та встановлення контактів з потенційними партнерами.

На виставках IFHS у Дубліні та KIFF у Києві підприємство "Marangoz" представить широкий спектр індивідуальних меблевих рішень з масиву дерева. Відвідувачі зможуть ознайомитися з портфоліо реалізованих проектів для різних приміщень, отримати консультації дизайнерів щодо розробки власних меблів та побачити 3D-візуалізацію майбутніх виробів.

"Marangoz" акцентує увагу на використанні натуральних матеріалів, ручній роботі та якісній фурнітурі, що забезпечує довговічність та унікальність кожного виробу. Компанія пропонує повний цикл послуг від розробки проекту до монтажу, а також виготовлення меблів за ескізами клієнтів.

На стенді компанії будуть представлені зразки матеріалів, фурнітури та готові вироби. Відвідувачі зможуть отримати консультації від професійних дизайнерів та скористатися спеціальними пропозиціями, такими як знижки на замовлення, подарунки та участь у конкурсах.

На IFHS у Дубліні "Marangoz" зробить акцент на сучасних дизайнерських рішеннях та екологічності меблів, а на KIFF у Києві – на доступності та функціональності.

Участь у виставці принесе підприємству "Marangoz" ФОП Станков такі результати:

- Збільшення кількості замовлень та обсягів продажів.
- Розширення клієнтської бази та вихід на нові ринки.
- Підвищення впізнаваності бренду та формування позитивного іміджу.
- Налагодження партнерських відносин з постачальниками та дистриб'юторами.
- Отримання цінної інформації про ринкові тенденції та конкурентне середовище.

Таким чином, участь у спеціалізованій виставці меблів є інвестицією у майбутнє підприємства "Marangoz" ФОП Станков. Це унікальна можливість заявити про себе, зміцнити позиції на ринку та відкрити нові горизонти для розвитку бізнесу.

Зокрема, ми пропонуємо зосередитися на продажах через відомі міжнародні платформи, такі як Etsy, eBay та Amazon. Це дозволить ПП «Marangoz» привертати увагу нових клієнтів із різних куточків світу, забезпечуючи стабільний потік замовлень.

Освіження та удосконалення веб-сайту є важливим кроком у створенні зручного інтерфейсу для клієнтів досліджуваного підприємства. Ретельний опис сервісу та робіт ПП «Marangoz» підтриманий візуальними матеріалами, дозволяє потенційним клієнтам краще ознайомитися з компетентністю та якістю виконання робіт працівниками. Розміщення на сайті інформації про орієнтовані ціни або можливість безкоштовної консультації сприяє прозорості та стимулює клієнтів до

активної взаємодії, надаючи їм засоби для швидкого та зручного отримання необхідної інформації.

Варто зазначити, що на сайті компанії відсутня інформація стосовно клієнтів. Ми розглядаємо можливість додати розділ, де буде представлено конкретні компанії (до приклада, постійні клієнти сектору HoReCa), які вже скористалися послугами ПП «Marangoz». Безпосередньо на сайті пропонуємо розмістити реальні відгуки від клієнтів (оскільки їх лише кілька, при тому, що незрозуміло чи вони реальні). Це дозволить потенційним клієнтам отримати чітку картину про підприємство та додасть додатковий рівень довіри для переконання у якості послуг.

Створення інформаційно насиченого вебсайту, активна присутність в соціальних мережах та впровадження онлайнпродажів дозволять компанії ефективно взаємодіяти з клієнтами, забезпечуючи зручність та доступність.

Ці комплексні заходи спрямовані на зміцнення бренду, збільшення привабливості бізнесу та підвищення його конкурентоспроможності на сучасному ринку.

Висновки до розділу 3

Після аналізу організаційної структури компанії "MARANGOZ" виявлено, що відсутність маркетингового відділу та маркетингової посади спричинила недооцінку маркетингу та недостатню увагу до розробки стратегій маркетингової діяльності. Ця ситуація є несприятливою для компанії, оскільки маркетинг є ключовим інструментом для привертання уваги клієнтів та підвищення продажів.

Першою рекомендацією для компанії "MARANGOZ" є створення маркетингового відділу та призначення кваліфікованого маркетолога на посаду. Наявність маркетингового відділу дозволить компанії ефективно виконувати маркетингові функції та розробляти стратегії просування. Оптимізація маркетингових заходів також є важливою рекомендацією, яка передбачає ретельний

аналіз ринку, визначення потреб клієнтів та розробку відповідних стратегій. На це компанія має витрати приблизно 29 300–35 600 грн на місяць.

Для досягнення успіху компанії "MARANGOZ" необхідно використовувати різноманітні канали реклами, такі як соціальні мережі, інтернет-реклама, телевізійна реклама та прямий маркетинг. При цьому важливо персоналізувати рекламний контент, щоб він відповідав потребам та цінностям різних сегментів цільової аудиторії. Також важливо постійно вдосконалювати маркетингові стратегії та навички персоналу, враховуючи зміни на ринку та поведінку споживачів.

На основі аналізу існуючих та потенційних проблем та можливостей компанії, були розроблені конкретні рекомендації для поліпшення маркетингової діяльності.

Однією з ключових рекомендацій є оптимізація виробничих процесів, що передбачає розширення бази постачальників та укладення довгострокових контрактів для стабільного постачання сировини. Це дозволить забезпечити виробництво без перебоїв і зменшити ризики нестачі ресурсів. Покращення контролю якості на кожному етапі виробництва також грає важливу роль у забезпеченні бездоганної якості продукції, що є ключовим фактором для збереження лояльності клієнтів та підвищення репутації компанії.

Друга рекомендація стосується участі у спеціалізованих виставці меблів є стратегічно обґрунтованим та перспективним рекомендацією для підприємства "Marangoz" ФОП Станков.

Проведене дослідження показало, що участь у спеціалізованих меблевих виставках є ефективним інструментом для розвитку підприємства "Marangoz" ФОП Станков. Аналіз двох потенційних виставок – KIFF (Київ) та IFHS (Дублін) – виявив їх різний потенціал.

KIFF, з очікуваною кількістю відвідувачів у 28 000 осіб, може забезпечити від 200 до 500 контактів та потенційно 25 замовлень, що при середньому чеку 10 000 грн може принести прибуток у розмірі 250 000 грн.

IFHS, хоч і менша за масштабом (3 500 відвідувачів), може забезпечити від 50 до 150 контактів та від 4 до 7 замовлень. Враховуючи вищий середній чек замовлення (30 000 грн), потенційний прибуток може скласти від 120 000 до 210 000 грн.

Бюджет участі у KIFF оцінюється у 47 000 грн, тоді як участь у IFHS потребуватиме 180 000 грн.

Таким чином, участь у KIFF виглядає більш привабливою з точки зору потенційної рентабельності та кількості контактів, тоді як IFHS може розглядатися як довгострокова інвестиція у вихід на європейський ринок.

Загалом, участь у виставках та активне просування в інтернеті може забезпечити підприємству "Marangoz" ФОП Станков значне збільшення обсягів продажів, розширення клієнтської бази та зміцнення позицій на ринку меблів. Впровадження цих рекомендацій дозволить компанії "MARANGOZ" підвищити свою конкурентоспроможність на ринку та залучити більше клієнтів. Це сприятиме підвищенню успішності та прибутковості компанії в цілому.

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/
10. КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ: ПОНЯТТЯ, ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА РІЗНОВИДИ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: 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. КОРИНЄВ, 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
16. Що таке дистрибуція: від закупівель до підтримки фірмового стилю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mc.today/uk/shho-take-distributsiya/>
17. РЕШЕТИЛОВА, 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
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 Beaird, 2020. The Principles of Beautiful Web Design Paperback Jason Beaird 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_keopak_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.
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.
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 ДІЇ 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) (найменування контролюючого органу, до якого подається звітність)
---	---

Фізична особа – підприємець

☒

Юридична особа

☐

5	Платник	Станков Микола Васильович (Найменування суб'єкта господарювання для юридичної особи або прізвище, ім'я та по батькові (за наявності) для фізичної особи – підприємця)
---	---------	--

6	Код за ЄДРПОУ, реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія (за наявності) та номер паспорта ¹	2832105636
---	---	------------

7	Податкова адреса	вулиця Чехова, буд. 2-В, м. БІЛГОРОД-ДНІСТРОВСЬКИЙ, ОДЕСЬКА обл., 67700, УКРАЇНА (податкова адреса (місце проживання) платника податку)
	Електронна адреса	39555124_m@ukr.net
	Телефон	

I. Розрахунок податкових зобов'язань з єдиного податку

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

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 ділянок²

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) ²	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) ³	04	-

III. Визначення податкових зобов'язань у зв'язку з виправленням самостійно виявлених помилок

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» ²	
2	Додаток 2 «Відомості про суми нарахованого доходу застрахованих осіб та суми нарахованого єдиного внеску» ⁴	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» ⁵	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 паспорта¹

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 ¹	
Ця частина декларації заповнюється посадовими особами контролюючого органу	
Відмітка про внесення даних до електронної бази податкової звітності " " 20__ року	
(посадова особа контролюючого органу (підпис, ініціали та прізвище))	
" " 20__ року	

¹ 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.

² Заповнюється платниками єдиного податку третьої групи зі ставкою 2 відсотки доходу – власниками, орендарями, користувачами на інших умовах (у т. ч. на умовах ефіренісу) 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 297.1 статті 297.1 глави 1 розділу XIV Податкового кодексу України).

³ Податок обов'язковому заповненню у податковій декларації платника єдиного податку третьої групи за грудень відповідного поточного року.

⁴ 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 частиними 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.

⁵ 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

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.