

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

\_\_\_\_\_ Тетяна КНЯЗЄВА  
“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2023 р.

**ВИПУСКНА РОБОТА**  
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР  
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»  
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Маркетингові дослідження діяльності виробничо-торговельного підприємства»

Виконавець: Весна Ілля Павлович

Керівник: к.е.н., доцент Борисенко Олена Сергіївна

Нормоконтролер: Созинова І.В.

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет економіки та бізнес-адміністрування  
Кафедра маркетингу  
Спеціальність: 075 «Маркетинг»  
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач випускової кафедри  
\_\_\_\_\_ Тетяна КНЯЗЄВА  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

**ЗАВДАННЯ**  
**на виконання випускної роботи**

\_\_\_\_\_ Весни Іллі Павловича \_\_\_\_\_

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Маркетингові дослідження діяльності виробничо-торговельного підприємства» затверджена наказом ректора від 06.12.2022 р. № 2303/ст.
2. Термін виконання роботи: з 17.01.2023 року по 28.02.2023 року
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретико-методичні основи організації маркетингових досліджень на підприємстві; дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Фенікс Меблі»; висновки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: національний план розвитку лісової, деревообробної та меблевої галузі до 2030 року, експорт українських меблів за видами продукції, експорт українських меблів до країн світу, обсяг імпорту меблевої продукції в Україну по країнах за роками, структура меблевого ринку України в 2021 р., структура ринку меблів в натуральному вираженні, організаційна структура ТОВ «Фенікс Меблі», основні конкуренти ТОВ «Фенікс Меблі», радар конкурентоспроможності ТОВ «Фенікс Меблі» та обраних підприємств Дніпропетровської обл., структура реалізації продукції ТОВ «Фенікс Меблі», структура асортименту продукції ТОВ «Фенікс Меблі», матриця БКГ для ТОВ «Фенікс Меблі», SWOT-аналіз ТОВ «Фенікс Меблі», запропоновані напрямки подальшого розвитку ТОВ «Фенікс Меблі», побудована матриця розвитку товару / ринку для ТОВ «Меблі Фенікс»

## 6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	17.01.2023	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	18.01.2023- 21.01.2023	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	22.01.2023- 24.01.2023	
4.	Написання теоретичної частини	25.01.2023- 28.01.2023	
5.	Написання аналітичної частини	29.01.2023- 02.02.2023	
6.	Написання вступу та висновків	03.02.2023- 04.02.2023	
7.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді	05.02.2023	
8.	Перевірка на плагіат	06.02.2023- 08.02.2023	
9.	Проходження нормоконтролю	09.02.2023- 12.02.2023	
10.	Передзахист, оформлення документів до захисту, рецензування роботи подання роботи на кафедрі	13.02.2023- 17.02.2023	

7. Дата видачі завдання: 17.01.2023 р.

Керівник випускної роботи \_\_\_\_\_

(підпис керівника)

Олена БОРИСЕНКО

(П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання \_\_\_\_\_

(підпис здобувача)

Ілля ВЕСНА

(П.І.Б.)

## АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до випускної роботи «Маркетингові дослідження діяльності виробничо-торговельного підприємства» становить 103 с., 23 рис., 16 табл., 53 літературних джерела.

**ДОСЛІДЖЕННЯ, МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ  
СТРАТЕГІЯ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, КОНКУРЕНЦІЯ, КОМПЛЕКС  
МАРКЕТИНГУ**

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність товариства з обмеженою відповідальністю «Фенікс Меблі», а предметом – розробка шляхів щодо вдосконалення маркетингової діяльності товариства на основі проведених маркетингових досліджень.

Метою роботи – є узагальнення теоретичних та практичних засад проведення маркетингових досліджень діяльності виробничо-торговельного підприємства та розробка рекомендацій щодо їх застосування.

Методи дослідження: аналітичний, статистичний, та системний підхід до дослідження економічних процесів і явищ в контексті маркетингової діяльності підприємства.

Наукова новизна: обґрунтовано особливості маркетингових досліджень та їх реалізація при вдосконаленні діяльності підприємств на меблевому ринку в умовах нестабільності економіки України.

Інформаційні джерела: наукова і навчальна література, періодичні видання, матеріали, розміщені в мережі Інтернет, дані внутрішньої звітності ТОВ «Фенікс Меблі», результати експертних оцінок, результати опитування, проведеного серед працівників компанії.

Практична значущість випускної роботи полягає в тому, що впровадження запропонованих заходів дасть змогу підвищити ефективність вибору і обґрунтування маркетингової стратегії для ТОВ «Фенікс Меблі» та сприятиме ефективності діяльності на вітчизняному меблевому ринку.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>6</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....</b>	<b>9</b>
1.1 Сутність і концептуальні засади маркетингової діяльності.....	9
1.2 Сутність та роль маркетингових досліджень в діяльності підприємства.....	22
1.3 Організаційні форми та етапи процесу проведення маркетингових досліджень.....	28
Висновок до першого розділу.....	36
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ФЕНІКС МЕБЛІ».....</b>	<b>39</b>
2.1 Аналіз та характеристика ринку меблів України .....	39
2.2 Загальна характеристика діяльності ТОВ «Фенікс Меблі».....	54
2.3 Дослідження маркетингового середовища та маркетингової діяльності ТОВ «Фенікс Меблі».....	63
2.4 Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності виробничо-торговельного підприємства.....	82
Висновок до другого розділу.....	90
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>92</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>99</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сфера маркетингу охоплює всі сторони сучасної економіки всіх країн незалежно від рівня економічного розвитку, і при цьому будь-який етап діяльності підприємства має прямий або непрямий зв'язок їх з маркетинговою діяльністю. На даний момент в Україні маркетингова діяльність є одним з найбільш перспективних напрямів, який переживає період бурхливого розвитку. У наш час відносно слабо представлені питання функціонування системи планування і управління підприємством на основі маркетингу. Справа, як правило, обмежується описом організаційної структури управління підприємством, зрідка – функціональних обов'язків працівників служби маркетингу і взаємозв'язків маркетингу з іншими службами підприємства.

Маркетинг як система складається з сукупності наступних елементів: цілей, принципів, функцій, методів, внутрішнього і зовнішнього середовища, комплексу маркетингу. Використання маркетингу як системи, що управляє, припускає дослідження можливостей постійного зменшення елементів невизначеності та ризику в оцінках, рішеннях і діях.

Економіка впритул підвела українські підприємства до усвідомлення проблеми необхідності практичного застосування маркетингових принципів у своїй повсякденній діяльності. Проте, для цього потрібні не лише підготовлені фахівці, а певні зусилля із створення управлінських структур, в завдання яких входить планування, організація і контроль маркетингової діяльності на підприємстві.

Тема випускної роботи є актуальною в сучасних умовах, оскільки нові умови організації та ведення бізнесу вимагають впровадження принципово нових способів маркетингової політики, зміни поглядів на суть і роль маркетингової діяльності для забезпечення ефективної діяльності підприємства в цілому. На ринку безліч конкуруючих фірм і одним з найважливіших чинників справ підприємства, що впливають на стан, робить

зовнішнє і внутрішнє середовище організації.

У класичному розумінні маркетинг визначається як підприємницька діяльність, яка управляє просуванням товарів і послуг від виробника до споживача, або соціальний процес, за допомогою якого прогнозується, розширюється та задовольняється попит на товари і послуги за допомогою їх розробки, ціноутворення, просування і реалізації.

Безліч визначень маркетингу як цілеспрямованій діяльності відбиває трансформацію взаємовідносин і взаємодії виробництва і ринку. В період вільної конкуренції цей зв'язок був одностороннім. Комерційний успіх підприємства можна визначити тільки після впровадження товарів на ринок. Зрозуміло, що недостатнє знання стану ринку часто призводить до поганих результатів. Особливо гостро недолік достовірної інформації про стан ринку відчувається під час економічної кризи.

Продаж товару в маркетингу це не лише акт реалізації продукції, а і спосіб спілкування і вивчення споживачів. Незадоволення споживачів сприяє зміні усієї політики фірми, а не тільки процесу продажу товарів. Таким чином, між збутовою діяльністю і маркетингом має місце зв'язок частини і цілого. У сучасних умовах збут є лише однією з багатьох функцій підприємства, тоді як маркетинг є основою управління усією господарською діяльністю і діловою активністю. З позиції маркетингу цілісна система ділової активності фірми має бути орієнтована на ринок, тобто на вивчення, аналіз, задоволення потреб споживача.

**Метою роботи** – є узагальнення теоретичних та практичних засад проведення маркетингових досліджень діяльності виробничо-торговельного підприємства та розробка рекомендацій щодо їх застосування.

Для досягнення мети слід виконати наступні завдання:

- визначити сутність і концептуальні засади маркетингової діяльності;
- описати сутність та роль маркетингових досліджень в діяльності підприємства;

- визначити організаційні форми та етапи процесу проведення маркетингових досліджень;
- провести аналіз та навести характеристики ринку меблів України;
- надати загальну характеристику діяльності ТОВ «Фенікс Меблі»;
- провести дослідження маркетингового середовища та маркетингової діяльності ТОВ «Фенікс Меблі»;
- надати рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності виробничо-торговельного підприємства.

**Об'єктом дослідження** є маркетингова діяльність товариство з обмеженою відповідальністю «Фенікс Меблі».

**Предмет дослідження:** розробка шляхів щодо вдосконалення маркетингової діяльності товариства на основі проведених маркетингових досліджень.

**Наукова новизна:** обґрунтовано особливості маркетингових досліджень та їх реалізація при вдосконаленні діяльності підприємств на меблевому ринку в умовах нестабільності економіки України.

Випускна робота виконана з використанням наступних **інформаційних джерел:** наукової і навчальної літератури, періодичних видань, матеріалів, розміщених в мережі Інтернет, даних внутрішньої звітності ТОВ «Фенікс Меблі», результатів експертних оцінок, результатів опитування, проведеного серед працівників компанії.

**Методи дослідження,** на основі яких виконана випускна робота – аналітичний, статистичний, та системний підхід до дослідження економічних процесів і явищ в контексті маркетингової діяльності підприємства.

**Практична значущість** випускної роботи полягає в тому, що впровадження запропонованих заходів дасть змогу підвищити ефективність вибору і обґрунтування маркетингової стратегії для ТОВ «Фенікс Меблі» та сприятиме ефективності діяльності на вітчизняному меблевому ринку.



## ВИСНОВКИ

У результаті вивчення теоретичних джерел при тлумаченні понять «маркетинг», розкрито його переваги та недоліки, а також сфери застосування. Це полегшує більш точне визначення слова «маркетинг»: це концепція ринку для управління виробництвом, збутом і науково-технічною підприємницькою діяльністю, з метою вивчення бізнес-середовища, ринку, споживачів і спрямованість продуктів і послуг, що виробляються для них. З мікроекономічної точки зору маркетинг створює умови, які допомагають бізнесу адаптуватися до сучасних ринкових умов, а з макроекономічної точки зору маркетинг сприяє ефективному використанню економічних ресурсів і дає можливість задовольняти потреби кінцевих споживачів.

Кожен день у світі з'являються нові технології та продукти, народжуються нові ідеї, тому з'являються нові маркетингові інструменти. Тому на сучасному ринку найкраща маркетингова діяльність бізнесу є одним із найважливіших шляхів підвищення його конкурентоспроможності. Якщо використовувати новітні інструменти, то можна досягти кращих результатів у бізнес-маркетинговій діяльності. Крім того, правильне врахування концепцій управління маркетингом допоможе компаніям вижити в жорсткому конкурентному середовищі.

Основою маркетингової роботи в будь-якому бізнесі є дослідження ринку, яке важливо для прийняття будь-яких важливих рішень.

Маркетингове дослідження є найбільш комплексним, оскільки охоплює всі аспекти взаємодії компанії, конкурентів і клієнта. Дослідження включають: дослідження купівельних потреб; аналіз сегментації ринку; аналіз ринкової структури; дослідження потреб; виявлення задоволення та незадоволення потреб.

Дослідження ринку необхідно для того, щоб менеджери компанії могли проаналізувати ситуацію на ринку, свою діяльність на ньому і вибрати найкращий шлях для отримання прибутку.

В другому розділі роботи нами проведене дослідження ринку меблів України. Ринок меблів в Україні у вигляді сучасного ринку почав з'являтися відразу після розпаду СРСР у 90-х роках минулого століття. На той час це був руйнівний процес, оскільки ринкова економіка почала вдосконалюватися, а ринок був не зовсім готовий до змін і нової системи.

До сильних сторін української меблевої промисловості можна віднести: орієнтовна вартість і наявність ресурсів: праці та матеріалів; традиційні навички обробки дерева; географічне розташування в центральній Європі та вихід до моря.

Незважаючи на значну частку іноземної продукції на ринку меблів України, український ринок меблів наразі можна визнати експортним. Процес взаємозамінності вже почався і триває в секторі меблів низької та середньої ціни.

В 2021 році Українська меблева асоціація презентувала національний план розвитку лісової, деревообробної та меблевої промисловості «Економічне диво українських меблів 2030», який передбачає, що за належної підтримки Україна зможе стати виробником меблів №1 в Європі і залучити майже 5 мільярдів євро іноземних та українських інвестицій, створити понад 200 тисяч робочих місць у лісовій, деревообробній, меблевій та суміжних галузях, увійти до ТОП-10 продавців меблів у світі, створити повноцінні меблеві групи та значно збільшити надходження до бюджету держави та місцевого самоврядування.

Незважаючи на всі згадані вище чинники, які сприяють зростанню ринку споживання меблів, ринок все ще набагато менший, ніж у середньому по Європі: в абсолютному вираженні та відповідно до відносного звіту про споживання меблів на душу населення.

З цього можна зробити висновок, що вітчизняний меблевий ринок має великий потенціал для зростання, але важливою умовою зростання є забезпечення підвищення купівельної спроможності людей, налагодження способу заміни старих меблів на нові та зміцнення загальноекономічних

показників.

Підсумовуючи, можна сказати, що до війни українська меблева промисловість демонструвала свою конкурентоспроможність у світі та поступово нарощувала свій експортний потенціал. У січні та лютому 2022 року українська меблева промисловість зросла, але через вторгнення в нашу країну наслідки включають призупинення виробництва, відключення обладнання, дефіцит сировини та втрату виробничих потужностей, особливо в Гостомелі, Ірпені, Чернігові, Харкові та Сумах. Однією з найбільших змін в меблевих компаніях стала зміна поставок фанер, також у Білорусі Україна купувала папір для виробництва ДСП, МДФ, дуба та іншої продукції. Зараз ці інструменти надходять з Румунії, Польщі, Австрії, Туреччини та інших країн. Хоча виробники меблів припинили експорт до росії та Білорусі, вони все ще експортують до 120 країн. Польща є найбільшим партнером країни з експорту меблів. Найсильнішими експортними ринками для продукції деревини з України є Німеччина, США та Польща.

В роботі досліджувалося товариство з обмеженою відповідальністю «Фенікс Меблі» — торгово-виробнича компанія, основна діяльність якої пов'язана з виробництвом меблів у місті Кривий Ріг. Фенікс Меблі працюють на меблевому ринку України з 2006 року. Основна сфера діяльності - це продаж і обробка матеріалів і фурнітури для виробництва меблів, та саме виробництво меблів. Завданням ТОВ «Меблі Фенікс» є збереження однієї з лідируючих позицій на ринку меблевої продукції, удосконалення процесів виробництва готової продукції для задоволення споживачів.

Сьогодні меблева компанія «Фенікс» має головний офіс у місті Кривий ріг та 8 філій по всій Україні, розташованих у таких містах як: Вінниця, Київ, Суми, Харків, Дніпро, Одеса, Львів та Червоноград Львівська обл. На сторінках сайту ТОВ «Меблі Фенікс» можна не тільки ознайомитися з усією лінійкою продукції, а й оформити замовлення в інтернет-магазині меблів.

ТОВ «Меблі Фенікс» має просту організаційну структуру і велику кількість пов'язаних з роботою підрозділів.

Відповідно до динаміки фінансових результатів, то у компанії він стабільний. Дохід від реалізації за 2021 рік зросли, що є вдалим і зумовлено збільшенням виробництва меблів. Причиною такої зміни є зменшення інших операційних витрат, за рахунок чого компанія отримала значний прибуток від операційної діяльності.

Також нами було проведено аналіз середовища безпосереднього оточення: споживачів, постачальників та конкурентів.

До вторгнення Російської Федерації на ринку Дніпропетровщини працювало понад 30 меблевих компаній, а виробництвом і продажем меблів займалися компанії з сусідніх регіонів. Основними конкурентами ТОВ «Меблі Фенікс» є наступні компанії, які займаються виробництвом та продажем меблів: ТОВ «ЛВС», Виробнича фірма «Добрий стиль», ТОВ «Метеоріт Трейд», ТОВ «Майстер Меблі», ПрАТ «Прогрес», ТОВ «ДАСк-Центр».

Проведений аналіз конкуренції, показав, що ТОВ «Меблі Фенікс», що ТОВ «Меблі Фенікс» займає кращі позиції, ніж конкуренти.

Основними замовниками меблевої продукції ТОВ «Фенікс Меблі» є: оптові меблеві підприємства; офісні організації; центри освіти дорослих, школи та вищі навчальні заклади; звичайні покупці меблів з Дніпропетровської, Запорізької, Харківської, Одеської та Київської областей.

Дослідження поведінки споживачів меблів виявило певні характеристики, яким споживачі віддають перевагу. Покупці меблів в господарському секторі при виборі меблів в першу чергу цікавляться її ціною, потім звертають увагу на якість, зовнішній вигляд, а потім - на її походження. Споживачі з високими доходами при виборі меблів орієнтуються не стільки на красу, скільки на те, яка компанія або країна-виробник відома в їхньому соціальному середовищі. Тому основним чинником вибору споживача дизайну є, в значній мірі, характер меблевої продукції, потім, в рівній мірі, дизайн і якість і, нарешті, - ціна. Також спостерігалася тенденція зростання інтересу споживачів до меблів з

натуральних матеріалів, у тому числі листяних порід. Цей інструмент стає основою різноманітних дизайнерських рішень, що дозволяє збільшити можливості надання задовільних послуг і додатків різної складності.

Провівши PEST-аналіз, можна стверджувати, що діяльність ТОВ «Меблі Фенікс» пов'язана з політичними та економічними ризиками, які можуть виникнути в майбутньому, і можуть вплинути на здатність ТОВ «Меблі Фенікс» здійснювати свою діяльність, але компанія вчасно реагує на поточні та прогнозовані фактори зовнішнього середовища та може звести їх до мінімуму.

Досліджуючи маркетингову діяльність, нами проведено аналіз компанії за 4P. ТОВ «Фенікс Меблі» має багато переваг в порівнянні з конкурентами, тому має сучасне високоякісне обладнання виробництва Німеччини, Франції, Італії та Фінляндії для виробництва різноманітних меблів. Використовується чисте екологічне ДСП, покрите плівкою з фінішним ефектом. Використовуються декорації та аксесуари провідних європейських виробників. М'якість форми досягається за рахунок використання «софтформайнда» та різних видів ПВХ деталей. Меблі продаються в компактній упаковці з картону та жерсті. Продукція ТОВ «Фенікс Меблі», виготовлена за європейською технологією, відповідає світовим стандартам. А сама технологія та обладнання вже пройшли сертифікацію та відповідають вимогам міжнародної системи стандартів ISO-9000. Основною продукцією заводу є комплекти меблів для житлових кімнат.

Компанія експортує товари в наступні країни: Болгарія, Молдова, Польща та ін. Компанія імпортує товари з наступних країн: Австрія, Китай, Румунія, Іспанія та ін.

Наступним кроком нами побудовано матрицю ВКГ на основі аналізу бізнес-портфеля ТОВ «Меблі Фенікс». Отже, для продуктового портфеля ТОВ «Фенікс Меблі» корпусні меблі («зірки») необхідно використовувати стратегію підтримання конкурентних переваг, для меблів з натурального дерева та побутового призначення («Дійні корови») – використовувати

стратегію підтримки досягнутих позицій та стратегію «врожаю». Офісні меблі скоріш за все потрібно вилучити з виробництва. І відповідно для м'яких меблів застосовувати стратегію розвитку.

Стосовно цінової політики ТОВ «Меблі Фенікс» використовує такий метод ціни: розраховуються всі витрати, пов'язані з даним товаром: ціна придбання, господарські витрати, позареалізаційні витрати та ПДВ. Потім, виходячи з розміру прибутку, встановлюється продажна ціна. ТОВ «Меблі Фенікс» встановлює ціни на різні види продукції та вносить до них зміни відповідно до мінливих умов ринку.

Що стосується політики розподілу, то вона визначає позицію компанії в каналах розподілу, а також рішення щодо реалізації продукції. Основою маркетингової політики компанії є визначення її позиції в каналах збуту.

Стимулювання збуту в ТОВ «Меблі Фенікс» здійснюється двома основними напрямками: стимулювання клієнтів, стимулювання співробітників, які беруть участь у процесі продажу продукції. Тому ТОВ «Меблі Фенікс» використовує персональні продажі, знижки для постійних клієнтів, демонстрацію продукції та участь у виставках.

Метою комунікаційної політики є сприяння продуктивності на ринку. Реклама меблів ТОВ «Меблі Фенікс» надається на сайті в мережі Інтернет. Компанія «Фенікс Меблі» пропонує клієнтам, постачальникам сировини та іншим зацікавленим особам подарунки та сувеніри. Підприємство має виставковий зал, відкритий для відвідувачів. Щомісяця компанія організовує виставки існуючих колекцій, а іноді і нових видів продукції. Найкращий спосіб зв'язатися із зацікавленими людьми – це продати когось.

Отже, нами також проведено SWOT-аналіз. Аналіз показав, що ТОВ «Фенікс Меблі» має певні можливості для розвитку, а також загрози, сильні та слабкі сторони. Зокрема, до сильних сторін можна віднести: кваліфікованих працівників, якісну продукцію, ефективну мережу збуту, зручне географічне розташування та ін. Виходячи зі своїх сильних сторін, підприємство має потенційні можливості для збільшення виробничих

потужностей, впровадження передових технологій виробництва меблів, підвищення кваліфікації працівників тощо.

Провівши маркетинговий аналіз роботи ТОВ «Фенікс Меблі» нами виявлені основні недоліки в його роботі, а саме відсутність єдиного методологічного підходу до маркетингової концепції компанії; орієнтація керівництва компанії на застарілі маркетингові концепції; відсутність стратегічних цілей і планів компанії; недостатня робота компанії в сфері продажів і маркетингу; відсутність налагодженої системи «зворотного зв'язку» для спілкування із споживачами продукції та послуг заводу.

Таким чином, на основі оцінки тенденції ринку з виявлених загроз та можливостей, можна зробити висновок, що для ТОВ «Фенікс Меблі» найкращою буде комбінована стратегія (тобто складові стратегії диференціації і стратегії фокусування), націлена на рішення своїх конкурентних переваг та на більш глибоке проникнення і географічний розвиток ринку.

Тому, завдяки запропонованим напрямкам подальшого розвитку, ТОВ «Меблі Фенікс» може успішно розвиватися навіть в умовах дешевого імпорту. Тому фабрика повинна робити ставку на розширення асортименту, розвиток мережі збуту, використовуючи політику гнучких цін, орієнтуватися на середній ціновий сегмент, європейську якість та використовувати комунікаційні заходи.

Таким чином, стратегія ТОВ «Меблі Фенікс» повинна складатися з кількох кроків: зростання: це означає стати великим і надійним виробником і продавцем меблів; швидкість: це означає бути швидкою компанією, виводити на ринок нові меблі та реагувати на зміни на ринку меблів; створення нових рішень: передбачити запити клієнтів, бути «каталізатором» виробництва меблів; розвиток: увійти до трійки лідерів з виробництва меблевої продукції в Україні та за кордоном.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітичний огляд ринку меблів України. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://uafm.com.ua/ru/doslidzhennya-meblevogo-ryнку/>
2. Борисенко О.С., Тарабан Н.О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Вип. № 3 (14). 2018. URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/vipusk-14-2018>.
3. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ярмолюк О.Я. Концептуальні підходи до стійкого розвитку промислових підприємств на засадах холістичного маркетингу. Інфраструктура ринку. Електронне науково-практичне фахове видання. Одеса.: ПНДІЕІ, 2022. Вип. № 66. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/66-2022>
4. Борисенко О.С., Шевченко А.В., Фісун Ю.В., Крапко О.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: НАУ, 2022. 204 с.
5. Борисенко О.С., Шевченко А.В., Нетребко М.В. Методичне забезпечення підготовки бізнес-плану як ключового складника стратегічного управління діяльністю підприємства. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. №1(75). С. 90-97.
6. Борисенко О.С., Шевченко А.В.. Новий вектор розвитку концепції маркетингу: сучасні тренди та інструменти. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія / [Ромат Є. В., Бабаченко Л. В., Багорка М. О., Білоткач І. А. та ін.] ; за заг. ред. Є. В. Ромата та С. Ф. Смерічевського. Київ.: Студцентр, 2021. 308 с.
7. Боровских, Н. Конкурентні стратегії: методологія формування і розвитку. Маркетинг. 2016. №2. С.37–49.
8. Бриндіна О. А. Стратегічний набір товарної політики та стратегії управління товарним портфелем. Агросвіт. 2020. № 11. С. 107-114.
9. Бутенко Н. В. Основи маркетингу : навч. по-сібн. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2015. 140 с.



10. Василюшин Р.Д. Розробка стратегії маркетингової діяльності підприємства. Суми: Козац. Вал. 2015. С. 25–30.
11. Величко Т. Г. Основні напрями стратегічного управління підприємством в умовах сталого розвитку. Агросвіт. 2020. № 7. С. 92-96.
12. Векслер Д. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. 2018. № 4. С. 74-81.
13. Вініченко І. І. Вибір стратегій підвищення управління конкурентоздатністю підприємств. Агросвіт. 2020. № 11. С. 20-25.
14. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. – 4-е. вид., доп. К. : Лібра. 2013. 717 с.
15. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання. К.: КНЕУ. 2014. 360 с.
16. Геращенко С. О. Маркетингове середовище діяльності підприємств: можливі зміни в контексті стратегії зовнішньоекономічної інтеграції. Вісник Академії митної служби України. Сер. : Економіка. 2013. № 1. С. 70-76.
17. Гірченко Т. Д. Маркетинг : навч. посібн. Львів : Львівський банківський інститут НБУ. 2014. 256 с.
18. Гордієнко П. Л. Стратегічний аналіз : навч. посібн. К. : Алтера. 2013. 478с.
19. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
20. Загорулько В.М., Шевченко А.В., Борисенко О.С. Промисловий маркетинг: навч. посібник. Київ.: НАУ, 2015. 356 с.
21. Казачков І. О. Особливості формування стратегічного набору на промисловому підприємстві // Вісник Хмельницького національного університету. 2018. № 5. Т. 2. С. 17-21.
22. Карбовська Л. О. Стратегічне управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства на засадах маркетингу в умовах конкурентного середовищ. Сучасні питання економіки і права. 2019. №2. С. 33-42.

23. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
24. Ковальчук С. В. Вибір пріоритетів маркетингової стратегії – основа комерційного успіху підприємств легкої промисловості // Вісник Хмельницького національного університету. 2018. № 6, т. 3. С. 52.
25. Корінєв В. Л. Оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства при формуванні маркетингової стратегії // Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. 2014. № 2. С. 98-101.
26. Котлер, Ф. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. Основи маркетингу. Видавничий дім «Вільямс», 2014. 944 с.
27. Крайнюченко О. Ф. Використання оптимальної системи інтернет-маркетингу в діяльності підприємства. Молодий вчений. 2018. № 6(1). С. 203-207
28. Крикавський Є. Партнерські відносини на ринку B2B та B2C : монографія /Є. Крикавський, З. Люльчак, Я. Циран, І. Петецький. Львів : вид-во Львівської політехніки, 2015. 232 с.
29. Куденко Н.В. Роль і значення маркетингової стратегії в системі стратегічного планування фірми // Вісн. Нац. ун-ту Львівська політехніка. 2016. № 424. С. 197–204.
30. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ, 2016. 152 с.
31. Кустріч Л. О. Маркетингова конкурентна стратегія як необхідний елемент системи управління підприємством. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2019. №33. С. 112-116. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu\\_en\\_2019\\_33\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2019_33_24)
32. Мальська М. П. Основи маркетингу. Підручник. К.: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.
33. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату / під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. Мхітаряна., 2017. С. 22-45.
34. Маркетингове реагування на глобалізаційні виклики : колективна

монографія / За ред. Г. Г. Савіної, Я. С. Ларіної. Херсон :ПП Вишемирський В. С., 2016. 372 с.

35. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики : монографія / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, І. А. Педько та ін. / за ред. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 284 с.

36. Маркетингові дослідження <http://www.marketing-ua.com>

37. Мелушова І. Ю. Визначення цілей управління результативністю маркетингу на засадах сталого розвитку підприємства // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2018. №2. С. 200-211. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp\\_2018\\_2\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2018_2_19)

38. Мурована Т. О. Управління бізнес-процесами в контексті стратегічного розвитку підприємств // Економіка та держава. 2020. № 3. С. 100-103.

39. Огляд ринку меблів України: тенденції розвитку. URL: [https://rubarbs.com/article/obzor-rynka-mebeli-v-ukraine-tendantsii- razvitiya](https://rubarbs.com/article/obzor-rynka-mebeli-v-ukraine-tendantsii-razvitiya)

40. Олейникова О. О. Управління конкурентним потенціалом підприємства на засадах стратегічного та системного підходів // Економіка. Фінанси. Право. 2019. № 5(3). С. 16-19.

41. Офіційний сайт ТОВ «Фенікс Меблі». URL: <http://f-mebel.ua/>

42. Прокопенко О. В. Менеджмент як система управління для забезпечення стратегічного розвитку підприємств // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. – 2019. №206. С. 396-403.

43. П'ята спеціалізована виставка «Львівський меблевий салон» та Третя спеціалізована виставка «Меблева індустрія» URL: <http://expo.turistua.com>.

44. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/5/category/743/view/1232>.

45. Сиволапенко Т. Л. Наукові підходи до вдосконалення механізмів організації стратегічного управління // Державне будівництво. 2018.

№ 2. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu\\_2018\\_2\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2018_2_5)

46. Солнцев М. І. Внутрішні обмеження реалізації маркетингу на підприємстві та шляхи їх подолання // Збірник наукових праць Х Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «B2B маркетинг». ФММ НТУУ «КПІ». 2016. С. 70-72.

47. Старостина А.О., Черваньов Д.М., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посібник. К.: Знання-Прес, 2014. 320 с.

48. Таран О. М. Теоретичні засади формування системи стратегічного управління організацією // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. 2019. №3. С. 106-118.

49. Терещенко І. О. Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством // Інвестиції: практика та досвід. 2019. №20. С. 56-60.

50. Цибульська Е. І. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. – Харків: Вид-во НУА, 2018. 320 с. URL: [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_1767\\_46483511.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1767_46483511.pdf).

51. Шершньова З.Є. Стратегічне управління. Підручник. К: КНЕУ, 2016. 699 с.

52. [http://www.gamma-furniture.com.ua/information.php?pages\\_id=7](http://www.gamma-furniture.com.ua/information.php?pages_id=7)

53. <http://www.business.ua/i840/a24857/>