

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА БІЗНЕС-ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Шляхи удосконалення комплексу маркетингу підприємства»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма «Маркетинг»

Виконав: студент групи БЗМР-1-21

Ашрафі Варсафія

Науковий керівник Шевчук П.Д.,
асистент

Рецензент д.е.н., проф. Орел А.М.

Київ 2025

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет Управління та бізнес-дизайну
Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри МКД

_____ к.е.н., доц. Олена ЄВСЕЙЦЕВА

« _____ » _____ 2025 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА Ашрафі Варсафія

1. Тема кваліфікаційної роботи «Шляхи удосконалення комплексу маркетингу підприємства»

Науковий керівник роботи Шевчук Павло Дмитрович асистент
затверджені наказом КНУТД від «05» березня 2025 року №50-уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи Закони України, положення, законодавчо-нормативні акти, наукова література з вивчення теоретичних основ формування маркетингової діяльності підприємства, публікації в періодичних виданнях та в мережі Інтернет, матеріали звітності підприємства.

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно опрацювати): Вступ. Розділ 1. Функціональна структура та інструментарій системи маркетингових досліджень. Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Родорс». Розділ 3. Планування, організація та проведення маркетингового дослідження ринку меблів. Висновки. Список використаних джерел.

4. Дата видачі завдання 10.02.2025 р.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	<u>Павло ШЕВЧУК, асистент</u>		
Розділ 2	<u>Павло ШЕВЧУК, асистент</u>		
Розділ 3	<u>Павло ШЕВЧУК, асистент</u>		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	30.04.2025 р.	
2	Розділ 1. Функціональна структура та інструментарій системи маркетингових досліджень	28.02.2025 р.	
3	Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Родорс»	20.03.2025 р.	
4	Розділ 3. Планування, організація та проведення маркетингового дослідження ринку меблів	20.04.2025 р.	
5	Висновки	30.04.2025 р.	
6	Оформлення (чистовий варіант)	04.05.2025 р.	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)	20.05.2025 р.	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	25.05.2025 р.	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	30.05.2025 р.	Коефіцієнт подібності _____ % Коефіцієнт цитування _____ %
10	Подання кваліфікаційної роботи завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	01.06.2025 р.	

З завданням ознайомлений:

Студент _____

Варсафія АШРАФІ

Науковий керівник _____

Павло ШЕВЧУК

Аннотація

Ашрафі Варсафія «Шляхи удосконалення комплексу маркетингу підприємства», м. Київ – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг. – Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, 2025.

У роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти функціонування системи маркетингових досліджень на підприємстві. Визначено їхню роль у формуванні управлінських рішень та розробці маркетингових стратегій. На прикладі ТОВ «Родорс» проведено анкетне опитування для вивчення споживчих уподобань на ринку меблів. Аналіз результатів дозволив виявити основні поведінкові характеристики споживачів і сформулювати пропозиції щодо вдосконалення маркетингової політики. Запропоновано шляхи підвищення ефективності досліджень, зокрема через цифровізацію, гнучке планування та активне використання аналітичних інструментів.

Ключові слова: маркетингова діяльність, маркетингове дослідження.

Annotation

Ashrafi Varsafiya. "Ways to improve the enterprise's marketing complex", Kyiv – Manuscript.

Bachelor's thesis for obtaining the first (bachelor's) level of higher education in specialty 075 Marketing. – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

The thesis explores theoretical and practical aspects of the functioning of the marketing research system at the enterprise. The role of marketing research in managerial decision-making and the development of marketing strategies is defined. A consumer survey was conducted at LLC "Rodors" to study customer preferences in the furniture market. The analysis of results revealed key behavioral characteristics of consumers and provided recommendations for improving the company's marketing policy. The study suggests ways to enhance the effectiveness of marketing research, including digitalization, flexible planning, and the use of analytical tools.

Keywords: marketing activity, marketing research.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
Розділ 1. Функціональна структура та інструментарій системи маркетингових досліджень.....	8
1.1 Сутність, функції та інструменти системи маркетингових досліджень у діяльності підприємства.....	8
1.2. Методи вивчення попиту та поведінки споживачів на ринку.....	12
1.3 Роль маркетингових досліджень у розвитку ринку виробництва меблів...	14
Висновки розділ 1.....	16
Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Родорс».....	17
2.1. Основні тенденції та динаміка розвитку ринку виробництва меблів в Україні.....	17
2.2. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Родорс».....	21
2.3. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Родорс» на ринку меблів.....	25
Висновки до розділу 2.....	31
Розділ 3. Планування, організація та проведення маркетингового дослідження ринку меблів.....	33
3.1. Обґрунтування цілей, об'єкта, предмета та етапів маркетингового дослідження ТОВ «Родорс».....	33
3.2 Практичні рекомендації за результатами маркетингового дослідження....	47
Висновки до розділу 3.....	49
Висновки.....	50
Список використаних джерел.....	53

ВСТУП

У сучасних умовах високої конкуренції, динамічної зміни ринкових умов, глобалізації споживчих тенденцій та цифрової трансформації бізнесу маркетингові дослідження набувають ключового значення для забезпечення стратегічної стійкості підприємства. Система маркетингових досліджень виступає фундаментом для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, формування ефективної маркетингової політики, вивчення споживчих уподобань і прогнозування змін ринку. Саме тому актуальність теми «Система маркетингових досліджень на підприємстві та шляхи її вдосконалення» зумовлена необхідністю підприємств своєчасно реагувати на виклики ринкового середовища, адаптувати асортимент, цінову і комунікаційну політику до запитів цільової аудиторії та впроваджувати інноваційні підходи до аналізу ринку.

Об'єктом дослідження є система маркетингових досліджень на підприємстві у контексті забезпечення його ефективної ринкової діяльності.

Предметом дослідження є інструменти, методи та організаційно-методологічні засади функціонування та вдосконалення системи маркетингових досліджень на прикладі конкретного підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка теоретичних і практичних рекомендацій щодо удосконалення системи маркетингових досліджень підприємства на основі аналізу її сучасного стану, оцінки ефективності, а також вивчення поведінки споживачів із застосуванням анкетного методу дослідження.

Для досягнення поставленої мети у роботі вирішено наступні завдання:

- узагальнено наукові підходи до розуміння сутності, функцій та структури системи маркетингових досліджень;

- проаналізовано методи вивчення попиту та споживчої поведінки як ключові інструменти дослідження ринку;
- розкрито роль маркетингових досліджень у стратегічному розвитку підприємств галузі меблевого виробництва;
- охарактеризовано поточну маркетингову діяльність підприємства ТОВ «Родорс»;
- проведено практичне опитування споживачів із метою виявлення їхніх уподобань, купівельної поведінки та критеріїв вибору меблів;
- запропоновано напрямки вдосконалення маркетингової політики підприємства з урахуванням результатів дослідження.

Теоретичною основою роботи стали праці вітчизняних і зарубіжних науковців у сфері маркетингового менеджменту, поведінки споживачів, ринкової аналітики та стратегічного планування. Методологічну базу дослідження склали загальнонаукові методи (аналіз, синтез, порівняння), а також специфічні методи маркетингових досліджень — анкетування, табулювання, аналіз споживчих даних, експертне оцінювання.

Практичне значення результатів дослідження полягає в тому, що на основі отриманих даних було розроблено обґрунтовані рекомендації для ТОВ «Родорс» щодо оптимізації маркетингової діяльності, вдосконалення асортиментної політики, підвищення рівня клієнтоорієнтованості та зміцнення ринкових позицій підприємства.

Основні положення та результати кваліфікаційної роботи були апробовані під час засідань публічного виступу на семінарах, засіданнях круглих столів.

Розділ 1. Функціональна структура та інструментарій системи маркетингових досліджень

1.1 Сутність, функції та інструменти системи маркетингових досліджень у діяльності підприємства

У сучасному динамічному бізнес-середовищі система маркетингових досліджень виступає невід'ємним елементом стратегічного управління підприємством. Її сутність полягає у цілеспрямованому збиранні, обробці, аналізі та інтерпретації ринкової інформації з метою прийняття обґрунтованих управлінських рішень у сфері маркетингу. Ефективно побудована система маркетингових досліджень дозволяє не лише виявляти сучасні потреби споживачів, але й передбачати майбутні зміни на ринку, адаптувати продуктову політику, обирати оптимальні канали збуту та формувати конкурентні переваги.

Сутність системи маркетингових досліджень полягає в її системному характері: вона охоплює увесь цикл від постановки цілей дослідження до практичного застосування його результатів у маркетинговій діяльності. Така система передбачає наявність чіткої організаційної структури, визначення суб'єктів, відповідальних за проведення досліджень, розробку методологічного інструментарію, вибір методів збору даних, а також забезпечення зворотного зв'язку з метою уточнення стратегічних рішень на основі аналізу.

Основними функціями системи маркетингових досліджень на підприємстві є:

- Інформаційна функція, яка забезпечує керівництво актуальними даними про ринок, споживачів, конкурентів, дистриб'юторів та

загальноекономічне середовище.

- Аналітична функція, що спрямована на виявлення закономірностей у поведінці споживачів, тенденцій розвитку ринку, причин змін у рівні продажів чи споживчій лояльності.

- Прогнозна функція, яка передбачає побудову моделей можливих змін ринкової ситуації та оцінку ймовірних наслідків для діяльності підприємства.

- Управлінська функція, пов'язана з прийняттям ефективних маркетингових рішень, зокрема щодо ціноутворення, просування продукції, вибору каналів збуту тощо.

- Контрольна функція, яка дозволяє оцінити ефективність реалізованих маркетингових заходів на основі зібраної інформації та скоригувати дії у разі необхідності.

Що стосується інструментів маркетингових досліджень, то вони поділяються на кількісні та якісні. До кількісних належать опитування, анкетування, експерименти, тестування — методи, що дозволяють отримати числові дані про поведінку споживачів і ринкові показники. Якісні інструменти включають глибинні інтерв'ю, фокус-групи, експертні оцінки, спостереження — вони застосовуються для глибшого розуміння мотивів, цінностей, установок та очікувань споживачів.

Серед сучасних інструментів слід виокремити використання Big Data, аналітики соціальних медіа, інтернет-моніторингу, CRM-систем, що дають змогу не лише оперативно отримувати інформацію, а й персоналізувати взаємодію з клієнтами. Усе більше компаній впроваджують автоматизовані панелі звітності на основі бізнес-аналітики (BI), що дає можливість приймати рішення в режимі реального часу.

Таким чином, система маркетингових досліджень є багаторівневою

структурою, яка об'єднує методологічну, організаційну та технічну складові. Вона забезпечує підприємство достовірною інформаційною основою для розробки стратегій, дозволяє мінімізувати ризики при виведенні нової продукції, обґрунтовано реагувати на виклики ринку та підвищити ефективність маркетингової діяльності загалом. Її вдосконалення в умовах цифрової трансформації є важливим чинником забезпечення стабільного розвитку підприємства.

У сучасному динамічному бізнес-середовищі система маркетингових досліджень виступає невід'ємним елементом стратегічного управління підприємством. Її сутність полягає у цілеспрямованому збиранні, обробці, аналізі та інтерпретації ринкової інформації з метою прийняття обґрунтованих управлінських рішень у сфері маркетингу. Ефективно побудована система маркетингових досліджень дозволяє не лише виявляти сучасні потреби споживачів, але й передбачати майбутні зміни на ринку, адаптувати продуктову політику, обирати оптимальні канали збуту та формувати конкурентні переваги.

Сутність системи маркетингових досліджень полягає в її системному характері: вона охоплює увесь цикл — від постановки цілей дослідження до практичного застосування його результатів у маркетинговій діяльності. Така система передбачає наявність чіткої організаційної структури, визначення суб'єктів, відповідальних за проведення досліджень, розробку методологічного інструментарію, вибір методів збору даних, а також забезпечення зворотного зв'язку з метою уточнення стратегічних рішень на основі аналізу.

Основними функціями системи маркетингових досліджень на підприємстві є:

- Інформаційна функція, яка забезпечує керівництво актуальними

даними про ринок, споживачів, конкурентів, дистриб'юторів та загальноекономічне середовище.

- Аналітична функція, що спрямована на виявлення закономірностей у поведінці споживачів, тенденцій розвитку ринку, причин змін у рівні продажів чи споживчій лояльності.

- Прогнозна функція, яка передбачає побудову моделей можливих змін ринкової ситуації та оцінку ймовірних наслідків для діяльності підприємства.

- Управлінська функція, пов'язана з прийняттям ефективних маркетингових рішень, зокрема щодо ціноутворення, просування продукції, вибору каналів збуту тощо.

- Контрольна функція, яка дозволяє оцінити ефективність реалізованих маркетингових заходів на основі зібраної інформації та скоригувати дії у разі необхідності.

Що стосується інструментів маркетингових досліджень, то вони поділяються на кількісні та якісні. До кількісних належать опитування, анкетування, експерименти, тестування — методи, що дозволяють отримати числові дані про поведінку споживачів і ринкові показники. Якісні інструменти включають глибинні інтерв'ю, фокус-групи, експертні оцінки, спостереження — вони застосовуються для глибшого розуміння мотивів, цінностей, установок та очікувань споживачів.

Серед сучасних інструментів слід виокремити використання Big Data, аналітики соціальних медіа, інтернет-моніторингу, CRM-систем, що дають змогу не лише оперативно отримувати інформацію, а й персоналізувати взаємодію з клієнтами. Усе більше компаній впроваджують автоматизовані панелі звітності на основі бізнес-аналітики (BI), що дає можливість приймати рішення в режимі реального часу.

Таким чином, система маркетингових досліджень є багаторівневою структурою, яка об'єднує методологічну, організаційну та технічну складові. Вона забезпечує підприємство достовірною інформаційною основою для розробки стратегій, дозволяє мінімізувати ризики при виведенні нової продукції, обґрунтовано реагувати на виклики ринку та підвищити ефективність маркетингової діяльності загалом. Її вдосконалення в умовах цифрової трансформації є важливим чинником забезпечення стабільного розвитку підприємства.

1.2. Методи вивчення попиту та поведінки споживачів на ринку

Ефективне функціонування підприємства на будь-якому ринку, зокрема у сфері виробництва меблів, неможливе без глибокого розуміння попиту та поведінкових моделей споживачів. У цьому контексті ключову роль відіграють методи маркетингового дослідження, які дозволяють вивчити не лише кількісні параметри ринку, а й мотиви, установки та очікування споживачів. Сукупність таких методів формує інструментарій аналітичного забезпечення прийняття ринкових рішень.

До основних кількісних методів вивчення попиту належать анкетування, опитування та статистичний аналіз. Вони дозволяють отримати числову інформацію про обсяги попиту, частоту придбання товару, цінову чутливість, уподобання щодо каналів дистрибуції та рівень задоволеності покупців. Особливо цінним є використання стандартизованих анкет, які дають змогу порівнювати відповіді великої кількості респондентів і будувати репрезентативну модель ринку.

У межах якісних методів вивчення поведінки споживачів застосовуються фокус-групи, глибинні інтерв'ю, кейс-стаді та метод

проектних технік. Вони дозволяють виявити приховані мотивації, емоційні реакції, бар'єри до покупки, індивідуальні або групові цінності. Наприклад, глибинне інтерв'ю з клієнтами допоможе з'ясувати, які саме характеристики меблів (дизайн, матеріал, функціональність) викликають довіру, а що навпаки стримує від прийняття рішення.

Ще одним важливим напрямом є спостереження за споживчою поведінкою, що може здійснюватися як в офлайн (в магазинах, шоурумах), так і в онлайн-середовищі (аналіз кліків, поведінкових патернів на сайті, відгуків у соцмережах). Методи цифрової аналітики, включаючи веб-аналітику, аналіз даних CRM, Google Analytics, heatmaps (теплових карт кліків) на сайті стають невід'ємною частиною сучасного маркетингу.

Методи експертного оцінювання та аналізу трендів також мають значення. Вони включають опитування галузевих експертів, аналіз звітів дослідницьких агентств, моніторинг діяльності конкурентів, прогнозування на основі вторинних даних. Такі методи допомагають виявити середньо- та довгострокові зміни в структурі попиту, зокрема популярність екологічних меблів, автоматизацію меблевих процесів, інтерес до розумного інтер'єру.

У системі вивчення попиту особливе місце посідає аналіз еластичності попиту, який дає змогу виміряти ступінь чутливості споживачів до змін цін, доходів або характеристик товару. Це надзвичайно важливо для формування ефективної цінової політики. Також активно використовується метод кластерного аналізу, що дозволяє сегментувати цільову аудиторію на основі подібних характеристик поведінки.

Таким чином, сукупність кількісних, якісних та комбінованих методів забезпечує багатовимірний підхід до аналізу попиту й поведінки споживачів. Використання цих методів дає підприємству можливість формувати точне уявлення про свою цільову аудиторію, адаптувати маркетингову політику до

актуальних потреб ринку, знижувати ризики і підвищувати ефективність стратегічних рішень. У сучасних умовах саме системне й гнучке застосування методів дослідження виступає критичним чинником забезпечення ринкового успіху.

1.3 Роль маркетингових досліджень у розвитку ринку виробництва меблів

У сучасних умовах високої конкуренції та швидких змін ринкової кон'юнктури маркетингові дослідження стають ключовим інструментом для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, особливо в галузі виробництва меблів. Цей сектор економіки, з одного боку, відзначається значним потенціалом зростання, а з іншого потребує гнучкого реагування на динаміку споживчих переваг, тенденції дизайну, інновації у матеріалах та технологіях, а також вплив макроекономічних і геополітичних факторів.

Маркетингові дослідження у сфері меблевого виробництва дозволяють підприємствам глибше зрозуміти реальний стан попиту й пропозиції, структуру та сегментацію цільової аудиторії, мотиваційні чинники купівельної поведінки, а також рівень задоволеності споживачів існуючим асортиментом продукції. Зокрема, завдяки систематичному збиранню, аналізу та інтерпретації інформації можливо виявити нові ринкові ніші, прогнозувати попит на певні категорії меблів, адаптувати продуктові лінійки відповідно до змін у стилях життя, уподобаннях та купівельній спроможності населення.

Окрему роль маркетингові дослідження відіграють у забезпеченні стратегічного позиціонування виробника. Наприклад, результати аналізу конкурентного середовища дають змогу визначити рівень диференціації

продукції, позиції брендів-конкурентів, ефективність цінової політики, особливості каналів збуту, що, своєю чергою, дозволяє будувати більш ефективну стратегію просування. За допомогою якісних методів дослідження глибинних інтерв'ю, фокус-груп або етнографічних спостережень можна сформувати унікальні торговельні пропозиції (УТП), які відповідатимуть очікуванням ринку.

Не менш важливим є внесок маркетингової аналітики у процеси інноваційного розвитку меблевої продукції. Завдяки дослідженням ринку з'ясовується актуальність упровадження нових екологічно безпечних матеріалів, ергономічних рішень, функціональних трансформацій меблів для малих просторів, інтеграції «розумних» технологій тощо. Такі інсайти дозволяють підприємствам створювати інновації, які матимуть реальну цінність для кінцевого споживача.

Крім того, маркетингові дослідження є незамінним інструментом для моніторингу ефективності маркетингових заходів: реклами, PR-кампаній, акцій, партнерств, участі у виставках. Вони забезпечують зворотний зв'язок від споживачів, що дозволяє підприємству оперативно коригувати свої дії, уникати ризиків та підвищувати ефективність витрат.

Отже, маркетингові дослідження в галузі меблевого виробництва виконують не лише інформативну функцію, а й є активним механізмом впливу на стратегії розвитку підприємств. Їх системне застосування сприяє зростанню конкурентоспроможності, формуванню сталих брендів, глибшій інтеграції в міжнародні ринки та підвищенню ціннісної пропозиції для споживача. У цьому контексті маркетингові дослідження виступають важливим чинником не лише для оперативного управління, але і для стратегічного планування довгострокового розвитку меблевого ринку загалом.

Висновки розділ 1

У першому розділі було розкрито сутність, структуру та значення системи маркетингових досліджень як ключового елемента стратегічного управління підприємством. Встановлено, що маркетингові дослідження виконують низку критично важливих функцій: інформаційну, аналітичну, прогностну, управлінську та контрольну. Вони формують аналітичну базу для ухвалення рішень у сфері маркетингової політики, сприяють зниженню ризиків та забезпечують відповідність продукції актуальним потребам ринку. Розглянуто широкий спектр інструментів маркетингових досліджень, серед яких класичні кількісні (опитування, анкетування, тестування) та якісні методи (інтерв'ю, фокус-групи, спостереження). Особливо наголошено на зростанні ролі сучасних цифрових інструментів, таких як Big Data, CRM-аналітика, системи бізнес-аналітики (BI), що дають змогу приймати рішення на основі оперативної та персоналізованої інформації. Особлива увага приділена методам вивчення попиту та споживчої поведінки. Обґрунтовано, що лише комплексний підхід до застосування методів від статистичного аналізу до глибинного інтерв'ювання дозволяє отримати повне уявлення про потреби цільової аудиторії та ефективно адаптувати маркетингову стратегію підприємства. Проаналізовано значення маркетингових досліджень у розвитку меблевого ринку, де вони виступають інструментом виявлення нових ніш, адаптації до споживчих трендів, формування конкурентних переваг та розробки ефективної цінової і комунікаційної політики.

Таким чином, результати теоретичного дослідження підтвердили, що система маркетингових досліджень є невід'ємною частиною стратегічного управління підприємством. Її вдосконалення, з урахуванням цифрових викликів і динаміки ринку, є необхідною умовою забезпечення конкурентоспроможності, інноваційного розвитку та сталого функціонування підприємства в умовах сучасної економіки.

Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Родорс»

2.1. Основні тенденції та динаміка розвитку ринку виробництва меблів в Україні

Станом на 2024 рік меблевий ринок України продовжує демонструвати ознаки адаптації до складної макроекономічної ситуації, спричиненої воєнними діями, порушенням логістичних ланцюгів та зростанням собівартості матеріалів. Незважаючи на виклики, галузь зберігає певну динаміку розвитку завдяки внутрішньому попиту, експортному потенціалу та поступовій цифровій трансформації.

В Україні функціонує понад 11 тисяч суб'єктів господарювання, які займаються виробництвом меблів, з них понад 90 % становлять малі та середні підприємства. За даними Державного реєстру юридичних осіб, 1292 компанії класифікуються за КВЕД 31.0 «Виробництво меблів», з яких у 2023 році 81,3 % були активними та отримували дохід. У 2024 році спостерігається незначне скорочення кількості нових реєстрацій у порівнянні з попереднім роком на 3,7 %, що пояснюється загальною економічною нестабільністю та ускладненням ведення бізнесу в умовах війни.

За структурою підприємств на меблевому ринку у 2023 році: 9,5 % великі підприємства, 13 % середні, 57,2 % малі, та 20,3 % мікропідприємства. Крім того, 12 % суб'єктів зареєстровані як юридичні особи, тоді як 88 % це фізичні особи-підприємці (ФОП), що вказує на високий рівень фрагментованості ринку та переважання індивідуального підприємництва.

Сумарний дохід ТОП-10 найбільших виробників меблів України у 2023 році сягнув 350 млн доларів США. Серед лідерів галузі: СП ТОВ «Модерн-Експо», ТОВ «Меблі-Сервіс», ТОВ «Софро», АТ «Новий стиль»,

ТОВ «ТД СОКМЕ», ТОВ «Морган Феніче», ТОВ «Грейд-Плюс». Важливу роль відіграє Українська Асоціація меблевиків.

Обсяг внутрішнього ринку меблів у 2021 році становив 1–1,2 млрд доларів США. У 2023 році орієнтовно 800 млн доларів, тобто на 20–25 % менше. У 2024 році спостерігається стабілізація на рівні 820–850 млн доларів завдяки відновленню замовлень у B2B-сегменті та зростанню експорту.

Онлайн-продажі меблів зросли з 12–15 % у 2022–2024 роках до понад 18 % у 2024 році. Це результат активного використання 3D-візуалізацій, інтеграції з маркетплейсами (Prom, Rozetka) та запуску фірмових інтернет-магазинів.

Таблиця 2.1.

Динаміка зареєстрованих суб'єктів господарювання у сфері виробництва меблів, 2022–2024 рр.

Рік	Кількість юридичних осіб	Кількість ФОП	Загальна кількість суб'єктів	Темп приросту, %
2022	1280	8900	10180	–
2023	1292	8945	10237	+0,56 %
2024	1250	8700	9950	–2,8 %

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Меблевий ринок України у 2024 році функціонує в умовах адаптації до нових викликів. Хоча спостерігається загальне скорочення місткості ринку, зберігаються перспективи розвитку завдяки діджиталізації, експорту та сегменту індивідуального виробництва. Онлайн-продажі посилюють свої позиції, а структура підприємств залишається стабільною з домінуванням малих гравців.

У 2023 році обсяги виробництва меблів в Україні досягли 29 052,3 млн грн, що становить 157 % рівня 2019 року, коли цей показник сягав 18 508,7 млн грн. За підсумками 2024 року спостерігається збереження позитивної динаміки: орієнтовні обсяги виробництва залишилися на рівні понад 29 млрд грн, що свідчить про поступове відновлення галузі в умовах складної економічної ситуації. Частка меблевої продукції у загальному обсязі промислового виробництва зросла з 0,75 % у 2019 році до 0,89 % у 2023 році, з тенденцією до подальшого збільшення в 2024 році за рахунок розвитку малого підприємництва та внутрішнього попиту.

До 2022 року основними центрами виробництва меблів залишалися м. Київ та Київська область, Львівська, Харківська та Дніпропетровська області. Унаслідок військових дій частина підприємств була змушена змінити розташування. У 2023 році лідерами за кількістю активних виробників меблів стали м. Київ, Київська, Львівська, Закарпатська, Харківська, Рівненська та Черкаська області. Часткова релокація виробничих потужностей у 2022–2024 роках охопила приблизно 11 % підприємств галузі. Найчастіше підприємства переїжджали до західних регіонів Рівненської, Закарпатської, Львівської та Тернопільської областей, де мали можливість отримати державну підтримку та гранти від міжнародних організацій.

Водночас у 2022 році близько 6,3 % меблевих компаній припинили діяльність, а ще половина змушена була працювати на 40–60 % проектних потужностей через брак кадрів, логістичні труднощі та зростання витрат на матеріали.

Станом на 2024 рік приблизно 85 % учасників меблевого ринку України перебувають на спрощеній системі оподаткування. Це обмежує обсяг наявної фінансової звітності та ускладнює точну оцінку інвестиційної активності в

галузі. Однак експертні оцінки свідчать, що реальні обсяги капіталовкладень у розвиток виробництва суттєво перевищують офіційно задекларовані.

Згідно з макросегментацією, меблевий ринок України охоплює три основні категорії продукції: меблі для торгівлі, побутові меблі та офісні меблі. У 2024 році найбільшу динаміку зростання демонструє сегмент торгових меблів, що пов'язано з розвитком ритейлу та реконструкцією торгових площ. Сегмент побутових меблів також продовжує зростати, зокрема за рахунок онлайн-замовлень. Натомість сегмент офісних меблів стабілізувався і демонструє ознаки насичення. Аналіз ключових гравців ринку за класифікацією КВЕД 31.09 «Виробництво інших меблів» свідчить про нерівномірність динаміки доходів серед компаній.

Таблиця 2.2

Компанії-конкуренти з виробництва меблів
за КВЕД 31.09 у 2022–2024 рр.

Виробник	2022 (тис. грн)	2023 (тис. грн)	2024 (оцінка, тис. грн)	2024/2022
ТОВ «Меблі-сервіс»	1563716	1757164	1920000	1.2278
ТОВ «Акорд Імпорт»	58267.3	80462.7	88500	1.5189
ДП «Ламелла»	582412	639337	690000	1.1847
ТОВ «Сосфро»	70541.5	1146.606	900	0.0128
ТОВ «ТД Сокме»	24409	13911.7	12700	0.5203
ТОВ «Морган Феніче»	849047	811706	820000	0.9658
ТОВ «Аква-Родос»	598355	784482	800000	1.337
ТОВ «Родорс»	351743	546873	620000	1.7627
ТОВ «Гербор-Холдінг»	438726	484087	510000	1.1625

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Як показують дані табл. 2.2, найвищі темпи зростання у період 2020–2023 років продемонструвало ТОВ «Акорд Імпорт», яке збільшило свій дохід у 7,45 рази.

Високі показники приросту також характерні для ДП «Ламелла» (у 2,08 рази) та ТОВ «Родорс» (у 2,35 рази), що свідчить про ефективну адаптацію до нових ринкових умов. Водночас окремі підприємства, зокрема ТОВ «Софро» та ТОВ «ТД Сокме», зазнали істотного скорочення доходів до рівня 0,29 % та 14,31 % відповідно від обсягів 2020 року.

Таким чином, у 2024 році меблева галузь України перебуває у фазі структурної перебудови. Успішні гравці ринку адаптують свої бізнес-моделі до нових викликів, інтегруючи цифрові інструменти, автоматизацію виробництва, мультиканальні продажі та співпрацю з міжнародними партнерами. Це формує передумови для подальшої стабілізації та конкурентоспроможності меблевої промисловості України у післякризовий період.

За результатами аналізу, сукупний дохід досліджуваних компаній у 2024 році оцінено в понад 6,1 млрд грн, що на 26 % більше, ніж у 2022 році. Це свідчить про поступове відновлення галузі та активну адаптацію ключових учасників ринку до нових умов. Найвищий темп приросту зафіксовано у ТОВ «Акорд Імпорт» (1,52 рази), ТОВ «Родорс» (1,76 рази) та ДП «Ламелла» (1,18 рази). Натомість ТОВ «Софро» продовжує втрачати ринкові позиції, скоротивши дохід майже в 80 разів порівняно з 2022 роком.

2.2. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Родорс»

ТОВ «Родорс» є динамічним українським підприємством, що здійснює свою діяльність з 1 серпня 2014 року, маючи організаційно-правову форму

товариства з обмеженою відповідальністю. Компанія базується у місті Славута Хмельницької області за адресою: вулиця Сагайдачного Петра, будинок 3. Основна спеціалізація підприємства — виготовлення міжкімнатних та входних дверей, меблевих конструкцій і паливних пелет, які реалізуються під торговою маркою «RODOS».

Таблиця 2.3

Економічні показники діяльності ТОВ «Родорс» у 2022–2024 рр.

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Абсолютне відхилення (2024–2022)	Відносне відхилення (%)	Примітка
Кількість персоналу, осіб	365	372	389	24	106.58	Зростання персоналу
Дохід, тис грн	351743	546873	572157	220414	162.66	Значне зростання виручки
Чистий прибуток, тис грн	-28285	66237	59830	88115	211.53	Збитки перетворено на прибуток
Активи, тис грн	378703	432231	498441	119738	131.62	Ріст активів компанії
Гроші та їх еквіваленти, тис грн	12152	22564	18437	6285	151.72	Зростання грошових резервів
Поточні зобов'язання, тис грн	158490	145781	152161	-6329	96.01	Зменшення боргового навантаження
Власний капітал, тис грн	220213	286450	346280	126067	157.25	Позитивна капіталізація

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Разом із основною виробничою діяльністю компанія здійснює операції у суміжних сферах, зокрема: лісопильне та стругальне виробництво, виготовлення металевих дверей, оптова торгівля меблями, деревиною та будівельними матеріалами, а також виконання монтажних робіт столярних виробів. ТОВ «Родорс» активно модернізує свої операційні процеси, зокрема шляхом діджиталізації: налагоджено канали онлайн-продажів, впроваджено сучасні CRM-рішення, посилено присутність на маркетплейсах, а також розширено партнерську мережу як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Упродовж 2022–2024 років підприємство демонструє поступове зростання трудового потенціалу. Так, чисельність персоналу зросла з 365 осіб у 2022 році до 389 у 2024 році, що становить приріст на 6,58 %. Позитивна динаміка спостерігається і в обсягах фінансових надходжень: виручка підприємства у 2024 році досягла 572 157 тис. грн, що на 220 414 тис. грн більше порівняно з 2022 роком. У відносному вираженні це становить 162,66 % від рівня базового періоду, що свідчить про ефективність управлінських рішень, розширення збутових каналів і зростання ринкової частки компанії.

Аналіз динаміки фінансових показників ТОВ «Родорс» за період 2022–2024 років свідчить про стійку позитивну тенденцію розвитку підприємства. Особливо виразно це простежується за показником чистого прибутку. Якщо у 2022 році компанія зазнала збитків у розмірі –28 285 тис. грн, то вже у 2023 році діяльність була прибутковою з показником у 66 237 тис. грн. У 2024 році підприємство зберегло позитивну динаміку, зафіксувавши чистий прибуток у 59 830 тис. грн. Загальний приріст за два роки становив 88 115 тис. грн, що еквівалентно зростанню на 211,53 %

порівняно з 2022 роком. Це свідчить про ефективну адаптацію підприємства до ринкових умов і підвищення операційної ефективності.

Суттєвим залишається приріст вартості активів підприємства. Якщо у 2022 році сукупні активи становили 378 703 тис. грн, то у 2023 році цей показник збільшився до 432 231 тис. грн, а у 2024 році досягнув 498 441 тис. грн. Відносне зростання активів у 2024 році порівняно з 2022 роком становить +31,62 %, що підтверджує стабільний розвиток матеріально-технічної бази та інвестиційну привабливість компанії.

Зростання обсягу грошових коштів також є індикатором фінансового оздоровлення. У 2022 році на рахунках підприємства було 12 152 тис. грн, у 2023 році 22 564 тис. грн, а у 2024 році 18 437 тис. грн. Незважаючи на незначне зниження порівняно з попереднім роком, загальний приріст у 2024 році проти 2022 року склав +51,72 %, що свідчить про підвищення ліквідності та наявності ресурсів для оперативної діяльності.

Особливої уваги заслуговує динаміка поточних зобов'язань. У 2022 році їх обсяг складав 158 490 тис. грн, тоді як у 2023 році - 145 781 тис. грн, а у 2024 - 152 161 тис. грн. Таким чином, за два роки показник знизився на 6 329 тис. грн, що відповідає зменшенню на 3,99 %, що позитивно відображається на рівні фінансової стійкості підприємства.

Власний капітал ТОВ «Родорс» також зазнав суттєвого збільшення: з 220 213 тис. грн у 2022 році до 346 280 тис. грн у 2024 році, із проміжним показником 286 450 тис. грн у 2023 році. Абсолютне зростання за два роки становило 126 067 тис. грн, що відповідає зростанню на 57,25 %. Це демонструє високий рівень капіталізації підприємства, зміцнення його ринкової позиції та зростання довіри з боку інвесторів і партнерів.

Загалом, результати аналізу підтверджують, що ТОВ «Родорс» у 2022–2024 роках успішно пододало наслідки фінансової нестабільності,

посилило свої фінансові позиції та забезпечило зростання ключових економічних показників. Це свідчить про ефективність обраної стратегії розвитку та здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Родорс» на ринку меблів

Маркетингова діяльність ТОВ «Родорс» ґрунтується на системному використанні концепції маркетинг-міксу (4Р), яка забезпечує цілісне позиціонування бренду на українському ринку меблів та суміжних товарів. Підприємство активно формує товарну політику, орієнтуючись на широкий асортимент: основну продукцію складають міжкімнатні та входні двері, меблеві комплекти, а також паливні пелети під брендом «RODOS». Така товарна стратегія дозволяє охопити як масовий, так і преміальний сегмент споживачів.

Цінова політика компанії є гнучкою та конкурентоздатною. Завдяки оптимізації виробничих процесів, масштабуванню обсягів постачання сировини та використанню сучасного обладнання, ТОВ «Родорс» забезпечує вигідне співвідношення ціни та якості. Крім того, застосовуються персоналізовані пропозиції для дистриб'юторів, дилерів та кінцевих споживачів, що сприяє зростанню лояльності клієнтів.

У сфері розподілу підприємство використовує мультиканальний підхід: збут продукції здійснюється через власну мережу регіональних представництв, національних торговельних партнерів, дилерів, а також через онлайн-платформи. Налагоджена система логістики, включно з власною службою доставки, забезпечує оперативне постачання продукції клієнтам у різні регіони України.

Комплекс маркетингу (4P) для ТОВ «Родорс»

Елемент 4P	Характеристика
Product (Продукт)	ТОВ «Родорс» пропонує широкий асортимент міжкімнатних та вхідних дверей, меблів, а також паливні пелети преміум-класу. Продукція розрахована на економ- і середньоціновий сегменти споживачів. Вироби відповідають українським технічним регламентам, а також мають міжнародну сертифікацію, що підтверджує їх екологічність і безпечність для користувачів.
Price (Ціна)	Цінова політика диференційована відповідно до характеристик товарів: бюджетні серії орієнтовані на масовий попит, а середньоцінові лінійки пропонують кращу фурнітуру, сучасний дизайн та покращені експлуатаційні характеристики. Ціни формуються з урахуванням конкурентного середовища та витрат на логістику, при цьому компанія забезпечує оптимальне співвідношення «ціна–якість».
Place (Місце розповсюдження)	Розповсюдження продукції здійснюється через широку партнерську мережу, яка охоплює як спеціалізовані торгові точки, так і мережі загального профілю. Окрім оптових продажів, компанія активно розвиває роздрібний канал, включно з електронною комерцією. Наявність власного логістичного підрозділу дозволяє оперативно здійснювати доставку і забезпечувати послуги монтажу. Географічне розташування виробництва в межах України гарантує стабільність постачання.
Promotion (Просування)	Комунікаційна стратегія ТОВ «Родорс» спрямована на посилення позиціонування бренду «RODOS» через участь у виставкових заходах, digital-маркетинг, SEO-просування. Компанія акцентує увагу на екологічності, сертифікації, сучасних візуальних рішеннях і конкурентних цінах. Рекламні кампанії орієнтовані на B2C і B2B-аудиторії, включаючи кінцевого споживача.

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Комунікаційна політика підприємства базується на активному просуванні бренду «RODOS» як символу надійності, стилю та сучасного дизайну. Компанія використовує комплекс інструментів просування:

SEO-оптимізований корпоративний сайт, таргетовану рекламу в соціальних мережах, участь у галузевих виставках, програми лояльності для партнерів, а також B2B-презентації для архітекторів і дизайнерів інтер'єрів. Суттєву роль у формуванні позитивного іміджу відіграє сертифікація продукції за міжнародними стандартами якості (ISO, FSC тощо), що підвищує довіру як внутрішнього, так і зовнішнього споживача.

ТОВ «Родорс» також активно досліджує ринок і впроваджує digital-маркетинг-інструменти: Google Analytics, CRM-системи, ретаргетинг, email-розсилки. Ці дії дозволяють збирати та аналізувати поведінкові дані споживачів, удосконалювати продуктові пропозиції та персоналізувати маркетингові комунікації.

Маркетинговий комплекс ТОВ «Родорс» базується на чітко структурованій стратегії, орієнтованій на поєднання широкого асортименту, доступної ціни, багатоканальної дистрибуції та активного просування. Це дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним на ринку меблів і дверей, забезпечуючи стабільне зростання продажів і розширення ринкової присутності.

Таким чином, маркетингова діяльність ТОВ «Родорс» вирізняється комплексним підходом до реалізації стратегії 4P, адаптацією до ринкових змін, технологічною інтегрованістю та орієнтацією на клієнтоцентричність.

Це забезпечує підприємству стабільні конкурентні переваги та сприяє подальшому зміцненню позицій на меблевому ринку України.

ТОВ «Родорс» володіє значним стратегічним потенціалом на меблевому ринку України завдяки поєднанню низки конкурентних переваг. Серед них наявність власної сировинної бази, що забезпечує підприємству незалежність від зовнішніх постачальників деревини, стабільність виробничих процесів і контроль якості на всіх етапах виготовлення продукції.

Широкий асортимент товарів, який включає міжкімнатні та входні двері, меблеві вироби та паливні пелети, дозволяє задовольняти потреби різних цільових сегментів споживачів, від економного до середньоцінового, а також розширювати присутність у B2B- та B2C-секторах.

Сертифікація продукції за міжнародними стандартами, зокрема FSC, ENplus A1 та ISO, не лише підтверджує відповідність екологічним і якісним вимогам, а й відкриває доступ до зовнішніх ринків, зокрема у країни ЄС, які висувають високі вимоги до безпеки та сталого виробництва.

Цей фактор є важливим елементом іміджу компанії в очах ділових партнерів, інвесторів і міжнародних організацій.

Зростання місткості внутрішнього ринку меблів та дверей, що спостерігається у 2023–2024 роках, а також поступове відновлення купівельної спроможності населення, створюють сприятливе середовище для масштабування бізнесу.

Особливо динамічним каналом залишається сегмент онлайн-продажів, де компанія вже має активну присутність, зокрема через власний сайт та маркетплейси. Впровадження digital-інструментів дозволяє ефективно збирати дані про споживачів, персоналізувати пропозиції та підвищувати конверсію в продажі.

Крім того, у контексті воєнного та післявоєнного відновлення України зростає роль соціально орієнтованого бізнесу. З боку міжнародних благодійних фондів, програм гуманітарної допомоги та грантових ініціатив спостерігається підвищений інтерес до постачальників сертифікованих меблів та столярної продукції.

Це створює додатковий сегмент попиту, у якому ТОВ «Родорс» може виступати як надійний виконавець державних і донорських контрактів,

особливо в проєктах з відновлення шкіл, лікарень, громадських установ та житла для переселенців.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз ТОВ «Родорс»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Стабільне зростання внутрішнього ринку меблів.	Обмежені фінансові ресурси та складнощі з кредитуванням.
Активне освоєння онлайн-каналів збуту.	Дефіцит кваліфікованого персоналу через мобілізацію.
Наявність власної сировинної бази деревини.	Логістичні труднощі на кордонах.
Широкий асортимент продукції (двері, меблі, пелети).	Обмеження виїзду на міжнародні виставки.
Міжнародна сертифікація якості (FSC, ENplus A1).	Дефіцит виробничих і складських площ.
Екологічне виробництво, орієнтоване на сталість.	Залежність від імпортової фурнітури.
	Недостатній рівень автоматизації виробництва.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Вихід на європейські ринки (Польща, Німеччина, Данія).	Втрати на зовнішніх ринках через геополітичні ризики.
Попит на дизайнерські меблі в Європі та на Близькому Сході.	Зростання цін на енергоресурси й логістику.
Підвищений інтерес з боку міжнародних донорів і фондів.	Затримки з поверненням ПДВ експортерам.
Розвиток e-commerce і цифрового просування.	Відсутність стратегії виходу на зовнішні ринки.
Попит на соціально відповідальну продукцію.	Ризик блокування маркетплейсів і виходу великих гравців.
Співпраця з національними торговельними мережами.	Активізація тіньового ринку меблів.
	Демографічні зміни, що зменшують внутрішній попит.

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Таким чином, підприємство має усі передумови для подальшого зростання як на національному, так і на міжнародному рівні, за умови стратегічного інвестування у виробничі потужності, цифровізацію процесів і розвиток зовнішньоекономічної діяльності.

Завдяки дотриманню принципів екологічного виробництва, впровадженню сучасних стандартів якості та наявності міжнародної сертифікації, ТОВ «Родорс» має потенціал формувати імідж надійного та відповідального виробника на ринку дверей і меблів.

Орієнтація на сталий розвиток, широкий модельний ряд продукції та активна цифровізація збутових каналів дозволяють підприємству успішно конкурувати у внутрішньому сегменті ринку та готувати підґрунтя для виходу на міжнародні майданчики.

Разом із тим компанія стикається з низкою критичних викликів, які обмежують темпи її масштабування. Зокрема, на стратегічний розвиток негативно впливають дефіцит фінансових ресурсів для технічного переоснащення та інновацій, ускладнені умови кредитування в умовах економічної нестабільності, а також залежність від імпортних поставок фурнітури, що створює ризики перебоїв у виробництві. Також серйозною проблемою є дефіцит кваліфікованої робочої сили, зумовлений мобілізаційними процесами та внутрішньою міграцією, що послаблює кадрову стабільність.

Окремим фактором обмеження конкурентоспроможності є логістична вразливість: збої у поставках, нестабільність на прикордонних переходах та зростання вартості транспортування знижують оперативність обслуговування клієнтів. Військові дії також позначаються на іміджевих та просувальних заходах: підприємство втрачає можливість фізичної участі у міжнародних

виставках і презентаціях, що гальмує формування стійких зовнішніх зв'язків та ускладнює вихід на нові ринки.

До зовнішніх загроз, що формують ризикове середовище функціонування компанії, належать: відтік іноземних партнерів та клієнтів через геополітичну нестабільність, значне подорожчання енергоресурсів, посилення тиску з боку нелегального імпорту та функціонування тіньового ринку меблів. Додатковим викликом є можливе блокування або скорочення можливостей для реалізації продукції на зарубіжних електронних платформах (зокрема Etsy, Amazon), що знижує ефективність онлайн-каналів продажів.

У цих умовах особливої актуальності набуває розробка довгострокової стратегії експортної орієнтації, яка має включати диверсифікацію логістичних маршрутів, розвиток альтернативних каналів просування, активізацію цифрового маркетингу, укріплення кадрового потенціалу та поступову модернізацію виробничих потужностей. Саме ці кроки дадуть змогу ТОВ «Родорс» не лише зберегти позиції в умовах сучасних викликів, але й закласти фундамент для сталого зростання у посткризовий період.

Висновки до розділу 2

У процесі дослідження зовнішнього середовища функціонування та маркетингової діяльності ТОВ «Родорс» було виявлено, що підприємство оперує на динамічному та конкурентному ринку меблів України, який упродовж 2022–2024 років демонструє ознаки поступової стабілізації та адаптації до нових економічних реалій. Незважаючи на складну загальнодержавну ситуацію, ринок зберігає зростаючу внутрішню ємність і активне просування онлайн-продажів, що відкриває додаткові можливості для розвитку підприємств галузі.

ТОВ «Родорс» характеризується високим рівнем ділової активності, позитивною динамікою економічних показників та чітко вибудованою маркетинговою стратегією. Власна сировинна база, широка номенклатура товарів, відповідність міжнародним стандартам якості та орієнтація на екологічність виробництва формують базу для сталого конкурентного позиціонування компанії на внутрішньому і потенційно на зовнішньому ринку. Протягом аналізованого періоду спостерігалось збільшення кількості персоналу, зростання доходу, активів і власного капіталу, що є свідченням ефективного управління ресурсами та нарощування виробничого потенціалу.

Маркетингова політика ТОВ «Родорс» базується на класичній концепції 4Р, з адаптацією до сучасних умов цифровізації. Продуктова стратегія орієнтована на задоволення потреб різних категорій споживачів, цінова гнучка та конкурентоспроможна, канали розподілу мультиформатні, з ефективною логістикою, а просування здійснюється за рахунок комбінованого використання виставкових, онлайн та партнерських інструментів. SWOT-аналіз дозволив виявити не лише сильні сторони підприємства, але й визначити критичні зони, серед яких обмеженість фінансових ресурсів, залежність від імпорту фурнітури, кадрові ризики та геополітичні загрози.

Таким чином, діяльність ТОВ «Родорс» у досліджуваному періоді демонструє комплекс ознак стійкого розвитку. Підприємству вдалося зберегти ринкові позиції, наростити фінансові показники та підготувати підґрунтя для розширення масштабів діяльності. Подальше зростання компанії можливе за умови реалізації стратегічних ініціатив, зокрема: виходу на зовнішні ринки, цифрової трансформації виробництва та зміцнення партнерських мереж в Україні та за її межами.

Розділ 3. Планування, організація та проведення маркетингового дослідження ринку меблів

3.1. Обґрунтування цілей, об'єкта, предмета та етапів маркетингового дослідження ТОВ «Родорс»

У контексті сучасної конкурентної динаміки на меблевому ринку маркетингове дослідження є ключовим інструментом для прийняття стратегічних управлінських рішень. Для ТОВ «Родорс», яке спеціалізується на виробництві міжкімнатних і входних дверей, меблів та пелет, проведення маркетингового дослідження спрямоване на формування обґрунтованої ринкової стратегії, адаптованої до змін споживчих потреб і загальноекономічних тенденцій.

Метою дослідження є виявлення актуальних запитів споживачів, оцінка рівня попиту на продукцію компанії в різних сегментах меблевого ринку, а також встановлення перспективних напрямів для розширення асортименту та підвищення конкурентоспроможності. Додатково передбачається вивчення впливу цінової політики, якісних характеристик продукції, дизайну, сервісного обслуговування та екологічних аспектів на процес прийняття рішення споживачем.

Об'єктом дослідження виступає меблевий ринок України, зокрема сегмент міжкімнатних дверей та меблевих виробів, орієнтований на побутове використання. Особливий акцент робиться на внутрішніх споживачах як основних цільових групах підприємства.

Предметом дослідження є споживчі уподобання, поведінкові фактори, мотивація до придбання меблевої продукції та ставлення до локальних брендів на прикладі товарів, які виробляє ТОВ «Родорс». Також предметом

виступають бар'єри і стимулюючі фактори, що впливають на рівень лояльності та повторні покупки.

Для досягнення поставленої мети маркетингового дослідження необхідно забезпечити системну послідовність дій, що охоплюють усі ключові аспекти збору, обробки та інтерпретації інформації. Дослідження передбачає проходження п'яти основних етапів, кожен з яких виконує специфічну функцію в рамках загальної методологічної структури та забезпечує логічну цілісність процесу аналізу.

Перший, підготовчий етап передбачає постановку науково-прикладної проблеми, чітке формулювання цілей і завдань дослідження, визначення об'єкта та предмета, а також окреслення меж емпіричного аналізу. На цьому етапі визначаються дослідницькі гіпотези, які ґрунтуються на попередньому вивченні меблевого ринку, тенденцій у споживчій поведінці та оцінці конкурентного середовища. Водночас готується інструментарій збору первинної інформації: створюється анкетна форма, визначається формат проведення опитування, уточнюється структура цільової аудиторії та формуються критерії відбору респондентів. Цей етап має надзвичайно важливе значення, адже саме на ньому закладаються основи валідності й надійності майбутнього дослідження.

Другий, методичний етап полягає в розробці логічно узгодженої програми збору даних. Основним методом обрано анкетне опитування, що дозволяє отримати кількісно вимірювану інформацію від широкої аудиторії з мінімальним впливом дослідника на відповіді. Анкета має чітко структуровану побудову, що включає вступну мотиваційну частину, основний блок із 10 питань і фінальну подяку з підкресленням значущості внеску респондента в поліпшення продукції та обслуговування. Визначення порядку та формулювання запитань проводиться з урахуванням

психолого-комунікативних аспектів: забезпечення простоти, зрозумілості, логічної послідовності та відсутності навідних формулювань. Під час цього етапу також обирається канал поширення анкети (онлайн або офлайн), визначається кількість респондентів і тип вибірки.

Третій, польовий етап передбачає безпосередню реалізацію процесу збору даних. На цьому етапі анкетування проводиться згідно з розробленою методикою. Важливою складовою є контроль за якістю заповнення анкет, уникнення дублювання респондентів і забезпечення репрезентативності вибірки. Основна частина анкети містить питання, що дозволяють виявити соціально-демографічні характеристики споживача, його ставлення до продукції, частоту покупок меблів, переваги в дизайні, ставлення до цінової політики та готовність купувати меблі локального виробництва. Крім того, аналізується рівень значущості факторів, які впливають на рішення про купівлю від естетичних критеріїв до екологічних міркувань. Польовий етап є вирішальним у збиранні релевантних і репрезентативних даних, які слугуватимуть основою для аналітичних висновків.

Четвертий, аналітичний етап передбачає системну обробку та інтерпретацію отриманої інформації. Зібрані дані впорядковуються, кодуються та вводяться до програмного забезпечення для статистичного аналізу. Здійснюється побудова аналітичних таблиць, кругових і стовпчикових діаграм, проводиться розрахунок відносних і середніх величин, виявляються закономірності та споживчі патерни. За результатами аналітики визначаються найпопулярніші категорії продукції, пріоритетні фактори вибору, потенційно привабливі сегменти ринку та рівень лояльності до бренду «RODOS». Оцінка відповідей також дозволяє встановити зв'язки між соціально-демографічними характеристиками споживачів і їхніми

купівельними вподобаннями, що створює підґрунтя для таргетованого маркетингу.

П'ятий, завершальний етап спрямований на формування практичних рекомендацій, які мають прикладне значення для менеджменту ТОВ «Родорс». Зокрема, на основі результатів дослідження формуються пропозиції щодо оптимізації асортиментної політики, коригування цінових стратегій, посилення комунікаційного позиціонування компанії, а також вдосконалення сервісу, логістики й післяпродажного обслуговування. Крім того, визначаються перспективи для виходу на нові сегменти ринку, формуються сценарії впровадження інноваційних продуктів і визначаються потреби у цифрових каналах просування. Завершальний етап завершується підготовкою узагальненого звіту, який може слугувати основою для стратегічного планування та подальших досліджень.

Таким чином, структуроване проходження всіх п'яти етапів забезпечує наукову обґрунтованість маркетингового дослідження, його прикладну спрямованість і високу практичну цінність для підприємства. Це дозволяє ТОВ «Родорс» ефективно реагувати на ринкові зміни, адаптувати свою продукцію до актуальних споживчих очікувань і формувати стабільну конкурентну перевагу в галузі. Маркетингове дослідження, запропоноване для ТОВ «Родорс», має прикладне значення і виступає не лише діагностичним інструментом, а й засобом стратегічної адаптації підприємства до мінливих умов ринку. Урахування думки споживачів, посилення акценту на екологічності та локальному виробництві, а також ідентифікація потенційних сегментів зростання дозволять підвищити ефективність маркетингових заходів і забезпечити сталий розвиток компанії. Обробка результатів маркетингового дослідження, проведеного з метою вивчення споживчих уподобань на меблевому ринку для продукції ТОВ «Родорс»,

розпочинається з аналізу базових соціально-демографічних характеристик опитаних осіб. Загальна вибірка склала 50 респондентів, що дозволяє сформувати первинне уявлення про типового споживача та зробити обґрунтовані висновки щодо його поведінкових і мотиваційних особливостей.

Одним із ключових параметрів дослідження виступає сімейний статус респондентів, який значною мірою впливає на споживчу поведінку, зокрема на частоту придбання меблів, обсяги замовлень, пріоритетність тих чи інших товарів та рівень залучення до процесу прийняття рішень. Результати анкетування засвідчили рівномірний розподіл респондентів за цим критерієм: 50 % учасників опитування становлять неодружені (неодружені/незаміжні), а решта 50 % одружені або перебувають у шлюбі.

Такий симетричний розподіл дає змогу говорити про відносно збалансовану вибірку, що охоплює представників як самотійних домогосподарств, так і сімейних пар, які формують спільний побутовий простір і приймають рішення про придбання меблів спільно. З соціологічної точки зору, неодружені споживачі зазвичай роблять вибір на користь мінімалістичних або багатофункціональних рішень, що підходять для орендованого житла або невеликих квартир. Натомість сімейні респонденти, як правило, орієнтовані на покупку довговічних, більш містких меблів, із додатковими сервісами (доставка, збирання, гарантія), а також приділяють більшу увагу безпеці матеріалів та екологічності виробів.

Такий поділ аудиторії за сімейним статусом може бути використаний ТОВ «Родорс» для формування диференційованих пропозицій: для молоді — меблі трансформери або прості комплекти з базовим дизайном, для сімей — набори з акцентом на функціональність, комфорт і дизайн інтер'єру. Крім того, це дозволяє більш точно орієнтувати комунікаційні повідомлення та рекламні кампанії на відповідні стилі життя цільових груп.

Узагальнюючи, можна зазначити, що вивчення соціально-демографічного профілю респондентів необхідна складова маркетингового аналізу, яка дозволяє краще зрозуміти структуру попиту, моделі поведінки споживачів та відповідно формувати релевантну товарну політику. У наступних етапах дослідження аналізуються інші показники розмір домогосподарства, критерії вибору продукції, пріоритети в дизайні та готовність до замовлень онлайн.

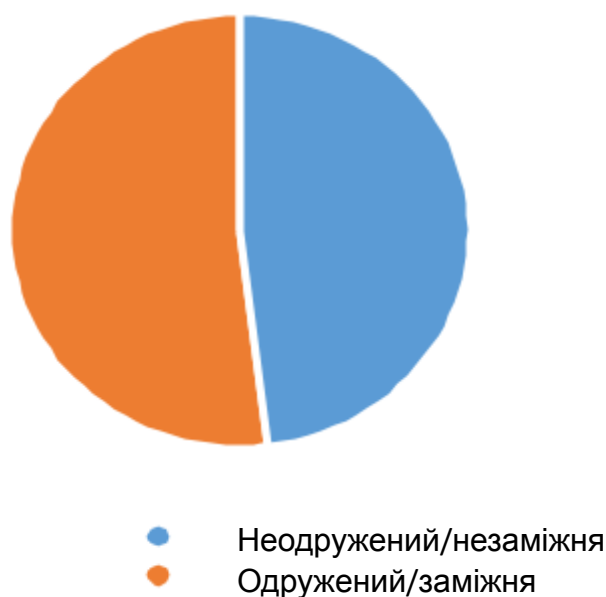


Рис. 3.1. Розподіл відповідей на питання № 1 опитувального листа:
«Вкажіть Ваш сімейний статус»

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Аналіз розміру домогосподарств серед респондентів, які взяли участь в опитуванні, дозволяє глибше зрозуміти побутові потреби цільової аудиторії та її потенційний попит на меблеву продукцію. Найбільшу частку становлять особи, які проживають у малочисельних домогосподарствах, що складаються з однієї або двох осіб таких виявлено 46 %. Це свідчить про домінування

серед опитаних представників індивідуального або парного проживання, що характерно як для молоді, так і для пенсіонерів або мобільних працівників.

Наступну за чисельністю групу склали респонденти, які мешкають у родинях із трьома-чотирма членами таких виявлено 30 %. Цей сегмент, як правило, репрезентує традиційні сімейні домогосподарства з дітьми, які мають потребу в комплексному облаштуванні житлового простору, включаючи дитячі меблі, зони зберігання та багатофункціональні елементи інтер'єру.

Близько 18 % респондентів проживають у сім'ях із п'ятьма особами. Така структура характерна для багатодітних родин або домогосподарств із кількома поколіннями. Вони, як правило, мають підвищений рівень споживання меблевої продукції та зацікавлені у наявності додаткових функцій міцність, місткість, легкість в обслуговуванні. Ще 6 % опитаних представляють великі родини з понад п'ятьма членами. Це найменша за чисельністю група, але водночас одна з найбільш потребуючих у масштабному облаштуванні простору.

Такий розподіл демонструє, що основну частину споживачів продукції ТОВ «Родорс» становлять малі та середні сім'ї, для яких важливими є функціональність, адаптивність меблів до обмеженого простору та баланс ціни й якості. Водночас присутність значної частки домогосподарств із трьома і більше членами вказує на доцільність формування окремих лінійок меблів для сімейного сегменту — наприклад, гарнітурів для кухні, шаф-купе, ліжок із додатковими місцями для зберігання тощо. Це створює передумови для сегментації товарної пропозиції відповідно до соціального профілю цільової аудиторії та дає змогу компанії гнучко реагувати на специфіку запитів клієнтів.

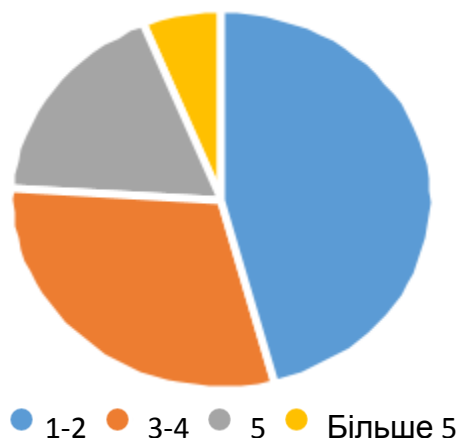


Рис. 3.2 Розподіл відповідей на питання № 2 опитувального листа:

«Вкажіть кількість членів у Вашій сім'ї»

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Результати дослідження демонструють, що більшість респондентів обирають модель споживання меблів із низькою частотою придбання. Найпоширенішим варіантом виявився інтервал купівлі меблів раз на три роки, що зазначили 40 % опитаних. Це свідчить про переважання серед споживачів підходу до меблів як до довгострокової інвестиції в побутовий комфорт, а не як до змінного елементу інтер'єру. Така поведінка характерна для домогосподарств, що прагнуть раціонально витратити бюджет, надаючи перевагу продукції з тривалим терміном експлуатації, підвищеною функціональністю та міцністю.

Рідкісна частота купівель також свідчить про високу значущість якості, практичності та універсальності меблів. Для ТОВ «Родорс» це означає необхідність формування асортименту, орієнтованого не лише на візуальні вподобання споживача, а й на довговічність конструкцій, стійкість до зношування та актуальність дизайну протягом тривалого часу.

Одержані дані також вказують на важливість супровідних сервісів таких як гарантійне обслуговування, післяпродажний супровід, доставка та

монтаж, які відіграють суттєву роль у рішенні про придбання меблів з розрахунком на кількарічне використання. Таким чином, підприємству доцільно не лише оновлювати модельні ряди, а й наголошувати у маркетингових комунікаціях на якості та надійності своєї продукції як ключових аргументах для клієнта.

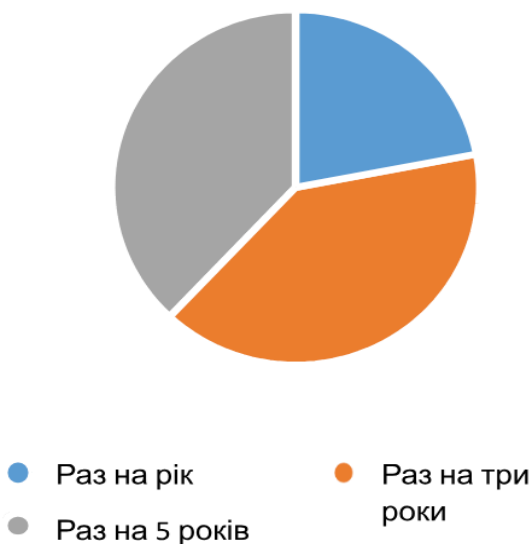


Рис. 3.3. Розподіл відповідей на питання № 3 опитувального листа:

«Як часто ви купуєте нові меблі для вашого дому?»

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Аналіз каналів купівлі меблевої продукції серед респондентів дозволяє зробити важливі висновки про домінуючі моделі споживчої поведінки. Найбільш популярним способом придбання меблів, згідно з результатами опитування, залишається традиційне відвідування фізичних магазинів, на яке припадає 40 % відповідей. Це підтверджує, що значна частина споживачів надає перевагу можливості особисто оглянути товар, оцінити його якість, матеріали, колір, фактуру, а також отримати консультацію продавця безпосередньо в точці продажу. Фізичні магазини, на думку таких

споживачів, створюють відчуття впевненості у правильності вибору, дозволяють уникнути ризиків і мають вищий рівень довіри.

На другому місці за популярністю опинилися інтернет-магазини, яким віддають перевагу 36 % опитаних. Такий високий показник свідчить про активну цифровізацію споживчих звичок і зростання довіри до онлайн-каналів дистрибуції. Онлайн-покупки меблів приваблюють можливістю порівняти ціни, ознайомитися з відгуками, скористатися персональними знижками або безкоштовною доставкою. У контексті динамічного способу життя, особливо у великих містах, інтернет-канали є зручним і економним рішенням, особливо для стандартних або модульних виробів.

Третю позицію зайняли індивідуальні замовлення у майстернях цей варіант обрали 24 % респондентів. Це вказує на наявність сегменту споживачів, які цінують унікальність, індивідуальний підхід і виготовлення меблів «під замовлення», з урахуванням специфічних габаритів, дизайну або функціональних вимог. Такі клієнти, як правило, готові інвестувати більше часу та коштів в отримання саме тієї продукції, яка максимально відповідає їхнім унікальним запитам.

Варто зазначити, що жоден з респондентів не згадав альтернативні варіанти придбання, такі як маркетплейси типу OLX, меблеві виставки або вторинний ринок. Це може свідчити про низький рівень довіри до неформальних каналів, або ж про високу орієнтацію вибірки на якісну та нову продукцію.

Загалом, отримані дані демонструють актуальність мультиканального підходу для ТОВ «Родорс». Компанії варто підтримувати активну присутність як у фізичному ритейлі, так і в онлайн-середовищі, розвиваючи зручні платформи для замовлень, сервіси візуалізації інтер'єру та розширення

партнерської мережі. Паралельно доцільно розглянути співпрацю з локальними майстернями або створення лінійки меблів на замовлення, що дозволить задовольнити попит найвимогливіших клієнтів.

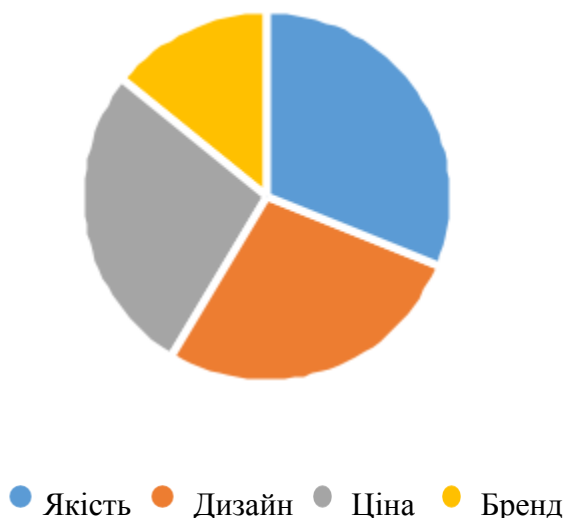


Рис. 3.4. Розподіл відповідей на питання № 4 опитувального листа: «Які критерії важливі для вас при виборі меблів?»

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Результати маркетингового дослідження дозволили виявити основні фактори, які визначають поведінку споживачів при виборі меблів. На першому місці за важливістю опитані респонденти вказали якість продукції цей критерій було обрано 31,13 % учасників. Такий показник підтверджує, що для більшості споживачів меблі розглядаються як довгострокове придбання, яке повинне відповідати високим стандартам міцності, зносостійкості та безпеки матеріалів.

На другій позиції за значущістю опинилися дизайн меблів та ціна, які набрали однакову частку по 27,36 %. Це свідчить про збалансовану потребу ринку в поєднанні естетики та доступності. Споживачі прагнуть обирати вироби, які гармонійно інтегруються в інтер'єр, відповідають сучасним

візуальним тенденціям та водночас не виходять за рамки доступного бюджету. Така пропорція між цінністю дизайну та вартості демонструє, що покупці дедалі частіше орієнтуються не лише на функціональність, а й на стильове позиціонування меблів.

Натомість вплив бренду виявився менш значущим його роль у процесі прийняття рішень не є визначальною для більшості учасників опитування. Це вказує на те, що ринок меблів ще не сформував чіткої структури лояльності до брендів, а споживачі, насамперед, керуються практичними та візуальними характеристиками товару. Такий висновок може слугувати сигналом для ТОВ «Родорс» щодо необхідності посилення брендингу, диференціації продукції та побудови цінності бренду через комунікації.

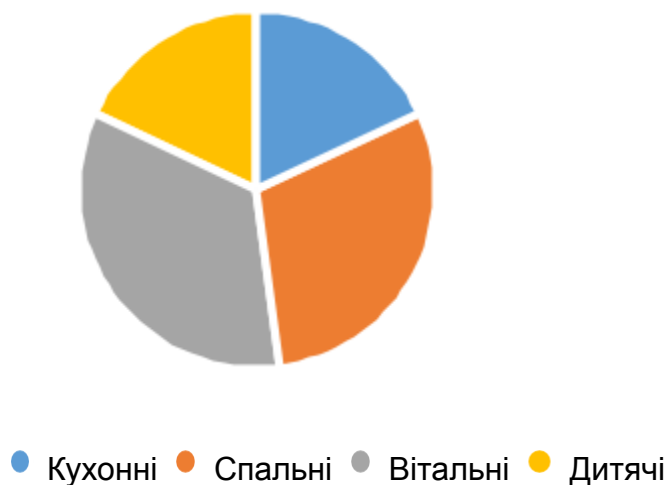


Рис. 3.5. Розподіл відповідей на питання № 5 опитувального листа:

«Які види меблів вас цікавлять найбільше?»

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Крім того, значущим фактором у дослідженні стало вивчення готовності споживачів інвестувати в меблі. Найбільша частка респондентів 32% зазначила, що оптимальний бюджет на одну покупку меблевого виробу або комплекту для них становить від 6 до 10 тисяч гривень. Це дозволяє зробити висновок про середній рівень платоспроможності вибірки та

зорієнтувати продуктові лінійки на відповідний ціновий сегмент. Водночас це підкреслює необхідність забезпечення максимальної цінності за витрачені кошти як у матеріалах, так і в ергономіці, гарантійному обслуговуванні та дизайні.

Аналіз результатів анкетування засвідчив, що найбільший інтерес серед респондентів викликають меблі для вітальні 34 % опитаних надали перевагу саме цій категорії. Це свідчить про прагнення споживачів облаштувати основну соціальну зону в домі, де зосереджене повсякденне спілкування, відпочинок і прийом гостей. Друге місце за популярністю посіли меблі для спальні — 30 % відповідей, що є логічним з огляду на потребу у комфортному та функціональному облаштуванні особистого простору.

Водночас по 18 % респондентів виявили зацікавлення меблями для кухні та дитячих кімнат. Ці дані вказують на те, що частина споживачів активно модернізує допоміжні зони житла або реагує на зміну життєвих обставин появу дітей, оновлення кухонного інтер'єру, переїзд тощо. Відсутність інших варіантів меблів серед відповідей може свідчити про меншу актуальність таких категорій, як офісні меблі, меблі для ванних кімнат або прихожих у межах побутового споживання.

Загалом результати демонструють орієнтацію покупців на меблі, які відіграють ключову роль у створенні домашнього комфорту та функціонального зонування простору. Це створює передумови для ТОВ «Родорс» зосередити маркетингову активність саме на цих сегментах, розширити асортимент виробів для вітальні та спальні, а також адаптувати продукцію до потреб сімей із дітьми.

Аналіз результатів опитування дозволяє виявити стійкі взаємозв'язки між споживчою поведінкою на ринку меблів і такими чинниками, як склад родини, фінансові можливості та екологічні уподобання.

Залежність між частотою купівлі меблів і кількістю членів у сім'ї свідчить, що респонденти з родинами з 3–4 осіб частіше здійснюють оновлення інтер'єру раз на п'ять років. У той же час опитані з 1–2 членами родини схильні до більш регулярного оновлення меблів, зокрема — щороку. Це може пояснюватися як наявністю вільного бюджету, так і більшою гнучкістю у прийнятті рішень у невеликих сім'ях.

Щодо вартості придбань, то найбільш популярною серед споживачів є категорія меблів у межах 6–10 тис. грн. Покупці, які оновлюють меблі кожні три або п'ять років, найчастіше обирають продукцію саме цього цінового рівня. Це свідчить про схильність українських споживачів до оптимального співвідношення ціни та якості, а також про бажання інвестувати у більш довговічні рішення.

Окрему увагу слід звернути на вплив екологічних чинників на споживчий вибір. Ті респонденти, які вважають екологічність важливою характеристикою, здебільшого готові обирати продукцію середнього або високого цінового сегменту. Це свідчить про поступове зростання екологічної свідомості серед покупців меблів в Україні, що створює сприятливе середовище для просування товарів з «зеленим» позиціонуванням.

Загалом, проведене дослідження виявило основні вектори розвитку для підприємств меблевого сектору. З-поміж них ключовими є: екологізація виробництва та сировини, активізація електронної комерції, підтримка стабільної якості продукції, розширення асортименту відповідно до структури попиту, а також ефективна комунікація з клієнтами через сучасні інструменти маркетингу й сервісу. Впровадження цих напрямів у стратегічну політику дозволить підприємствам забезпечити сталий розвиток і зміцнити свої позиції на ринку.

3.2 Практичні рекомендації за результатами маркетингового дослідження

Проведене маркетингове дослідження споживчої поведінки на ринку меблів дозволило отримати цінну інформацію щодо основних уподобань, звичок і факторів, які впливають на вибір продукції серед потенційних клієнтів ТОВ «Родорс». Аналіз анкетування 50 респондентів виявив, що найбільш поширеними є покупці з невеликою кількістю членів сім'ї (1–2 особи), які, тим не менш, демонструють різну частоту купівлі меблів. Найбільш типова частота – раз на три або п'ять років, що свідчить про довготривале користування продукцією та орієнтацію споживачів на якість і зносостійкість.

Одним із ключових факторів вибору меблів є якість продукції, яка виявилася важливішою навіть за ціну чи бренд. Це створює конкурентну перевагу для компанії «Родорс», продукція якої сертифікована та відповідає міжнародним стандартам. Водночас вагому роль відіграють дизайн та функціональність меблів. Більшість респондентів висловили готовність витратити на покупку від 6 до 10 тисяч гривень, тобто підприємство має зосередити увагу на середньому ціновому сегменті.

Також дослідження показало, що екологічність продукції стає все більш значущим критерієм вибору, особливо серед тих споживачів, які готові платити більше за якісні, безпечні для здоров'я та довкілля меблі. Такий тренд підтверджує необхідність акценту на природних матеріалах, енергоощадних технологіях та «зеленому» позиціонуванні бренду.

За каналами дистрибуції найчастіше респонденти обирають фізичні магазини, однак значна частка покупок здійснюється і через онлайн-ресурси.

Це свідчить про важливість багатоканальної моделі продажів, яка поєднує зручність онлайн-купівлі з можливістю фізичного огляду продукції. Особливо перспективним є розвиток електронної комерції, зокрема через власні сайти, соціальні мережі та маркетплейси.

Отже, на основі отриманих даних можна сформувати такі практичні рекомендації для ТОВ «Родорс»:

- Оптимізувати асортимент у середньому ціновому сегменті, орієнтуючись на найпопулярніші категорії меблів (вітальні, спальні, кухні).
- Підкреслювати якість і сертифікацію продукції в усіх комунікаційних повідомленнях як основну конкурентну перевагу.
- Розвивати екологічне позиціонування бренду, підкреслюючи використання безпечних матеріалів і дотримання стандартів сталого виробництва.
- Підсилити присутність в інтернет-просторі, покращивши функціональність сайту, присутність у соціальних мережах і оптимізуючи процес онлайн-замовлення.
- Адаптувати рекламні кампанії до ключових мотивів вибору, таких як дизайн, якість, доступність, та формувати персоналізовані пропозиції.
- Упровадити програми лояльності та сервісні опції, як-от безкоштовна доставка або знижки для постійних клієнтів, що може стимулювати повторні покупки.

Загалом результати дослідження свідчать про стійкий інтерес до продукції підприємства, потенціал для розширення наявного асортименту, посилення маркетингових зусиль та активного просування бренду в цифровому просторі. Упровадження зазначених заходів дозволить ТОВ «Родорс» не лише зберегти ринкові позиції, а й забезпечити сталий розвиток в умовах мінливого середовища.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було проведено практичне дослідження, спрямоване на виявлення ключових особливостей споживчої поведінки на ринку меблів та оцінку ефективності маркетингових рішень для ТОВ «Родорс». На основі поставлених цілей і завдань розроблено детальну програму дослідження, обрано метод анкетного опитування як оптимальний інструмент для збору первинної інформації, сформовано структуру анкети та визначено логіку аналізу даних.

Отримані результати дали змогу сформувати чітке уявлення про потреби цільової аудиторії. Було встановлено, що споживачі переважно купують меблі раз на 3–5 років, орієнтуючись при цьому на якість, дизайн та доступну ціну. Найбільш поширеною є готовність витратити на покупку меблів суму від 6 до 10 тисяч гривень, що свідчить про домінування попиту в середньому ціновому сегменті. Важливим також виявився вплив екологічних факторів: значна частина опитаних надає перевагу продукції, виготовленій із безпечних і сертифікованих матеріалів.

У результаті подвійного табулювання було виявлено кореляцію між кількістю членів сім'ї, частотою придбання меблів та обраним ціновим діапазоном. Це дозволяє адаптувати маркетингову політику компанії до реальних умов попиту. Крім того, дослідження підкреслило важливість мультиканального підходу до продажів, адже споживачі активно користуються як фізичними магазинами, так і онлайн-ресурсами.

Таким чином, результати маркетингового дослідження стали основою для формування обґрунтованих практичних рекомендацій щодо вдосконалення асортиментної політики, підвищення якості сервісу, посилення онлайн-присутності та зміцнення конкурентних позицій ТОВ «Родорс» на ринку меблів.

Висновки

У сучасних умовах високої конкуренції, динамічного розвитку технологій та нестабільного зовнішнього середовища маркетингові дослідження набувають особливого значення як інструмент стратегічного управління підприємством. Актуальність теми зумовлена необхідністю прийняття своєчасних та обґрунтованих управлінських рішень, які базуються на достовірних, системно зібраних та глибоко проаналізованих даних про ринок, споживачів, конкурентів і загальну кон'юнктуру.

Маркетингові дослідження виступають основою для формування ефективних бізнес-стратегій, розробки нових товарів, оптимізації цінової політики, вибору каналів дистрибуції та комунікації з цільовою аудиторією. Вони дають змогу підприємству зменшити ризики, виявити незадоволений попит, адаптуватися до змін ринкової ситуації та виявити нові можливості зростання.

Особливої актуальності дослідження набуває в контексті трансформаційних процесів, що відбуваються в Україні внаслідок війни, цифровізації економіки та зміни споживчих моделей поведінки. Підприємства, які впроваджують системний підхід до маркетингових досліджень, мають більше шансів зберегти стабільність, ефективно реагувати на зовнішні виклики та посилити свою конкурентну позицію як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку.

Таким чином, дослідження системи маркетингових досліджень на підприємстві та пошук шляхів її вдосконалення є вкрай важливими для забезпечення адаптивності, інноваційності та сталого розвитку підприємств в умовах постійних змін ринкового середовища.

У ході виконання кваліфікаційної роботи було комплексно досліджено теоретичні засади, поточний стан маркетингової діяльності та практичні аспекти впровадження комплексу маркетингу на прикладі ТОВ «Родорс». Встановлено, що сучасна модель маркетингової діяльності підприємства повинна базуватися на інтегрованому підході, який охоплює не лише класичну систему 4P, а й новітні підходи, зокрема клієнтоцентричні, цифрові та адаптивні стратегії. Розгляд структурної взаємозалежності елементів маркетинг-міксу показав, що ефективність маркетингу безпосередньо залежить від здатності підприємства забезпечити цілісність і узгодженість між усіма складовими комплексу.

На прикладі ТОВ «Родорс» було проаналізовано вплив зовнішнього середовища, зокрема економічних, соціальних і технологічних факторів на маркетингову політику підприємства. Дослідження підтвердило, що компанія володіє конкурентними перевагами, такими як наявність власної сировинної бази, широка номенклатура продукції, екологічність виробництва та сертифікація за міжнародними стандартами. Водночас виявлено низку проблемних зон, які стримують подальший розвиток, серед яких: нестача фінансових ресурсів, логістичні обмеження, залежність від імпоротної фурнітури, кадрові ризики та геополітичні виклики.

Практичний етап дослідження дозволив за допомогою анкетування вивчити споживчі уподобання та поведінку клієнтів на ринку меблів. Результати опитування виявили, що основними критеріями вибору меблів залишаються якість, ціна та дизайн. Середній ціновий сегмент (6–10 тис. грн) є найбільш затребуваним, що вказує на потребу підприємства орієнтуватися саме на цю цільову нішу. Також важливими виявилися фактори екологічності, що свідчить про необхідність подальшого розвитку в напрямку сталого виробництва.

Таким чином, у результаті дослідження обґрунтовано, що ефективна реалізація комплексу маркетингу є не лише засобом досягнення короткострокових цілей, але й ключовим елементом довгострокової стратегії розвитку підприємства. Рекомендовано зосередитися на модернізації виробничих процесів, розширенні присутності на зовнішніх ринках, активізації цифрових каналів збуту та вдосконаленні механізмів взаємодії з клієнтами для забезпечення сталого зростання та підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Родорс».

Список використаних джерел

1. Березін І. С. Маркетинг і дослідження ринків [Текст] / І. С. Березін. – М. : Ділова Література, 2004. – 416 с.
2. Блайт Дж. Основи маркетингу [Текст] / пер. з англ. ; Дж. Блайт. – К. : Знання-Прес, 2003. – 493 с.
3. Бриндзя З. Ф. Методика написання маркетингового плану для підприємств [Текст] / З. Ф. Бриндзя, Ю. Т. Меленчук // Менеджмент і маркетинг. – 2012. - №3 (27).
4. Бутенко Н.В. Маркетинг [Текст] : підручник / Н. В. Бутенко. – К. : Атіка, 2008. – 300с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник [Текст] / С.С. Гаркавенко– 5-е вид., доп. – К.: Лібра, 2007.-720с
6. Липчук В. В. Маркетинг: Основи теорії та практики: навчальний посібник [Текст] / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль. – 3-тє вид., випр.. і доп. – Львів: «Магнолія 2006», 2010. – 288 с.
7. Липчук В. В., Дудяк А. П., Бугіль С. Я. Маркетинг: основи теорії та практики [Текст] : навчальний посібник / В. В. Липчук, А. П. Дудяк – Л.: «Новий Світ – 2000»; «Магнолія плюс», 2003. – 288 с. – ISBN 432-743-954-585-1
8. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: Навч. Посібник [Текст] / О.Є. Мазур. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 480 с. - ISBN 978-611-01-0344-2.
9. Меленчук Ю. Т. Маркетинговий план – реалізатор планування маркетингу [Текст] / Ю. Т. Меленчук // Економіка, Фінанси, Право. – 2012. – 12/2

10. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: Навч. Посібник [Текст] / М.А. Окландер, О. П. Чукурна. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с. - ISBN 978-611-01-0316-9.
11. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: Підручник [Текст] / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – К.: Центр учбової літератури, 2009. - 364 с.– ISBN 978-966-364-842-2
12. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент [Текст] : Навч. посіб. / В. П. Пелішенко. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.
13. Перевозова І. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / І. В. Перевозова, Н. Б. Юрченко. // Івано-Франківськ: ІФНТУНГ. – 2017. – С. 256.
14. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. // Дніпро: Університет митної справи та фінансів. – 2016. – №3. – С. 362.
15. Плахотнікова Л. О. Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. / Л. О. Плахотнікова. // Київ: ДУТ. – 2019. – С. 108.
16. Потьомкін С. К. Формування ефективних каналів збуту споживчих товарів / С. К. Потьомкін, В. І. Рожко // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Технічний прогрес та ефективність виробництва : [Текст]. – Харків : НТУ «ХПІ», 2005. – Вип. 58. – С. 83-87.
17. Савицька Н. Л. Управління результативністю маркетингу: навчальнометодичний посібник / Н. Л. Савицька, І. Ю. Мелушова. // Харків: ХДУХТ. – 2018. – С. 116. 66
18. Турченко М. Маркетинг [Текст] : підручник / М. Турченко, М. Швець – К. : Знання, 2011. – 318 с.
19. Федулова Л. І. Менеджмент організацій [Текст] : навчальний посібник / Л. І. Федулова. – К. : Либідь, 2004. - 448 с.

20. Хрупович С. Є. Теоретичні підходи до організування процесу збуту на підприємстві [Текст] / Світлана Хрупович, Тетяна Борисова // Галицький економічний вісник. — 2009. — № 2. — С. 57-61. — (проблеми мікро- та макроекономіки України).