

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту
(повна назва факультету)

Кафедра промислового маркетингу
(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

Магістр

(назва освітнього ступеня)

на тему: Розроблення та обґрунтування маркетингової товарно-збутової
політики підприємства на маркетингових засадах

Виконала: студентка VI курсу, групи ПМм-61
спеціальності 075 «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

(підпис)

Тарар Т.О.

(прізвище та ініціали)

Керівник

(підпис)

Фалович В.А.

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль

(підпис)

Якимішин Л.Я.

(прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри

(підпис)

Оксентюк Б.А.

(прізвище та ініціали)

Рецензент

(підпис)

Артеменко Л.Б.

(прізвище та ініціали)

Тернопіль 2023

АНОТАЦІЯ

Tarar T. Розроблення та обґрунтування маркетингової товарно-збутової політики підприємства на маркетингових засадах – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2023.

На підставі комплексного аналізу діяльності підприємства та маркетингових досліджень на меблевому ринку України визначено та обґрунтовано низку напрямків для удосконалення збутової системи підприємства. Проведений аналіз став основою для оптимізації маркетингової політики розподілу підприємства.

Ключові поняття: збутова система, оптимізація маркетингової політики розподілу, маркетингові дослідження, стратегія.

SUMMARY

Tarar T. Development and substantiation of the marketing product and sales policy of the enterprise on the basis of marketing - Manuscript.

Research on achievement of Master Degree on a speciality 075 «Marketing». – Ternopil Ivan Puluj National Technical University. – Ternopil, 2023.

On the basis of a comprehensive analysis of the company's activity and marketing research on the furniture market of Ukraine, a number of directions for improving the company's sales system have been identified and substantiated. The conducted analysis became the basis for optimizing the company's distribution marketing policy.

Key concepts: sales system, optimization of distribution marketing policy, marketing research, strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП _____	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ РОЗПОДІЛУ _____	9
1.1. Визначення та роль елементів збутової системи _____	9
1.2. Структура збутових каналів _____	13
1.3. Організація управління процесом збуту _____	18
Висновки до розділу 1 _____	21
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СИСТЕМИ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА _____	23
2.1. Діяльність підприємства в умовах сучасного ринку _____	23
2.2. Аналіз впливу макромаркетингового середовища _____	26
2.3. Аналіз впливу мікромаркетингового середовища _____	35
Висновки до розділу 2 _____	43
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ СИСТЕМИ _____	45
3.1. Альтернативні шляхи для підвищення рівня збуту продукції підприємства _____	45
3.2. Обґрунтування маркетингової товарно-збутової політики підприємства _____	52
3.3. Перспективи втілення в життя запропонованих заходів _____	61
Висновки до розділу 3 _____	64
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ _____	66
Висновки до розділу 4 _____	70
ВИСНОВКИ _____	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ _____	75
ДОДАТКИ _____	85

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний ринок піддається постійним змінам, що вимагає від підприємств адаптації та розроблення гнучких стратегій. Розробка маркетингової товарно-збутової політики на маркетингових засадах дозволяє підприємствам бути конкурентоспроможними в умовах невизначеності.

Збільшення кількості учасників на ринку піднімає питання ефективності збутових стратегій та вимагає вивчення ринкових тенденцій для позиціонування продукції чи послуги підприємства. Сучасні споживачі докладають великої ваги не лише якісним характеристикам продукції, але й взаємодії з брендом та процесами покупки. Маркетингова товарно-збутова політика, побудована на маркетингових принципах, дозволяє ефективно задовольняти потреби та очікування клієнтів.

Запровадження маркетингових інновацій у збуті сприяє вирішенню завдань ефективного взаємодії з ринком, створенню унікальних пропозицій і підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Зміни в технологічному ландшафті впливають на способи здійснення збуту. Розробка маркетингової товарно-збутової політики на маркетингових засадах дозволяє ефективно використовувати нові технології для підвищення ефективності дистрибуції та комунікації з клієнтами.

Огляд літератури за темою дослідження. Теоретичні основи маркетингової політики розподілу вивчали ряд визначених науковців. Великий внесок у вивчення маркетингової політики розподілу зробив Філіп Котлер. У своїх роботах він розглядав стратегії розподілу як важливий елемент маркетингового міксу, визначаючи роль каналів розподілу та їхній вплив на успіх бізнесу. Автор концепції «Маркетингові канали», Луїс Верлінг вивчав взаємовідносини між учасниками каналів розподілу, акцентуючи увагу на важливості ефективного управління каналами для досягнення маркетингових цілей. Один із піонерів дослідження розподільчих систем, Вільям Стенджер зосереджував увагу на розбудові оптимальних каналів розподілу та їхньому

впливі на сприйняття продукції споживачами. Джозеф Котарелла є автором теорії «Кооперативна система розподілу», яка розглядає можливості співпраці між виробниками та дистриб'юторами для підвищення ефективності розподілу.: В працях Пітера Друкера піднімалася тема стратегічного управління каналами розподілу та їхньої ролі в досягненні конкурентних переваг.

Ці науковці внесли значний вклад у розвиток теоретичних основ маркетингової політики розподілу, вивчаючи різні аспекти та аспекти управління каналами розподілу товарів та послуг.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є економічна оцінка збутової політики ПП «НОВА» та розробка рекомендацій по її оптимізації. Виходячи з поставленої мети, у роботі сформульовано і вирішено наступні завдання:

- подано теоретичні основи організації збутової діяльності підприємства;
- розкрито поняття та функції каналів розподілу;
- описано структуру збутових каналів та принципи управління ними;
- здійснено моніторинг факторів маркетингового середовища діяльності ПП «НОВА»;
- проведено аналіз організації збутової політики досліджуваного підприємства;
- визначено альтернативні шляхи розвитку збутової діяльності ПП «НОВА».
- обгрунтовано напрями оптимізації маркетингової політики розподілу підприємства;
- визначено економічну ефективність;
- розглянуто заходи щодо охорони праці та безпеки в надзвичайних ситуаціях.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність ПП «НОВА».

Предметом дослідження є управління збутовою діяльністю підприємства ПП «НОВА» на ринку меблевої продукції України.

Методологічні основи та інформаційна база дослідження. Дослідження має своєю теоретичною та методичною базою основні концепції теорії та практики маркетингової діяльності. Під час проведення аналізу використовувалися різні методи економічного дослідження та вивчення економічних процесів, такі як монографічний аналіз, нормативно-розрахунковий метод, індексний метод, метод групувань, багатофакторний аналіз, експертні оцінки, балансовий підхід, соціологічний метод, системно-структурний підхід та економіко-математичне моделювання.

Наукова новизна полягає у наступному:

- уточнено понятійний апарат: «маркетингова політика розподілу»;
- проведений аналіз маркетингового середовища та ідентифікація ключових факторів, які мають найбільший вплив на підприємство та визначають основні загрози і можливості в сфері маркетингу;
- розроблена система заходів, спрямованих на оптимізацію маркетингової збутової політики підприємства.

Практичне значення отриманих результатів: полягає в контексті економічної оцінки збутової діяльності ПП «НОВА» на ринку меблевої продукції в Україні та визначенні шляхів для її покращення. Особливу вагу має практичний внесок у здійсненні моніторингу збутової політики підприємства та визначенні альтернатив розвитку маркетингової діяльності.

Апробація результатів дослідження. Матеріали дослідження, обговорювалися на II Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі».

Публікації:

1.Тарар Т. Розробка продуктової концепції споживчого підприємства. Маркетингові технології підприємств в сучасному науковотехнічному середовищі. – Матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. – Тернопіль, ТНТУ, 2023. – С.48.

2.Тарар Т. Формування стратегії розвитку підприємства. Маркетингові технології підприємств в сучасному науковотехнічному середовищі. – Матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. – Тернопіль, ТНТУ, 2023. – С.87.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, 4 розділів, висновків, загальним обсягом 88 сторінок основного тексту, 20 таблиць, списку використаних джерел з 103 найменувань та 2-х додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ РОЗПОДІЛУ

1.1.Визначення та роль елементів збутової системи

Рішення в галузі маркетингу щодо каналів розподілу становлять важливий аспект, перед яким стоїть управлінський персонал. Ці стратегічні вирішення мають прямий вплив на інші маркетингові аспекти. Спосіб встановлення ціни на товари залежить від партнерських відносин із торговими організаціями, чи то масового, чи високоспеціалізованого сегменту ринку. Організація відділу збуту та рекламні стратегії визначаються мотивацією, переконливістю та підготовкою дилерської мережі. Вирішення питань щодо придбання готових товарів чи їх внутрішнього розроблення компанією визначає відповідність можливостям учасників каналів розподілу.

Може виникати ситуація, коли компанії недостатньо звертають увагу на організацію каналів розподілу своїх товарів, що може спричинити значні витрати. Проте, наявність ефективної системи збуту може стати джерелом значних конкурентних переваг для компаній. Прийняття стратегічних рішень, пов'язаних із каналами розподілу, неодмінно включає в себе врахування довгострокових зобов'язань перед іншими підприємствами. Компанії, такі як Ford чи IBM, мають можливість легко маневрувати у справах своїх рекламних кампаній, стратегій ціноутворення та маркетингових ініціатив. Вони можуть оперативно реагувати на зміни у попиті на ринку, припиняти виробництво чи вводити нові продукти в залежності від ситуації [11, с.43].

Проте, коли ці компанії вступають в довготривалі взаємозобов'язання, такі як франчайзингові договори або договори із дилерами та великими роздрібними торговцями, вони тим самим обмежують свою гнучкість. У разі змін ринкових умов або стрімких трансформацій в попиті вони вже не можуть так швидко й ефективно адаптувати свої канали розподілу.

Таким чином, важливість відповідального підходу управлінського персоналу до формування збутових каналів виявляється на практиці. Потрібно ретельно оцінювати сучасні умови ринку, а також аналізувати та передбачати тенденції на майбутнє, щоб обрати оптимальні збутові стратегії, що забезпечать стабільність та конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі [46, с.320].

Багато виробників користуються послугами посередників для реалізації продукції, створюючи для цього збутові канали. Система організацій, що приймають безпосередню участь в транспортуванні продукції від підприємства, що виготовило продукцію до кінцевого покупця, що споживає продукт або використовує у процесі виробництва.

Часто підприємства передають частину збутової діяльності посередникам. Хоча це обмежує їхні побажання щодо процесу реалізації, проте це вигідно через високі навички та зв'язки посередників із цільовим ринком. Торгові посередники мають завдання трансформувати асортимент виробників у товари, які потрібні споживачам, купуючи великі партії та розділяючи їх на менші частини. Таким чином, виробники послуговуються дилерськими фірмами для ефективного введення товарів на ринок та вирівнювання пропозиції і попиту.

Збутові канали впорядковують рух готової продукції на шляху від підприємства-виробника до покупців, беручи на себе вирішення багатьох проблем пов'язаних із правом власності на товар під час його переміщення, ризику пошкодження чи втрати товару тощо. Посередники беруть на себе зобов'язання по виконанні основних функцій, що допомагають в укладанні угод між підприємствами та покупцями:

- 1.Інформаційна. Збирання даних, проведення різного роду досліджень з метою подальшого планування діяльності щодо товароруку.

- 2.Комунікаційна. Створення й розповсюдження потрібних інформаційних повідомлень щодо пропонованих товарів.

- 3.Встановлення контактів. Знаходження покупців й співпраця.

4.Стандартизація продукту. Створення й адаптування товарної пропозиції у відповідності до запитів кінцевих покупців, включаючи розфасовку, встановлення, пакування та сортування готового продукту.

5.Проведення переговорів. Узгодження вартості товару й допоміжних умов щодо набуття права власності на продукт [93, с.73].

Далі подано функції, котрі допомагають виконати укладені угоди:

1.Організація товароруху. Забезпечення транспортування та складування для ефективного транспортування вздовж збутового каналу.

2.Фінансування. Знаходження коштів щоби покрити затрати на існування каналу збуту.

3.Управління ризиками. Несення ризику невиконання всіх умов переміщення товару по збутовому каналу, включаючи ризики та можливі непередбачені обставини.

Усередині системи збутового каналу, не обмежується виконанням функцій, а отже, визначаються виконавці цих функціональних обов'язків. Хоча виробник може впливати на структуру системи збуту, замінюючи ключові ланки в ній, кожен функцію усунути неможливо. При зникненні однієї ланки, її функціональні обов'язки автоматично покладаються на інші ланки каналу збуту.

Наділення певними функціональними обов'язками посередників може зменшити затрати і вартість для виробника, але посередницькі організації, відшкодовуючи власні затрати, залишають за собою право на підвищення цін. В залежності від обставин, делегування певних функцій може бути передано різним учасникам каналу, сприяючи оптимальному та ефективному виконанню завдань та забезпечуючи потрібну товарну номенклатуру на обраному сегменті.

Збутові канали визначаються рівнями, з яких вони складаються. Кожен рівень представляє собою послідовність торгових посередників, що перекладають товар від виробничого підприємства до покупця. При чому,

довжина збутової системи є тим більшою, чим більша кількість проміжних рівнів:

1.Нульовий канал (або прямий маркетинг) формується лише із виробника та покупця.

2.Однорівневий збут передбачає єдиний рівень, часто дрібних продавців, які продають продукцію кінцевим покупцям.

3.Дворівневий збут формується із 2-х рівнів – гуртових торговців і дрібних продавців, що часто використовується в харчовій та медичній галузях.

4.Трирівневий збут формується вже із 3-х рівнів, таких як гуртовий торговець, дрібногуртовий торговець та роздрібний [15, с.112].

Хоча, збутовий канал можна сформувати із більшою кількістю посередників, вони дуже рідко формуються на практиці, оскільки можуть призводити до того, що на певному етапі збуту підприємство повністю втрачає контроль над процесом збуту й ускладненої схеми для виробників.

Господарюючий суб'єкт, що спеціалізується на виробництві промислових товарів, як правило реалізує свою продукцію напряму, використовуючи своїх власних торгових агентів. Також можливий варіант продажу продукції через галузевих дистриб'юторів, котрі, в свою чергу, реалізують її споживачам. В процесі реалізації можуть брати участь торгові представники фірми-виробника або її власний персонал, що займаються реалізацією продукції підприємствам-споживачам чи галузевим дистриб'юторам.

Всі учасники в каналі розподілу зайняті різними аспектами, такими як транспортування продукції, передача права власності, платежів, обмін інформацією і застосування заходів по стимулюванню учасників збутового каналу. Навіть у простих однорівневих каналах розподілу ці процеси можуть бути дуже ускладненими і взаємозалежними.

1.2. Структура збутових каналів

Канали розподілу є складними системами взаємодії, де фірми і особи співпрацюють для досягнення власних та загальних цілей. Деякі канали є неформальними взаємовідносинами з високим рівнем свободи, тоді як інші являють собою взаємодію у межах організаційної структури. Збутові канали з часом доповнюються новими учасниками або формують нові системи.

В умовах ідеальної співпраці, ланки збутового каналу взаємодіють, спільно працюють для досягнення прибутку та збільшення продажів. Узгоджені функції, цілі та дії допомагають кожному учаснику досягти успіху, при цьому канал розподілу в цілому стає більш ефективним. Однак у реальності окремі учасники часто більше зосереджені на своїх власних короткострокових цілях та взаємодії з обмеженою кількістю компаній у каналі.

Не завжди вдається забезпечити широку співпрацю, оскільки окремі учасники можуть більше враховувати свої власні інтереси, порушуючи згоду щодо ролі та функцій у каналі. Це призводить до внутрішніх конфліктів та ускладнює досягнення загальних цілей.

Конфліктування на горизонтальному рівні може мати місце між організаціями, що перебувають на одному з рівнів збутового каналу. Це може включати конкуренцію за клієнтів, цінові стратегії та рекламні підходи. З іншого боку, вертикальний конфлікт виникає між різними ланками збутового каналу, такими як виробник і дилери, і може виникати з причин невзгоди у розподілі територій, ціновій політиці чи рекламних зусиллях.

Традиційно збутові системи склалися із окремих організацій, які працювали самостійно та спрямовувала свої зусилля на досягнення власних цілей. Такі канали часто мали недосконалу управлінську складову й не високу віддачу через конфліктування між учасниками.

Вертикальні маркетингові системи (ВМС) є новою формою каналів розподілу, де учасники, такі як виробники, гуртовики та роздрібні торговці,

діють як єдина система. У ВМС один учасник може володіти іншими фірмами, укладати угоди чи мати вплив для узгодження зусиль і регулювання конфліктів. Це сприяє більш ефективному керівництву і контролю всім каналом розподілу.

Розглянемо основні типи ВМС — корпоративну, договірну й керовану:

1.Корпоративна. Усі рівні збутової системи належать єдиному підприємству чи контролюються однією організацією. Зусилля та здійснення управління ризиками здійснюються на кошти єдиного власника чи централізованої організації.

2.Договірна. Формується із незалежних компаній, які об'єднані угодами для досягнення спільних цілей. Основана на угодах між учасниками, існують добровільні об'єднання, кооперативи роздрібних торгових фірм та франчайзингові організації.

3.Керована. Здійснює координування усіх етапів, починаючи із виготовлення і розподілення продукції через певну ланку системи збуту [26, с.38].

Ці форми ВМС різняться за ступенем централізації здійснення керування і контролю в каналі розподілу. Кожен з типів володіє певними унікальними перевагами й недоліками, і вибір конкретної форми залежить від специфічних потреб та характеристик учасників каналу.

Горизонтальні маркетингові системи (ГМС) – це стратегії співпраці, де компанії на одному рівні об'єднуються для спільного освоєння ринків. ГМС дозволяють об'єднати фінансові та маркетингові ресурси для досягнення спільних цілей. Ця форма партнерства ефективна як для конкурентів, так і для неконкурентних компаній, відкриваючи нові можливості розвитку. ГМС особливо цінні для вирішення глобальних завдань та розширення бізнесу на нові ринки.

Багато компаній у минулому використовували лише один канал розподілу для продажу товарів, проте з фрагментацією ринку сучасний підхід полягає в використанні багатоканальних систем, що також називають

комбінованими маркетинговими системами. Це означає, що компанії об'єднують різні канали з метою поширення на різних ринкових сегментах.

Комбінована маркетингова система може включати прямий продаж через каталоги та телемаркетинг для однієї ніші та роздрібні торгові фірми для іншої. Наприклад, IBM використовує різні канали, такі як прямий продаж, роздрібні торгові фірми та незалежні дилери для ефективного поширення на різноманітних ринкових сегментах комп'ютерів.

Хоча комбіновані системи збуту володіють своїми перевагами, такими як більше охоплення ринку та адаптація до різних потреб споживачів, вони можуть стикатися з управлінськими труднощами та конфліктами між каналами.

Під час формування структури збутової системи виробничі підприємства переважно ідуть на компромісні рішення щодо власних побажань і реальними можливостями. Як правило, фірма-новачок стикається з викликом переконати торгових посередників реалізовувати його продукцію, особливо при початкових невеликих обсягах.

Якщо фірма процвітає, вона може розширити свою діяльність на нові сегменти та співпрацювати вже із тими дистриб'юторами, які представлені на даному сегменті. На незначних за розмірами сегментах дана фірма має вибір і може взаємодіяти безпосередньо з дрібними продавцями, на відміну від великих сегментів ринку, де, як правило, залучаються дистриб'ютори. Для ефективності форма збутової системи повинна відповідати місцевим умовам та вимогам ринків.

Аналіз системи збутових каналів і визначення її структури базуються на цілях фірми-виробника. Процес включає аналіз потреб споживача, з'ясування мети, ідентифікацію можливих форм формування системи збуту і їх оцінювання [21, с.195].

Дистрибуцію слід вважати системою отримання споживчої цінності покупцем, де кожна ланка підвищує цінність продукції. Формування збутової системи розпочинається із аналізу потреб сегменту ринку. Для досягнення

максимальної ефективності каналу важливо враховувати споживчі звички та очікування.

Споживачів слід детально вивчити, розглядаючи їхні уподобання до розташування магазинів, способу покупки (особисто, дистанційно), асортименту товарів та інших факторів. Швидка доставка, широкий асортимент і додаткові послуги підвищують рівень обслуговування в каналі.

Важливо враховувати, що надання послуг може бути фінансово та організаційно витратним процесом. Не завжди компанія та учасники її каналу мають достатні ресурси та навички щоб надати усі види обслуговування. При цьому важливо урахувати не лише власні можливості та витрати, але й цінові уподобання покупців.

Підприємство повинно бути уважним до різних сегментів ринку, кожен з яких може вимагати різного рівня обслуговування. Вибір каналу розподілу повинен відповідати цілям фірми та очікуванням різних сегментів ринку. Компанії, спроможні надавати послуги за доступнішими цінами, часто досягають успіху, показуючи, що споживачі готові скоригувати рівень обслуговування в обмін на нижчі ціни.

Остаточне рішення щодо структури збутового каналу має базуватися на балансі між намірами компанії-виробника, різноманітністю потреб різних сегментів ринку та власними ресурсами та витратами на надання послуг.

Фактори, такі як характеристики товару, стратегія компанії, маркетингові посередники, конкуренція та оточуюче середовище, визначають структуру каналу розподілу. Розміри компанії та її фінансовий стан впливають на вибір між використанням власного відділу продажу та залученням посередників. Товари, які швидко псуються, можуть вимагати прямого маркетингу для уникнення затримок у зберіганні.

Визначаючи цілі каналу розподілу, компанія має розглянути варіанти побудови каналів та визначити ролі кожного учасника. Виробники можуть використовувати стратегії інтенсивного, ексклюзивного або селективного розподілу в залежності від характеру товару та ринкових умов.

Виробники товарів щоденного попиту та сировинних продуктів застосовують інтенсивний розподіл, розміщуючи товари в максимальній кількості торгових точок для зручності споживачів. Солодоці, жувальна гумка та інші подібні товари доступні в мільйонах магазинів. Деякі виробники обмежують кількість торгових посередників, застосовуючи ексклюзивний розподіл для автомобілів та модного одягу. Селективний розподіл використовується для співпраці з обраною кількістю посередників, забезпечуючи високий рівень управління та ефективності за менші витрати.

Виробники товарів повинні укладати угоди з посередниками, враховуючи умови та повноваження. Важливо обрати цінову стратегію і величину знижки для дистриб'юторів, окреслити географічні межі для кожної ланки збутової системи. Потрібно ретельно обговорювати умови взаємних зобов'язань, звертаючи особливу увагу на це при укладанні франчайзингових угод чи формуванні ексклюзивних каналів розподілу [43, с.275].

При виборі оптимального варіанту каналу компанія оцінює його за економічністю, контрольованістю та гнучкістю. Економічний критерій включає порівняння рівнів прибутку та витрат на продаж через кожен канал. Важливо створити систему контролю, де посередники мають певну самостійність, але компанія зберігає максимальний контроль.

Гнучкість також є ключовим аспектом, оскільки довгострокові угоди можуть ускладнити адаптацію каналу до змін ринкового середовища. Вибір каналу, заснованого на довгострокових зобов'язаннях, слід робити лише у випадку, якщо це обґрунтовано високими показниками економічності та контрольованості.

Для міжнародних компаній виникає більше викликів при розробці дистрибуційних каналів. Будь-яка країна володіє унікальною збутовою системою і підприємства, які виходять на міжнародний ринок зобов'язані адаптувати свої стратегії до кожної окремої структури. Системи розподілу в деяких країнах можуть бути складними, що ускладнює доступ через багато рівнів та посередників.

Західним компаніям слід подолати труднощі для проникнення в тісно переплетені та традиційно обмежені системи каналів розподілу. У той же час ринки Китаю та Індії можуть бути великими, але системи розподілу там можуть бути неефективними.

Отже, вищезазначені підприємства повинні уважно обирати варіанти формування збутових каналів, враховуючи особливості кожного ринку та розвиток ефективних систем розподілу для подолання глобальних викликів.

1.3. Організація управління процесом збуту

Після визначення структури збутової системи, фірма повинна практично реалізувати обраний варіант, вибираючи оптимальних посередників та встановлюючи певну систему заохочення й оцінювання їхньої ефективності.

Виробники різняться у здатності залучати кваліфікованих посередників. Для деяких це завдання легше, але обіцянка ексклюзивного чи селективного розподілу може збільшити конкуренцію за роль торгового посередника. Інші виробники повинні докладати багато зусиль для створення мережі кваліфікованих посередників.

Перед відбором посередників, фірма-виробник повинна чітко визначити характеристики ідеального посередника, включаючи досвід, види реалізованих товарів, рівень прибутку, динаміку зростання продажів, готовність до співпраці та репутацію. Для торгових агентів важливий їхній досвід та ефективність у продажу інших товарів. Щодо роздрібних магазинів, які прагнуть до селективного чи ексклюзивного розподілу, компанія повинна дослідити їхніх споживачів, розташування та можливості розвитку [96, с .230].

Для ефективної роботи каналів, виробник повинен на постійній основі здійснювати заохочення учасників. Компанії не лише продають свій товар через посередників, але й є їхніми клієнтами, розглядаючи посередників як перших споживачів. Встановлення тісних відносин є ключовим, тому використовується стратегія «батога та тістечка». «Тістечка» включають

зниження ціни товару, укладення угоди на пільгових чи особливих умовах, передбачення преміальних за виконання усіх пунктів договору, відшкодування затрат на комунікації і створення «конкуренції» між посередниками.

Деякі компанії вдаються до негативних факторів мотивації, таких як погрози зниження, уповільнення термінів доставки або припинення співпраці. Використання цих методів може бути неефективним, оскільки не враховує потреб і проблем посередників.

Відповідальні компанії стежать за побудовою довгострокових партнерських стосунків із своїми дистрибуторами. Їхня система управління каналами збуту враховує інтереси і виробника, і посередників. Головна мета полягає в переконанні дистрибуторів у можливостях заробітку як частини маркетингової систе

Фірма-виробник зобов'язана систематично проводити оцінку учасників системи збуту, враховуючи такі дані, як відсоток реалізації, рівень залишків, терміни транспортування, бережне ставлення до товарів та обслуговування споживачів. За успішну роботу посередників слід виділяти та нагороджувати, а тим, які показують гірше результати, надавати допомогу або відмовлятися від співпраці. Періодична атестація і відсіювання невдалих посередників є важливим етапом управління збутовими каналами [94, с. 155].

Виробники також повинні дотримуватись справедливого ставлення до своїх дилерів, оскільки неухвалене поведіння може вплинути на їхню підтримку та викликати юридичні проблеми. Права та обов'язки виробників у відношенні до учасників каналів розподілу регулюються юридичними нормами, які призначені для запобігання використанню тактик виключення і забезпечення дотримання договірних зобов'язань після встановлення партнерських стосунків.

Багато виробників та гуртових торгових компаній віддають перевагу ексклюзивним каналам розподілу. Це вигідно і для виробників, і для дилерів, оскільки це забезпечує вірних та залежних партнерів. Ексклюзивний розподіл може включати угоди про ексклюзивні території, де фірма не здійснює

реалізацію своїх товарів іншим дилерам. Це засіб підвищення відповідальності та ентузіазму дилерів.

Проте, є питання щодо обговорюваних між законодавцями практик, таких як обмеження територій чи нав'язування повного асортименту. Важливо, щоб виробники розуміли юридичні обмеження та використовували законні методи укладання угод із своїми дилерами.

Глобальний ринок вимагає не лише успішної продажу товарів, але й ефективного їхнього доставлення. Оптимальний товарорух визначає не лише задоволення споживачів, але й витрати виробників. Товарорух — це планування та контроль переміщення товарів від виробництва до споживачів для отримання прибутку. Сучасна маркетингова логістика віддає перевагу оберненому напрямку — від точок продажу до підприємства. Вона охоплює всі етапи циклу поставок, включаючи постачальників, закупки, виробництво, збут, посередників та споживачів. Менеджер товароруху відповідає за координацію всього ланцюга поставок, включаючи прогнозування, закупки, планування виробництва, обробку замовлень, управління запасами, складування та планування транспорту.

Сучасні компанії активно звертають увагу на маркетингову логістику через декілька обґрунтованих причин:

1. В контексті загальної стратегії відношень з клієнтами, розподіл товарів стає ключовим елементом обслуговування споживачів. Підвищення привабливості для клієнтів досягається завдяки швидкій доставці, високому рівню обслуговування та конкурентоспроможним цінам, які залежать від оптимізації системи товароруху.

2. Значну частину бюджету багатьох компаній складають витрати на маркетингову логістику. Згідно з дослідженням, американські компанії витрачають приблизно 670 мільярдів доларів на рік (10,5% від внутрішнього валового продукту) на упаковку, складування, сортування, завантаження та транспортування товарів. Вдосконалення системи товароруху може суттєво зменшити ці витрати для виробників та споживачів.

3.Зі зростанням асортименту товарів постає потреба у вдосконаленні управління товарорухом, оскільки обробка замовлень, транспортування, складування та управління різноманіттям стає складним завданням.

4.Розвиток інформаційних технологій сприяє підвищенню ефективності товароруху. Використання комп'ютерів, читання з касових приладів, уніфікованих товарних кодів, електронного обміну даними та систем електронних платежів дозволяє підприємствам сформувати передові системи оброблення інформації і графіків транспортних перевезень [49, с.28].

Немає багато таких компаній, які одночасно можуть максимізувати рівень обслуговування та мінімізувати затрати на розповсюдження продукції. Максимальний рівень обслуговування передбачає швидку доставку, великі обсяги товарних запасів, гнучке управління асортиментом та інші послуги, що збільшують витрати на розподіл товарів. У той час як мінімальні витрати передбачають довші терміни поставок, менші товарні запаси та більші обсяги партій для перевезення, але знижують рівень обслуговування.

Висновки до розділу 1

У сучасному бізнес-середовищі питання маркетингової логістики та управління товарорухом стають стратегічно важливими для підприємств, що прагнуть не лише забезпечити ефективний розподіл своїх товарів, але й максимізувати рівень обслуговування споживачів при мінімізації витрат.

Здійснений аналіз підкреслив, що збутова концепція, орієнтована на забезпечення запитів покупців, вимагає від компаній балансу між максимізацією рівня обслуговування та оптимізацією витрат. Управління товарорухом, включаючи складське зберігання та точне планування поставок, стає ключовим компонентом цього балансу.

Зазначено, що впровадження сучасних технологій, таких як постачання «just in time» та автоматизовані складські приміщення, може допомогти

компаніям значно знизити витрати на підтримку запасів та оптимізувати логістичні процеси.

Важливим висновком є те, що компанії повинні постійно вдосконалювати свої стратегії управління товарорухом, враховуючи динаміку ринкових умов та швидкі зміни технологій. Гнучкість, швидкість реакції на зміни та високий рівень адаптабельності стають визначальними якостями підприємств, що бажають залишатися конкурентоспроможними в умовах постійного розвитку та зміни.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА СИСТЕМИ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Діяльність підприємства в умовах сучасного ринку

Приватне підприємство «НОВА» виникло внаслідок партнерства з впливовою польською компанією «Blak Red White», яка славиться своїм лідерством у виробництві офісних меблів. Засноване 1.03.1999 р., підприємство відзначається розвитком та вдосконаленням своїх виробничих можливостей.

У своїх початках компанія відкрила перший цех, об'єднуючи в ньому 9 талановитих фахівців. Оцінюючи динаміку ринку меблів та розуміючи його потреби, «НОВА» стратегічно визначила виробництво кухонних наборів, представивши на ринок 12 унікальних моделей. Загальна площа виробничих приміщень на той момент складала 300 квадратних метрів, а валовий дохід за 1999 рік сягнув 30 000 гривень.

Спрямоване на комплексне обслуговування клієнтів, підприємство «НОВА» займається різнобічною діяльністю, включаючи виробництво меблів, послуги для населення та бізнесу, товарно-посередницькі операції з експорту та імпорту, організацію зовнішньоекономічної діяльності та інформаційно-комерційні заходи. Важливим елементом стратегії є збільшення ефективності й рекламно-виробнича діяльність. Всі ці аспекти виробництва та обслуговування вирішуються згідно законодавства України.

Протягом років свого існування підприємство «НОВА» проходило через ключові етапи розвитку, визначаючи своє місце на ринку та вдосконалюючи виробничі процеси. У 1999 році підприємство стартувало зі створення першого цеху та виробництва кухонних наборів. Цей період відзначився невеликою командою, але вже в той час підприємство визначило потенційні можливості на ринку меблів.

З приходом 2000 року «НОВА» розширила свої виробничі здатності та вперше в Україні впровадила технологію виробництва меблевих фасадів та

термостійких робочих поверхонь. За цей період вона вже наростала до 77 робочих місць та досягла вражаючого валового доходу. Наступні роки продовжували приносити інновації та розширення, зокрема введення цеху з ламінування плити ДСП в 2001 році.

Завдяки постійному росту та удосконаленню виробництва, «НОВА» визначилася як впливовий учасник ринку меблів, пропонуючи високоякісні продукти та розширюючи свою географію збуту.

У 2002 році підприємство «НОВА» продовжило свій успішний шлях, активно впроваджуючи нові технології та розширюючи свій асортимент продукції. Орієнтована на ринкові запити, була запроваджена лінія із виготовлення накладок для меблів МДФ, а також налагоджено виготовлення фасадних елементів. Ці інновації дозволили розширити асортимент та створити товар із дизайнерськими рішеннями.

У той період підприємство активно росло, нараховуючи 257 співробітників, а загальна площа виробництва збільшилася до 8000 кв. м. Валовий дохід за 2002 рік склав 12,5 млн. грн, відображаючи стабільний фінансовий розвиток компанії.

У 2003 році підприємство продовжило нарощувати свої потужності, введенням у дію нового цеху. Це призвело до створення 70 нових робочих місць і збільшення виробництва у майже 3 рази. Важливим етапом стало запровадження технології, унікальної в своєму роді, що допомагала відтворювати об'ємні зображення. Площі, задіяні під виробництво зросли до 11500 кв. м, а валовий дохід підприємства досяг близько 30 млн. грн, підтверджуючи його статус успішного та інноваційного учасника на ринку.

На сьогоднішній день «НОВА» – це динамічно розвиваючеся підприємство, яке забезпечує зайнятість для більш ніж 400 працівників. Широкий географічний охоплення свідчить про успішну експансію підприємства, яке має представництва в усіх регіонах України, а також у Вірменії та Молдові.

Важливим аспектом є фінансова дисципліна на фабриці, відсутність різного роду заборгованостей, що свідчить про високий ступінь відповідальності.

«НОВА» визначає нові стандарти у своїй галузі, активно вдосконалюючи якість продукції, розширюючи асортимент, впроваджуючи передові технології та забезпечуючи високий рівень сервісного обслуговування. Компанія прагне до постійного покращення та оптимізації, докладаючи зусиль у контроль якості, скорочення термінів виконання замовлень та розробку нових моделей меблів.

Творчий підхід дизайнерів та конструкторів призводить до створення стилю високого класу, який визначається не лише зовнішнім виглядом, але й максимальною зручністю та високою якістю продукції. Колектив підприємства залишається в постійному пошуку інновацій та творчих рішень, щоб задовольнити різноманітні потреби своїх клієнтів.

Протягом свого шляху становлення, ПП «НОВА» здобула визнання як сучасне та високорентабельне підприємство. Його високі показники господарської діяльності та надійна податкова дисципліна визначили його як надійного гравця на ринку. Підприємство отримало численні грамоти та відзнаки за досягнення.

Відділ маркетингу відіграє важливу роль у структурі підприємства, забезпечуючи ефективну взаємодію з відділом збуту. Тут акцентується увага на товарній політиці, рекламі та стимулюванні збуту. Завдяки правильно обраному напрямку, підприємство вибудувало позитивний імідж серед споживачів та отримало визнання від державних органів і контролюючих органів.

Стабільний приріст виробництва та постійне впровадження новітніх технологій свідчать про успішність стратегії підприємства. Спеціалісти «НОВА» пильно слідкують за глобальними тенденціями меблевої індустрії, постійно вдосконалюючи технології виробництва щоби утримувати на відповідному рівні якісні характеристики товарів.

Із високою рентабельністю та використанням передових технологій, ПП «НОВА» визначається як сучасне підприємство. У майбутньому планується

розширення асортименту продукції, зокрема збільшення асортименту м'яких частин, що свідчить про постійний розвиток та адаптацію до змін потреб ринку.

Реалізація ринкових можливостей буде успішною лише за умови наявності відмінного товарного асортименту. Зазначена продукція володіє конкурентоспроможністю, та виявляє попит не лише в м. Тернополі та Тернопільській області, а й в інших регіонах України.

2.2. Аналіз впливу макромаркетингового середовища

Вплив на діяльність господарюючого об'єкта залежить від сил, що формують розвиток та підтримують взаємовідносини зі споживачами через служби маркетингу, створюючи таким чином його маркетингове середовище діяльності. Спочатку розглянемо фактори макромаркетингового середовища, яке визначає умови функціонування підприємства та може створювати проблеми або можливості на ринку.

Однією з ключових складових цього середовища є економічний фактор, що протягом більше двадцяти років характеризується складністю та кризовими явищами. Поряд із «традиційними» складнощами в економіці, воєнна агресія поглибила усі проблеми, що призвело до економічного спаду, що в свою чергу вразливо вплинуло на діяльність підприємств у всіх галузях промисловості. За цей період спад валового внутрішнього продукту перевищив 30,4%, що свідчить не лише про економічні проблеми, але й про вплив на різні аспекти життя країни.

Аналізуючи державний бюджет України, можна відзначити його несбалансованість та постійний дефіцит торговельного балансу. У 2021 році, перед початком повномасштабної війни Росії, державний борг України складав 48,9% від ВВП. Проте, у 2022 році ця цифра стрімко зросла і становила 78,5%, як вказано в матеріалі. Прогнозується, що у поточному році цей показник ще зросте і досягне рівня 88,1% від ВВП.

Неефективність банківської системи є ще однією проблемою, особливо через високі кредитні ставки. Середні річні відсотки на кредити, які перевищують 30%, у контексті середньої рентабельності на рівні 33%, ускладнюють доступ підприємств до фінансування. Це стає перешкодою для ефективного функціонування підприємств та розвитку економіки в цілому.

Хоча протягом останніх довоєнних років відзначався стабільний приріст промислової продукції, з особливо високими темпами у галузях легкої та харчової промисловостей, починаючи з 2022 року, спостерігається різке зниження темпів виробництва промислової продукції. Це є наслідком воєнної агресії та кризових явищ, що вплинули на загальний рівень виробництва та спричинили зменшення обсягів виробництва товарів масового вжитку.

Основні макро- і мікропоказники, заплановані на поточний рік, мали сприяти динаміці економічного зростання. Ключовим аспектом цього процесу було реструктурування запозичень з попередніх років, оскільки щорічно витрачалася значна сума на їх погашення. Це надавало можливість підвищення економічного рівня та покращення соціальної сфери.

Головною проблемою української економіки залишалася проблема зростання цін. У 2022 р. загальний індекс цін споживчого ринку становив 100,7%. Це стало частиною викликаної кризою ситуації, яка вимагала уваги та ефективних заходів для регулювання.

Українській економіці вдалося вистояти. Процеси відновлення ми можемо спостерігати у тому, що інфляція в Україні за рік зменшилася до 7,1%. У порівнянні із вересневою інфляцією 2022 р., що була на рівні 1,9%, інфляція вже за вересень 2023 р. знизилася до 7,1%. Це представляє певний спад порівняно з показниками серпня, коли річна інфляція складала 8,6%, а також липня, коли вона досягала 11,3%.

Цінова динаміка поточного року відображає сформовану раніше тенденцію поступового зростання, яке було обумовлено як позитивними, так і негативними факторами. Серед них можна виділити значний розмір дефіциту зведеного бюджету, зростання державного боргу, перевищення витрат

населення над прибутками, нерівномірну динаміку обсягів грошової маси, зменшення плати за користування бюджетними коштами та інші.

В Україні відзначається тенденція щодо зростання грошової маси, яка призводить до росту ВВП й підвищення курсу гривні. Це сприяє розвитку експортних галузей економіки. Однак обвал курсу гривні призводить до кризових явищ в банківській сфері, підвищує недовіру до банківських установ і призводить до зростання відсоткових ставок по кредитах. Це загострює кризові явища, які негативно впливають на діяльність ПП «НОВА».

Також виникає проблема невідповідності між цінами і рівнем заробітної плати, що виявляється в значній диференціації заробітних плат між працівниками різних галузей.

Навіть при повномасштабній війні в Україні вдається відзначити позитивну тенденцію в зростанні доходів населення. Згідно з інфляційним звітом НБУ за 31.09.2023, передбачається, що за 2023 р. номінальні доходи зростуть на 18%, реальні доходи (із врахуванням рівня інфляції) – зростуть на 4%. Навіть при помірному відновленні реальних доходів населення домогосподарства все ще сприймають власне матеріальне становище як складне.

Перегляд економічних факторів вказує на те, що внесені зміни не базуються на стійких фундаментах та не виникли внаслідок фундаментальних структурних трансформацій. Основним каталізатором цих змін є зовнішні кредити.

Промислове виробництво, до 2022 року, відзначалося позитивними тенденціями у всіх галузях, зокрема в тих, які спрямовані на кінцевого споживача. Це свідчило про позитивні зрушення в структурі економіки. Однак починаючи з 2022 року, підприємства різних секторів промисловості почали зменшувати обсяги виробництва через руйнування самих підприємств, порушення логістичних потоків та падіння попиту й рівня платоспроможності, що відзначало загальну тенденцію до зниження.

Стан ПП «НОВА»" прямо залежить від економічного стану. Втрата економічної стійкості веде до спаду виробництва і платоспроможності як на рівні підприємства, так і серед населення загалом. Ці процеси взаємодіють у прямій залежності. Зниження доходів споживачів призводить до зменшення попиту на меблеву продукцію, що в свою чергу впливає на доходи підприємства. Постійна інфляція становить ризик для діяльності ПП «НОВА». При закупівлі сировини та обладнання за фіксованою ціною, підприємству доводиться стикається з необхідністю сплати значно вищих витрат.

Розгляд аналізу можливостей та загроз економічного оточення представлено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Оцінка можливостей і загроз економічного фактору

Фактори	Вплив фактору
1.Падіння ВВП.	Проблема
2.Неефективна система оподаткування	Проблема
3.Спад обсягів промислового виробництва	Проблема
4.Нестабільність національної валюти.	Проблема
5.Зменшення валових інвестицій в економіку.	Проблема
6.Зростання прожиткового мінімуму.	Можливість
7.Низькі доходи громадян.	Проблема
8.Високі облікові ставки.	Проблема
9.Бюрократизм, корупція.	Проблема
10.Подорожчання енергоносіїв.	Проблема
11.Рівень інфляції.	Проблема

На маркетингову діяльність сильний вплив має політичне середовище. Під політичним середовищем розуміються закони, державні заклади і структури, що мають вплив і лімітують діяльність підприємства.

Діяльність ПП «НОВА» піддана прямому впливу ряду правових актів. Правові акти встановлюють загальні принципи функціонування підприємств, регламентують питання підприємницької ініціативи та заходи щодо попередження недобросовісної конкуренції. Вони визначають права і обов'язки підприємств, а також створюють умови для розвитку конкурентоспроможного бізнесу.

Ці нормативно-правові акти надають підприємству не лише правовий статус, але й структуровані рамки для забезпечення економічної стійкості та конкурентоздатності. Впровадження їх положень в діяльність ПП «НОВА» сприяє вирішенню різноманітних завдань, пов'язаних з управлінням, фінансами та взаємодією на ринку.

Україна стикається з високим рівнем корупції в органах влади. Навіть при наявності законодавства, яке гарантує свободу підприємницької діяльності, в практиці часто спостерігається розрив між законами на папері та їхнім реальним втіленням. В Україні існують випадки порушення законів, особливо від посадових осіб, що створює небезпеку для правопорядку.

Суспільство та держава не завжди мають чіткі структури, і політична влада може виявлятися слабкою, здебільшого у формі правової та політичної анархії. Це може ставити під сумнів ефективність демократичних процесів та правових норм в країні.

Розгляд аналізу можливостей та загроз політико-правового оточення представлено у вигляді таблиці 2.2.

Україна може пишатися своєю науковою історією, здобутками та визнаними науковими школами, які мають міцні традиції співпраці з виробництвом. В країні концентрується значний науковий потенціал, що охоплює різні напрямки розвитку науки і техніки.

Оцінка можливостей й загроз політико-правового фактору

Фактори	Вплив фактору
1.Нестабільність нормативно-правової бази	Проблема
2.Неузгодженість законів і реальної ситуації	Проблема
3.Податкове законодавство	Проблема
4.Хабарництво державних чиновників	Проблема
5.Високий ступінь лобіювання	Можливість
6.Нестабільна політична ситуація	Проблема

Україна володіє значним науковим потенціалом, що виявляється в наукових розробках та технологічних рішеннях. Цей потенціал може стати основою для реалізації численних проєктів, спрямованих на створення високопродуктивних виробництв та виготовлення якісної продукції.

Однак криза, яка охопила всі сфери українського суспільства, зачіпає також і науку та технології. Навіть не дивлячись на потужний науковий спад, присутній на вітчизняних теренах, Україна має потенціал відновлення та подальшого розвитку науки та інновацій.

У наш час сфера науки стикається з масовим відтоком вчених, науковців та дослідників за кордон, де ця галузь є у відносній безпеці та займає високий статус. Сучасний світ характеризується жорсткою конкуренцією технологій між країнами, що мають економічну перевагу. Зовні привабливі перспективи економічної інтеграції найбільш розвинених держав приховують за собою безкомпромісне змагання в галузі технологій, яке визначає розвиток сучасної науки. Отже, технології стають визначальним чинником в престижі та розвитку наукових досягнень в сучасному світі.

Внаслідок значного зменшення обсягів виробництва в промисловості та будівництві вивільнились значні виробничі потужності. На ринку праці суттєво

скоротилася кількість висококваліфікованих робочих. ПП «НОВА» володіє рядом власних наукових досліджень та сучасних технологій, впровадження яких може викликати інтерес не лише в Україні. Це створює можливість залучення іноземного капіталу для реформування економіки. Більшість вітчизняних технологій, за їх ефективністю, не відстають від досягнень кращих європейських держав і передбачають виробництво продуктів високої якості. Однак наявне обладнання характеризується низькими техніко-економічними показниками, що призводить до підвищення собівартості продукції.

ПП «НОВА» має намір впровадити нові технології виробництва, спрямовані на ефективне використання енергоресурсів. Однак, урахувавши воєнні дії та фінансові обмеження підприємства, ці нові технологічні лінії можуть бути впроваджені тільки у перспективі.

Меблеві підприємства значною мірою споживають енергоресурси, такі як паливо та електроенергія. Запровадження раціонального обліку та зберігання різних видів палива, оптимізація технологічних процесів, раціональна організація теплового господарства та його технічне обслуговування можуть призвести до економії палива та електроенергії.

Розгляд аналізу можливостей та загроз технологічного оточення представлено у вигляді таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Оцінка можливостей й загроз технологічного фактору

Фактори	Вплив фактору
1.Незадовільний стан техніки та технології на підприємстві	Проблема
2.Дешева висококваліфікована сила	Можливість
3.Нестача працівників через мобілізацію	Проблема
4.Модернізація обладнання	Можливість
5.Економні технології	Можливість
6.Розвиток НТП	Можливість

Україна, зі своєю площею 603,7 тис. кв. км, займає важливе положення в Європі. Її географічне розташування визначається унікальністю природних, ресурсних чинників. Країна має помірно-континентальний клімат з вираженою сезонною зміною.

Україні необхідний імпорт енергоресурсів, оскільки власних ресурсів недостатньо. Наприклад, майже 100 % бензину і дизпалива імпортується.

ПП «НОВА» активно впроваджує заходи щодо екологічної безпеки і розробила програму відносної утилізації виробничих відходів, що свідчить про його зобов'язання до сталого розвитку та дбайливе ставлення до природного середовища.

Розгляд аналізу можливостей та загроз природно-географічного оточення представлено у вигляді таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Оцінка можливостей й загроз природно-географічного фактору

Фактори	Вплив фактору
1.Сприятливе географічне розташування підприємства	Можливість
2.Забруднення навколишнього середовища відходами виробництва	Проблема
3.Дефіцит енергоносіїв	Проблема

Станом на 30.06.2023 р. за межами країни перебувають близько 8 млн. українців, що складає 20% від усього населення до моменту нападу Росії. Ці дані взяті з дослідження громадської організації «ОПОРА», яка використовує інформацію від Міністерства закордонних справ, Держприкордонслужби та інших офіційних джерел. Тенденція зменшення населення продовжується, за 2023 р. кількість населення в Україні зменшилась на 700 тисяч.

З одного боку, іміграція призводить до позитивних наслідків, зменшуючи тиск безробіття в межах країни та надаючи додаткові джерела валютних

коштів. З іншого боку, цей процес супроводжується втратою найбільш конкурентоспроможної частини трудового та інтелектуального потенціалу.

Зменшення рівня народжуваності становить потенційну загрозу для функціонування підприємства, оскільки багато меблевих виробів призначено для дитячих та ігрових кімнат, а зменшення кількості новонароджених може призвести до зменшення попиту на ці товари.

Україна переживає процес інтенсивної урбанізації, оскільки 68% населення країни проживає в містах, тоді як в селах проживає лише 32%. Така тенденція відображає зростання міського населення та зменшення ролі сільських територій в загальній демографічній структурі країни. У Тернопільській області ситуація також відображає процес урбанізації, оскільки сільське населення переважає міське, становлячи 56,3%, порівняно з 43,7% міського населення.

Багато сімей спрямовують основну частину свого бюджету на продукти харчування, обмежуючи себе лише необхідними покупками. Зазначимо, що не кожна родина може дозволити собі часті оновлення інтер'єру свого житла новими меблями, і такі оновлення здійснюються рідше.

Розгляд аналізу можливостей та загроз демографічного оточення представлено у вигляді таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Оцінка демографічного фактору

Фактори	Вплив фактору
1.Зменшення чисельності населення внаслідок високого рівня смертності.	Проблема
2.Процес урбанізації.	Можливість
3.Високий рівень безробіття; низькі доходи громадян.	Проблема

Загальний висновок стосовно макромаркетингового середовища діяльності ПП «НОВА» в Україні полягає в комплексному врахуванні

економічних, соціокультурних та політичних чинників, що впливають на підприємство. Зокрема, військовий конфлікт та його наслідки, інфляційний тиск, зміни в зайнятості та рівні доходів споживачів, а також демографічні та урбанізаційні тенденції визначають стратегічний контекст для підприємства.

Умови військового конфлікту впливають на економічну стабільність та зміну споживчих попитів, вимагаючи від підприємства гнучкості та адаптації до нових реалій. Інфляційний тиск та коливання валютного курсу створюють виклики для фінансового планування та ціноутворення. Зміни в рівні доходів та демографічна ситуація визначають характеристики цільового споживача та його спроможність придбати продукцію підприємства.

Умови урбанізації та розподілу населення між містами та селами впливають на цільовий ринок, а динаміка соціокультурних змін визначає тенденції у споживчому попиті та уявленнях про комфорт і естетику.

Отже, у контексті макромаркетингового середовища ПП «НОВА» повинна уважно враховувати ці чинники при розробці стратегій маркетингу та бізнесу для ефективного функціонування в умовах змін і нестабільності.

2.3. Аналіз впливу мікрмаркетингового середовища

Корпусні меблі складають значну частину меблевої продукції в Україні і виробляються в різноманітних варіаціях. Навіть при насиченні ринку цією продукцією та зменшенні попиту, корпусні меблі залишаються необхідною та популярною частиною меблевого виробництва. Продукція цього сегменту забезпечує виготовлення різноманітних предметів побуту, робочих та житлових просторів, що визначає її важливість у меблевій промисловості.

М'які меблі визначаються своєю вишуканістю та комфортом. На вітчизняному ринку цей сегмент не має великої кількості виробників порівняно з іншими категоріями меблів. Важливим фактором, що впливає на їхню вартість, є використання сировини, яка в більшості випадків імпортується з-за кордону. М'які пінополіуретанові наповнювачі, електротехнічний картон,

натуральна шкіра та високоякісні тканини – це лише деякі із матеріалів, які забезпечують високу якість та естетичний вигляд цих меблів, але водночас роблять їх витратними.

Меблі із дерева відзначаються класичним дизайном та вважаються розкішною для громадян України. Однак їхня висока собівартість робить їх недоступними для багатьох клієнтів. Великі виробники у цьому сегменті, як правило пов'язані із столярними роботами.

В Україні меблевою промисловістю керує Українська Асоціація Меблевиків (УАМ), яка підпорядковується виконавчій владі країни. У своїй діяльності УАМ виконує ряд важливих функцій, зокрема:

1.Контроль цін. УАМ веде моніторинг цін на сировину і комплектуючі, необхідні для виробництва меблів. Це сприяє регулюванню вартості виробництва і уникненню економічних викликів.

2.Регулювання ринків. Організація взаємодіє з ринками експорту та імпорту меблевої продукції, сприяючи забезпеченню стабільності та конкурентоспроможності на міжнародному рівні.

3.Координація дій виробників. УАМ об'єднує виробників меблів і забезпечує координацію їх дій. Це сприяє спільним ініціативам, обміну досвідом і розвитку промисловості в цілому.

УАМ відіграє ключову роль у координації дій виробників мебельної промисловості, завдяки чому уникаються напорозуміння та забезпечується ефективна діяльність галузі. Організація активно впливає на ринок, реагуючи на попит.

Однією з важливих функцій УАМ є утримання економічної рівноваги в меблевій промисловості. Це означає, що вона впливає на виробництво таким чином, щоб уникнути надмірної або недостатньої пропозиції продукції на ринку, забезпечуючи стійкість галузі.

УАМ також взаємодіє з ринками експорту та імпорту, регулюючи потік сировини для виготовлення меблів з-за кордону та сприяючи експорту

вітчизняної продукції за кордон. Контроль цін на сировину й комплектуючі є ще однією важливою функцією, якою УАМ забезпечує стабільність на ринку.

Меблева промисловість є сферою, на яку суттєвий вплив мають як сировинні, так і споживчі фактори. Споживчий фактор надзвичайно важливий, оскільки споживання меблів концентрується в певних центрах, таких як великі міста та агломерації. Найбільші центри меблевого виробництва розташовані у таких великих містах, як Київ, Львів, Харків, Одеса, Дніпро та інші.

Тернопільська область відзначається активним розвитком меблевої промисловості, особливо в місті Тернопіль та кількох районних центрах. Виробництва в цих регіонах орієнтуються на власні сировинні резерви та мають вагомий внутрішній потенціал.

Західний економічний район України служить основною локацією для меблевої промисловості, з центрами в Костополі, Ківерцях, Луцьку, Рівному, Львові та частково в Тернополі. Ці регіони визначаються як ключові фокусні точки, спрямовані на ефективне використання власних ресурсів та задоволення попиту на меблі в регіоні.

Асортиментна політика ПП «НОВА» націлена на потреби різних категорій споживачів, включаючи як індивідуальних покупців, так і корпоративних клієнтів. Щодо географії розподілу продукції, підприємство концентрується на розвинених економічних центрах України, використовуючи спеціалізовані салони-магазини або співпрацюючи з посередницькими структурами.

Орієнтація на споживчий ринок визначає специфіку асортиментної політики, проте ПП «НОВА» також частково враховує потреби підприємств у сфері офісних меблів. Виробництво охоплює як індивідуальні замовлення, так і стандартні вироби, щоб задовольнити різноманітні вимоги своєї споживчої аудиторії.

Розгляд аналізу можливостей та загроз споживчого оточення представлено у вигляді таблиці 2.6.

Оцінка фактору споживачі

Фактори	Вплив фактору
1.Скорочення обсягів збуту.	Загроза
2.Поведінка споживачів до і після купівлі	Можливість
3.Ставлення споживачів до підприємства	Можливість
4.Регулювання ринку УАМ	Можливість

У процесі співпраці з постачальниками ПП «НОВА» керується кількома ключовими критеріями для забезпечення ефективності та якості виробництва. Надійність постачальників, конкурентоспроможна цінова політика та висока якість сировини визначають вибір партнерів. Додатково, важливо для керівництва дотримання умов поставок, щоб забезпечити стабільний процес виробництва.

Взаємні поступки та довгострокові договори є ключовими елементами у взаємовигідній співпраці. Однак, в контексті умов ринку, де деякі постачальники вимагають попередню оплату, а інші можливість отримання товарного кредиту, керівництво підприємства має на меті зберігати фінансову стабільність та ефективно управляти фінансовими ресурсами.

Централізована схема постачання матеріально-технічних ресурсів в ПП «НОВА» є стратегічним підходом для забезпечення ефективного виробництва та управління ресурсами. Бюро поставок відіграє ключову роль у цьому процесі, координуючи взаємодію з постачальниками та забезпечуючи потрібну кількість матеріалів за оптимальними умовами.

Важливою перевагою є можливість постачальників допомагати в збуті продукції, що сприяє встановленню партнерських відносин та розширенню ринків збуту. Цей підхід дозволяє підприємству не лише забезпечувати виробництво необхідними ресурсами, а й оптимізувати процеси у всьому ланцюжку постачання.

Використання тканин відомих угорських, турецьких, китайських а також українських фірм, свідчить про широкий спектр постачальників та розмаїття матеріалів на фабриці. Виробництво каскадів ліжка з масиву дерева а також використання високощільного пенополіуретану та синтепону для забезпечення комфорту, свідчать про високі стандарти якості та увагу до деталей.

Гарантія безпроблемної експлуатації продукції терміном 1,5 р. підкреслює впевненість фабрики у власній продукції. Наявність таких підприємств на території України сприяє підняттю рівня розвитку меблевої промисловості в країні.

У зв'язку з економічною ситуацією, наявність обмежених запасів сировини зрозуміла і обґрунтована. Зберігання певного обсягу сировини на складах підприємства слугує стратегічною метою наявності сировини та матеріалів для безперервного виробництва. Це дозволяє уникнути перерв у виробництві та вчасно відповідати на попит споживачів, навіть за умов обмежених ресурсів.

Розгляд аналізу можливостей та загроз постачальників представлено у вигляді таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Оцінка фактору постачальники

Фактори	Вплив фактору
1. Недостатня кількість якісної сировини.	Загроза
2. Підвищення цін на постачання сировини.	Загроза
3. Ненадійність постачальників.	Загроза

Рівень конкуренції має значний вплив на стратегію та діяльність ПП «НОВА». Змагаючись з конкурентами, підприємство змушене вдосконалювати свої маркетингові та виробничі підходи для забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Від вибору цільового ринку до формування

асортиментного ряду, кожен етап виробничого та маркетингового процесу підпорядкований досягненню переваг перед конкурентами та задоволенню потреб споживачів на вищому рівні. Такий підхід дозволяє ПП «НОВА» успішно втілювати свою стратегію.

ПП «НОВА» вбачає потенційних та наявних конкурентів у виробниках меблевої продукції з Китаю та країн Європи. Зазначається, що точний перелік конкурентів не може бути складений через постійний конкурентний вплив новостворених дрібних підприємств. Ці малі підприємства виробляють доступні за ціною товари під індивідуальні замовлення.

У той час, конкурентною перевагою ПП «НОВА» виступає використання новітніх технологій у виробництві меблів. Це дозволяє підприємству забезпечувати високу якість продукції, економізувати виробництво за рахунок масштабів та розробляти систему гарантійного забезпечення для своїх виробків. Ці чинники створюють можливості для цінового конкурентоспроможності та утримання лідерської позиції на ринку.

ПП «НОВА» має своїми основними конкурентами такі підприємства як «Амбер», «Проун», «Євростиль», та «Тернопільська меблева фабрика». Водночас, в контексті сегменту доступних меблів, ПП «НОВА» визнана лідером на ринку Тернопільської області. Зазначається, що щодо сегменту елітних меблів, найбільшим лідером є "Тернопільська меблева фабрика".

ПП «НОВА» має намір розширити свою географію та підвищити щільність збуту своєї меблевої продукції. Зазначається, що підприємство має значні розробки в різних меблевих групах і прагне вступити в конкурентну боротьбу на території інших економічних районів. Головною проблемою на сучасному етапі господарювання визначено розробку ефективної системи збуту продукції.

Розгляд аналізу можливостей та загроз конкурентів представлено у вигляді таблиці 2.8.

Оцінка фактору конкуренти

Фактори	Вплив фактору
1.Значна частка ринку основних конкурентів	Загроза
2.Відносно стабільне фінансове становище конкурентів	Загроза
3.Високі виробничі потужності окремих конкурентів	Загроза
4.Значні витрати конкурентів на стимулювання збуту	Загроза
5. Вихід на нові ринки	Можливість

Посередники відіграють ключову роль у балансуванні між попиту та пропозиції. Зокрема, завданнями товарних посередників є адаптація асортименту виробників до реальних потреб споживачів. Підприємства-виробники, зазвичай, концентруються на обмеженому асортименті продукції великими партіями, тоді як споживачам часто потрібен різноманітний вибір товарів в невеликих кількостях.

ПП «НОВА» обирає стратегію прямих каналів збуту, не використовуючи послуги різноманітних посередників. Це дозволяє компанії оптимально представляти свою продукцію на ринку, використовуючи власні зв'язки та досвід. Зазначається, що цей підхід сприяє ефективній роботі завдяки спеціалізації та високій якості послуг, що надає підприємство.

ПП «НОВА» визначила свою стратегію каналів розподілу з урахуванням мети зниження витрат. Основний канал збуту в місті Тернопіль - це фірмовий магазин-салон, який спрямований на роздрібний ринок. Періодично, підприємство використовує дилерів, що включають гуртові фірми для реалізації своєї продукції на території України.

Зазначено, що продукція ПП «НОВА» є конкурентоспроможною і користується попитом не лише в Тернополі та Тернопільській області, але і в інших регіонах України. Компанія вже має представництва в різних регіонах,

таких як Хмельницький та Чернівці, і планує поширювати свою дилерську мережу по всій країні. Поступовий вхід на зовнішні ринки також є стратегічним напрямком для підприємства.

Підприємству слід більше уваги приділити питанню збільшення присутності на ринках України за допомогою різноманітних посередників, оскільки вони відіграють важливу роль у ланцюгу збуту, допомагаючи ліквідувати протиріччя між виробниками та кінцевими споживачами; організують продажі в місцях з великою концентрацією потенційних покупців, роблять процес купівлі зручним та надають широкий асортимент товарів.

Додатково, деякі посередники, як фінансові установи, надають фінпослуги для фінансування процесів купівлі-продажу товарів. Це допомагає полегшити фінансову складову бізнесу для виробників та споживачів і сприяє плавному перебігу торговельних операцій.

Розгляд аналізу можливостей та загроз посередників представлено у вигляді таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Оцінка фактору посередники

Фактори	Вплив фактору
1.Співробітництво з добре зарекомендованими гуртовими фірмами	Можливість
2.Значні витрати на доставку меблів до посередників	Загроза
3.Високий процент оплати за послуги, які надає фірма	Загроза
4.Розширення співпраці із посередницькими структурами	Можливість

Підсумовуючи результати аналізу у таблиці 2.10 подамо оцінку факторів маркетингового середовища.

Таблиця 2.10

Оцінка факторів.

Фактори	Вплив фактору
Економічні	0,15
Політико-правові	0,24
Соціально-культурні	0,06
Демографічні	0,05
Технологічні	0,07
Природно-географічні	0,05
Конкуренти	0,1
Споживачі	0,11
Постачальники	0,15
Контактні аудиторії	0,02
	$\Sigma=1$

Висновки до розділу 2

Зважаючи на дані аналізу, можна розглядати кілька альтернатив для підвищення рівня збуту продукції:

1. Розширення дилерської мережі. Розгалуження мережі дилерів у різних регіонах України та розвиток нових дилерських контактів для збільшення охоплення ринку.

2. Вивчення іноземних ринків. Розширення збутових можливостей через вивчення та входження на зовнішні ринки для збуту продукції за межами України.

3. Онлайн-продажі та маркетплейси. Розробка ефективної стратегії для присутності на онлайн-платформах та маркетплейсах для залучення інтернет-споживачів.

4.Рекламна кампанія. Запуск рекламної кампанії для підвищення обізнаності про продукцію та бренд, що націлена на стимулювання попиту.

5.Вдосконалення асортименту продукції. Вивчення та аналіз попиту споживачів для вдосконалення асортименту продукції та пристосування його до потреб цільової аудиторії.

Кожна з цих альтернатив може бути піддана подальшому дослідженню та аналізу для визначення їхньої ефективності та впровадження найбільш оптимальних стратегій збуту. Маркетингове дослідження допоможе визначити потенціал та можливі ризики кожної альтернативи.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ СИСТЕМИ

3.1. Альтернативні шляхи для підвищення рівня збуту продукції підприємства

Під час аналізу маркетингового оточення виявлено основні труднощі та перспективи розвитку для ПП «НОВА». У ході виробництва проявилася проблема зниження рівня збуту, що призводить до неповного використання виробничих потужностей. Надто актуальним стає питання нестачі сировини, що серйозно ускладнює ефективність виробничих процесів. Після докладного аналізу всіх раніше визначених труднощів та перспектив, можна висунути альтернативні рішення для вирішення поставленої проблеми:

1. Розвиток онлайн-продажів. Розширення присутності у віртуальному просторі, створення власного інтернет-магазину або співпраця з популярними онлайн-маркетплейсами для розширення аудиторії.

2. Активізація рекламних кампаній. Збільшення рекламних зусиль, використання цифрового маркетингу, участь у виставках та подіях галузі для підвищення усвідомленості бренду та стимулювання попиту.

3. Розширення дилерської мережі. Активне залучення нових дилерів та партнерів для розширення географії збуту та підвищення обсягів продажів.

4. Адаптація продукції. Вивчення ринкових потреб і адаптація асортименту продукції для відповіді на специфічні вимоги різних сегментів споживачів.

5. Створення програм лояльності. Запровадження програм лояльності і знижок для постійних клієнтів для збереження і привертання нових покупців.

6. Експорт та міжнародний збут. Розширення ринкових горизонтів через експорт продукції та встановлення партнерських відносин з іноземними дилерами.

7.Партнерства та співпраця. Укладення стратегічних партнерств з іншими бізнесами або дизайнерськими студіями для створення унікальних продуктів та спільних маркетингових ініціатив.

Після аналізу можливих варіантів вирішення проблеми можна зазначити, що оптимізація процесу збуту продукції є найбільш привабливим напрямком. Щоб розробити низку пропозицій щодо покращення збутової стратегії підприємства, необхідно, спочатку, провести маркетингове дослідження та детально оцінити наскільки ефективною є теперішня маркетингова збутова система ПП «НОВА».

Для проведення аналізу необхідно визначити ключові аспекти, за якими буде здійснюватися дослідження. Ці аспекти будуть визначатися через формулювання пошукових запитань. Створення таких запитань включає в себе визначення потрібної інформації, формулювання гіпотез та визначення джерел для отримання цієї інформації. За допомогою цих запитань чітко визначаються напрями пошуку і конкретизуються завдання дослідження.

Основна мета дослідження полягає в зборі інформації, яка дозволить розкрити мотивації споживачів і отримати детальний огляд їхніх бажань та інтересів. Також важливо вивчити, чому вони приділяють особливу увагу певним аспектам та висловлюють вибір у певних напрямках. Збір отриманої інформації має сприяти ефективній організації системи збуту продукції підприємства.

У таблиці 3.1 окреслемо коло запитань, на котрі дамо вичерпні відповіді в ході маркетингового дослідження.

Таблиця 3.1

Запитання дослідження

Пошукові запитання	Гіпотеза	Джерело інформації
1	2	3
1.Які із перелічених характеристик є найбільш вагомими для споживачів ПП «НОВА»?	– ціна; – форма оплати; – якість; – дизайн; – зручність розташування місця купівлі	ОКС

Продовження таблиці 3.1

1	2	3
2.Продукція яких підприємств представлена на ринку?		ОЕ
3.Продукція яких виробників відома споживачам?	– „Амбер”; – „Проун”; – „Євростиль”; – „Тернопільська меблева фабрика”; – ПП «НОВА».	ОКС
4.Чи знайомі споживачі із асортиментом продукції ПП «НОВА»?	– так – ні	ОКС
5.Який рівень насичення ринку?		ОЕ, ДВІ
6.Які місця є зручними для купівлі меблевої продукції?	– у спеціалізованих магазинах; – на ринку; – у посередників.	ОКС
7.Які канали розподілу продукції є найефективнішими?		ОЕ, ДВІ
8.За яких умов споживачі можуть збільшити частоту та об'єми купівлі?	– підвищення якісних характеристик; – покращення дизайну; – зниження ціни; – збільшення гарантійного терміну.	ОКС
9.Які заходи щодо просування використовують конкуренти ПП «НОВА»?	– знижки; – реклама; – конкурси; – пропаганда; – участь у виставках.	ОЕ, ДВІ
10.Хто є лідером українського меблевого ринку?	– „Амбер”; – „Проун”; – „Євростиль”; – „Тернопільська меблева фабрика”; – ПП «НОВА».	ОЕ, ДВІ
11.Чи задоволені споживачі рівнем цін на продукцію ПП «НОВА»?	– так – ні	ОКС
12.Яка форма оплати найбільш прийнятна при співпраці з посередниками?	– передплата; – з наданням товарного кредиту до 15-ти банківських днів; – готівка; – бартер; – інша.	ОКС
13.Які переваги продукція ПП «НОВА» має перед продукцією конкурентів?		ОКС, ДВІ
14.Хто є потенційними посередниками ПП «НОВА»?		ОЕ, ДВІ

У ході здійснення дослідження використовується вся необхідна інформація, яку можна розділити на первинну й вторинну. Особливий акцент зроблено на аналізі вторинної інформації, яка є вихідною точкою для наступних етапів дослідження. З цією метою звертається до різноманітних джерел інформації. Спочатку проводиться аналіз внутрішніх даних, таких як баланс підприємства, фінансові звіти, дані про господарську діяльність, закупівлю сировини тощо. Далі збирається інформація з зовнішніх джерел, використовуючи періодичні видання та інші ресурси, які вже існують в опрацьованому вигляді і які збиралися з метою, не пов'язаною з нашим дослідженням але можуть знадобитися для нашого маркетингового дослідження.

Після огляду та аналізу перерахованих джерел вторинної інформації, представимо отримані дані у вигляді таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Висновки, здобуті в результаті аналізу вторинних джерел інформації

Пошукові запитання	Результати
1. Який рівень насичення ринку?	Насиченість ринку досить значна за рахунок присутності значної кількості підприємств-виробників та постійне укрупнення підприємств.
2. Які канали розподілу є найефективнішими?	Підприємства меблевої підгалузі, при розподілі продукції здебільшого використовують розгалужені канали розподілу.
3. Які заходи щодо просування використовують конкуренти ПП «НОВА»?	Конкуренти ПП «НОВА» при просуванні своєї продукції використовують поодинокі рекламні заходи, системи знижок, участь у виставках.
	Лідером українського меблевого ринку є «Проун» та «Євростил».
5. Які переваги продукція ПП «НОВА» має перед продукцією конкурентів?	Основними перевагами продукції є помірні ціни та незначний термін виконання замовлення.
6. Хто є потенційними посередниками ПП «НОВА»?	Потенційними посередниками ПП «НОВА» є власники виставкових центрів та малі підприємства.

Для отримання первинної інформації у цьому дослідженні будемо використовувати метод опитування, причому формою комунікації обрано особисте опитування. Використання такого методу сприятиме максимальному накопиченню інформації, оскільки при особистому контакті з респондентом висока достовірність інформації, забезпечуючи контроль та безпосереднє спілкування. Опитування, проведене в рамках маркетингового дослідження, надасть відомості про переконання, відношення та зацікавленість споживачів у придбанні продукції ПП «НОВА».

Під час дослідження буде здійснено опитування 100 кінцевих споживачів меблевої продукції, які виступатимуть респондентами у ролі покупців меблів. Додатково буде розроблено окрему анкету для проведення опитування 8 експертів. В цьому випадку експертами виступатимуть товаровознавці та керівники відділів підприємств-виробників меблевої продукції.

Такий широкий охоплення респондентів дозволить отримати повну і вичерпну картину мотивацій та поведінки різних груп споживачів, забезпечуючи достовірну та релевантну інформацію.

Основне завдання інтерв'юера полягає в здатності ефективно спілкуватися та вміти надзвичайно гармонійно взаємодіяти з респондентами, створюючи атмосферу довіри. Найбільш вдало проводити інтерв'ю в робочий час. Окрім самого інтерв'юера та підготовки, необхідний фахівець для аналітичної роботи. Ця особа відповідає за планування досліджень, розробку анкет, аналіз отриманих результатів та підготовку звіту після завершення досліджень.

Крім того, звичайною практикою учасників маркетингового дослідження є включення у склад команди спеціалістів зі статистики і технічних працівників. Однак у даному випадку, з огляду на потребу в економії коштів та обмежений обсяг робіт, функції, які зазвичай виконують фахівці зі статистики чи технічні працівники, може виконати експерт з аналітичної роботи.

Анкетування, що планується провести в ході дослідження, буде здійснюватися за принципом вибіркового опитування, оскільки не буде

охоплено всю генеральну сукупність, а лише частину неї. Генеральною сукупністю у даному маркетинговому дослідженні є всі кінцеві споживачі меблевої продукції України. Анкета є основним інструментом опитування як кінцевих споживачів (додаток А), так і експертів (додаток Б). Формулювання запитань анкети відповідає пошуковим запитанням, які були визначені перед початком дослідження.

На основі аналізу отриманої інформації, проведемо систематизацію та представимо її у вигляді таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Результати маркетингового дослідження

Пошукові запитання	Результати
1	2
1.Які із перелічених характеристик є найбільш вагомими для споживачів?	Найбільш вагомими характеристиками для споживачів є ціна, якість та зручність розташування місця купівлі.
2.Продукція яких підприємств представлена на ринку?	На ринку меблевої продукції України представлена продукція таких підприємств: – „Амбер”; – „Проун”; – „Свростиль”; – „Тернопільська меблева фабрика”; ПП «НОВА».
3.Продукція яких виробників відома споживачам?	Найбільш відомими виробниками меблевої продукції є: – Проун» – ПП «НОВА».
4.Чи знайомі споживачі із асортиментом меблевої продукції ПП «НОВА»?	Більшість опитаних виявили поінформованість про асортимент меблевої продукції ПП «НОВА».
5.Який рівень насичення ринку меблевої продукції України?	Насиченість ринку меблевої продукції України досить значна за рахунок присутності значної кількості підприємств-виробників та постійне укрупнення підприємств.

Продовження таблиці 3.3

1	2
6.Які місця є зручними для купівлі меблевої продукції?	Найбільш зручними місцями здійснення купівлі меблевої продукції є фірмові магазини, а також на різного роду виставкових площадках.
7.Які канали розподілу є найефективнішими?	Підприємства меблевої галузі при розподілі продукції здебільшого використовують розгалужені канали розподілу.
8.За яких умов споживачі можуть збільшити частоту та об'єми купівлі?	Споживачі збільшують частоту та об'єми купівлі при підвищенні якості та зниженні ціни.
9.Які заходи щодо просування використовують конкуренти підприємства?	Використовують поодинокі рекламні заходи, системи знижок, участь у виставках.
10.Хто є лідером українського ринку?	Лідером українського ринку є «Проун» та «Євростиль»..
11.Чи задоволені споживачі рівнем цін на продукцію ПП «НОВА»?	Більшість опитаних споживачів висловили побажання знизити ціну на продукцію ПП «НОВА».
12.Яка форма оплати найбільш прийнятна при співпраці з посередниками?	Найбільш прийнятною формою оплати при співпраці з посередниками є передплата у безготівковій формі.
13.Які переваги продукція ПП «НОВА» має перед продукцією конкурентів?	Основними перевагами продукції ПП «НОВА» є помірні ціни.
14.Хто є потенційними посередниками ПП «НОВА»?	Потенційними посередниками ПП «НОВА» є власники виставкових центрів та малі підприємства.

Отже, після опрацювання даних дослідження ми визначили наступні ключові висновки:

- продукція ПП «НОВА» виявилася конкурентоспроможною, особливо в умовах цінової конкуренції.
- споживачі мають знання про асортимент продукції ПП «НОВА».

- основною проблемою підприємства є недосконала збутова політика.
- для підвищення ефективності необхідно вдосконалити окремі елементи збутової політики.

3.2. Обґрунтування маркетингової товарно-збутової політики підприємства

Основні аспекти маркетингової політики розподілу залежать від поставлених перед підприємством маркетингових завдань та використаних стратегій. Серед основних завдань можна виділити:

1. Побудова ефективних збутових каналів.
2. Інформування покупців.
3. Формування позитивного іміджу продукції й підприємству.
4. Географічне розширення ринків.

Відповідно до стратегічних завдань підприємства, ми визначили ключові цілі для збутової політики протягом наступного року. Мета збутової політики ПП «НОВА» буде спрямована на досягнення наступних результатів:

1. Збільшення реалізації продукції на 5%. Це передбачає розвиток ефективних стратегій збуту, вдосконалення процесів виробництва та впровадження маркетингових ініціатив для збільшення витрат споживачів на продукцію.

2. Збільшення частки ринку на 5%. Для цього необхідно активно працювати над розширенням асортименту, вдосконаленням якості продукції та розробкою стратегій конкурентоспроможності.

3. Покращення позицій на цільовому ринку. Включає аналіз та врахування потреб цільового сегменту ринку, розробку продуктів, що відповідають цим потребам, та зміцнення співпраці з ключовими клієнтами.

4. Покращення роботи каналів збуту. Реалізація цієї мети передбачає оптимізацію каналів постачання та розробку стратегій підтримки партнерів,

щоб забезпечити ефективну та швидку доставку продукції до кінцевих споживачів.

Ці стратегічні цілі становлять основу для розробки детальних планів та тактичних дій у сфері збуту, спрямованих на досягнення успіху та зміцнення позицій підприємства.

Оберемо метод розподілу продукції:

1.Прямий метод розподілу. Цей метод, який використовує прямий канал збуту, є досить ефективним для ПП «НОВА». Продаж через відділ збуту або філії безпосередньо споживачеві дозволяє контролювати якість обслуговування клієнтів. Такий підхід відомий як канал нульового рівня.

2.Непрямий метод розподілу. У випадку, коли ПП «НОВА» вибирає непрямий метод розподілу, виробник передає збут продукції торговим посередникам. Це може включати дистриб'юторів, роздрібних торговців чи інших посередників. Такий підхід допоможе розширити географію збуту та полегшити доступ до різних ринків.

3.Спільний метод розподілу. Спільний метод передбачає співпрацю між виробниками та іншими компаніями для спільного розподілу продукції. Це може бути вигідно, зокрема, коли компанії працюють у схожих або суміжних секторах.

4.Узгоджений метод розподілу. Узгоджений метод полягає в тісній координації зусиль між виробниками та посередниками для ефективного розподілу та просування продукції.

5.Сітковий метод розподілу. Сітковий метод використовує мережу незалежних дистриб'юторів або роздрібних торговців для розподілу продукції. Кожен член мережі може мати свої власні зв'язки з виробником та свою клієнтську базу.

Враховуючи ряд ключових обставин, ПП «НОВА» слід використовувати залучену систему збуту, оскільки вона надасть ряд переваг:

1.Географічно розкиданий та насичений ринок кінцевих споживачів. Залучена система збуту дозволить ефективно взаємодіяти з географічно

розсіяною аудиторією споживачів. Це особливо важливо, коли ринок охоплює різні території з різними потребами та особливостями.

2. Заощадження на транспортних витратах при реалізації готової продукції гуртовим посередникам. Реалізація через гуртових посередників може дозволити економити на транспортних витратах, особливо у випадку, коли продукцію потрібно транспортувати на великі відстані.

3. Робота на горизонтальному ринку та вимоги до відлагодженої збутової мережі. Горизонтальний ринок, що вимагає різноманітності та спеціалізації, визначає потребу у добре відлагодженій системі збуту, яка може ефективно взаємодіяти з різними сегментами ринку.

4. Відсутність потрібної кількості постійних гуртових посередників. Оскільки в умовах певного ринкового контексту немає достатньої кількості постійних гуртових посередників для укладання довгострокових партнерських відносин, залучена збутова система може бути гнучкішою й адаптивнішою.

Враховуючи ці фактори, використання залученої системи збуту може сприяти більш ефективному покриттю ринку, оптимізації витрат та адаптації до специфічних вимог горизонтального ринку.

Так, визначення типу розподілу є важливим етапом для підприємства, яке вибрало метод непрямого збуту. Кожен тип розподілу має свої особливості та відображає різні стратегії взаємодії з торговими посередниками. Розглянемо кожен з типів розподілу в табличній формі. У таблиці 3.4. розглянута характеристика виключного типу розподілу.

Таблиця 3.4

Характеристики виключного типу розподілу

Виключний тип розподілу		
Особливості	Переваги	Недоліки
Вимагає укладення ексклюзивних угод з обраними гуртовими посередниками або роздрібними торговцями	Забезпечує високий рівень контролю над представництвом продукції та її позиціонуванням на ринку.	Обмежує обсяги продажів, оскільки присутність продукції обмежена договорами з конкретними посередниками.

У таблиці 3.5. розглянута характеристика інтенсивного типу розподілу.

Таблиця 3.5

Характеристики інтенсивного типу розподілу

Інтенсивний тип розподілу		
Особливості	Переваги	Недоліки
Забезпечує максимальне покриття ринку, співпрацюючи з широким колом гуртових посередників та роздрібних торговців.	Максимізує доступність продукції для споживачів та забезпечує великі обсяги продажів.	Може призвести до меншого контролю над представленням продукції на полицях магазинів.

У таблиці 3.6. розглянута характеристика селективного типу розподілу.

Таблиця 3.6

Характеристики селективного типу розподілу

Селективний тип розподілу		
Особливості	Переваги	Недоліки
Включає вибірковий підбір гуртових посередників та роздрібних торговців для представлення продукції.	Комбінує елементи контролю та покриття ринку, дозволяючи виробнику обирати найбільш важливих та ефективних посередників.	Вимагає додаткових ресурсів для управління вибраними посередниками та збереження балансу між контролем та покриттям ринку

Вибір конкретного типу розподілу повинен враховувати особливості продукції, цільовий ринок, конкурентну обстановку та стратегічні цілі підприємства.

У виборі виключного типу розподілу визначається єдиний торговий посередник у конкретному географічному регіоні, який відповідає за реалізацію продукції компанії. Зазвичай йому надаються ексклюзивні права на торгівлю продукцією підприємства у цьому регіоні. Цей метод розподілу традиційно використовується для продукції, яка є технічно складною або має високі

вартості. Проте використання виключного типу розподілу не вважається доцільним для реалізації продукції ПП «НОВА».

Інтенсивний спосіб застосовується для продукції, яка користується повсякденним попитом.

Селективний метод розподілу включає узгодження з кількома торгівельними організаціями, котрим надаються ексклюзивні права а вони стають уповноваженим дилером.

Враховуючи відданість керівництва підприємства стратегії поглиблення ринку, найбільш доцільним видається використання селективного типу розподілу, який в поєднанні з елементами інтенсивного розподілу дозволить оптимально позиціонувати продукцію ПП «НОВА» на ринку.

Пропонуємо стратегічне рішення використовувати переважно непрямі збутові канали для продукції ПП «НОВА» через договірну систему у контексті селективного типу розподілу. Ця стратегія передбачає співпрацю з продавцями на основі угод, що сприяє оптимальному контролю та гнучкості в управлінні збутовою мережею. Обрана договірна система може дозволити ПП «НОВА» ефективно взаємодіяти з різними продавцями, укладати угоди та підтримувати стабільні партнерські відносини. Зазначивши селективний тип розподілу, ми вибрали баланс між контролем і покриттям ринку.

Це стратегічне рішення може допомогти забезпечити ефективний розподіл продукції на ринку, зберігаючи при цьому гнучкість та адаптуючись до змін у середовищі бізнесу.

Так, запропоновані нами моделі каналів розподілу враховують різні можливості при формуванні збутової системи. Будь-який з каналів має свої переваги, які є важливими при виборі стратегії збуту. Розглянемо кожен із них:

1. Виробник – дилер – споживач. Прямий канал збуту, де виробник продаватиме продукцію безпосередньо дилерам, які реалізують її споживачам. Перевагами є зменшення витрат на посередників, можливість контролювати процес збуту більше. Недоліком є зниження гнучкості у розміщенні товарів.

2.Виробник – дилер – роздрібний торговець – споживач. Продукція пройде через декілька рівнів, включаючи дилера та роздрібногo торговця, перед тим як потрапити до споживача. Перевагами є збільшення географічного охоплення, різноманітні можливості розміщення товарів. Недоліками є збільшення витрат і складнощів у контролі за процесом збуту.

3.Виробник – дистриб'ютор – дилер – споживач. Перевагами є зменшення витрат на логістику, розширення географії збуту. Недоліками є збільшення кількості посередників, можливість втрати контролю над цінами.

4.Виробник – дистриб'ютор – дилер – роздрібний торговець – споживач. Модель, що включає всі рівні збуту, від фірми-виробника до роздрібногo торговця й покупця. Перевагами є максимальне охоплення ринку, різноманітні можливості збуту. Недоліками є збільшення складнощів у управлінні, збільшення витрат.

Обираючи конкретний канал розподілу, підприємство повинно враховувати характеристики своєї продукції, цільовий ринок, конкурентне середовище та стратегічні цілі.

Пропонується обрати варіант каналу розподілу «виробник – дилер – споживач» і працюючи на договірній основі з дилером, який буде займатися взаємодією з кінцевими споживачами, наше підприємство вибирає оптимальний шлях для даного етапу розвитку. Обрана модель однорівневого каналу розподілу має свої переваги, які можуть виявитися важливими на даному етапі:

1.Модель «виробник – дилер – споживач» може забезпечити більший контроль та простоту управління дистрибуцією.

2.Робота на договірній основі з дилером може сприяти більш гнучкому та адаптованому підходу до ринку.

3.Дилер, який працює з кінцевими споживачами, дозволяє підприємству побудувати прямий зв'язок з ринком та отримати зворотний зв'язок.

4.Однорівневий канал розподілу може забезпечити більший контроль над ціновою політикою продукції.

Загалом, обраний нами варіант каналу розподілу виглядає логічним та відповідає поточному етапу розвитку підприємства.

Щодо ширини каналів розподілу, підприємство повинно прагнути до поступового збільшення учасників у цих каналах.

Для ефективного управління збутовими каналами підприємство повинно враховувати наступні принципи:

1. Розглядати персонал посередника як невід'ємну частину свого власного, наголошуючи на необхідності будівництва довіри у взаємовідносинах.

2. Забезпечувати контроль, ґрунтуючись на переконанні, створенні мотивації та взаємній зацікавленості.

3. Розробляти та використовувати стандарти обслуговування як критерії для оцінки роботи посередників.

4. Підтримувати постійно високий рівень зв'язку з посередниками для забезпечення ефективної взаємодії та співпраці.

Далі оберемо один із наступних методів управління збутовими каналами:

1. Інструментальний метод, який застосовує використання конкретних інструментів, таких як програмне забезпечення для відстеження та аналізу даних, для управління роботою каналів розподілу. Забезпечує точність та ефективність в управлінні.

2. Традиційний метод, що базується на стандартних та вже відомих підходах до здійснення управління.

3. Програмний метод, який використовує програми та стратегії, розроблені для автоматизації та оптимізації управління каналами розподілу.

4. Інтеграційний метод. Зацікавлений у створенні єдиної інтегрованої системи для управління всіма аспектами каналів розподілу.

5. Формалізований метод. Базується на встановленні чітких формальних процедур та правил для управління збутовими каналами.

Проаналізувавши конкретні потреби та стратегічні цілі підприємства, пропонуємо ПП „Нова” використання інструментального методу. Вважаємо

доцільним, оскільки він полягає у використанні інструментів, спрямованих на стимулювання інтересу торговельних посередників та підвищення конкурентоспроможності каналів розподілу. Серед цих інструментів можна виділити:

1. Пільгові ціни. Забезпечення торговельних посередників можливістю придбання продукції за спеціальними, вигідними цінами.

2. Знижки. Надання торговельним посередникам можливості скористатися системою знижок для збільшення їхнього зацікавлення.

3. Особливі умови оплати товарів. Встановлення гнучких умов оплати для полегшення фінансового бременя посередників.

4. Довгострокові поставки. Пропонування торговельним посередникам можливості отримувати продукцію ПП «НОВА» на довгостроковій основі, що сприяє стабільності та надійності постачань.

5. Проведення комунікаційної діяльності за рахунок ПП «НОВА». Надання підтримки у рекламі через фінансування та організацію кампаній для підвищення обізнаності про продукцію.

Ці заходи сприяють не лише зацікавленості торговельних посередників, а й підвищенню конкурентоспроможності збутових каналів ПП «НОВА».

Також, ефективним варіантом для підприємства буде використання методів особистого продажу, спрямованих на гуртових покупців. Регіональні менеджери взаємодіють особисто з покупцями, де не лише надають інформацію, а й дають зворотній зв'язок.

У ході процесу особистого продажу збутовий персонал виконує ряд завдань:

1. Визначення та аналіз сегментів ринку для ідентифікації можливих покупців.

2. Розробка стратегій та методів залучення уваги потенційних покупців.

3. Створення ефективного зв'язку з потенційним покупцем для подальшого взаємодії.

3. Вивчення та розуміння потреб та вимог потенційного покупця.

4.Представлення продукції чи послуги у вигідному світлі та адаптація до потреб покупця.

5.Надання вичерпних відповідей на усі питання та сумніви покупця.

6.Здійснення дій для успішного укладення угоди з покупцем.

7.Встановлення системи зворотного зв'язку для подальшого підтримання взаємовідносин та отримання відгуків.

Ці кроки дозволяють підприємству не лише активно взаємодіяти з гуртовими покупцями, але й ефективно управляти процесом продажу, сприяючи підвищенню обсягів продажів та задоволення клієнтів.

Регіональні менеджери повинні підпорядковуватися відділу збуту для мотивації та орієнтації на цільову аудиторію. Керівник встановлює норми візитів та стимулює ефективне використання часу через контроль. Він отримує регулярну інформацію від менеджерів, основним джерелом якої є звіти про реалізацію. Оцінка відбувається порівнянням поточних продажів з попередніми, що вказує на динаміку прибутків та рівень продажів. Цей підхід дозволяє аналізувати історію візитів та ідентифікувати нових клієнтів.

У світлі зазначеного вище, пропонуємо для ПП «НОВА» розглянути комплексну систему збуту, яка охоплює декілька ключових аспектів:

1.Комбінований підхід до розподілу. Використання як прямих, так і непрямих методів збуту, дозволяючи максимізувати покриття ринку та розширювати кількість доступних каналів для споживачів.

2.Селективний збут. Фокус на обиранні обмеженої кількості каналів збуту для збереження ексклюзивності продукції.

3.Договірна система збуту. Встановлення партнерських відносин з дилерами за допомогою договорів, що сприяє прозорості та стабільності взаємовідносин.

4.Цінова політика для міцного впровадження. Визначення конкурентоспроможних та стратегічно обґрунтованих цін для забезпечення успішного впровадження продукту на ринок.

5. Канали розподілу «виробник – дилер – споживач». Встановлення зручних та ефективних каналів для передачі продукції через дилерську мережу.

6. Інструментальний метод управління. Використання різноманітних інструментів, таких як пільгові ціни, знижки, спеціальні умови оплати, для зацікавлення дилерів та підвищення конкурентоспроможності.

7. Територіально організований відділ збуту. Створення відділу збуту, орієнтованого на роботу за територіальним принципом, що сприяє ефективній координації та адаптації до місцевих особливостей ринків.

3.3. Перспективи втілення в життя запропонованих заходів

Враховуючи запропоновані ініціативи з удосконалення маркетингових стратегій у ПП «НОВА», розглянемо економічне обґрунтування необхідності інвестування у маркетингові дослідження та у розробку заходів щодо змін у збутовій політиці підприємства.

Витрати на дослідження та витрати на маркетингову діяльність для підприємства залишаються незмінними на час виконання проекту. Це надає можливість раціонально планувати ці бюджети та ефективно втілювати їх у життя.

Розрахунок вартості пунктів кошторису, пов'язаних із проведенням дослідження, робиться шляхом обчислення на основі нормативних та розрахункових даних. Враховуючи інформацію, наведену вище, трудомісткість проекту становить 171 людино-день, що еквівалентно приблизно 57 робочим дням при участі трьох спеціалістів.

Для розрахунку основної заробітної плати спеціалістів, що проводять дослідження, необхідно врахувати кількість робочих днів і тарифні ставки або годинні ставки цих спеціалістів. Також, слід врахувати будь-які додаткові витрати, такі як податки та соціальні виплати. Використовуючи отримані дані, можна провести розрахунок основної заробітної плати для кожного спеціаліста, а потім обчислити загальну вартість праці (табл.3.7).

Таблиця 3.7

З/П спеціалістів

Посада	З/П міс.	Термін виконання робіт	Сума З/П
1. Керівник проекту	40000	2	80000
2. Експерт 1	30000	2	60000
3. Експерт 2	30000	2	60000
Всього:			200 000

Для нарахування на заробітну плату спеціалістам, які беруть участь у маркетинговому дослідженні, передбачено суму в розмірі 200 000 грн. Крім того, у процесі дослідження будуть використані певні розхідні та допоміжні матеріали.

На підставі здійснених розрахунків витрат можна відобразити підсумковий кошторис (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Загальні витрати на дослідження

Витрати	Сума
Винагорода для фахівців	200000
Матеріали	3850
Затрати на анкетування	35500
Затрати на отримання вторинної інформації	12500
Всього:	251850

Обчислимо витрати на впровадження маркетингових заходів, пов'язаних із плануванням та реалізацією обраної стратегії для ПП «НОВА», а також на удосконалення заходів збуту, виражених у відсотках від обсягу реалізації у попередньому році (табл.3.9).

Таблиця 3.9

Фінансово-господарські показники діяльності підприємства

Найменування показників	Одиниці виміру	2022 р.	Плановий
1.Обсяг реалізації	грн.	32812000	34452600
2.Витрати на виробництво продукції	грн.	31537000	29097500
в тому числі на маркетингові заходи	грн.	164000	526750

Враховуючи дані з таблиці 3.9, можна розрахувати, що на маркетингові заходи у плановому році підприємство планує витратити 526750 грн. Загальні витрати на дослідження та впровадження пропонованих заходів у таблиці 3.10.

Таблиця 3.10

Бюджет проекту

Витрати	Сума
Витрати на дослідження	251850
Витрати на маркетингову діяльність	526750
Всього	778600

З розрахунків видно, що витрати на маркетингові заходи, пов'язані із вдосконаленням комплексу збутових заходів, зростають кожен рік. Це пояснюється збільшенням витрат на покращення конкурентної позиції на ринку. Збільшення фінансування дозволить підприємству підвищити рівень конкурентоспроможності своєї продукції, розширить обсяги реалізації продукції та дозволить внести пропоновані зміни.

Запропоновані заходи щодо удосконалення збуту продукції ПП «НОВА» планує впроваджувати протягом наступного року. Після завершення реалізації

цих заходів потрібно зробити оцінювання їхньої ефективності. Час, за який окупляться кошти, вкладені у дослідження та вдосконалення заходів зі збуту визначемо за допомогою формули:

$$T_{ок} = \frac{K}{ОП - ВВ} \cdot 365, \quad (3.1)$$

де $T_{ок}$ – термін окупності, днів;

K – сумарна величина вкладених коштів, тис. грн.;

$ОП$ – обсяг продажу за рік, тис. грн.;

$ВВ$ – витрати на виробництво, тис. грн.

Таким чином, враховуючи проведені розрахунки, матимемо: днів.

$$T_{ок} = 778600 / (34452600 - 29097500) * 365 = 53 \text{ днів.}$$

Висновки з обчислень вказують на доцільність здійснення маркетингового дослідження та впровадження маркетингових заходів для вдосконалення комплексу збутових заходів ПП «НОВА» на ринку меблевої продукції України. Згідно з проведеними розрахунками, витрати на реалізацію проекту повинні бути окуплені протягом 53 днів при запланованому обсязі збуту.

Висновки до розділу 3

У світлі зазначеного вище, пропонуємо для ПП «НОВА» розглянути комплексну систему збуту, яка охоплює декілька ключових аспектів:

1. Комбінований підхід до розподілу. Поєднання прямих, так і непрямих методів збуту, дозволяючи максимізувати покриття ринку та розширювати кількість доступних каналів для споживачів.

2. Селективний збут. Фокус на обранні обмеженої кількості каналів збуту щоби досягнути високого рівня в обслуговуванні та збереження ексклюзивності продукції.

3. Договірна система збуту. Установлення відносин з дилерами за допомогою договорів, що сприяє прозорості та стабільності взаємовідносин.

4. Цінова політика для міцного впровадження. Визначення конкурентоспроможних та стратегічно обґрунтованих цін для забезпечення успішного впровадження нового товару на ринок.

5. Канали розподілу «виробник – дилер – споживач». Встановлення зручних та ефективних каналів для передачі продукції від виробника до покупця через дилерську мережу.

6. Інструментальний метод. Застосування різних інструментів, таких як пільгові ціни, знижки, спеціальні умови оплати, для зацікавлення дилерів й підвищення конкурентоспроможності.

7. Територіально організовані відділи збуту. Створення відділів збуту, орієнтованого на роботу за територіальним принципом, що сприяє ефективній координації та адаптації до місцевих особливостей ринків.

РОЗДІЛ 4.

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Охорона праці представляє собою комплекс заходів і засобів, спрямованих на забезпечення здоров'я та працездатності людини під час трудової діяльності. Ця система включає в себе правові, соціально-економічні, організаційно-технічні, санітарно-гігієнічні та лікувально-профілактичні заходи і засоби.

Система охорони праці описується як сукупність державних законодавчих актів та різноманітних заходів і засобів, спрямованих на забезпечення безпеки, збереження здоров'я і підтримку працездатності працівників під час виконання ними технологічних операцій умовах виробництва.

На сучасному етапі в Україні проблема створення безпечних умов праці є актуальною. Статистика нещасних випадків свідчить про те, що 15–20 років тому на виробництві щорічно втрачало життя приблизно 4 тисячі осіб. На жаль, проблема виробничого травматизму залишається актуальною і сьогодні: щорічно травмується близько 120 тисяч осіб, з яких 2,5 тисячі загинуть, а понад 10 тисяч отримають професійні захворювання.

Держава активно працює над поліпшенням умов праці та забезпеченням безпеки працівників. У жовтні 1992 року прийнятий Закон України «Про охорону праці» (із змінами та доповненнями від 2002 року) визначає основні напрямки реалізації конституційного права громадян на охорону їхнього життя і здоров'я під час праці, а також спрямований на створення сучасної системи запобігання техногенним аваріям та громадського контролю в цій сфері.

Промислова безпека, розглядана в контексті охорони праці, відіграє критичну роль для працюючих, оскільки вона контролює фізичний стан працівників, що невід'ємно впливає на їхнє життя, здоров'я та продуктивність праці, зокрема в галузі радіоелектроніки.

Недостатня увага до промислової безпеки може викликати соціально-економічні проблеми для працівників та їхніх сімей. Саме тому соціально-економічне значення охорони праці включає такі аспекти:

1.Збільшення продуктивності праці: Забезпечення безпечних умов праці сприяє збільшенню ефективності та продуктивності працівників.

2.Зростання валового внутрішнього продукту (ВВП): Здорові та безпечні умови праці сприяють збільшенню продуктивності господарства, що в свою чергу впливає на ВВП країни.

3.Зменшення витрат на оплату лікарняних та компенсацій за шкідливі умови праці: Запобігання травмам та захворюванням, пов'язаним із працею, допомагає зменшити витрати на медичне обслуговування та виплати компенсацій.

4.Соціальна стабільність: Забезпечення безпеки та здоров'я працівників сприяє стабільності та добробуту суспільства, зменшуючи соціально-економічні труднощі працівників та їхніх родин.

Узагальнено, ефективна система охорони праці визначається як ключовий фактор для стабільного та успішного функціонування виробничих підприємств і в цілому для соціально-економічного розвитку країни.

У сучасних умовах ринкових відносин підприємства з охорони праці знаходяться під впливом різноманітних факторів, які визначають ефективність їхньої діяльності і конкурентоздатність. Декілька ключових факторів у контексті охорони праці в умовах ринку варто враховувати:

1.Економічна зацікавленість власника (керівника): Забезпечення безпечних умов праці стає економічно вигідним, оскільки це допомагає уникнути витрат на штрафи, ремонт обладнання та відшкодування збитків. Зменшення травматизму також сприяє зниженню витрат на оплату лікарняних та виплати компенсацій.

2.Підвищення якості та конкурентоспроможності продукції: Безпечні умови праці впливають на якість та конкурентоспроможність виробленої продукції, що є ключовим фактором в умовах конкуренції на ринку.

3.Моральна та юридична відповідальність: Власник несе моральну та юридичну відповідальність за створення безпечних умов праці, а також за наслідки нещасних випадків. Це важливо з погляду дотримання законодавства та збереження репутації підприємства.

4.Моральна відповідальність перед трудовим колективом: Забезпечення безпечних умов праці є моральною обов'язковістю перед працівниками, сприяючи підвищенню лояльності та задоволеності робочим середовищем.

5.Конкурентне позиціонування: Ефективна охорона праці дозволяє підприємству зміцнювати свої позиції на ринку серед конкурентів, оскільки багато споживачів віддають перевагу продукції, виготовленій за безпечних умов праці.

6.Підвищення продуктивності праці: Забезпечення безпечних умов праці сприяє підвищенню продуктивності праці та віддачі від вкладених ресурсів.

7.Досягнення стратегічних цілей: Безпека праці стає невід'ємною частиною досягнення стратегічних цілей підприємства, таких як стійкий розвиток та підвищення ефективності.

Створення безпечних умов праці вимагає системного підходу, постійного контролю та розробки стратегій, спрямованих на покращення охорони праці.

Закон «Про цивільну оборону України» визначає надзвичайну ситуацію як порушення нормальних умов життя та діяльності людей на об'єкті чи території, що може бути спричинене аварією, катастрофою, стихійним лихом, епідемією, епізоотією, великою пожежею, використанням засобів ураження, яке призводить або може призвести до людських чи матеріальних втрат.

На підприємстві, відповідно до вимог законодавства і нормативних актів з питань цивільної оборони та охорони праці, розроблені і затверджені власником:

1.План проведення надзвичайних ситуацій: Цей план розглядає можливі аварійні ситуації техногенного та природного походження. В ньому прогноуються можливі наслідки подій, визначаються заходи щодо їх

попередження, встановлюються терміни виконання та зазначаються сили і засоби, які залучаються для реалізації цих заходів.

2.План (інструкція) ліквідації аварії (надзвичайних ситуацій): Цей документ включає перелік можливих аварій та надзвичайних ситуацій, визначає дії посадових осіб та працівників підприємства у разі їх виникнення. Також визначаються обов'язки професійних аварійно-рятувальних формувань, або працівників інших підприємств, установ і організацій, які залучаються до ліквідації надзвичайних ситуацій.

Обидва ці плани є важливими компонентами системи цивільної оборони та забезпечують вчасну та координовану реакцію на надзвичайні ситуації для мінімізації можливих наслідків.

Основні заходи щодо захисту працюючих включають планування та реалізацію передбачувальних заходів заздалегідь. Це передбачає підготовку, постійне утримання в готовності індивідуальних та колективних засобів захисту, їх накопичення, а також тренування працівників для проведення евакуації у зонах підвищеного ризику.

Евакуація є одним із основних методів захисту, передбаченим для швидкого та безпечного виведення людей з небезпечної зони. Вид евакуації визначається характером та умовами надзвичайної ситуації (НС). Планомірна та екстрена евакуація відрізняються часовими характеристиками. Екстрена евакуація виникає внаслідок швидкого накопичення негативних факторів у зоні НС або високих рівнів цих факторів на початку подій.

Серед заходів для захисту персоналу підприємства виокремлюються такі, що розробляються об'єктовою комісією:

1.Дії по евакуації працюючої зміни: Передбачаються конкретні інструкції для працівників щодо евакуації при загрозі чи виникненні надзвичайних ситуацій.

2.Розрахунок робітників і службовців для проведення евакуації: Визначається кількість осіб, які необхідно залучити для проведення евакуації, а також їхні обов'язки та функції.

3.Заходи для безаварійної зупинки виробництва: Встановлюються процедури та кроки для швидкої та безпечної зупинки виробництва перед початком евакуації.

4.Схеми руху евакуйованих: Розробляються та навчаються шляхи руху евакуйованих із зони надзвичайної ситуації до пунктів тимчасового розміщення та інших безпечних місць.

5.Тимчасові параметри евакуації: Визначаються терміни та параметри евакуації, включаючи вид евакуації (планомірна чи екстрена).

Питання евакуації також включаються в програми навчання для працівників, щоб забезпечити їхню готовність і ефективність дій у випадку надзвичайних ситуацій.

Висновки до розділу 4

В Україні велика увага приділяється заходам щодо забезпечення безпеки та здоров'я працівників під час трудової діяльності. Законодавство визначає систему правових, соціально-економічних та організаційно-технічних заходів для забезпечення безпеки праці та управління надзвичайними ситуаціями.

Важливість планування та проведення евакуаційних заходів, зокрема підготовки працівників до швидкого та безпечного виведення з небезпечних зон у випадку надзвичайних ситуацій. Підкреслюється, що передбачувальні заходи та систематична підготовка до евакуації є ключовими для забезпечення безпеки працюючих.

Основною метою заходів з охорони праці є не лише запобігання нещасним випадкам та професійним захворюванням, але й вплив на соціально-економічний аспект, зменшення витрат на компенсації та лікарняні, а також підвищення продуктивності праці. Такий комплексний підхід спрямований на створення безпечних умов праці та забезпечення стійкості підприємства на ринку.

Загальний висновок полягає в тому, що впровадження ефективних заходів з охорони праці та готовність до дій у надзвичайних ситуаціях є критично важливими для забезпечення безпеки, здоров'я працівників та стабільності підприємства в умовах сучасного бізнес-середовища.

ВИСНОВКИ

Завдання кваліфікаційної роботи включало в себе оцінку потенційних можливостей збуту продукції ПП «НОВА» на ринку меблевої продукції України та розробку маркетингової збутової системи підприємства. Для проведення аналізу були використані результати маркетингових досліджень, спрямованих на вивчення споживчих мотивацій у сфері меблевої продукції та оцінку ефективності системи збуту на підприємстві.

1. У теоретичному розділі дослідження висвітлено сутність та функції каналів розподілу, розглянуті особливості структури поширення товарів та основні принципи управління цими каналами розподілу.

2. У аналітичному розділі було проведено детальний аналіз факторів мікро- та макромаркетингового середовища, які впливають на діяльність підприємства. В результаті були виявлені ринкові проблеми та можливості компанії. Отримані результати підтвердили, що однією з ключових труднощів для ПП «НОВА» є неефективна система збуту.

3. Під час проведення маркетингових досліджень було встановлено, що продукція ПП «НОВА» є конкурентоспроможною. Потенційні споживачі при виборі продукції вкладають особливу увагу в якісні характеристики, дизайн та цінові параметри товару. За якісними характеристиками продукція ПП «НОВА» практично не відстає від конкурентів, при цьому цінова політика підприємства визначається на порядок нижче. Таким чином, у підприємства існують перспективи для подальшого розвитку.

4. Результати проведеного дослідження свідчать, що споживачі в цілому ознайомлені з асортиментом продукції ПП «НОВА». Однак для збереження своїх ринкових позицій і розширення аудиторії споживачів підприємству важливо систематично підсилювати інформаційну кампанію щодо переваг своєї продукції через рекламні засоби, участь у виставках та активну пропаганду своєї діяльності. Це допоможе запобігти тому, що споживачі виберуть меблеві вироби інших виробників. Проте, особливу увагу підприємству слід приділити

організації оптимальних каналів розподілу своєї продукції, які на сьогоднішній момент є недостатньо розвиненими.

5.Згідно з результатами проведеного дослідження виявлено, що споживачі проявляють підвищений інтерес до придбання меблевої продукції як у фірмових магазинах, так і в точках збуту, що працюють через посередників та пропонують асортимент різних виробників. Важливо відзначити, що вибір споживачів значною мірою визначається якісними характеристиками, дизайном, а також ціновою політикою товарів.

6.Враховуючи ці висновки, рекомендується, щоб ПП «Нова» активно використовувала розгалужені канали розподілу для своєї продукції. Це передбачає налагодження співпраці з різноманітними торговими точками, включаючи як фірмові магазини, так і партнерів-посередників, які пропонують продукцію різних брендів.

7.Такий підхід сприятиме максимальному охопленню ринку та забезпечить наявність меблевих виробів ПП «НОВА» у різних торгових точках. Це не тільки сприятиме задоволенню попиту споживачів, але й дозволить підприємству ефективно конкурувати з іншими виробниками у сфері меблевого виробництва. У таких умовах продукція ПП «НОВА» отримує реальні можливості для зміцнення своїх ринкових позицій та розширення споживчої бази.

8.Однією з ключових стратегій для забезпечення успішної діяльності є підтримка середнього рівня якості та цінових характеристик продукції. Важливо при цьому враховувати попит споживачів і забезпечувати екологічність матеріалів, з яких виготовляється основна продукція.

9.При розробці стратегії збутової політики для ПП «НОВА» важливо врахувати різноманіття факторів, що впливають на ринок меблевої продукції. У даному випадку, обрання непрямих каналів збуту є обґрунтованим рішенням, яке дозволить підприємству ефективно взаємодіяти з кінцевими споживачами.

10.Непрямі канали збуту передбачають використання посередників, таких як дистриб'ютори чи роздрібні торговці, які допомагають забезпечити розподіл

продукції до кінцевих користувачів. Це особливо важливо в умовах складної інфраструктури ринку та широкого географічного розподілу покупців.

11. Вибір договірної системи управління збутовою діяльністю також має свою значущість. Це передбачає укладання контрактів із певними торговельними посередниками, що дозволяє ретельно регулювати умови співпраці та забезпечує високий рівень контролю з боку підприємства.

12. Такий комплексний підхід до розвитку збутової стратегії підприємства не лише сприятиме розвитку бізнесу, але й зробить його більш конкурентоспроможним на сучасному ринку меблевої індустрії.

13. Висновки з обчислень вказують на доцільність здійснення маркетингового дослідження та впровадження маркетингових заходів для вдосконалення комплексу збутових заходів ПП «НОВА» на ринку меблевої продукції України. Згідно з проведеними розрахунками, витрати на реалізацію проекту повинні бути окуплені протягом 53 днів при запланованому обсязі збуту.

14. У кваліфікаційній роботі проведено аналіз основних тенденцій у впровадженні системи охорони праці з урахуванням особливостей сфери діяльності підприємства. Здійснений аналіз дозволяє визначити ключові аспекти та важливі вектори розвитку системи безпеки праці на даному підприємстві.

15. В роботі також висвітлені принципи формування заходів з безпеки в умовах можливого виникнення надзвичайних ситуацій. Ретельний аналіз цих принципів дозволяє розробити ефективні стратегії та плани дій для забезпечення безпеки праці працівників у надзвичайних обставинах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України URL:
<http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15;>
2. Податковий кодекс України URL:
<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17;>
3. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05. 1991 р. //Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 30. – С. 379.
4. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 р. //Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – Ст. 64.
5. Про стандартизацію: Закон України № 2408-III [прийнято ВР 17.05.2001р.] //Голос України. – 2001. –№ 108. –20 червня.
6. Агєєв Є. Я. Закупівельна логістика: матеріально-технічне постачання підприємства: навчальний посібник /Є. Я. Агєєв, М. Л. Заєв, С. В. Піча. –Львів : Новий Світ-2000, 2017. –719 с.
7. Алькема В. Г. Економічна безпека суб'єктів логістичної діяльності / В. Г. Алькема, О. С. Кириченко. – К. : ВНЗ Університет економіки та права «КРОК», 2016. – 350 с.
8. Алькема В. Г. Логістичний консалтинг: навчальний посібник / В. Г. Алькема, О. С. Кириченко, С. А. Філатов. – К.: ВНЗ «Університет економіки та прав «КРОК», 2020. 360с.
9. Амонс С. Е. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект /С. Е. Амонс, О. П. Красняк //Ефективна економіка. – 2020. – № 5. – URL: www.economy.nauka.com.ua
10. Атюшкіна В. В. Управління конкурентним потенціалом підприємства на основі оцінювання комплексу маркетингу / В. В. Атюшкіна //Маркетинг і цифрові технології. – 2018. – Т. 2, № 3. – С. 85-103. – URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/47/46>
11. Ахновська І. О. Антикризове управління підприємством в умовах економіки мінімального контакту /І. О. Ахновська, П. І. Панасюк //Економічний

простір: Збірник наукових праць. – 2021. – № 166. – С. 42-47.

12. Балджи М.Д. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник /М.Д. Балджи. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2017. – 368 с

13. Баланович А. М. Обґрунтування стратегії розвитку промислового підприємства на основі ринкових тенденцій /А. М. Баланович: дисертаційне дослідження на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. – Харків, 2018. – 343 с.

14. Безугла Л. С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Л. С. Безугла, Т. В. Ільченко, Н. І. Юрченко та ін. – Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. – 300 с.

15. Безугла Л. С. Формування маркетингової збутової політики підприємства /Л. С. Безугла, К. Р. Пороходніченко //Економіка та управління підприємствами. – 2018. – Вип. 24. – С. 111-116.

16. Бліщук К. Сучасні маркетингові стратегії /К. Бліщук // Ефективність державного управління. – 2016. – Вип. 4 (49) Ч. 2. – С. 301-308.

17. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства / І.В. Бойчук. – К.:ЦУЛ, 2017. – 620 с.

18. Бондаренко С. М. Конкурентні переваги – унікальні особливості сучасних підприємств /С. М. Бондаренко, М. Ю. Лісовський // Науковий вісник Ужгородського національного університету.– 2017. – Вип. 15. – Ч. 1. – С. 42-45.

19. Бурачек І. В. Конкурентоспроможність продукції підприємств: сутність, методи оцінки та зарубіжний досвід управління /І. В. Бурачек, О. О. Біленчук //Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – Вип. 14. – с. 288-293.

20. Верлока В. С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / В. С. Верлока, М. К. Коноваленко, О. В. Сиволовська. – Харків: УкрДАЗТ, 2017. – 289 с.

21. Воркут Т. А. Управління ланцюгами постачань: логістичний аспект: навчальний посібник / Т. А. Воркут, О. Є. Білоног, А. М. Дмитриченко, Ю. О. Третиниченко. – К. : НТУ, 2017. – 286 с.

22. Гевко І.Б. Методи прийняття управлінських рішень: підручник / І.Б. Гевко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 187 с.

23. Горб П. В. Маркетингове планування на підприємствах в умовах трансформаційної економіки /П. В. Горб, П. М. Сокол, С. Ю. Хамініч //Ефективна економіка. – 2017. – № 5. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5581>

24. Горбаченко С.А. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури: навчальний посібник / С.А. Горбаченко, В.А. Карпов, Р.І. Шевченко-Перепьолкіна. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. – 320 с.

25. Гордієнко П.Л. Стратегічний аналіз: навчальний посібник. / П.Л. Гордієнко. – К.: Альтера, 2006. – 404 с.

26. Гречуха А. О. Теорія та генезис поняття маркетингова політика розподілу підприємства / А. О. Гречуха //Економіка і організація управління. – 2016. – № 2 (22). – С. 37-44.

27. Григорак М. Ю. Інтелектуалізація ринку логістичних послуг: концепція, методологія, компетентність: монографія / М. Ю. Григорак. – К.: Сік Груп Україна, 2017. – 513 с.

28. Григорак М.Ю. Логістичне обслуговування: навчальний посібник /М. Ю. Григорак, О. В. Карпунь. – К.: Вид-во Нац.авіац.ун-ту «НАУ-друк», 2010. – 150 с.

29. Гудзь О.І. Методичний підхід до обґрунтування стратегії розвитку підприємства / О.І. Гудзь, О.Б. Мусійовська // Економіка та управління підприємствами. – 2018. – Вип. 18. – С. 346-352.

30. Денисенко М. П. Організація та проектування логістичних систем: підручник / М. П. Денисенко, Л. Г. Шморгун, В. С. Маруніч та ін. –К.: Міленіум, 2016. –388 с.

31. Дерев'яненко Т. Є. Маркетинговий аудит внутрішнього середовища підприємства: навчальний посібник /Т. Є. Дерев'яненко. К.: КНЕУ, 2018.–357 с.

32. Дорошенко Г. О. Маркетинг: навчальний посібник /Г. О. Дорошенко Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. – 411 с.

33. Жегус О. В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник /О. В. Жегус, Т. М. Парцина. – Харків: ФОП Іванченко І.С., 2016. – 237 с.

34. Жмуденко В. О. Оптимізація ресурсного потенціалу як стратегічний напрям розвитку підприємства /В. О. Жмуденко, Р. І. Ліщук //Економічний простір: Збірник наукових праць. – 2021. – № 165. – С. 53-58. – URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/788/764>

35. Закаблук Г. О. Дослідження динаміки показників фінансово-економічного стану промислових підприємств /Г. О. Закаблук //Інвестиції: практика та досвід. – 2018. – № 12. – С. 36-41.

36. Зозульов О. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах: сьогодення та майбутнє /О. Зозульов //Маркетинг в Україні. – 2017. – № 5-6. – С. 64-72.

37. Зозульов О. Схема аналізу поведінки споживачів на промисловому ринку / О. Зозульов, А. Василенко //Маркетинг в Україні. – 2017. – № 1. – С. 24-31.

38. Зоріна О.І. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська. – Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 190 с.

39. Зоріна О. І. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах /О. І. Зоріна, В. Ю. Фадеєнко //Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – Вип. 21. – С. 284-287.

40. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник /С. М. Ілляшенко. – К.: ЦНЛ, 2006. 192 с.

41. Капінос Г.І. Управління якістю: навчальний посібник /Г.І. Капінос, І.В. Грабовська. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2016. – 278 с.

42. Катаєв А. В. Маркетинг: навчальний посібник /А. В. Катаєв. – Харків: видавничий центр «Діалог», 2016. – 290 с.

43. Ковтун О.І. Стратегії підприємства: монографія / О.І. Ковтун – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. – 424 с.

44. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія / І. О. Ковшова. – Видавництво ФОП

Вишемирський В. С., 2018ю – 516 с.

45. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія /за заг. ред. О.Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.

46. Крикавський Є. Логістика та управління ланцюгами поставок: навчальний посібник / Є. Крикавський, О. Похильченко, М. Фертч. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. – 844 с.

47. Крикавський Є. В. Логістичні системи: підручник /Є. В. Крикавський, Н. В. Чернописька. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2019. – 288 с.

48. Крикавський Є. В. Економіка логістики: навчальний посібник / Є. В. Крикавський, О. А. Похильченко, Л.Я. Якимишин та ін. –Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 640 с.

49. Крикавський Є.В. Комплементарність стратегій маркетингу та логістики в ланцюгу поставок товарів повсякденного попиту / Крикавський Є.В., Якимишин Л.Я// Маркетинг і цифрові технології. – 2018.-№1(2).-С.21-32.

50.Кузьмович А.І. Планування та управління проектами. Моделювання засобами MS Excel: практикум /А.І. Кузьмович – К.: «Вид-во ЛПРА-К», 2018. – 180 с.

51. Кузьо Н. Є. Електронна комерція в Україні: сучасний стан, галузеві особливості та організаційні форми / Н. Є. Кузьо, Н. С. Косар, І. І. Мельниченко// Маркетинг і цифрові технології. – 2021. – Т. 1, № 5. – С. 27-41.

52.Левченко Ю.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності: навчальний посібник В5 /Ю.Г. Левченко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 448 с.

53. Лепейко Т.І. Комплексна оцінка рівня розвитку промислових підприємств /Т. І. Лепейко, А. М. Баланович //Проблеми економіки – 2016. – № 4. – С. 136-143.

54. Лінтур М. В. Сутність та роль маркетингової цінової політики на підприємствах в умовах кризи /М. В. Лінтур, М. Г. Рега //Економіка та

управління підприємствами. – 2016. – Вип. 3 (03). – С. 118-122.

55. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник /Я. В. Литвиненко. – 2010. – 294 с.

56. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. /І. Л. Литовченко. – Київ: Знання, 2017. – 198 с.

57. Лупак Р. Л. Конкуренентоспроможність підприємства: навчальний посібник /Р. Л. Лупак, Т. Г. Васильців. – Львів: Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с.

58. Маркетинговий аналіз ринку: інструкція по застосуванню. 04.12.2019 р. – URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/marketingovyj-analiz-rynka-instrukciya-po-primeneniyu>

59. Марр Б. Найбільші помилки та пастки бенчмаркетингу, яких необхідно уникати /Б. Марр //Маркетинг в Україні. – 2018. – № 6. – С. 22-24.

60. Мартиненко А. В. Формування маркетингових стратегій для інноваційних товарів на окремих стадія їх життєвого циклу /А. В. Мартиненко, П. Г. Перерва //Маркетинг і цифрові технології. – 2021. – Т. 1, № 5. – С. 6-16.

61. Мошек Г.Є. Менеджмент організацій. Теорія та практика: навчальний посібник /Г.Є. Мошек, В.Л. Федоренко, О.В. Коваленко та ін. – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2019. – 808 с.

62. Ніколенко І.В. Маркетинг технічних інновацій: підручник / І.В. Ніколенко, М.К. Сукач, Г.О. Оборський. – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2016. – 480 с.

63. Новойтенко І.В. Комерційне право: навчальний посібник. В5 / І.В. Новойтенко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 242 с.

64. Новикова І. Формування системи управління маркетинговими ризиками інноваційної діяльності підприємств в сучасних умовах /І. Новикова, О. Баранова //Маркетинг в Україні. – 2019. – № 6. – С. 26-35.

65. Овчарук О. М. Трансформація методології стимулювання та мотивації персоналу /О. М. Овчарук //Економічний простір: Збірник наукових праць. – 2021. – № 166. – С. 48-52.

66. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. /М. А. Окландер, І. Л. Литовченко, М. І. Ботушан. – К.: Знання, 2011. – с. 102.
67. Омельченко В. Я. Перспективи розвитку потенціалу світового електронно-логістичного ринку /В. Я. Омельченко, Г. П. Омельченко, О. В. Омельченко //Маркетинг і цифрові технології. – 2021. – Т. 4, № 3. – С. 55-62.
68. Ортинська В. В. Маркетингові дослідження: підручник / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 455 с.
69. Паламарчук М.М. Категорія конкуренції: аналітичний огляд еволюційного розвитку наукової думки /М.М. Паламарчук //Агроінком – 2013. – №4-6. – С. 91-94.
70. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник / В. Н. Парсяк. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 324 с.
71. Перезовова І. Нейромаркетинг: як краще зрозуміти покупця / І. Перезовова, О. Малинка //Маркетинг в Україні. – 2019. – № 2. – С. 40-44.
72. Петрова О. Зміни підходів в управління маркетинговими активностями /О. Петрова //Маркетинг в Україні. – 2021. – № 1. – С. 55-59.
73. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навчальний посібник /Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
74. Писаренко В.В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / В. В. Писаренко, М. О. Багорка. – Дніпро: Видавець, 2019. – 240 с.
75. Полухович М. Аналіз підходів до формування конкурентної стратегії розвитку підприємства /М. Полухович //Галицький економічний вісник. – 2021. – Т. 69, № 2. – С. 118-128.
76. Попова Н. В. Маркетинг: підручник /Н. В. Попова. – Харків: В справі, 2016. 298 с.
77. Проскурніна Н. В. Аналіз фінансово-господарської діяльності

операторів роздрібно́ї торгівлі для обґрунтування впровадження маркетингових інновацій /Н. В. Проскурніна //Проблеми економіки. – 2019. – № 1 (39). – С. 109-120.

78. Пунін Ю. О. Стратегія і тактика інтернет-маркетингу компаній дистрибуторів на B2B ринку /Ю. О. Пунін //Маркетинг і цифрові технології. – 2018. – Т. 2, № 4. – С. 44-56.

79. Решетилова Т. Особливості просування інноваційних товарів на промисловому ринку /Т. Решетилова //Маркетинг в Україні. – 2020. – № 1. – С. 55-59.

80. Решетілова Т. Просування інноваційних товарів на засадах мотиваційної інноваційності споживачів /Т. Решетілова //Маркетинг в Україні. – 2017. – № 1. – С. 58-62.

81. Рясних Є. Маржинальний підхід до аналізу асортименту продукції підприємства /Є Рясних, О. Савченко //Маркетинг в Україні. – 2018. – № 6. – С. 35-44.

82. Савицька Н. Контент маркетинг: стратегія і тактика /Н. Савицька, В. Михайлова, К. Полевач, В. Декадіна //Маркетинг в Україні. – 2018. – № 6. – С. 45-51.

83. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти ринку B2B /Н. Л. Савицька //Маркетинг і цифрові технології. – 2018. – Т. 1, № 1. – С. 20-33. – URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/5/6>

84. Савченко Л. В. Економіко-математичні методи в логістиці: навчальний посібник /Л. В. Савченко, М. Ю. Григорак. – Нац. авіац. ун-т. – К.: НАУ, 2016. – 282 с.

85. Сак Т. В. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку /Т. В. Сак, Д. О. Ховхалюк //Маркетинг і цифрові технології. – 2020. – Т. 4, № 3. – С. 73-85.

86. Семенова К. Д. Особливості застосування методів аналізу функціональних і стохастичних взаємозв'язків у кабінетних маркетингових

дослідженнях /К. Д. Семенова //Маркетинг і цифрові технології. – 2018. – Т. 2, № 1. – С. 33-54. – URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/27/29>

87. Серпухов М. Маркетингові технології як інструмент активізації розвитку вітчизняних підприємств /М. Серпухов, А. Нестеренко //Маркетинг в Україні. – 2020. – № 5. – С. 63-69.

88. Скібіцький О.М. Організація бізнесу: менеджмент підприємницької діяльності /О.М. Скібіцький, В.В. Матвєєв, Л.І. Скібіцька. – URL: https://pidru4niki.com/1609120941970/menedzhment/konkurentospromozhnist_konkurentni_perevagi_firmi

89. Скіцько В. І. Цифрові технології сучасної логістики та управління ланцюгами постачання /В. І. Скіцько //Маркетинг і цифрові технології. – 2018. – Т. 2, № 3. – С. 48-63. – URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/44/43>

90. Скидайна М. Маркетингові дослідження: чим вони допомагають бізнесу / М. Скидайна. – URL: <https://esputnik.com/uk/blog/marketingovi-doslidzhennya-chim-voni-dopomagayut-biznesu>

91. Соболева-Терещенко О. А. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців /О. А. Соболева-Терещенко, В. О. Антонова //Ефективна економіка. – 2019. – № 5. – URL: www.economy.nauka.ua

92. Стратегічний аналіз галузі: навчальний посібник /за ред. О. Я. Лотиш. – Тернопіль: Економічна думка, 2019. – 248 с.

93. Фалович В.А. Формування та розвиток комплексу емерджентних якостей в ланцюгу поставок на ринку товарів промислового призначення : дис. д-ра екон. наук: 08.00.04. Тернопіль, 2018. 493 с.

94. Фалович В. Концептуальний підхід до формування замкнутої петлі ланцюга поставок / В.Фалович // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика». – 2010. – № 669. – С 153-158.

95. Фалович В.А., Використання засобів логістичної інфраструктури в ланцюгу поставок. Економіка та суспільство (Електронне наукове фахове

видання) – Мукачево2017. – Випуск №10, С. 389 – 395. – Режим доступу до журн.: http://economyandsociety.in.ua/journal/10_ukr/68.pdf

96. Фалович В. А. Структурування ланцюга поставок у контексті ідентифікації джерел формування емерджентних властивостей / В.А. Фалович // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Логістика». – Львів, 2017. – № 862. – С. 213-232.

97. Хурдей В. Д. Вплив маркетингової товарної політики на поведінку споживачів в умовах кризи /В. Д. Хурдей, В. В. Даценко, Л. Ю. Семенова// Економічний простір: Збірник наукових праць. – 2021. – № 165. – С. 96-100. – URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/793/769>

98. Шавшин О.С. Стратегія інноваційного розвитку підприємства / О.С. Шавшин //Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Сер.: Економічні науки. – 2017. – № – 3 (25). – Т. 2. – С. 167-171.

99. Шаповал А.С. Маркетингові аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємства /А.С. Шаповал, Н.Ю. Буга //Економіка та управління підприємствами. – 2020. – Вип. 43. – С. 307-312.

100. Шендерівська Л. П. Напрями розвитку інноваційного потенціалу підприємств /Л. П. Шендерівська, А. В. Кваско //Економічний простір: Збірник наукових праць. – 2021. – № 166. – С. 74-80.

101. Якимишин Л. Я. Логістика ланцюгів поставок товарів повсякденного попиту: монографія /Л. Я. Якимишин – Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2017. – 220 с.

102. Якимишин Л.Я. Електронні ланцюги поставок товарів повсякденного попиту/ Л.Я. Якимишин // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Логістика». – 2011.– №706. – С. 193–197.

103. Якимишин Л.Я. Управління відносинами в ланцюгу поставок на засадах Vested / Л.Я.Якимишин, Н.Ю.Савіна, Л.Ю. Шевців //. Науковий вісник НЛТУ: зб. наук.-техн. праць. Львів: РВВ НЛТУ України.- 2014.- С. 309–315.

ДОДАТКИ

Анкета

Зробіть позначки навпроти вірної, на Вашу думку, відповіді. Це допоможе ПП «НОВА» краще задовільнити Вашу потребу

1. Які виробники меблевої продукції Вам відомі? _____

2. Наскільки важливою для Вас є товарна марка виробника?

- дуже важливо
- важливо
- неважливо

3. Які технічні характеристики меблевої продукції для Вас є найважливішими?

- безпечність
- легкість і простота
- якість матеріалу

4. Чи влаштовує Вас якість існуючої меблевої продукції?

- так
- ні

5. На що Ви, перш за все, звертаєте увагу при купівлі меблевої продукції?

- ціна
- якість
- дизайн
- фірма-виробник

6. Якій продукції Ви надаєте перевагу?

- імпортна
- вітчизняна

7.3 яких джерел інформації Ви дізнаєтеся про новинки мебельної галузі?

- від друзів
- з реклами
- виставки
- спеціалізовані видання

8. Де Ви купуєте меблі?

- ринок
- магазин
- немає значення

9. Чи знайомі Ви з торговою маркою “Нова”?

- відома
- маловідома
- невідома

Дякуємо за співпрацю

Анкета

Зробіть позначки навпроти вірної, на Вашу думку, відповіді. Це допоможе ПП «НОВА» покращити свою збутову діяльність.

1. Який виробник меблевої продукції є лідером українського ринку? _____

2. Чи є продукція ПП «НОВА» конкурентоспроможною?

- так
- ні

3. Який ступінь задоволення попиту на ринку меблів?

- високий
- низький

4. Які технічні характеристики для споживачів є найважливішими?

- безпечність
- легкість і простота
- якість матеріалу

5. Які з джерел інформації є найбільш ефективними? _____

6. Які збутові заходи є найбільш дієвими у виробників меблевої продукції?

- прямі канали розподілу
- розгалужені канали розподілу
- використання системи знижок

Дякуємо за співпрацю