

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу

«До захисту в ЕК»

Директор ННІЕіУ

_____ Олег ШЕРЕМЕТ
(підпис) (прізвище та ініціали)

«__» _____ 2025 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри маркетингу

_____ Ольга ПЕТУХОВА
(підпис) (прізвище та ініціали)

«__» _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР

зі спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля»
освітньо-професійної програми «Підприємництво, торгівля та біржова
діяльність»

на тему: «Дослідження попиту споживачів на продукцію
підприємства»

Виконав(ла): здобувач(ка) 2 курсу, групи ТП 2-7М

Кіщенко Вікторія Олексіївна
(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Петухова Ольга Михайлівна
(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент _____

(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Я як здбувач(ка) Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав(-ла) і не одержував(-ла) недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач (ка)

Кіщенко Вікторія Олексіївна
підпис та прізвище здобувача (здобувачки)

Київ 2025

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»

Освітньо-професійна програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕТУХОВА

“03” вересня 2025 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Кіщенко Вікторії Олексіївни

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Дослідження попиту споживачів на продукцію підприємства

керівник роботи Петухова О.М, д.е.н., професор

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 05.09.2025 р. № 643-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 05.12.25 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та нормативно-правові акти з питань розвитку підприємництва та ринкових відносин; постанови Кабінету Міністрів України щодо регулювання економічних процесів і підприємницької діяльності; інструкції та методичні рекомендації органів виконавчої влади; наукова й навчальна література з маркетингу, економіки та управління попитом; галузеві аналітичні звіти; статистична та бухгалтерська звітність ТОВ Меблева фабрика «МЕБЛІБУД»; результати проведеного анкетування споживачів; внутрішні матеріали підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретико-методичні основи дослідження попиту споживачів на продукцію підприємства. Розділ 2. Аналіз попиту споживачів на продукцію ТОВ Меблева фабрика «МЕБЛІБУД» Розділ 3. Напрями удосконалення формування та стимулювання попиту на продукцію підприємства

5. Перелік графічного матеріалу. Динаміка основних показників діяльності ТОВ «МЕБЛІБУД» за 2021–2023 рр.

Структура товарної продукції підприємства за видами меблів. Фактори впливу на попит на продукцію підприємства (діаграма/схема). Результати анкетування споживачів щодо критеріїв вибору меблів (діаграма). Матриця оцінки споживчих переваг (графічне відображення результатів опитування). Прогноз зміни попиту на продукцію підприємства (на основі моделі або

розрахунків).Очікувані результати від упровадження запропонованих заходів.Вплив заходів на фінансові показники діяльності (до/після — базовий і проєктний роки).Графік рентабельності та витрат у базовому та проєктному роках.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		видав завдання	прийняв завдання

7.Дата видачі завдання 03.09.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	03.09. 2025 - 08.09.2025	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	09.09.2025 - 15.09.2025	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретико-методичні основи дослідження попиту споживачів на продукцію підприємства»	16.09.2025- 06.10.2025	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Аналіз попиту споживачів на продукцію ТОВ Меблева фабрика «МЕБЛІБУД»	07.10.2025- 27.10.2025	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Напрями удосконалення формування та стимулювання попиту на продукцію підприємства»	28.10.2025- 20.11.2025	Виконано
6.	Висновки. Список використаної літератури	21.11.2025- 29.11.2025	Виконано
7.	Оформлення роботи	30.11.2025- 05.12.2025	Виконано

Здобувач _____ Вікторія КІЩЕНКО
(підпис) (імя та прізвище)

Керівник роботи _____ Ольга ПІТУХОВА
(підпис) (імя та прізвище)

АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні засади формування та аналізу попиту споживачів, розкрито сутність попиту як економічної категорії, розглянуто фактори, що впливають на його обсяг, а також охарактеризовано поведінку споживачів і методичні підходи до дослідження ринку. Проаналізовано сучасні методи маркетингових досліджень, зокрема якісні та кількісні інструменти оцінювання споживчих уподобань, а також визначено їхнє значення для формування ефективної маркетингової політики підприємства.

Досліджено загальну характеристику діяльності ТОВ Меблева фабрика «МЕБЛІБУД», проаналізовано його товарну політику, конкурентні переваги та ринкове становище. Проведено аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, що впливають на формування попиту. На основі результатів маркетингового дослідження охарактеризовано поведінку споживачів та здійснено оцінку попиту на продукцію підприємства, виявлено чинники, що визначають вибір покупців, рівень їхньої лояльності та ступінь задоволеності продукцією.

Оцінено проблеми та бар'єри, що стримують зростання попиту на продукцію ТОВ «МЕБЛІБУД», визначено ризики та можливості подальшого розвитку підприємства. На основі проведеного аналізу розроблено рекомендації щодо удосконалення формування та стимулювання попиту, запропоновано комплекс маркетингових заходів, спрямованих на посилення конкурентних позицій підприємства та збільшення продажів. Обґрунтовано економічний ефект від реалізації запропонованих заходів, визначено їхній вплив на показники діяльності підприємства та прогноз зміни споживчого попиту.

Ключові слова: попит, споживачі, поведінка споживачів, маркетингові дослідження, фактори попиту, стимулювання збуту.

ANNOTATION

The qualification paper examines the theoretical foundations of consumer demand formation and analysis, reveals the essence of demand as an economic category, considers the factors influencing its volume, and characterizes consumer behavior as well as methodological approaches to market research. Modern marketing research methods are analyzed, including qualitative and quantitative tools for assessing consumer preferences, and their significance for shaping an effective marketing policy of the enterprise is determined.

The study provides a general description of the activities of LLC Furniture Factory “MEBLIBUD”, analyzes its product policy, competitive advantages, and market position. An analysis of the external and internal environment affecting demand formation is conducted. Based on the results of the marketing research, consumer behavior is characterized and the demand for the company’s products is evaluated; the factors influencing buyers’ choices, their level of loyalty, and the degree of satisfaction with the products are identified.

The problems and barriers hindering the growth of demand for the products of LLC “MEBLIBUD” are assessed, and the risks and opportunities for further development of the enterprise are identified. Based on the conducted analysis, recommendations for improving the formation and stimulation of demand are developed, and a set of marketing measures aimed at strengthening the enterprise’s competitive position and increasing sales is proposed. The economic effect of the proposed measures is substantiated, and their impact on the enterprise’s performance indicators and the forecast of changes in consumer demand are determined.

Keywords: demand, consumers, consumer behavior, marketing research, demand factors, sales promotion.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ СПОЖИВАЧІВ НА ПРОДУКЦІЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	11
1.1. Економічна сутність попиту та фактори, що впливають на його формування.....	11
1.2. Поведінка споживачів та її роль у формуванні попиту на продукцію підприємства.....	15
1.3. Методи та інструменти дослідження попиту споживачів.....	25
Висновки до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОПИТУ СПОЖИВАЧІВ НА ПРОДУКЦІЮ ТОВ МЕБЛЕВА ФАБРИКА «МЕБЛІБУД».....	33
2.1. Загальна характеристика ТОВ МЕБЛЕВА ФАБРИКА «МЕБЛІБУД» та його товарної політики.....	33
2.2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливає на формування попиту ТОВ МЕБЛЕВА ФАБРИКА «МЕБЛІБУД».....	38
2.3. Аналіз споживчої поведінки та оцінка попиту на продукцію ТОВ МЕБЛЕВА ФАБРИКА «МЕБЛІБУД».....	47
Висновки до розділу 2.....	57
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПОПИТУ СПОЖИВАЧІВ НА ПРОДУКЦІЮ ТОВ МЕБЛЕВА ФАБРИКА «МЕБЛІБУД».....	59
3.1. Розроблення рекомендацій щодо підвищення попиту на продукцію ТОВ МЕБЛЕВА ФАБРИКА «МЕБЛІБУД».....	59
3.2. Обґрунтування та оцінка маркетингових заходів зі стимулювання попиту.....	63
3.3. Прогноз очікуваних змін споживчого попиту та їх вплив на діяльність ТОВ МЕБЛЕВА ФАБРИКА «МЕБЛІБУД».....	79

3.4. Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів.....	81
Висновки до розділу 3.....	84
ВИСНОВКИ.....	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	90
ДОДАТКИ.....	96

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах насиченого та динамічного ринку одним із ключових аспектів ефективної діяльності підприємств є глибоке розуміння споживчого попиту. Саме попит визначає, які товари будуть обрані покупцями, якими будуть обсяги продажів, наскільки продукція підприємства здатна задовольняти потреби ринку та які перспективи має фірма в умовах конкуренції. Знання закономірностей формування попиту, його структури, рівня еластичності та факторів впливу дозволяє підприємству оптимізувати асортимент, коригувати цінову політику, обирати найефективніші канали комунікації та забезпечувати стабільність збуту.

Дослідження попиту споживачів є важливим інструментом для виявлення реальних потреб і очікувань цільової аудиторії. Сучасні науковці розглядають попит як комплексну характеристику поведінки покупців, що включає економічні, психологічні та соціальні фактори. Автори багатьох досліджень наголошують, що попит формується не лише під впливом ціни чи доходів, але також під впливом моди, іміджу бренду, якості товару, досвіду споживання та рівня довіри до підприємства. Це формує необхідність постійного моніторингу споживчих настроїв, аналізу ринкової кон'юнктури та вивчення конкурентного середовища.

Значну увагу теоретичним аспектам формування попиту приділяли класики економічної науки: А. Маршалл, Дж. Хікс, В. Парето, які досліджували взаємозв'язок між корисністю товару, ціною та купівельною поведінкою споживачів. Подальший розвиток концепції попиту знайшов відображення у працях таких відомих зарубіжних учених, як П. Самуельсон, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Г. Армстронг, які підкреслювали, що аналіз попиту є основою маркетингової діяльності та стратегічного планування підприємства.

Серед сучасних дослідників проблематики попиту варто виділити Дж. Мэнк'ю, Р. Піндайка, К. Макконнелла, які запропонували глибокі моделі поведінки споживачів у різних ринкових умовах.

Вітчизняні та українські науковці також зробили вагомий внесок у вивчення попиту. У працях С. Ілляшенка, Л. Балабанової, Н. Куденко, В. Геєця, І. Литвиненка висвітлено методичні підходи до аналізу ринку, поведінки споживачів, особливостей формування попиту в умовах трансформаційної економіки України. Дослідники підкреслюють важливість маркетингових інструментів у процесі прогнозування попиту, планування виробництва та оцінювання перспектив розвитку підприємства.

Сучасний конкурентний ринок характеризується високою інформатизацією, швидкою зміною потреб споживачів та зростанням їхніх вимог до якості продукції. У таких умовах підприємства стикаються із завданням не лише залучити покупців, але й зберегти їхню довіру, забезпечити стабільний рівень попиту та зміцнити власні позиції на ринку. Звичайні маркетингові заходи, спрямовані виключно на підвищення обсягів продажів, часто виявляються недостатніми. Ефективне управління попитом передбачає вивчення реакцій цільової аудиторії, аналіз переваг і мотивів споживання, а також грамотне застосування інструментів маркетингу, спрямованих на стимулювання зацікавленості до продукції [41].

У зв'язку з цим дослідження попиту споживачів на продукцію окремого підприємства є важливим етапом для визначення напрямів його розвитку, удосконалення асортиментної політики та підвищення конкурентоспроможності. Результати такого аналізу дозволяють підвищити ефективність виробництва, покращити якість обслуговування, оптимізувати комунікаційну політику та забезпечити зростання прибутковості [34].

Дослідженню попиту присвячено значну кількість наукових праць як зарубіжних, так і українських авторів. Серед представників західної економічної думки, у дослідженнях яких висвітлено проблематику попиту, варто назвати Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, П. Самуельсона, Р. Піндайка, С. Фішера, Г. Армстронга та ін. Теоретичні й практичні підходи щодо аналізу попиту представлені в роботах таких вітчизняних учених, як С. Ілляшенко, Л.

Балабанова, Н. Куденко, О. Амоша, В. Павленко, І. Литвиненко та інші.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у розробленні практичних рекомендацій щодо підвищення рівня попиту споживачів на продукцію підприємства на основі комплексного маркетингового дослідження.

Для досягнення поставленої мети визначено *такі основні завдання*:

- обґрунтувати теоретичні засади формування та дослідження попиту споживачів;
- надати загальну маркетингову характеристику підприємства;
- провести аналіз ринку та визначити основні фактори, що впливають на попит;
- дослідити споживчий попит за допомогою кількісних і якісних методів (анкетування, інтерв'ю, статистичного аналізу);
- оцінити рівень еластичності попиту на продукцію підприємства;
- визначити основні проблеми та бар'єри, що стримують зростання попиту;
- запропонувати ефективні маркетингові інструменти для стимулювання попиту;
- здійснити економічне обґрунтування запропонованих заходів та оцінити їх вплив на діяльність підприємства.

Об'єкт дослідження - попит споживачів на продукцію підприємства.

Предмет дослідження - теоретичні, методичні та практичні підходи до дослідження й управління споживчим попитом.

Методи дослідження включають аналіз наукових джерел, економіко-статистичні методи, соціологічні методи (анкетування, інтерв'ю), методи порівняльного та графічного аналізу, економічні розрахунки тощо.

Інформаційну базу дослідження склали наукові праці зарубіжних і вітчизняних авторів, статистичні дані, офіційні звіти підприємства, матеріали маркетингових досліджень та аналітичних ресурсів.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі

вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг становить 96 сторінок, включаючи таблиці, рисунки та додатки. Список використаних джерел містить понад 70 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ СПОЖИВАЧІВ НА ПРОДУКЦІЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Економічна сутність попиту та фактори, що впливають на його формування

Дослідження функціонування будь-якого ринку логічно починається з аналізу попиту. Це пояснюється тим, що саме попит, на відміну від пропозиції, характеризується більшою гнучкістю та швидше реагує на зміни ринкової кон'юнктури. У більшості випадків саме зміна попиту є першопричиною коливань ринкового механізму[1].

Попит — це готовність і можливість покупців придбати певну кількість товарів чи послуг за конкретного рівня цін. Він виникає на основі потреб споживачів, однак їх реалізація можлива лише за наявності необхідних фінансових ресурсів. Тому попит фактично є платоспроможною потребою. Звідси поняття «платоспроможний попит» є певною мовною надмірністю, адже економічна категорія «попит» уже передбачає наявність можливості оплатити покупку. Якщо ж ця умова відсутня — йдеться не про попит, а лише про бажання придбати товар [7].

Найвищу ціну, за якої окремі споживачі ще погоджуються придбати товар, визначають як ціну попиту. Відповідний обсяг товару, який споживачі готові купити за цією ціною, називають величиною попиту. Між ринковою ціною та величиною попиту завжди існує певний взаємозв'язок, і він має зворотний характер: підвищення ціни зменшує попит, а зниження — збільшує. Така закономірність отримала назву закону попиту [2].

Об'єктивність цієї закономірності підтверджується низкою аргументів.

1. З точки зору здорового глузду ціна виконує роль «бар'єра», який обмежує можливість споживачів купувати блага у великих обсягах. Чим вищою стає ціна, тим менш охоче споживачі купують товар.

2. Важливим поясненням є закон спадної граничної корисності. Кожна наступна одиниця блага приносить споживачеві менше задоволення, ніж попередня. Наприклад, друга пляшка напою приносить значно менше насолоди порівняно з першою, а третя — ще менше. Отже, зі збільшенням кількості спожитого блага його гранична корисність зменшується. Тому для того, щоб споживач погодився придбати додаткові одиниці товару, ціна має знижуватися [50].

3. На більш складному рівні дія закону попиту пояснюється ефектами доходу та заміщення. Ефект доходу полягає в тому, що зі зниженням ціни людина може дозволити собі купити більше товарів, не відмовляючись від інших необхідних покупок, тобто це схоже на зростання її реальних доходів. Ефект заміщення означає, що зниження ціни робить товар більш привабливим у порівнянні з його дорожчими аналогами. Наприклад, якщо падає ціна на яловичину, частина споживачів може віддати їй перевагу замість свинини, яка в такому разі здається менш вигідною покупкою [12].

Обернено пропорційний зв'язок між ціною і величиною попиту відображають, як правило, у вигляді таблиці або двомірного графіка (рис. 1.1).

Ціна попиту, грн./кг. .	1	2	4	7
Величина попиту, тис.тон.	7	4	2	1

Рис 1.1. «Обернено пропорційний зв'язок між ціною і величиною попиту»

Тут попит виражений у вигляді кількох альтернативних можливостей: подаються ті кількості блага, які будуть куплені при різних цінах, або ті ціни, при яких споживачі готові купити різні кількості блага.

Для того, щоб наведені дані мали не тільки теоретико-пізнавальне, але й конкретно-прикладне значення, потрібно обов'язково, по-перше, відрізнити індивідуальний попит від ринкового та зазначити, якого саме ринку чи споживача він стосується, і, по-друге, дані про попит повинні стосуватися також певного відрізка часу: дня, тижня, місяця тощо[2].

Із сказаного раніше можна зробити висновок, що зміна величини попиту супроводжується переміщенням вгору або вниз по кривій попиту і відповідною зміною ціни (при незмінності інших факторів), при зміні ж попиту відбувається зсув самої кривої попиту d на нову позицію вліво - d_1 або вправо — d_2 (рис.1.2).

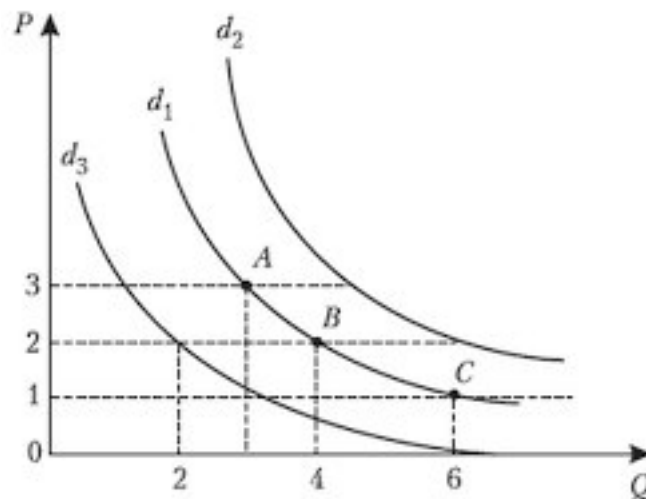


Рис. 1.2. «Крива попиту»

Зміна попиту відбувається під впливом нецінових факторів попиту, а саме:

1. Кількість споживачів. Логічно, що зростання числа покупців на ринку викликає збільшення попиту на товар, тоді як скорочення кількості потенційних споживачів призводить до його зменшення.

2. Споживчі уподобання. Під впливом модних тенденцій, рекламних кампаній та інших зовнішніх чинників смаки покупців можуть змінюватися досить швидко, що безпосередньо позначається на попиті. До сфер, де уподобання змінюються особливо стрімко, належать, наприклад, індустрія одягу чи музичного контенту. У таких галузях попит є одним із найбільш мінливих. Крім того, технологічні інновації, зокрема поява принципово нових продуктів, також можуть формувати нові споживчі смаки та змінювати структуру попиту [44].

3. Зміна доходів покупців. Вплив доходів на попит є багатограним. Із підвищенням грошових надходжень у населення зростає зацікавленість у придбанні сучасного й дорогого одягу, якісних меблів, техніки та інших товарів, що відносяться до категорії нормальних або товарів вищого рівня. Проте одночасно може знижуватися попит на більш дешеві або низькоякісні товари: використані речі, окремі продукти харчування (хліб, картопля, капуста, маргарин), недороге житло тощо. Такі блага класифікують як товари нижчої категорії, або товари Гіффена [72].

4. Зміни цін на пов'язані товари. Йдеться про товари, попит на які залежить від того, як споживається основний товар. У цьому випадку напрямок зміни попиту визначається тим, чи є ці товари взаємозамінними, чи взаємодоповнюваними. Наприклад, яловичина і свинина виступають товарами-замінниками: підвищення ціни на яловичину спричиняє скорочення її купівлі та одночасне зростання попиту на свинину. Отже, між ціною одного замінника та попитом на інший існує прямий зв'язок. Взаємодоповнюваними товарами є, скажімо, магнітофони та касети — їх купують разом. Тому зниження ціни на магнітофони стимулює збільшення попиту й на касети. У цьому випадку між ціною одного товару і попитом на інший спостерігається обернена залежність [46].

5. Споживчі очікування. Прогнози покупців щодо майбутнього рівня цін, інфляційних тенденцій, зміни доступності товарів у магазинах або власних доходів можуть істотно впливати на їхню поточну поведінку. Так, очікування швидкого зростання цін, як це спостерігалось в Україні на початку 1990-х років, стимулює прискорене витрачання заощаджень і збільшення купівельної активності. Виходячи з цього, можна стверджувати, що зміна смаків, доходів, очікувань, а також чисельності споживачів та цін на пов'язані товари призводить до того, що за незмінної ціни покупці готові купувати більше або менше товару, ніж раніше. Це проявляється у зміщенні кривої попиту праворуч або ліворуч [38].

1.2. Поведінка споживачів та її роль у формуванні попиту на продукцію підприємства

Поведінка споживача охоплює сукупність когнітивних, емоційних та фізичних реакцій, які людина демонструє під час вибору, придбання та використання товарів чи послуг для задоволення власних потреб і бажань.

Одним із проявів сучасного споживання є купівля товарів з метою підкреслити свій статус, престиж або належність до певної соціальної групи. У багатьох випадках така поведінка продиктована культурними нормами та соціальним тиском, що зумовлює інколи нераціональне споживання. Споживачами вважають осіб, які купують і використовують певні товари чи послуги [18].

Споживча поведінка – це процес формування попиту на різні групи товарів і послуг з урахуванням рівня доходів, індивідуальних смаків та уподобань. На ринку людина стикається з великою кількістю альтернатив, з яких вона формує власний «споживчий кошик» — набір благ, що має для неї певну цінність та корисність. В економічній науці цей набір часто називають *вектором споживання*. Одним із ключових чинників вибору покупця виступають саме його особисті вподобання [5].

Набір споживчих благ — це сукупність конкретних товарів у певних кількісних параметрах, які споживаються у визначений період. Головною метою досліджень споживача є аналіз процесу прийняття рішення про купівлю, виявлення мотивів придбання, а також факторів, що визначають його поведінкові реакції. Розуміння особливостей свого покупця дає змогу підприємству краще адаптуватися до його потреб та ефективніше діяти на ринку [3].

Варто зазначити, що незалежно від того, якою є цільова аудиторія (кінцеві споживачі, організації, посередники чи оптові покупці), вона ніколи не є однорідною. Ринок складається з тисяч і навіть мільйонів людей, які мають різні потреби, інтереси, смаки та звички. Саме тому аналіз способу життя та стилю споживання є надзвичайно важливим та актуальним [32].

Для ефективного задоволення ринкових потреб підприємству важливо розуміти, яким чином споживачі сприймають товар чи діяльність фірми. Формування загального враження про товар лише частково залежить від його фізичних характеристик. Часто психологічні або символічні властивості товару відіграють навіть важливішу роль, ніж його технічні параметри. Завдання маркетингу полягає в тому, щоб за допомогою інструментів комунікації привертати увагу споживачів і формувати чітко впізнавані асоціації з брендом [35].

Окрім цього, маркетингова діяльність орієнтована на вивчення впливу різних чинників на окремі сегменти ринку для формування найбільш повної картини поведінки покупця. На процес купівлі впливають психологічні, особистісні, соціокультурні та ситуаційні фактори, а також маркетингові заходи виробника або продавця товару (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Фактори, що впливають на поведінку споживача

Психологічні	Особистісні	Соціокультурні	Вплив комплексу маркетингу	Ситуаційні
Мотивація	Вік, стать, сімейний статус, етап ЖЦС	Референтні групи	Товарна політика	Зміни у макросередовищі
Сприйняття, навчання	Освіта, професія, рівень доходів	Сім'я	Цінова політика	Зміна обставин у покупця
Переконання	Тип особистості, стиль життя	Соціальні ролі й статус	Політика розподілу	Атмосфера магазину
Ставлення	—	Культура й субкультура	Комунікаційна політика	Поведінка інших покупців

Джерело: сформовано автором на основі [19]

Зазначені фактори визначають, як саме людина сприймає зовнішні сигнали та реагує на них. Так звана «чорна скринька» свідомості покупця охоплює також процес ухвалення рішення, який формує кінцеву реакцію — здійснити покупку чи відмовитися від неї [55].

Психологічні чинники враховують той факт, що людина не діє механічно, тому її реакції не можуть бути абсолютно передбачуваними. Важливо брати до

уваги мотивацію, особливості сприйняття та засвоєння інформації, формування переконань та ставлення до купівлі. Значний вплив на поведінку споживача мають і соціокультурні фактори. Особливо важливу роль відіграють референтні групи — кола осіб (сім'я, друзі, робочі колективи), які прямо або опосередковано впливають на вибір покупця [33].

До факторів, що спонукають або стримують покупку, належать також ситуаційні чинники:

- зміни у макросередовищі — економічна ситуація в країні, розвиток технологій, зміна форм власності;
- зміни у життєвих обставинах покупця — зміна доходів, коливання цін, поява нових потреб, зміни настрою;
- атмосфера торгового місця — поведінка інших покупців, умови в магазині, які можуть як заохочувати купівлю, так і відштовхувати від неї.

Для розуміння сутності споживчої поведінки необхідно визначити саме поняття споживання. Згідно зі словниковими джерелами, «споживання» означає спосіб задоволення базових людських потреб шляхом разового або тривалого використання товарів та послуг [56].

Поведінка споживачів включає не лише сам процес придбання товару (послуги), а й дії до покупки та після неї. На етапі, що передує купівлі, маркетологи вивчають причини, які можуть спонукати людину придбати певний товар або відмовитись від покупки. Важливим є вплив родини, соціальних груп та референтного оточення. Під час здійснення покупки фахівці аналізують реакцію покупця та механізм вибору. Після покупки увага зосереджується на рівні задоволеності клієнта, можливості повторної купівлі та подальших діях щодо товару, зокрема його утилізації [6].

На думку дослідників споживчої поведінки Д. Хокінса та Р. Беста, основою поведінки покупця є процес прийняття рішення про купівлю та комплекс умов і факторів, що на нього впливають. На їхню думку, глибоке розуміння цих аспектів дає можливість ефективно керувати поведінкою споживачів. Дослідники виділяють внутрішні та зовнішні чинники впливу. До

внутрішніх належать особливості сприйняття, індивідуальні характеристики споживача, здатність до навчання та запам'ятовування, система потреб, мотиви та емоційний стан індивіда [9].

Зовнішні чинники, що формують поведінку покупця, мають складний і багатоаспектний характер. До них належать вплив референтних груп, загальна політична та економічна ситуація в країні, а також демографічні тенденції. Нерідко саме стиль життя, соціальний статус та імідж людини визначають її споживчі уподобання. Одним із ключових завдань вивчення споживчої поведінки є визначення тих факторів, які найбільш суттєво впливають на процес прийняття рішення. З розвитком маркетингових концепцій значення таких досліджень постійно зростає, адже глибоке розуміння покупця створює надійне підґрунтя для ефективного просування товарів і збуту продукції [45].

Вплив субкультури на формування споживчих рішень

Окрім загальної культури, яка є характерною для більшості членів суспільства, у кожній соціальній спільноті існують субкультури. Під субкультурою розуміють культуру окремої групи людей, що є частиною ширшого соціального середовища. На відміну від загальної культури, субкультура може мати власні норми, поведінкові моделі та уподобання. Її формування зумовлене етнічною приналежністю, релігійними особливостями, видом діяльності, статтю, віком чи соціально-класовими відмінностями [65].

Для маркетологів аналіз субкультур є надзвичайно важливим, оскільки суспільство складається з численних груп, кожна з яких має свої цінності та стиль споживання. Іноді субкультура може підтримувати основну культуру, а інколи — суперечити їй. У таких випадках її називають контркультурою. Нехтування специфікою субкультурної групи може призвести не лише до відсутності інтересу з її боку, а й до негативного ставлення до бренду. Наприклад, у районах США з великою часткою латиноамериканського населення магазини, що впровадили навігаційні таблички іспанською мовою, отримали більшу прихильність покупців. Це свідчить про важливість систематичного моніторингу субкультурних груп у регіонах, де працює

підприємство [8].

Психологічні аспекти сприйняття та їхній вплив на поведінку покупця

Науково доведено, що поведінка індивіда значною мірою залежить від того, як він інтерпретує ситуацію та яким чином її усвідомлює. Для розуміння реакції покупця на рекламні повідомлення, характеристики товару або способи його просування необхідно враховувати особливості процесу сприйняття. Цей процес охоплює відбір інформації із зовнішнього середовища, її структурування, осмислення та подальше відтворення [17].

При цьому сприйняття залежить як від властивостей самого товару, так і від внутрішнього стану людини — її досвіду, переконань, цінностей та поглядів. На характер сприйняття впливають три ключові елементи:

1. Особистість споживача — система його переконань, установок та життєвих принципів.
2. Ситуація, у межах якої виникає необхідність ухвалення рішення.
3. Сам об'єкт сприйняття, тобто товар із його характеристиками та особливостями.

У процесі сприйняття часто виникають типові помилки:

- Стереотипізація — прагнення інтерпретувати нові явища на основі сформованих уявлень (гендерних, професійних, етнічних тощо).
- Вплив думки інших — зміна власної оцінки лише через позицію оточення.
- Проекція негативного досвіду — перенесення невдалих минулих ситуацій на нові, навіть якщо вони об'єктивно відрізняються.

Вплив досвіду та навчання на поведінку споживачів

Накопичення життєвого та споживчого досвіду є важливим чинником формування рішень покупця. На основі попереднього досвіду людина створює стійкі уявлення про якість товарів та брендів. Наприклад, якщо споживач одного разу придбав техніку певної торгової марки й залишився задоволений, у його свідомості може сформуватися переконання, що інші продукти цього бренду також вирізняються високими характеристиками. Цей механізм

ґрунтується на роботі пам'яті, яка фіксує позитивні чи негативні враження та впливає на подальший вибір [53].

Мотивація як ключовий елемент поведінки споживача

Мотивація має складну структуру й істотно впливає на споживчі рішення. Вона визначає, які потреби є пріоритетними в конкретний момент часу. Відповідно до концепції А. Маслоу, людські потреби можна систематизувати у вигляді ієрархічної моделі, де кожний наступний рівень активізується лише після часткового задоволення попереднього[51].

Таблиця 1.2.

Ієрархія потреб за А. Маслоу

Рівень потреб	Характеристика	Приклади відповідних товарів
Фізіологічні	Базові потреби, необхідні для існування	Їжа, вода, ліки, засоби гігієни
Потреби безпеки	Захищеність, стабільність, комфорт	Сигналізації, страхування, якісне житло
Соціальні	Потреба у взаємодії та належності	Соцмережі, подарунки, товари для компанійського дозвілля
Потреби у визнанні	Повага, престиж, успіх	Брендовий одяг, дорогі аксесуари
Самореалізація	Розвиток, творчість, самовдосконалення	Освітні курси, творчі інструменти

Джерело: сформовано автором на основі [10]



Рис.1.3 «Піраміда Маслоу»

На процес прийняття рішення суттєво впливають умови, у яких відбувається купівля. До ситуаційних факторів належать фізичне та соціальне

оточення, час, мета придбання та попередній емоційний стан покупця.

Фізичне оточення. Це всі матеріальні елементи зовнішнього середовища: інтер'єр магазину, освітлення, музичний супровід, кольорова гамма, погода, запахи тощо. У роздрібній торгівлі такі чинники мають особливо велике значення. Наприклад:

- повільна музика стимулює довше перебування у ресторанах;
- швидка музика збільшує швидкість обслуговування у закладах фастфуду;
- червоний колір активізує увагу;
- синій асоціюється зі спокоєм і довірою.

Надмірне скупчення людей у торговій точці знижує якість споживчого досвіду, скорочує список покупок і час перебування покупця у магазині.

Соціальне оточення. Поведінка покупця часто формується під впливом інших людей, присутніх у момент вибору. Спільний похід у магазин із друзями або членами сім'ї може змінити плани купівлі, збільшити або зменшити обсяг придбаних товарів. Це особливо помітно у категоріях одягу, продуктів харчування, косметики, подарунків [16].

Таблиця 1.3

Основні ситуаційні фактори впливу на поведінку споживача

Група факторів	Опис	Приклади впливу
Фізичне оточення	Матеріальне середовище покупки	Освітлення, музика, аромаркетинг
Соціальне оточення	Люди, які присутні в момент купівлі	Поради друзів, поведінка інших покупців
Часові умови	Час доби, сезонність, розклад роботи магазину	Новорічний попит, нічні акції
Мета покупки	Конкретне завдання споживача	Подарунок vs. покупка для себе
Попередній стан	Настрій, втома, фінансове становище	Імпульсивні покупки, уникання витрат

Джерело: сформовано автором на основі [11]

Часові умови та мета покупки. Тривалість, сезонність та графік роботи магазину формують специфіку попиту. Якщо покупець поспішає, він частіше віддає перевагу знайомим маркам, не витрачаючи час на аналіз альтернатив. Мета придбання також змінює критерії вибору: людина купує подарунок за

іншими параметрами, ніж річ для власного користування [71].

Попередній стан покупця. Настрій, ступінь стомленості, фінансовий ресурс або попередній досвід можуть як стимулювати, так і стримувати придбання товарів. Маркетингова діяльність часто спрямована на покращення настрою покупця — через атмосферу магазину, привітність персоналу чи рекламний контент.

Культурні фактори впливу. Культурне середовище є одним із фундаментальних чинників, що формують базові цінності, моделі поведінки та споживчі стереотипи. Людина з дитинства засвоює культурні норми через родину, освітні установи та соціум. До важливих складових культури належать:

- загальна культура суспільства;
- приналежність до певної субкультури;
- соціальний клас, який визначає стиль життя та систему цінностей [27].

Для маркетингу це означає, що ефективність товару залежить від відповідності культурним кодам споживача.

Кожна культура включає в себе низку дрібніших субкультур, які забезпечують людині можливість тіснішої ідентифікації з певною спільнотою та встановлення більш глибоких соціальних зв'язків. Субкультури можуть формуватися за національною, релігійною, расовою чи територіальною ознакою. Багато з них становлять значущі сегменти ринку, які підприємства зобов'язані враховувати під час створення продукції та розроблення маркетингових стратегій [39].

Сучасне суспільство поділяється на соціальні класи. Соціальні класи — це ієрархічно структуровані, відносно стабільні групи населення, які мають спільні погляди, інтереси та моделі поведінки. До ключових чинників, що визначають належність до певного класу, відносять не лише рівень доходів, а й професійну діяльність, рівень освіти та тип місця проживання. Представники різних класів відрізняються манерою одягатися, мовними особливостями, уподобаннями у проведенні вільного часу та іншими характеристиками. До основних рис соціального класу належать:

- схильність його учасників до подібних форм поведінки;
- закріплення певного соціального статусу;
- визначений рівень освіти, сфера зайнятості та величина доходу;
- потенційна можливість переходу до іншого класу [43].

Споживачі, що належать до певного соціального класу, мають подібні вподобання у виборі товарів, марок та стилів життя — від одягу й меблів до авто та способів дозвілля. Тому деякі підприємства свідомо орієнтують свою продукцію на потреби конкретного класу [61].

Соціальні та особистісні чинники. Окрім культурних особливостей, на поведінку споживачів суттєво впливають соціальні фактори, серед яких — референтні групи, сім'я, соціальні ролі та статуси. Референтні групи — це спільноти, що чинять прямий або непрямий вплив на ставлення людини, її оцінки та поведінкові реакції. Групи прямого впливу називають групами членства. Вони можуть бути:

- первинними — сім'я, друзі, сусіди, тобто ті, з ким взаємодія відбувається постійно та у неформальному середовищі;
- вторинними — професійні, релігійні, профспілкові або інші організації, де участь має більш формальний характер [15].

Референтні групи здатні впливати на індивіда у декількох напрямках: спонукати до зміни стилю життя та поведінки, формувати певні погляди та самооцінку, а також визначати вибір конкретних товарів або брендів.

Сім'я є найважливішою соціальною одиницею, що формує споживчу поведінку. Саме вона виступає ключовою первинною референтною групою. У різні періоди життя людина має різні потреби: у дитячому віці — специфічне харчування, у дорослому — ширший вибір продуктів, а в похилому — дієтичне меню. Також у міру вікових змін трансформуються інтереси щодо одягу, меблів та способів проведення дозвілля. Дослідження підтверджують існування психологічних етапів життєвого циклу сім'ї, а маркетологи приділяють увагу подіям, що змінюють життя споживача (розлучення, втрата партнера, повторний шлюб), оскільки вони впливають на купівельні звички [66].

Суттєвий вплив на вибір товарів має і професійна діяльність. Робітники потребують спецодяг та спеціальне взуття, тоді як керівники компаній обирають ділові костюми та аксесуари преміум-класу. Компанії досліджують професійні групи, щоб визначити їхні потреби й створювати товари, орієнтовані саме на них[36].

Особливу роль у прийнятті рішення про купівлю відіграє самосприйняття. Людина, як правило, віддає перевагу товарам, що відповідають її уявленню про саму себе. Наприклад, спортсмени обирають корисні для здоров'я продукти й намагаються уникати тих, що шкодять фізичному стану.

Людина, яка має певні потреби та внутрішні стимули, зазвичай готова здійснювати вибір серед товарів і послуг. Проте практика показує, що навіть споживачі з однаковими мотивами та в подібних умовах можуть поводитися абсолютно по-різному. Причина цього полягає у відмінностях сприйняття. Хоча всі люди отримують інформацію завдяки тим самим каналам — зору, слуху, дотику, нюху та смаку — спосіб опрацювання цієї інформації у кожного унікальний [22].

Сприйняття можна охарактеризувати як індивідуальний процес, у рамках якого людина відбирає, структурує та інтерпретує отримані сигнали, формуючи власне бачення об'єкта або ситуації.

Для маркетолога важливо не лише привернути увагу потенційного покупця через ефективні рекламні інструменти (друковані матеріали, телереклама, онлайн-контент, оголошення у ЗМІ), а й підтримати сформоване позитивне враження. Саме це дозволяє створити сприятливе поле для ухвалення споживачем рішення про купівлю та посилити вплив на його поведінку [54].

1.3. Методи та інструменти дослідження попиту споживачів

Дослідження попиту споживачів відіграє дуже важливу роль у роботі будь-якого підприємства, адже саме воно допомагає зрозуміти, чого реально хочуть покупці, як вони поведуться на ринку та які зміни можуть впливати на їхні рішення. Якщо компанія не аналізує потреби своєї цільової аудиторії, то вона ризикує втратити конкурентні позиції, пропустити важливі ринкові сигнали та не використати можливості, які могли б принести додатковий прибуток. Тому системне вивчення попиту фактично стає необхідною частиною стратегічного управління, адже на основі таких досліджень формуються обґрунтовані та ефективні рішення щодо подальшої діяльності підприємства [59].

Одним із головних напрямів дослідження попиту є з'ясування того, що саме цікавить покупців, які товари або послуги вони надають перевагу та чому.

Важливо не просто визначити популярні позиції, а й зрозуміти, які характеристики продукції найбільше впливають на їхній вибір, що може їх задовольняти чи, навпаки, викликати незадоволення. Чим краще підприємство розуміє своїх споживачів, тим точніше воно може формувати власну пропозицію[26].

Не менш важливою частиною аналізу є вивчення конкурентного середовища. Підприємство має розуміти, хто працює на ринку поруч із ним, які сильні та слабкі сторони мають конкуренти, яку продукцію вони пропонують і як взаємодіють зі споживачами. Це дозволяє оцінити власну позицію на ринку, визначити, у чому можна покращитися, і заздалегідь побачити потенційні загрози або, навпаки, можливості для розвитку[70].

Окрему увагу приділяють дослідженню динаміки ринкових тенденцій, адже попит змінюється постійно. Відстеження трендів допомагає підприємству не відставати від змін у поведінці споживачів, своєчасно оновлювати асортимент, впроваджувати нові рішення та залишатися конкурентоспроможним у мінливих умовах.

Ще одне важливе завдання дослідження попиту — це прогнозування обсягів майбутніх продажів і планування збутової діяльності. Завдяки аналізу підприємство може зрозуміти, яких обсягів попиту очікувати в найближчій перспективі, як варто планувати виробництво, закупівлі та логістику, щоб уникнути дефіциту або, навпаки, надлишків продукції[60].

Також дослідження попиту допомагає оцінити перспективи нових товарів. Перед тим як запускати продукцію на ринок, підприємство може провести попереднє тестування, зібрати реакції потенційних покупців і визначити, чи є сенс у подальшому розвитку цієї ідеї. Це дозволяє зменшити ризики та підвищити шанси на успішний продаж нових товарів чи послуг[62].

Фінальним дослідженням є перевірка результативності рекламних та комунікаційних дій, тобто вивчення реакції споживачів на інформаційні кампанії дає змогу визначити, наскільки дієвими є обрані засоби впливу, які повідомлення працюють найкраще та які зміни необхідно впровадити, щоб підвищити результативність взаємодії з покупцями [37].

Вивчення попиту - це досить складний і багатоетапний процес, який включає різні методики та підходи до аналізу ринку. Залежно від того, які завдання стоять перед підприємством у певний момент, застосовуються різні типи досліджень. Кожен із них по-своєму допомагає зрозуміти поведінку покупців, їхні інтереси та загальну ситуацію на ринку. Тому розуміння того, які саме дослідження існують і для чого вони потрібні, дозволяє підприємству обирати найефективніші інструменти для аналізу попиту й приймати більш обґрунтовані рішення[25].

Основні групи досліджень попиту:

1. Якісні дослідження. Їх використовують тоді, коли потрібно глибше зрозуміти, чому люди поведуться певним чином, що ними керує при виборі товарів і які емоції впливають на їхні рішення. Найчастіше для цього проводять фокус-групи, глибинні інтерв'ю або спостереження. Такі методи дають змогу побачити, як споживач сприймає продукт і що для нього є справді важливим.

2. Кількісні дослідження. На відміну від якісних, працюють з цифрами та статистикою. З їхньою допомогою можна оцінити масштаби певних явищ: як часто купують товар, наскільки задоволені клієнти, які характеристики вони обирають найчастіше. Для цього використовують анкетування, опитування великих груп людей, аналіз статистичних баз тощо [23]. Завдяки таким дослідженням підприємство отримує об'єктивну картину ринку в числовому вимірі.

3. Первинні (польові) дослідження. Важливу роль відіграють первинні або польові дослідження, коли інформацію збирають безпосередньо з ринку, працюючи зі споживачами «вживу». Це можуть бути експерименти, опитування або спостереження, і саме такі дані є найбільш актуальними та точними. Проте такий підхід потребує більше часу та коштів.

4. Вторинні дослідження. Передбачають аналіз уже наявних джерел: офіційної статистики, наукових публікацій, аналітичних оглядів, звітів організацій або державних установ. Цей тип дешевший і швидший, проте отримана інформація може бути менш конкретною або втрачати актуальність.

5. Описові дослідження. Вони не пояснюють причини певних процесів, але дають докладний опис того, що відбувається на ринку зараз: як поведуться споживачі, які тенденції переважають, які групи покупців найбільш активні. Такі дані допомагають виявити закономірності та краще зрозуміти загальну ситуацію [52].

6. Експериментальні методи застосовують тоді, коли потрібно перевірити, як зміна певних факторів вплине на реакцію споживачів. Це може бути тестування нової продукції, зміна ціни або способу просування. За результатами експериментів підприємство може визначити, який варіант є найбільш ефективним [73].

7. Крос-секційні дослідження дозволяють оцінити ринок «тут і зараз», адже дані збираються одноразово, але охоплюють різні групи людей. Це дає можливість порівняти поведінку різних сегментів споживачів та отримати загальне уявлення про структуру попиту.

8. Лонгітюдні дослідження, навпаки, тривають довго й передбачають багаторазове опитування одних і тих самих споживачів. Такий підхід допомагає відстежити, як змінюються вподобання покупців з часом, та оцінити, чи мають управлінські рішення підприємства довгостроковий ефект [50].

Кожен тип досліджень попиту має своє призначення і використовується залежно від поставлених цілей. Поєднання різних методів дозволяє створити комплексне уявлення про ринок, точніше прогнозувати зміни та приймати ефективні стратегічні рішення.

У процесі проведення маркетингових досліджень підприємства можуть використовувати різні методи, залежно від того, які саме цілі вони перед собою ставлять, які ресурси мають і яку інформацію хочуть отримати. Усі ці методи по-своєму допомагають зрозуміти ринок, поведінку споживачів та загальні тенденції, що формуються у певній галузі. Завдяки широкому набору інструментів підприємство може зібрати як кількісні, так і якісні дані, що дає змогу комплексно проаналізувати ситуацію та ухвалювати більш ефективні управлінські рішення [77].

Отже основні методи маркетингових досліджень:

Одним із найпоширеніших методів є опитування. Його використовують тоді, коли потрібно швидко та структуровано зібрати думки великої кількості людей. Це можуть бути онлайн-анкети, телефонні інтерв'ю або опитування в паперовому форматі. Такий метод дозволяє отримати статистично точні дані про вподобання, очікування та ставлення покупців до певного товару чи бренду.

Ще один метод — спостереження, яке передбачає вивчення поведінки споживачів у реальних умовах без активного втручання дослідника. Спостерігаючи за тим, як люди поведуться у магазині, як вони вибирають товар або реагують на різні стимули, можна отримати об'єктивну інформацію про їхні справжні звички та моделі поведінки.

Фокус-групи є якісним методом, який допомагає глибше зрозуміти думки та емоції споживачів. Невелику групу людей збирають для обговорення певної

теми, а модератор спрямовує розмову так, щоб учасники могли вільно висловлювати свої враження, мотиви й очікування. Це дає змогу отримати детальну інформацію, яку неможливо зібрати через звичайні анкети.

Подібним за глибиною є метод глибинних інтерв'ю. Це індивідуальні бесіди, у ході яких респондент може детально пояснити свої погляди та поведінку. Такий підхід допомагає виявити приховані мотиви, бар'єри та чинники, що впливають на рішення покупців.

Експериментальні дослідження проводять тоді, коли потрібно перевірити, як зміна одного або кількох параметрів (наприклад, ціни або дизайну упаковки) вплине на реакцію споживачів. Це дозволяє встановити причинно-наслідкові зв'язки та зрозуміти, що саме стимулює покупку.

Методи аналізу даних передбачають роботу з уже наявною інформацією: статистикою продажів, демографічними даними, результатами минулих досліджень. Завдяки такому аналізу можна виявити загальні тенденції, закономірності та зміни в структурі ринку.

Тестування продукту застосовують у випадках, коли потрібно оцінити новий товар ще до його широкого запуску на ринок. Невелика група користувачів пробує новинку, після чого підприємство аналізує їхні відгуки та визначає, що слід покращити, щоб продукт відповідав очікуванням покупців.

Метод «містері-шопінг» використовується для оцінки якості обслуговування. Спеціально підготовлений дослідник виступає в ролі звичайного покупця, щоб перевірити, наскільки персонал дотримується стандартів, чи є ввічливим і професійним [63]. Це допомагає підприємству побачити недоліки у взаємодії з клієнтами.

Панельні дослідження є довготривалими й передбачають регулярне вивчення однієї й тієї самої групи респондентів. Це дає змогу відстежити, як з часом змінюються їхні погляди, мотиви та поведінка, і зрозуміти, які фактори впливають на довгострокові тенденції.

З розвитком цифрових технологій все більшого значення набуває аналіз даних із соціальних мереж. Завдяки цьому методу підприємство може вивчати

реакції користувачів, їхні коментарі, частоту згадувань бренду та загальний настрій аудиторії. Такий аналіз допомагає визначити актуальні тренди та те, як споживачі сприймають компанію в онлайн-середовищі [38].

Коректний вибір методів забезпечує отримання достовірних, релевантних та практично орієнтованих даних, що формують інформаційне підґрунтя для розроблення ефективних маркетингових рішень.

Процес проведення маркетингового дослідження характеризується чіткою структурованістю та послідовністю, що гарантує його науковість і практичну цінність. Основні етапи включають:

1. Визначення мети та формулювання завдань дослідження.
2. Вибір методології, інструментарію та окреслення цільової сукупності респондентів.
3. Збирання первинної або вторинної інформації відповідно до обраної методики.
4. Обробка, систематизація та інтерпретація зібраних даних.
5. Формування висновків та науково обґрунтованих рекомендацій.
6. Підготовка підсумкового аналітичного звіту та представлення результатів.
7. Оцінювання ефективності дослідження та імплементація рекомендацій у діяльність підприємства.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було розглянуто теоретико-методичні засади дослідження попиту споживачів на продукцію підприємства, що дало змогу сформулювати цілісне уявлення про сутність попиту як економічної категорії, механізми його формування, а також методологічний інструментарій аналізу поведінки покупців. Проведене дослідження засвідчило, що попит є ключовим елементом ринкової системи, який визначає напрями розвитку товарних ринків, формує вектор виробничої та збутової політики підприємств і виступає основою для ухвалення стратегічних управлінських рішень. Саме тому глибоке

розуміння закономірностей функціонування попиту є необхідним для ефективної діяльності будь-якого суб'єкта господарювання.

Аналіз економічної сутності попиту дав змогу встановити, що ця категорія відображає не лише бажання споживача придбати товар, але й забезпеченість відповідними фінансовими ресурсами, тобто його платоспроможність. Визначальним також є те, що попит реагує на зміни ринкової кон'юнктури швидше, ніж інші елементи ринкового механізму, що робить його чутливим індикатором економічної ситуації. Закономірності, виявлені в рамках закону попиту, підтверджують існування об'єктивного зворотного зв'язку між рівнем цін та обсягом попиту, що є фундаментом для прогнозування поведінки покупців та оцінювання можливих реакцій ринку на зміни у зовнішньому середовищі.

Поведінка споживачів, яка розглядається в другому підрозділі, становить багатокомпонентну систему, що охоплює когнітивні, емоційні та мотиваційні аспекти прийняття рішень про купівлю. Споживачі формують власну систему уподобань, що ґрунтується на індивідуальних цінностях, способі життя, культурних нормах, соціальному статусі та психологічних чинниках.

Важливим є те, що ринок ніколи не є однорідним: він складається з різноманітних сегментів, кожен з яких характеризується особливими мотивами, рівнем доходів, стилем поведінки та пріоритетами. Це зумовлює необхідність глибокого сегментування споживачів, оскільки розуміння специфіки кожної групи сприяє точнішому налаштуванню маркетингових комунікацій, оптимізації асортиментної політики та розробці конкурентоспроможної продукції.

Значущим результатом розділу є узагальнення сучасних підходів до дослідження попиту та класифікація відповідних методів. Було встановлено, що для комплексного аналізу споживчої поведінки необхідно застосовувати поєднання якісних, кількісних, первинних, вторинних, описових, крос-секційних та лонгітюдних досліджень. Кожен із зазначених методів має власне функціональне призначення: якісні підходи дозволяють виявити глибинні

мотиви поведінки покупців, кількісні забезпечують вимірюваність і статистичну точність результатів, первинні дослідження дають змогу отримати унікальну інформацію, адаптовану під потреби підприємства, а вторинні — дозволяють оптимізувати ресурси та сформувані загальне уявлення про тенденції ринку. Експериментальні методи сприяють визначенню причинно-наслідкових зв'язків, а лонгітюдні дослідження допомагають простежити динаміку змін у поведінці споживачів упродовж тривалого періоду.

Окрему увагу в цьому розділі було приділено методам маркетингових досліджень, які становлять важливу частину практичного інструментарію підприємства. Вони дозволяють трансформувати теоретичні знання у практичні рішення: оптимізувати асортимент, удосконалити продукт, вибудувати ефективну комунікаційну політику, підвищити рівень задоволеності споживачів і, як наслідок, — зміцнити конкурентні позиції підприємства на ринку. Різноманітність методів — від опитувань і спостережень до експериментів і аналізу даних — забезпечує всебічне охоплення об'єкта дослідження та глибину аналітичних висновків.

Таким чином, проведений у першому розділі теоретичний аналіз підтверджує, що дослідження попиту споживачів є складним, багаторівневим процесом, який потребує системного підходу, адаптивності та глибокого розуміння як економічних законів, так і психологічних аспектів поведінки споживачів.

Отримані теоретичні висновки створюють міцне наукове підґрунтя для подальшого практичного аналізу попиту на продукцію конкретного підприємства, що буде здійснено в наступних розділах роботи.

Дослідження цього рівня дозволяє сформувані об'єктивне уявлення про стан ринку, визначити ключові фактори впливу на попит та створити передумови для розробки ефективної стратегії розвитку підприємства в умовах сучасного конкурентного середовища.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОПИТУ СПОЖИВАЧІВ НА ПРОДУКЦІЮ ТОВ МЕБЛЕВА ФАБРИКА «МЕБЛІБУД»

2.1. Загальна характеристика ТОВ МЕБЛЕВА ФАБРИКА «МЕБЛІБУД» та його товарної політики

ТОВ МЕБЛЕВА ФАБРИКА «МЕБЛІБУД» зареєстровано в 2007 році, з місцезнаходженням виробництва: Черкаська обл, м.Корсунь-Шевченківський, вул. Ярослава Мудрого, 343. Уповноважена особа компанії: Сосков Павло Борисович. Адреса сайту: <https://mebel-stroi.com/ua/> [48] та інстаграм сторінка [24].

Одна з провідних меблевих фабрик на сході України (переїхали до Черкаської області в зв'язку з війною), "МЕБЛІБУД", спеціалізується на виробництві корпусної меблі. Ця компанія успішно працює на ринку понад 17 років і володіє повним циклом виробництва - від розпилювання матеріалів до упаковки готової продукції. Розпоряджається двома виробничими лініями, на яких виготовляють понад 500 одиниць меблів щодня.

Основним видом діяльності є 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту. Форма власності: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ. Контрагенту МЕБЛЕВА ФАБРИКА "МЕБЛІБУД" присвоєно код ЄДРПОУ 41170280 [20].

Сьогодні «МЕБЛІБУД» є важливим гравцем у сфері меблевої фурнітури та деревостружкових плит. Давайте розглянемо його з точки зору підвищення ефективності логістичної діяльності.

1. Каталог товарів та замовлення:

Магазин має добре структурований каталог, де клієнти можуть переглядати товари, дивитися ціни, наявність на складі та отримувати повний опис, фото та відео товарів. Важливо враховувати логістику складів для ефективного управління запасами та швидкої обробки замовлень.

2. Розділ про компанію:

Клієнти та партнери можуть знайти корисну інформацію про компанію, включаючи контакти, бонусну програму, оплату, доставку, вибір розміру, повернення та гарантію. Ефективна логістика в цьому розділі може забезпечити швидку відповідь на запити клієнтів та партнерів.

3. Функціональні можливості:

Магазин пропонує новини, статті, розсилку акцій, замовлення товарів, питання та відповіді, зворотній зв'язок, пошукову систему та бонусну програму. Ефективна логістика може допомогти вчасно і точно виконувати замовлення та відповідати на запити клієнтів.

4. Організаційна структура:

Компанія має різні відділи, включаючи директора, фінансовий відділ, відділ маркетингу, технічний відділ, кадрову службу, клієнтську підтримку, виробництво, відділ закупівлі, продакшин, транспортний відділ та склад [21].

ТОВ «МЕБЛІБУД» є прибутковим та стабільно працює. Він активно розширюється та реалізує нові проекти. Свідченням цього є зростання грошових коштів на рахунках підприємства. Основні показники діяльності компанії представлені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

**Основні показники діяльності ТОВ «МЕБЛІБУД» за 2021-2023 рр.,
тис. грн.**

Показники	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Відхилення (2021-2022 р.р.)		Відхилення (2022-2023 р.р.)	
				Абсолютне, тис. грн	Відносне, %	Абсолютне, тис. грн	Відносне, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	37050,9	39488,9	96452,6	2 438,00	6,58	56963,7	144
Чистий прибуток	2231,4	1 299,5	2987,4	-931,90	-41,76	1687,9	130
Інші операційні доходи	-	296,7	953,9	296,7	-	657,2	221

Продовження табл. 2.1

Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	34222,8	37716,1	87723,1	3 493,30	10,21	50 007	132
Інші операційні витрати	706,6	217,7	4967,9	-488,9	-69,2	4750,2	21182
Інші витрати	39 243,3	265,8	1 044,1	-38977,5	-14664,22	778,3	292,81
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	71 172,7	38199,6	93 735,1	- 32 973,1	-46,33	55 535,5	145,4
Результат від реалізації продукції: - прибуток	-	1772,8	8 729,5	1772,8	-	6956,7	392,41
Чистий прибуток (збиток)	2231,4	1 299,5	2987,4	-931,90	-41,76	1687,9	130
Витрати на 1 грн чистої виручки, грн	0,93	0,97	0,94	0,04	4,3	-0,03	-3,1
Рентабельність діяльності (продаж), %	6,02	3,29	1,35	-2,73	x	1,77	x
Рентабельність продукції, %	8,26	4,7	3,2	-3,56	x	-1,5	x

Джерело: розраховано автором за даними внутрішньої звітності підприємства

Аналіз основних показників діяльності ТОВ «МЕБЛІБУД» за 2021–2023 рр. свідчить про істотні зміни у фінансово-господарській діяльності підприємства. Чистий дохід від реалізації продукції у 2021 році становив 37 050,9 тис. грн, у 2022 році зріс до 39 488,9 тис. грн, що відповідає приросту на 2 438,0 тис. грн або 6,58 %. Найбільш суттєве зростання відбулося у 2023 році, коли чистий дохід досяг 96 452,6 тис. грн, що на 56 963,7 тис. грн або на 144 % більше порівняно з 2022 роком. Така динаміка свідчить про значне розширення обсягів реалізації та активізацію збутової діяльності підприємства.

Динаміка чистого прибутку була нестабільною. У 2021 році його обсяг становив 2 231,4 тис. грн, проте у 2022 році показник зменшився до 1 299,5 тис. грн, що означає скорочення на 931,9 тис. грн або 41,76 %. Це може бути

пов'язано зі зростанням витрат та ускладненням умов господарювання.

Інші операційні доходи у 2021 році були відсутні, у 2022 році становили 296,7 тис. грн, а у 2023 році зросли до 953,9 тис. грн. Збільшення цього показника на 657,2 тис. грн або 221 % у 2023 році свідчить про розширення додаткових джерел доходів підприємства.

Собівартість реалізованої продукції зростала протягом усього періоду. У 2021 році вона становила 34 222,8 тис. грн, у 2022 році – 37 716,1 тис. грн, що на 3 493,3 тис. грн або 10,21 % більше. У 2023 році собівартість різко зросла до 87 723,1 тис. грн, що означає приріст на 50 007,0 тис. грн або 132 %, що пояснюється як зростанням обсягів виробництва, так і подорожчанням ресурсів.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції у 2021 році становили 71 172,7 тис. грн, у 2022 році зменшилися до 38 199,6 тис. грн, однак у 2023 році зросли до 93 735,1 тис. грн, що на 55 535,5 тис. грн або 145,4 % більше порівняно з 2022 роком. Така динаміка підтверджує значне зростання витратного навантаження при розширенні діяльності.

Показник витрат на 1 грн чистої виручки у 2021 році становив 0,93 грн, у 2022 році зріс до 0,97 грн, що свідчить про зниження ефективності використання ресурсів. У 2023 році він зменшився до 0,94 грн, що є позитивною тенденцією на фоні суттєвого зростання обсягів реалізації.

Рентабельність діяльності (продажів) знизилася з 6,02 % у 2021 році до 3,29 % у 2022 році та до 1,35 % у 2023 році. Аналогічна тенденція спостерігається щодо рентабельності продукції, яка скоротилася з 8,26 % у 2021 році до 4,7 % у 2022 році та 3,2 % у 2023 році. Це свідчить про зниження маржинальності продукції та перевищення темпів зростання витрат над темпами зростання доходів.

У цілому діяльність ТОВ «МЕБЛІБУД» характеризується значним зростанням обсягів реалізації та чистого прибутку. Це обумовлює необхідність посилення контролю за витратами, оптимізації виробничих процесів. Проаналізуємо ще фінансові показники діяльності інтернет-магазину «МЕБЛІБУД». Отже візьмемо до уваги таблицю 2.2.

Фінансові показники ТОВ "МебліБуд" за 2020-2022 рр.

Показники	2021р. (тис.грн)	2022р. (тис.грн)	2023р. (тис.грн)	Темп росту 2023-2023 р.р. (%)	Темп росту 2021-2022 р.р. (%)
Загальний оборот	6016,3	3503,7	7300	-58,2	108,3
Чистий прибуток	2 231,4	1 299,5	3 837,4	-58,2	195
Коефіцієнт платоспроможності	1,5	1,2	1,8	-20	50
Рентабельність обороту	18	15	20	-16,6	33,3

Джерело: складено автором на основі внутрішньої звітності підприємства

Отже у 2021 році загальний оборот становив 6016,3 тис. грн, а у 2022 році зменшився до 3503,7 тис. грн, що вказує на значний темп спаду обороту - 58%.

Проте у 2022 році загальний оборот становив 3503,7 тис. грн, а у 2023 році зріс до 7300 тис. грн, що вказує на значний темп росту обороту 108,3%.

Чистий прибуток за 2021 рік становив 2231,4 тис. грн, а у 2022 році зменшився до 1300 тис. грн, що відображає темп спаду до -58%. Коефіцієнт платоспроможності зменшився з в 2021 на 0,3, порівнюючи з 2021 роком, вказуючи на погіршення фінансової стійкості. Рентабельність обороту також спала на 3%, що вказує на можливе зменшення ефективності в управлінні прибутковістю бізнесу.

Але, якщо аналізувати дані за 2023 рік, то чистий прибуток за 2022 рік становив 1299.5 тис. грн, а у 2023 році значно збільшився до 3837.4 тис. грн, що відображає вражаючий темп росту на рівні 195%.. Коефіцієнт платоспроможності збільшився з 1.2 в 2021 році до 1.8 в 2022 році, вказуючи на покращення фінансової стійкості. Рентабельність обороту зросла з 15% у 2022 році до 20% у 2023 році, свідчачи про підвищення ефективності в управлінні прибутковістю бізнесу.

Отже, фінансові показники Інтернет-магазину "МЕБЛІБУД" відображають вражаючий ріст у 2023 році порівнюючи з 2022 роком. Загальний оборот та чистий прибуток виявили великі темпи росту. Коефіцієнт платоспроможності покращився, а отже магазин здатний виконувати свої фінансові зобов'язання. Рентабельність обороту також зросла, вказуючи на позитивні зрушення в ефективності управління.

2.2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливає на формування попиту ТОВ МЕБЛЕВА ФАБРИКА «МЕБЛІБУД»

У сучасних умовах динамічного розвитку ринкових відносин дослідження факторів, що формують попит на продукцію підприємств, набуває особливої актуальності. Меблевий ринок України характеризується високою конкуренцією, швидким оновленням технологій, зміною споживчих уподобань, активною цифровізацією процесів продажу та комунікації. Це зумовлює необхідність глибокого вивчення середовища функціонування кожного суб'єкта господарювання, оскільки здатність підприємства адаптуватися до зовнішніх викликів і використовувати свої внутрішні ресурси визначає його конкурентні позиції та стабільність попиту на продукцію [28].

Для ТОВ Меблева фабрика «МЕБЛІБУД» аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища є ключовим елементом стратегічного управління, оскільки меблева галузь безпосередньо залежить від економічної ситуації, платоспроможності населення, розвитку будівництва, цінової кон'юнктури ринку матеріалів, технологічних змін і прагнення споживачів до якісних, ергономічних та сучасних меблів. Формування попиту на продукцію підприємства є результатом взаємодії широкого спектра факторів — від макроекономічних умов до особливостей організації виробництва, маркетингової політики й асортиментної структури [40].

Важливість дослідження полягає в тому, що жодне підприємство не існує в ізоляції. Воно постійно взаємодіє з економічною, політичною, соціальною та

технологічною системами, які визначають умови ведення бізнесу. Зовнішнє середовище створює можливості для розвитку або, навпаки, формує загрози, що потребують миттєвого реагування. Водночас внутрішнє середовище визначає потенціал підприємства: рівень його ресурсів, ефективність управління, конкурентні переваги, якість продукції та здатність задовольняти потреби споживачів. Саме збалансована взаємодія цих двох груп факторів визначає обсяг і стабільність попиту на продукцію «МЕБЛІБУД» [57].

У контексті сучасних ринкових трансформацій особливого значення набуває детальне вивчення макросередовища підприємства. Для меблевої фабрики важливими є такі аспекти, як економічні коливання, інфляційні процеси, зміни у законодавстві, розвиток логістичної інфраструктури, екологічні вимоги, поведінкові тенденції споживачів, рівень цифровізації та поширення електронної комерції. Аналіз цих факторів дозволить ідентифікувати зовнішні умови, що формують попит на меблі як товар тривалого користування, а також визначити ступінь їхнього впливу на діяльність підприємства [78].

Не менш важливим є дослідження внутрішнього середовища ТОВ «МЕБЛІБУД», оскільки саме внутрішні ресурси й організаційні можливості визначають здатність підприємства відповідати на зовнішні виклики. Аналіз виробничих потужностей, асортиментної політики, фінансових можливостей, маркетингової діяльності, кадрового потенціалу та сервісної складової дає змогу оцінити ефективність роботи фабрики та реальний потенціал задоволення потреб споживачів [67].

Оскільки попит формується не лише ринковими умовами, але й якістю продукції, швидкістю виконання замовлень, ціновою політикою та рівнем сервісу, внутрішній аналіз стає необхідною умовою для виявлення сильних і слабких сторін підприємства.

Таким чином, комплексний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища дозволяє сформулювати об'єктивне уявлення про фактори, що впливають на попит, розкрити механізми їх взаємодії та визначити напрями

підвищення конкурентоспроможності ТОВ «МЕБЛІБУД».

Це дослідження є фундаментом для подальшої оцінки ринку, виявлення тенденцій попиту та формування ефективної стратегії розвитку підприємства в умовах сучасної економічної ситуації [49].

1. Аналіз зовнішнього середовища ТОВ «МЕБЛІБУД»

Попит на продукцію ТОВ «МЕБЛІБУД» багато в чому залежить від того, які тенденції зараз домінують на ринку меблів, які вподобання мають споживачі та яка загальна ситуація в галузі. Зовнішнє середовище постійно змінюється, і саме ці зміни впливають на те, які види меблів купують частіше, а які поступово втрачають актуальність. Тому аналіз зовнішніх факторів дає змогу зрозуміти, чому попит формується саме так, а також визначити, які товарні групи варто робити пріоритетними.

Останніми роками на ринку спостерігається стійкий попит на функціональні й компактні меблі, особливо ті, що дозволяють максимально ефективно використовувати житловий простір. Завдяки цьому найбільш затребуваними стають шафи-купе, піднімається попит на різноманітні шафи, модульні системи, а також комоди та настінні полиці, що підтверджується і динамікою продажів у підприємства. Саме ці товарні групи зазвичай мають найкращі показники та забезпечують основну частку виручки.

Таблиця 2.3

Структура продажу товару по категоріям за 2023 рік, тис. грн.

Категорія	Кількість одиниць	Частка категорії в загальному обсязі продажу
Комоди	1045	28%
Столи письмові	489	10,8%
Кухні	160	12,74%
Тумби офісні	330	14,03%
Шафи книжкові, пенали	567	10,5%
Шафи-купе, передпокої	590	8,61%
Полиці настінні	630	5,32%
Всього	3811	100%

Джерело: складено автором за внутрішніми даними підприємства

Водночас окремі категорії меблів, особливо столи без можливості підбору параметрів, купуються значно рідше. Попит на деякі види офісних меблів також залежить від сезонних факторів і загальної економічної ситуації. Натомість бюджетні та модульні рішення стають більш популярними серед орендарів, які шукають недорогі й універсальні варіанти.

Зовнішнє середовище також включає рівень конкуренції, і в цій сфері ситуація досить напружена: на ринку працює багато виробників із подібним асортиментом. Проте далеко не всі компанії пропонують індивідуальні рішення, швидку доставку чи якісний монтаж. Це створює додаткові можливості для ТОВ «МЕБЛІБУД», адже підприємство може виділятися не лише самою продукцією, а й рівнем сервісу.

Ще одним важливим фактором є активний розвиток онлайн-продажів. Багато клієнтів починають пошук меблів в інтернеті, порівнюють моделі, читають відгуки та дивляться відеоогляди. Це означає, що на формування попиту все більше впливає цифрове середовище, і підприємство має бути активно представлене в соцмережах та на рекламних платформах.

У цілому зовнішній аналіз показує, що найбільший попит і найкращу динаміку продажів мають саме ті види меблів, які можна адаптувати під конкретні потреби покупця, а також продукція, що відповідає сучасним стилям і тенденціям ринку. На основі цього можна зробити висновок, що подальший розвиток підприємства варто орієнтувати на кухні, шафи-купе, модульні меблі та індивідуальні проекти, оскільки саме вони формують основний попит і мають найкращі перспективи. Нижче показано рисунок 2.1 з аналізом динаміки попиту.

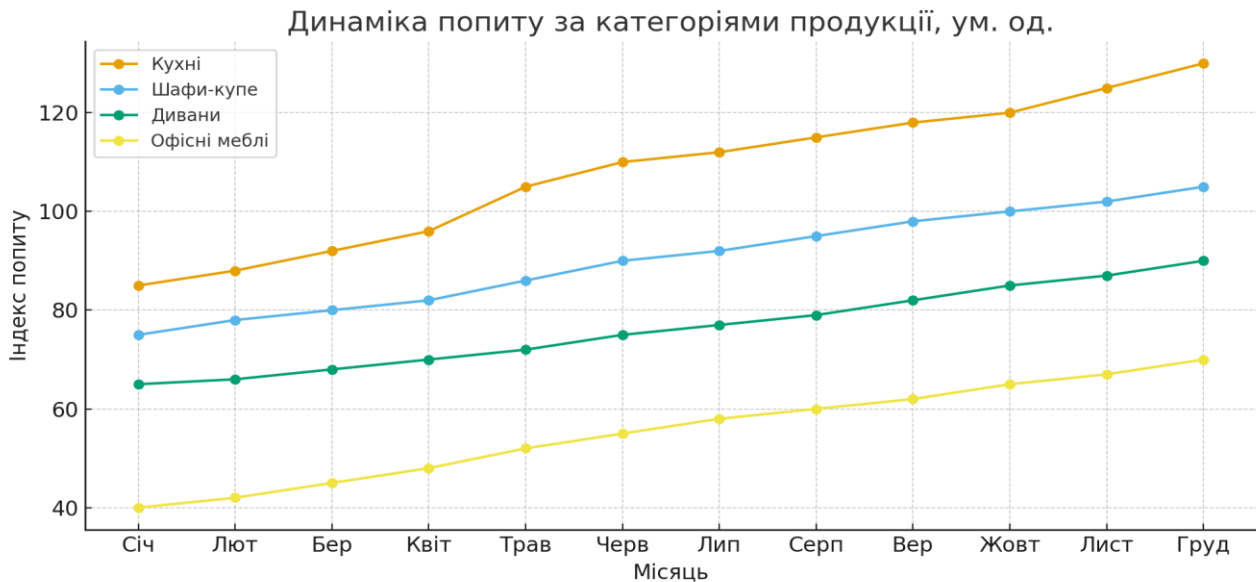


Рис. 2.1 Динаміка індексу попиту за основними категоріями продукції

Представлені дані демонструють стійке зростання попиту на кухонні гарнітури, шафи-купе та м'які меблі протягом року. Найвищі темпи приросту характерні для кухонь (+45 од. за рік) та шаф-купе (+30 од.). Це свідчить про те, що ці сегменти є ключовими драйверами доходу підприємства.

2. Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «МЕБЛІБУД»

Внутрішнє середовище підприємства визначає його можливості задовольняти потреби споживачів та впливати на формування попиту. Саме ті ресурси, якими володіє ТОВ «МЕБЛІБУД», структура його виробництва, якість сервісу, асортиментна політика та рівень організації роботи визначають, які товарні групи продаються найкраще, а які потребують удосконалення. Тому аналіз внутрішніх факторів дозволяє зрозуміти, наскільки ефективно підприємство реагує на ринкові тенденції та що може зробити для зміцнення своїх позицій.

Однією з сильних сторін «МЕБЛІБУД» є досить широкий асортимент меблів, який охоплює основні категорії, що цікавлять споживачів: кухонні гарнітури, шафи-купе, модульні меблі, м'які меблі, вироби для дитячих кімнат та інші корпусні меблі. Аналіз структури продажів показує, що найбільшу частку реалізації традиційно забезпечують комоди та полиці, тобто саме ті

вироби, попит на які є стабільним і передбачуваним. Вони часто купуються у новобудови або при ремонтах, що створює постійний потік клієнтів. Хорошу динаміку також демонструють шафи-купе, адже їх легко комбінувати та адаптувати до різних приміщень.

Разом з тим є й менш успішні категорії, зокрема окремі види кухонь та офісних меблів, попит на які поступово зменшується через зміну моди та зростання популярності сучасних стилів. Це свідчить про необхідність оновлення окремих лінійок продукції або їхнього позиціонування.

Важливим елементом внутрішнього середовища є якість продукції та рівень сервісу. «МЕБЛІБУД» має репутацію підприємства, що пропонує достатньо надійні та довговічні вироби, проте окремі недоліки можуть виникати через затримки з доставкою або недостатню комунікацію з клієнтом. Це впливає на повторні продажі та загальний рівень задоволеності покупців. У той же час підприємство має потенціал для покращення сервісу, що може стати важливою конкурентною перевагою.

Оскільки найбільші сегменти ринку становлять:

- молоді сім'ї – 28%,
- власники новобудов – 24%,
- орендарі – 20%.

Це покупці, для яких найбільш важливі такі критерії: ергономіка, функціональність, ціна/якість, можливість індивідуального налаштування. Нижче показана оцінка важливості факторів купівлі на рисунку 2.2.

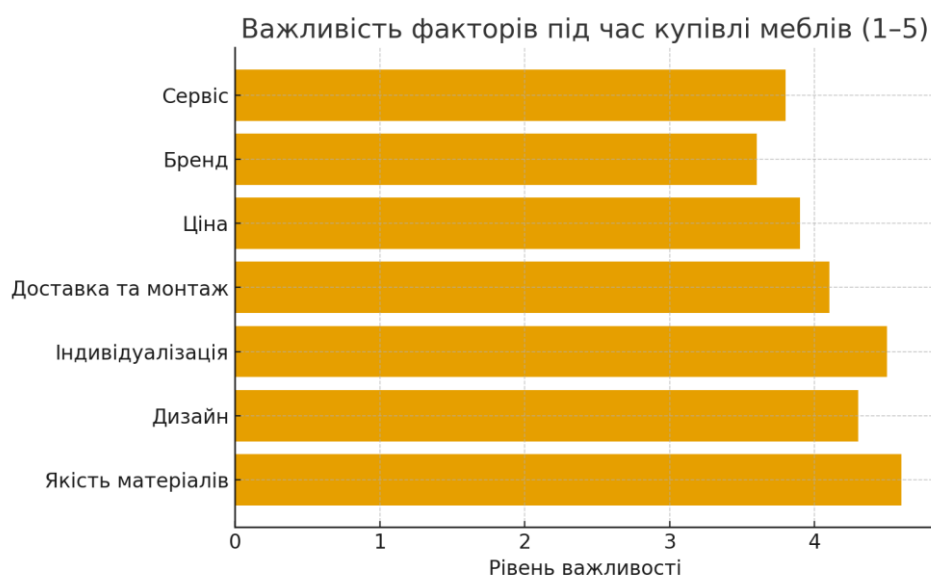


Рис. 2.2 Рейтинг факторів впливу на купівлю меблів

Опитування показало, що найбільш важливими для споживача є:

1. якість та матеріали (4,6 балів);
2. дизайн і зовнішній вигляд (4,3);
3. можливість індивідуального проєктування (4,5);
4. зручність доставки та монтажу (4,1).

Ціна при цьому посіла лише середню позицію (3,9), що підтверджує: сучасний покупець обирає не найдешевший, а найбільш ціннісний варіант.

Внутрішні можливості підприємства також залежать від рівня технологічного оснащення та організації виробничих процесів. Якщо обладнання дозволяє виконувати індивідуальні замовлення та працювати з сучасними матеріалами, це значно підсилює позиції «МЕБЛІБУД» на ринку. І навпаки, застарілі технології можуть обмежувати асортимент або швидкість виконання замовлень.

Окремо варто відзначити роль маркетингової діяльності підприємства. Аналіз показує, що її потенціал використаний не повністю: онлайн-реклама, робота з соціальними мережами та таргетовані кампанії поки що не мають системного характеру. Це означає, що внутрішній фактор маркетингової активності теж впливає на рівень попиту й потребує оптимізації.

У цілому аналіз внутрішнього середовища дозволяє зробити висновок, що підприємство має достатні ресурси для зміцнення своїх позицій на ринку. Найкращу динаміку продажів забезпечують ті товарні групи, що відповідають сучасним тенденціям і дозволяють клієнтам адаптувати меблі під свої потреби. Саме на ці напрямки підприємству варто робити акцент у подальшому розвитку. Водночас є й внутрішні проблеми, пов'язані з оновленням окремих моделей, організацією сервісу та маркетинговою активністю, що потребують уваги, оскільки безпосередньо впливають на формування попиту.

Для узагальнення сильних і слабких сторін внутрішнього середовища та визначення потенційних можливостей і загроз доцільно провести SWOT-аналіз. Він дозволяє комплексно оцінити ситуацію всередині підприємства та визначити напрями розвитку.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз для інтернет-магазину “Меблібуд”

Діаграма SWOT	Сильні сторони	Слабкі сторони
Можливості	-Великий асортимент меблів: Широкий вибір продукції може привертати різноманітних клієнтів і задовольняти різні потреби.	-Недостатній маркетинг: Відсутність вдосконаленої маркетингової стратегії може обмежити привабливість бренду.

Продовження табл. 2.4

	- Зручний інтерфейс сайту: Легкий інтерфейс сприяє приємному досвіду користувачів та полегшує процес покупок.	-Обмежений бюджет на рекламу: Недостатній бюджет може ускладнити конкуренцію та просування товарів.
	- Швидка доставка: Швидка доставка може забезпечити задоволення клієнтів та позитивний відгук про обслуговування.	-Обмежений персонал: Недостатній персонал може впливати на швидкість обробки замовлень та обслуговування клієнтів.
	-Висока якість товарів: Якісні меблі можуть сприяти виробнику визначатися як бренд високої якості.	-Відсутність фізичних магазинів: Відсутність фізичної присутності може призвести до втрати покупців, які більше довіряють традиційним магазинам.
	- Добре розроблена система замовлень: Ефективний процес замовлення може підвищити задоволення клієнтів та покращити лояльність.	-Обмежений обсяг складських приміщень: Обмежені складські можливості можуть призвести до проблем зі зберіганням та управлінням запасами.
	- Розширення асортименту: Додавання нових товарів може привертати нових клієнтів та розширювати ринкові можливості.	
Загрози	- Загострена конкуренція: Зі збільшенням конкуренції може бути важко витримати конкурентний тиск.	-Відсутність фізичних магазинів: Відсутність фізичної присутності може призвести до втрати покупців, які більше довіряють традиційним магазинам.

Продовження табл. 2.4

	-Зміни в законодавстві: Зміни в законодавстві можуть впливати на оподаткування та регулювання бізнесу.	- Зміни в економічному кліматі: Негативні зміни в економіці можуть вплинути на покупчу спроможність та споживчі уподобання.
	- Посилення присутності в соціальних мережах: Збільшення активності в соціальних мережах для залучення цільової аудиторії та підтримки позитивного іміджу бренду.	-Технічні проблеми на сайті: Проблеми з технічним обслуговуванням сайту можуть призвести до втрат клієнтів та погіршення репутації.
	-Диверсифікація продуктового асортименту: Додавання нових товарів та категорій для розширення цільової аудиторії та забезпечення більш широкого покриття ринку.	- Зміни в поведінці споживачів: Зміни в уподобаннях і покупних звичках споживачів можуть впливати на попит на продукцію компанії.
	-Вихід на нові ринки: Експансія на нові ринки може розширити географію продажів та збільшити потенційну клієнтську базу.	

Джерело: складено автором з використанням [30]

2.3. Аналіз споживчої поведінки та оцінка попиту на продукцію ТОВ МЕБЛЕВА ФАБРИКА «МЕБЛІБУД»

Модель споживчої поведінки на роздрібних ринках зазнає стрімких трансформацій, і ринок меблів та товарів для дому не є винятком. Підприємства, що прагнуть зберігати конкурентоспроможність у сучасних умовах, повинні орієнтуватися на нові макротренди та адаптувати свою діяльність відповідно до змін у поведінці покупців.

Однією з ключових особливостей ринку меблів є те, що більшість

споживачів не можуть виокремити «свій» стабільний меблевий магазин. На відміну від секторів побутової техніки чи будівельних матеріалів, де покупець має усталені сценарії поведінки (наприклад, звернення до великих мережеских брендів або інтернет-магазинів), меблева сфера позбавлена чіткої структури та передбачуваності. При спробі придбати меблі покупці змушені відвідувати різноманітні торгові центри й салони, не маючи гарантії, що знайдуть відповідний за асортиментом та ціною товар [41].

Дослідження показують, що більшість відвідувачів меблевих магазинів погано орієнтуються у ринку і не знають, де саме можна придбати якісний товар певного типу. Це пояснюється слабкою сегментацією, відсутністю унікальних торгових пропозицій, низьким рівнем інформативності виставкових залів та одноманітністю форматів магазинів. Усе це формує для покупця образ «середньостатистичного» меблевого салону, який не має виразної індивідуальності.

Варто також враховувати низку ситуаційних чинників, які здатні впливати на прийняття рішення про купівлю. До них належать зміни економічної ситуації в країні, технічний прогрес, особливості регулювання, коливання доходів споживачів, динаміка цін, настрої покупця, а також атмосфера магазину та поведінка інших клієнтів. Саме ці фактори можуть як стимулювати купівлю, так і стримувати її.

Процес купівлі традиційно включає кілька етапів. Спочатку споживач усвідомлює потребу та визначає, що саме спонукало його до бажання придбати товар. На наступному етапі починається пошук інформації, яка може надходити з особистих, комерційних, публічних чи емпіричних джерел. Після цього покупець порівнює наявні варіанти за ключовими характеристиками, формує перевагу та переходить до етапу прийняття рішення. Завершальним етапом є реакція на покупку та оцінка ступеня задоволення від придбаного товару, що впливає на подальшу лояльність до бренду [68].

Для більшості споживачів меблеві магазини виглядають подібними,

пропонують схожий асортимент та працюють у межах близького цінового діапазону. Виняток становлять лише окремі світові бренди, такі як «ІКЕА», які мають чітко сформовану ідеологію й ціннісну пропозицію для клієнтів. Саме завдяки цьому такі компанії стабільно стають лідерами споживчих переваг там, де представлені. На інших ринках, де подібних брендів немає, у більшості покупців просто не виникає асоціації з певним меблевим магазином, що свідчить про відсутність сформованого ринкового лідера та слабку роботу продавців над розумінням свого споживача.

Незважаючи на поширені уявлення, ціновий фактор у меблевій галузі рідко є визначальним. Для покупців важливішою стає споживча цінність товару — його якість, дизайн, функціональність та відповідність очікуванням. Багато знижкових акцій або надто агресивне підкреслення низької ціни вже не викликають довіри, оскільки сприймаються як елемент нечесної конкуренції. У результаті ціна відіграє радше допоміжну роль, тоді як ключовим стає комплексне сприйняття продукту[74].

Оцінка аналізу продукції ТОВ «МЕБЛІБУД»

Рисунок 2.3 нижче ілюструє розподіл різних категорій товарів у порівнянні з загальною кількістю представлених продуктів. Кожна категорія включає в себе різноманітні товарні групи, визначаючи унікальний характер асортименту компанії. Цей графік може стати корисним інструментом для стратегічного планування, визначення пріоритетних напрямків розвитку та оптимізації продуктового портфелю компанії.

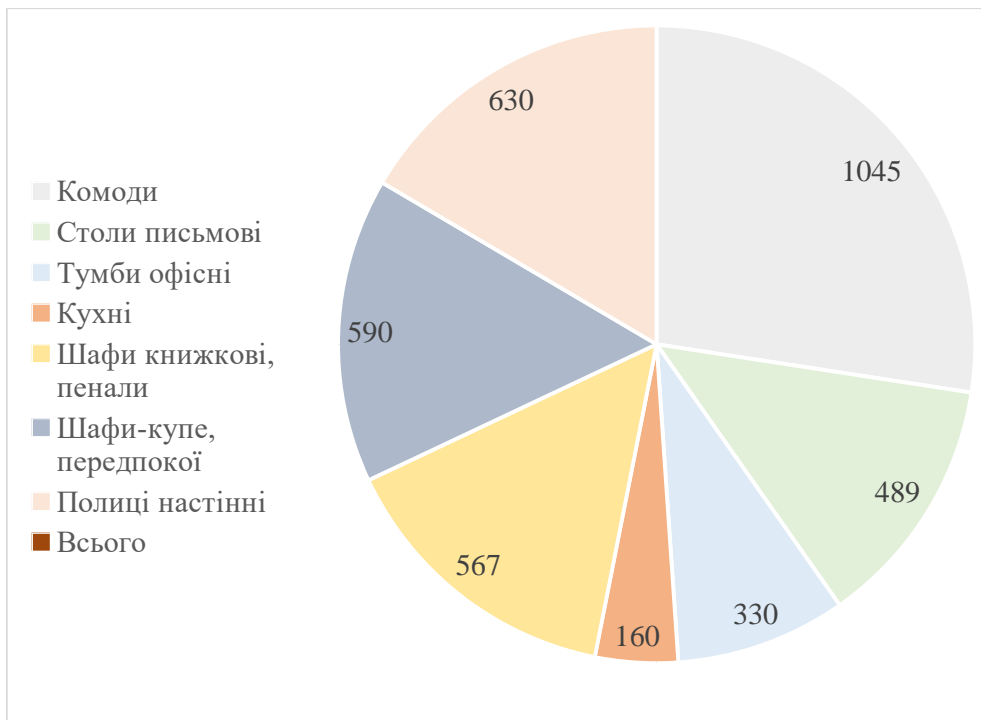


Рис. 2.3. Співвідношення категорій у портфелі товарів, тис. од.

Джерело: складено автором за внутрішніми даними підприємства

З рисунку видно, що найбільш ширший асортимент складають комоди, полиці та шафи з кількістю 1035, 630 та 590 од. відповідно. Магазины меблів розширюють асортимент, включаючи комоди, полиці та шафи, через їхню функціональність, декоративність, різноманіття розмірів, потребу в зберіганні та можливість комплектації інтер'єру. Вони є основними предметами меблів, які можуть використовуватися в різних приміщеннях та надають функціональність і можливість зберігання різних предметів, включаючи одяг, посуд, книги тощо. Велика кількість моделей у таких категоріях, як комоди, полиці та шафи, свідчить про те, що саме ці товари приносять підприємству найбільшу частину доходу. Вони мають стабільний попит, адже потрібні практично в кожному домі незалежно від стилю інтер'єру чи розмірів житла. На відміну від спеціалізованих меблів, які купуються від випадку до випадку, комоди чи шафи є базовими елементами облаштування житла, тому продаються значно частіше. Саме такі «масові» категорії забезпечують підприємству найбільший обсяг реалізації, а відповідно - і вагому частку на ринку. Це

пояснює, чому «МЕБЛІБУД» зосереджує увагу на розширенні асортименту саме в цих групах: це економічно вигідно, адже виробництво таких меблів швидше окупається, має менші ризики і стабільно приваблює покупців. Крім того, широка пропозиція у цих категоріях дозволяє підприємству охоплювати різні сегменти споживачів — від тих, хто шукає бюджетні варіанти, до клієнтів, які віддають перевагу більш стильним і якісним рішенням.

Щодо аналізу споживчих сегментів. Популярність комодів, полиць і шаф також добре узгоджується з сучасними тенденціями на меблевому ринку. Протягом останніх років покупці дедалі частіше обирають меблі, які допомагають економити простір та підтримувати порядок у домі. Особливо це стосується квартир із компактним плануванням, яких стає все більше, адже більшість новобудов орієнтується на невеликі площі та функціональність.

Тренд на мінімалізм також сприяє підвищенню попиту на ці категорії меблів. Люди хочуть мати легкі, прості у використанні системи зберігання, які можна вписати у будь-який інтер'єр. Саме тому полиці, шафи та комоди залишаються універсальними й актуальними. Крім того, такі меблі легко поєднувати між собою, що дозволяє створювати цілісні інтер'єрні комплекти, а це ще більше стимулює попит.

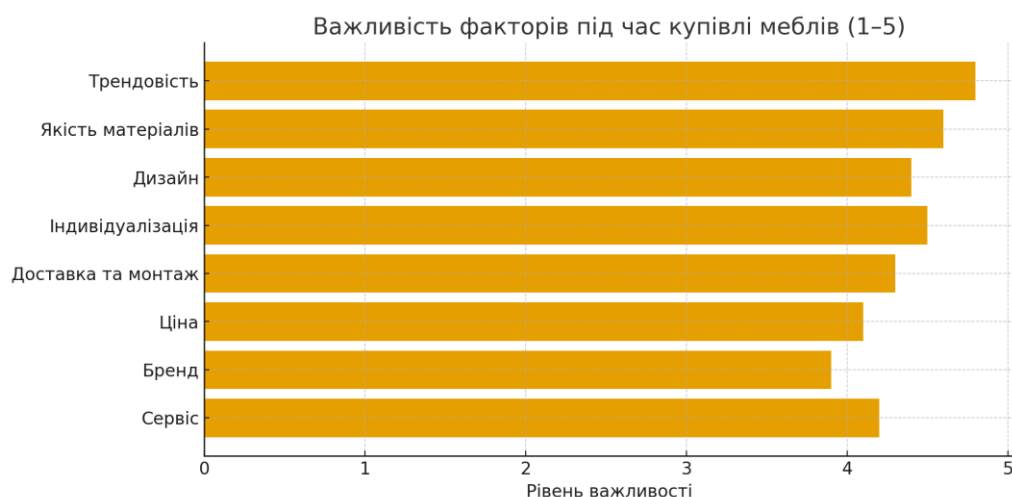


Рис. 2.4. Розподіл клієнтських вподобань ТОВ «МЕБЛІБУД»

Загалом ринкові тренди свідчать, що споживачі цінують функціональність, компактність, можливість швидко адаптувати меблі під свої

потреби та доступність за ціною. Усі ці характеристики якраз притаманні комодам, полицям і шафам, тому попит на них є стабільним і продовжує зростати. Це підтверджує, що підприємство працює у правильному напрямку, розвиваючи асортимент у категоріях, які повністю відповідають сучасним споживчим уподобанням.

Проведений аналіз показав, що асортимент підприємства зосереджений переважно на універсальних товарних групах - комодах, полицях та шафах, які формують найбільшу частину попиту. Їхня домінуюча роль пояснюється функціональністю, широкими можливостями використання та відповідністю сучасним тенденціям облаштування житла. Саме ці категорії забезпечують найбільшу частку доходу підприємства, тоді як окремі групи, як-от класичні корпусні меблі, демонструють нижчу активність.

Загалом асортимент «МЕБЛІБУД» можна охарактеризувати як збалансований і орієнтований на найбільш затребувані товари ринку. Це створює основу для стабільного попиту, проте потребує періодичного оновлення моделей та розширення пропозиції у трендових напрямках, щоб підтримувати конкурентоздатність і відповідати очікуванням сучасних споживачів.

Оцінка попиту на продукцію ТОВ «МЕБЛІБУД».

Оцінка попиту дає змогу визначити, які саме товарні групи підприємства користуються найбільшим інтересом серед споживачів та як змінюється структура продажів у динаміці. Аналіз цього показника є важливим для розуміння того, наскільки продукція відповідає потребам ринку, які моделі мають стабільний попит, а які потребують оновлення чи додаткового просування. Саме вивчення попиту дозволяє підприємству коригувати асортимент, планувати виробничі обсяги та формувати ефективні маркетингові рішення.. Попит на корпусні меблі залишається одним із найбільш стійких. Високою популярністю користуються шафи-купе, гардеробні, кухні та офісні меблі. Покупці очікують високої якості, чітких термінів виконання, можливості спільної участі у створенні проекту, використання сучасних механізмів і

надійної фурнітури. Саме за цими критеріями продукція підприємства відповідає очікуванням ринку [58].

Аналіз структури продажів за категоріями на 2023 рік є важливою складовою стратегічного управління бізнесом. Відображення обсягів продажів за різними категоріями товарів дозволить краще зрозуміти попит ринку та ефективність різних товарних ліній. Відповідно до цього аналізу можна визначити успішні напрями та області, де можливі покращення або зміни в маркетингових стратегіях. Ретельне вивчення структури продажів допоможе адаптувати свої стратегії до змін у попиті споживачів та максимізувати прибуток від найдоцільніших товарів чи категорій[75].

Компанія «МебліБуд» зазвичай працює в форматі онлайн та офлайн-продажів, тому проаналізуємо продаж товару за категоріями та відсоткове відношення кожної з категорій. Цей розрахунок подано в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Структура продажу товару по категоріям за 2023 рік, тис. грн.

Категорія	Кількість одиниць	Частка категорії в загальному обсязі продажу	Середня ціна за одиницю товару, грн	Загальний обсяг доходу від реалізації товару
Комоди	1045	28%	1020	1065900
Столи письмові	489	10,8%	2475	1210275
Кухні	160	12,74%	11000	1760000
Тумби офісні	330	14,03%	1130	372900
Шафи книжкові, пенали	567	10,5%	3600	2041200
Шафи-купе, передпокої	590	8,61%	5850	3451500
Полиці настінні	630	5,32%	1560	982800
Всього	3811	100%	-	10884575

Джерело: складено автором за внутрішніми даними підприємства

Таблиця 2.5. відображає значущість кожної категорії та роль, яку вона відіграє у структурі продажів. Зазначені відсотки дозволяють легко оцінити долю кожної категорії в загальному обсязі продажів, визначаючи ключові напрямки та потенційні точки росту. Тож, якщо аналізувати кількість продажу товарів у відсотках, то найбільш популярними товарами серед кількості продаж є комоди (28%), офісні тумби (14,03%), кухні (12,74%).

Як продовження до аналізу попиту споживачів на продукцію підприємства можна проаналізувати декілька наступних факторів:

1. Аналіз динаміки попиту

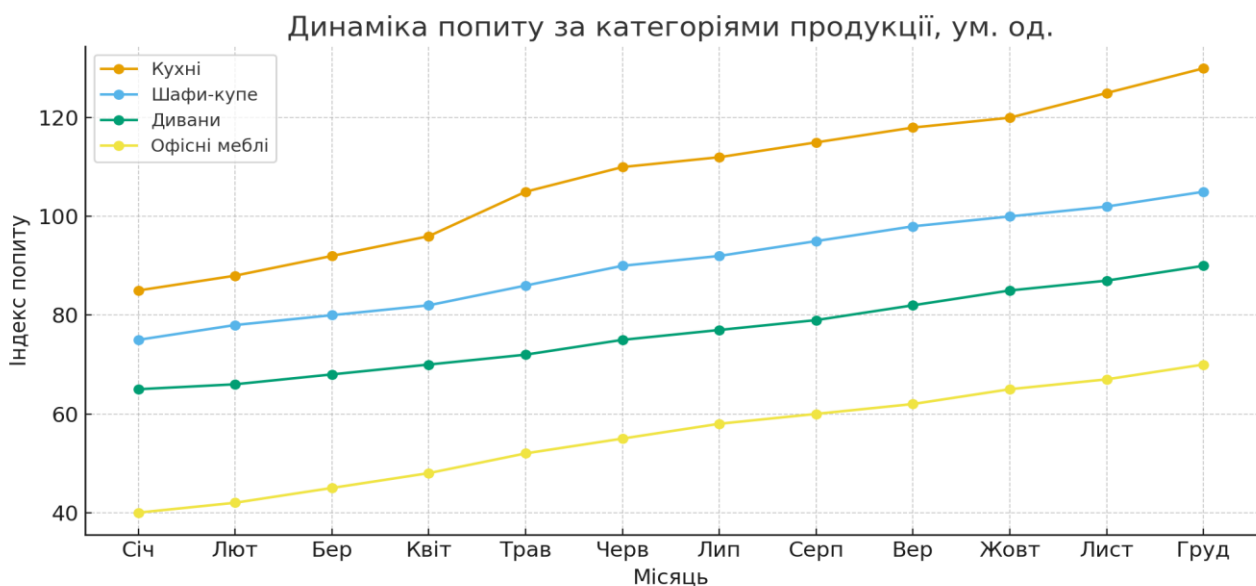


Рис. 2.5 Динаміка індексу попиту за основними категоріями продукції

Джерело: складено автором на основі проведених досліджень

Представлені дані демонструють стійке зростання попиту на кухонні гарнітури, шафи-купе та м'які меблі протягом року. Найвищі темпи приросту характерні для кухонь (+45 од. за рік) та шаф-купе (+30 од.). Це свідчить про те, що ці сегменти є ключовими драйверами доходу підприємства.

Оскільки тема роботи передбачає всебічне дослідження попиту, для аналізу було використано два основні методи: кількісний аналіз (анкетування) та якісне дослідження (глибинні інтерв'ю). Комбінація цих методів дозволяє отримати більш об'єктивну і повну картину ринку: кількісний метод

демонструє загальні тенденції та статистичні закономірності, а якісний — пояснює мотиви, емоції та внутрішні чинники поведінки покупців.

1. Кількісний метод: анкетування

Для проведення кількісного дослідження було використано онлайн-анкетування потенційних споживачів меблевої продукції. Метою дослідження було визначити рівень попиту, пріоритети покупців та критерії вибору меблів, що показано в таблиці нижче

Таблиця 2.6

Основні результати анкетування

Критерій вибору меблів	Відсоток респондентів, %
Якість матеріалів	82
Довговічність	78
Ціна	75
Можливість індивідуального проектування	52
Перевага українських виробників	61
Обирають меблі під замовлення	48

Джерело: складено автором на основі проведених досліджень

Висновок: Найбільшу увагу покупці звертають на якість, довговічність і ціну. Значна частина респондентів надає перевагу індивідуальним рішенням та українським виробникам.

Таблиця 2.7

Потенційні сегменти попиту

Тип продукції	Потенціал попиту
Кухні	Високий
Гардеробні системи	Високий
Шафи-купе	Середній/Високий

Джерело: складено автором на основі проведених досліджень

2. Якісний метод: глибинні інтерв'ю

Другий метод — глибинні інтерв'ю — дозволив виявити внутрішні мотиви та очікування споживачів. Було проведено інтерв'ю з клієнтами, які раніше замовляли меблі у підприємства або тільки планують це зробити.

Основні результати глибинних інтерв'ю

Фактор важливості для клієнта	Опис та коментарі
Якість меблів	Висока якість матеріалів та фурнітури
Процес взаємодії з виробником	Консультації, візуалізація проєктів, дотримання термінів
Сервіс та підтримка	Ввічливість персоналу, якість монтажу
Джерела довіри	Рекомендації знайомих, відгуки, приклади виконаних робіт

Джерело: складено автором на основі проведених досліджень

Критерії вибору меблів

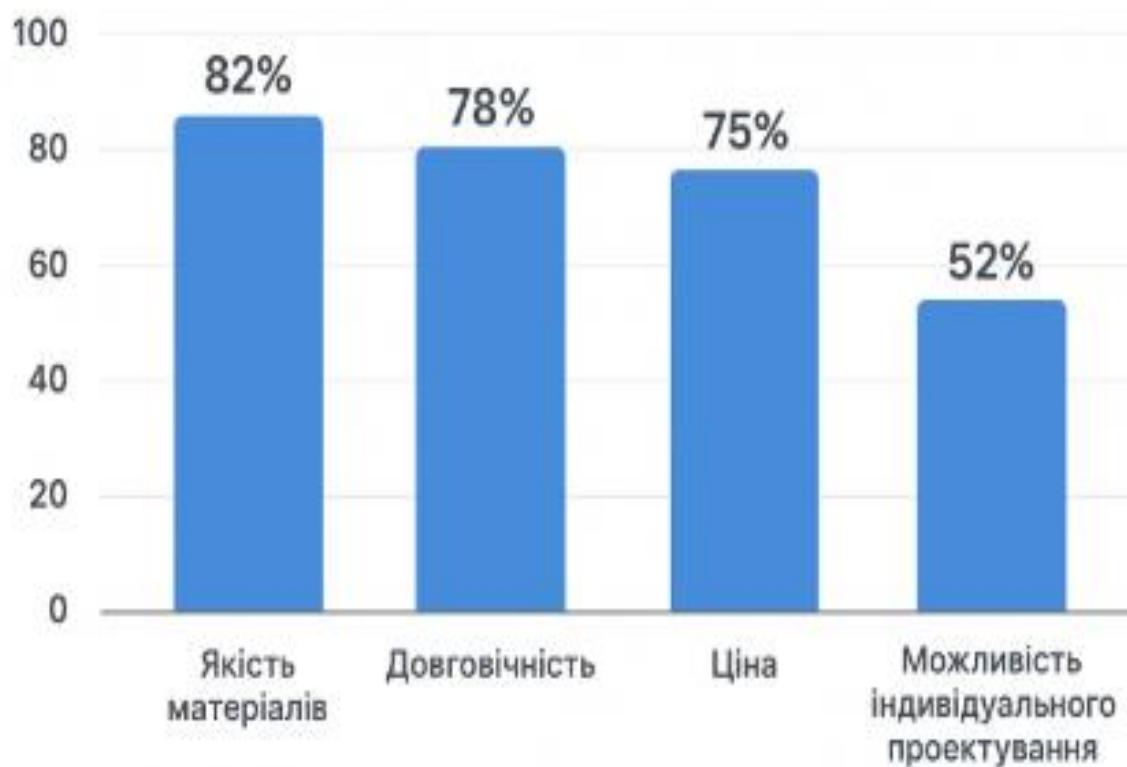


Рис.2.6 Критерії вибору меблів споживачами

Сегментація споживачів

Категорія споживачів	Основні потреби та пріоритети
Власники квартир у старих будинках	Оптимізація простору, нестандартні розміри, надійність конструкцій
Невеликі офісні компанії	Раціональне використання робочого простору, якість та функціональність меблів
Молоді сім'ї, що облаштовують нове житло	Доступна ціна, індивідуальні рішення, стильний дизайн

Джерело: складено автором

Висновок: Якісний метод дозволив уточнити мотивацію та очікування клієнтів, що допомагає підприємству краще адаптувати пропозицію під різні сегменти.

Висновки до розділу 2

У ході дослідження попиту споживачів на продукцію ТОВ Меблева фабрика «МебліБуд» було проведено комплексний аналіз, який охоплював характеристику підприємства та його товарної політики, оцінку впливу зовнішнього та внутрішнього середовища, а також поведінку споживачів.

Було встановлено, що «МебліБуд» має стабільну ринкову позицію завдяки різноманітному асортименту меблів, адаптації товарної політики до потреб різних сегментів споживачів та активному використанню маркетингових інструментів. Аналіз зовнішнього середовища показав наявність як можливостей для розширення ринку, так і загроз у вигляді конкурентного тиску та змін макроекономічних факторів. Внутрішнє середовище підприємства характеризується достатнім рівнем ресурсного забезпечення та організаційної структури, що дозволяє ефективно реагувати на зміни попиту.

Дослідження споживчої поведінки виявило основні мотиви та переваги покупців, визначило ключові фактори, що впливають на їх вибір, та показало позитивну динаміку попиту на продукцію «МебліБуд». Це свідчить про високий потенціал підприємства у задоволенні потреб ринку та можливості для подальшого зростання.

Таким чином, проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що ТОВ Меблева фабрика «МебліБуд» володіє сприятливими передумовами для підтримки стабільного попиту та ефективного розвитку на ринку меблів.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПОПИТУ СПОЖИВАЧІВ НА ПРОДУКЦІЮ ТОВ МЕБЛЕВА ФАБРИКА «МЕБЛІБУД»

3.1. Розроблення рекомендацій щодо підвищення попиту на продукцію ТОВ МЕБЛЕВА ФАБРИКА «МЕБЛІБУД»

Ефективне управління попитом є ключовою умовою стабільного розвитку підприємства, особливо на ринку меблевої продукції, який характеризується високою конкуренцією, швидкою зміною споживчих вподобань та зростанням значення нематеріальних факторів, таких як сервіс, довіра до бренду та індивідуальні рішення. На основі аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ «МЕБЛІБУД», а також результатів дослідження споживчої поведінки, сформовано комплекс рекомендацій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та збільшення попиту.

Для формування рекомендацій було використано три типи даних:

- динаміка попиту за категоріями продукції (рис. 2.3),
- структура клієнтських сегментів (рис. 2.4),
- оцінка важливості факторів купівлі меблів (рис. 2.5).

Нижче наведено три стратегічно важливі рекомендації, які виходять з аналізу ринку, особливостей підприємства та споживчих потреб.

1) Одним із напрямів, який може суттєво підвищити попит на продукцію підприємства, є розширення послуг з індивідуального виготовлення меблів. Проведене дослідження показало, що можливість отримати персоналізоване рішення є дуже важливою для більшості опитаних - середній рівень значущості цього фактору становив 4,5 бали. Крім того, близько 52 % споживачів, серед яких переважають молоді сім'ї та покупці новобудов, активно шукають можливість замовляти меблі під конкретні параметри своїх приміщень. Це пояснюється тим, що стандартні моделі не завжди підходять за розміром або стилем, а сучасні інтер'єри часто потребують індивідуальних рішень. Варто

також зазначити, що багато конкурентів на локальному ринку поки що не пропонують повноцінних дизайн-послуг, тому саме в цьому напрямі існує реальна можливість зайняти вільну нішу.

Для впровадження індивідуальних послуг підприємству доцільно реалізувати кілька практичних заходів. Перш за все, варто створити онлайн-конструктор меблів, де клієнт зможе самостійно обрати матеріали, розміри, кольори та фурнітуру. Це значно спростить процес замовлення та підвищить зацікавленість покупців. Також корисним буде впровадження 3D-візуалізації, яка дозволить клієнтам заздалегідь побачити, як виглядатиме їхній майбутній виріб. Окремим напрямом може стати запуск серії «Меблі проєктні», що передбачатиме більший вибір варіантів та можливість адаптації дизайну. Крім цього, персоналу потрібно провести навчання, щоб продавці могли правильно консультувати клієнтів щодо індивідуальних проєктів та допомагати їм визначатися з вибором.

Очікується, що реалізація таких заходів матиме позитивний вплив на діяльність підприємства. Насамперед можливе зростання конверсії продажів на 15–20 %, оскільки персоналізовані рішення значно підвищують шанс того, що клієнт зробить замовлення. Крім того, завдяки обранню покупцями більш дорогих матеріалів або додаткових опцій середній чек може збільшитися приблизно на 25–30 %. Також індивідуальні замовлення сприяють формуванню довгострокової лояльності, адже задоволений клієнт частіше повертається та радить підприємство іншим.

2) Оптимізація сервісу «продаж–доставка–монтаж»

Одним із важливих напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства є покращення сервісу, який супроводжує процес продажу меблів від оформлення замовлення до доставки та монтажу. Проведене дослідження показало, що якість доставки та встановлення меблів є суттєвим фактором для покупців: середня оцінка важливості цього чинника становить 4,1 бала, що вказує на високу чутливість споживачів до сервісних аспектів. Крім того, аналіз ринку свідчить, що значна частина негативних відгуків у сфері меблів

стосується саме затримок із доставкою, порушення графіку, неналежного поводження з товаром та неякісного монтажу. Тому покращення сервісу є реальним та відносно простим способом вирізнитися серед конкурентів, оскільки багато компаній не приділяють цьому належної уваги.

Для оптимізації сервісного процесу доцільно реалізувати кілька конкретних заходів. Насамперед підприємству варто створити єдиний центр планування доставки та монтажу, який відповідатиме за координацію майстрів, контроль графіків та уникнення накладок у розкладі. Це дозволить мінімізувати затримки та хаотичні зміни у плануванні. Наступним кроком може стати введення «гарантованого інтервалу доставки», наприклад, двогодинного, що зробить сервіс передбачуванішим і зручнішим для клієнтів. Корисним рішенням також є впровадження SMS- та Viber-сповіщень, які інформуватимуть покупця про статус його замовлення, час прибуття майстрів та інші важливі деталі. Окремим інструментом покращення сервісу може стати стандарт «чистого монтажу», який передбачає, що майстер після встановлення меблів прибирає робоче місце та виносить залишки матеріалів, залишаючи простір у належному вигляді.

Очікується, що реалізація зазначених заходів матиме позитивний вплив на діяльність підприємства. Завдяки покращенню сервісу можна досягти скорочення кількості відмов на 10 %, оскільки якісна доставка та монтаж зменшують кількість конфліктних ситуацій і непорозумінь. Крім того, підвищення рівня сервісу здатне збільшити частку повторних покупок з 18 % до приблизно 30 %, адже задоволені клієнти частіше повертаються та рекомендують компанію іншим. У довгостроковій перспективі це сприятиме формуванню позитивної репутації бренду, що є важливим для залучення нових клієнтів і зміцнення позицій на ринку.

3) Запуск таргетованої рекламної кампанії за даними сегментації

Для підвищення ефективності маркетингових заходів підприємству доцільно активніше використовувати результати сегментації ринку у своїй рекламній діяльності. Проведений аналіз показав, що 72 % попиту припадає

всього на три групи споживачів, які мають чітко визначені потреби та різні підходи до вибору меблів. Це означає, що підприємство може сконцентрувати свої зусилля саме на цих сегментах та значно підвищити результативність просування. Окрім цього, було виявлено, що однією з поширених проблем галузі є низька впізнаваність меблевих магазинів, тому багато потенційних клієнтів просто не знають про існування підприємства або не бачать різниці між брендами. Використання цільової реклами дозволяє не тільки підвищити інформованість споживачів, а й оптимізувати витрати на маркетинг, оскільки рекламні повідомлення отримуватимуть саме ті люди, що потенційно зацікавлені у покупці.

Для запуску ефективної рекламної кампанії підприємству варто впровадити кілька практичних дій. Перш за все, доцільно розробити три окремі рекламні воронки, орієнтовані на різні сегменти. Перша з них може бути спрямована на покупців новобудов, для яких актуальними є кухні та шафи-купе, оскільки ці меблі зазвичай замовляють у першу чергу. Друга воронка має орієнтуватися на молоді сім'ї, які часто потребують дитячих кімнат, диванів та базових гарнітурів. Третя воронка може бути створена для орендарів, які шукають недорогі, прості у монтажі та мобільні меблі, зокрема бюджетні й модульні рішення. Також важливо забезпечити присутність реклами в Facebook, Instagram та Google, оскільки саме ці канали найактивніше використовуються цільовою аудиторією при пошуку меблів.

Додатково можна застосувати промоінструмент у вигляді акції «Безкоштовний 3D-проект», який виступатиме сильним тригером для залучення нових клієнтів, адже більшість споживачів хоче попередньо побачити, як виглядатиме меблі у їхньому просторі. Важливо також працювати з контентом, зокрема створювати відеоогляди, демонстрації готових робіт та реальні кейси монтажів, які підвищують довіру та показують професійність компанії.

Очікується, що впровадження таких інструментів матиме суттєвий позитивний вплив на маркетингову діяльність підприємства. Передусім

можливе збільшення трафіку на сайт та у фізичний салон приблизно на 30 %, оскільки реклама стане більш релевантною для потенційних покупців. Також прогнозується зростання кількості лідів на 40–50 %, що свідчить про підвищення зацікавленості споживачів та збільшення кількості звернень. Крім того, посилення присутності бренду в онлайн-середовищі сприятиме підвищенню його впізнаваності в регіоні, що позитивно впливатиме на довгострокові результати діяльності підприємства.

Запропоновані рекомендації ґрунтуються на реальному аналізі попиту, споживчих сегментів та факторів купівельної поведінки. Їх впровадження дозволить ТОВ «МЕБЛІБУД» зміцнити ринкові позиції, сформувати диференціацію, підвищити сервісний рівень і значно збільшити обсяг попиту як у короткостроковому, так і в довгостроковому періоді. Комплекс заходів спрямований на створення унікальної комбінації індивідуальних рішень, високої якості обслуговування та ефективної комунікації з ключовими групами споживачів.

3.2. Обґрунтування та оцінка маркетингових заходів зі стимулювання попиту

Стимулювання попиту є одним із ключових інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства та збільшення обсягів реалізації. Для формування ефективної системи впливу на споживачів важливо визначити оптимальні заходи, оцінити їхню економічну доцільність та спрогнозувати можливий ефект. У цьому підрозділі наведено комплекс заходів зі стимулювання попиту, обґрунтовано їх вибір та подано результати оцінювання їх ефективності [64].

1. Обґрунтування вибраних заходів

На основі аналізу споживчих переваг, структури попиту та результатів досліджень ринку було визначено, що найбільш перспективними для підвищення обсягів реалізації є такі інструменти:

1. Стимулювання продажів через цінові знижки та акції. Це дозволяє привернути увагу нових споживачів і підвищити частоту покупок постійних клієнтів.

2. Розширення онлайн-присутності (цільова реклама, SMM). Оскільки більшість покупців приймають рішення на основі онлайн-контенту, посилення цифрових комунікацій підвищує охоплення.

3. Програма лояльності для постійних клієнтів. Такий захід забезпечує довгострокове збереження клієнтської бази та зростання повторних продажів.

4. Промо-заходи у торгових точках (дегустації, консультації, демонстрації). Дають можливість підвищити рівень довіри та познайомити покупця з товаром безпосередньо в місці продажу.

Таблиця 3.1

Характеристика запропонованих заходів зі стимулювання попиту

№	Захід	Мета	Очікуваний результат	Строк реалізації
1	Акційні знижки	Збільшення короткострокових продажів	+15–20% обсягів у період акції	1 місяць
2	Цільова реклама в соцмережах	Залучення нової аудиторії	+30% охоплення, +10% переходів	Постійно
3	Програма лояльності	Підвищення повторних покупок	+12% приросту постійних клієнтів	3 місяці
4	Промо-активності	Підвищення обізнаності та довіри	+8–10% збільшення продажів на точках	Періодично

Джерело: складено автором на основі внутрішніх даних підприємства

Для розрахунку ми оберемо 2 найбільш вагомих заходи, на мою думку – програма лояльності та акційні знижки

Для визначення економічної доцільності було проаналізовано витрати на

реалізацію кожного заходу.

1)Програма лояльності

Таблиця 3.2

Витрати на проведення заходу програми лояльності

№	Стаття витрат	Загальні витрати, грн.
1.	Навчання персоналу / інструктаж менеджерів	2400
2.	Розробка та адміністрування бонусної системи	10000
3.	Винагороди клієнтам (бонуси, знижки, кешбек)	5000
4.	Маркетингові матеріали (дизайн, друк, СММ-підтримка)	2500
Всього		19900

Джерело: складено автором

Необхідно спрогнозувати можливий приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції у абсолютному виразі та визначити темп його приросту у відносному значенні, які матимуть місце в результаті впровадження заходу. Прогнозне значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції у абсолютному виразі рекомендується визначати методом стандартного розподілу ймовірностей на основі даних, отриманих методом експертних оцінок (табл.3.3).

Таблиця 3.3

Результати опитування щодо прогнозного приросту виручки

Експерт	Прогнозований приріст виручки, тис. грн
1	250
2	280
3	300
4	310
5	350
6	370
7	390

Джерело: складено автором на основі опитувань експертів

Величину даного прогнозу необхідно перевірити на надійність та типовість шляхом розрахунку коефіцієнта варіації.

$$\omega = \frac{\sigma}{Q_{\text{сер}}} * 100\%, \quad (3.1)$$

де σ – середньоквадратичне відхилення;

$Q_{\text{сер}}$ – середнє значення приросту чистого доходу, тис. грн.

$$Q_{\text{сер}} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_i}{n}, \quad (3.2)$$

де Q_i – прогноз i -го експерта, тис. грн.;

n – кількість експертів.

$$Q_{\text{сер}} = \frac{250+280+300+310+350+370+390}{7};$$

$$Q_{\text{сер}} = 321,43 \text{ (грн.)}$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (Q_i - Q_{\text{сер}})^2}{n}} \quad (3.3)$$

σ

$$= \sqrt{\frac{-71,43^2 + (-41,43)^2 + (-21,43)^2 + (-11,43)^2 + 28,57^2 + (48,57)^2 + (68,57)^2}{7}}$$

$$\sigma = 25,63$$

Проміжні розрахунки

Показники	Експерти						
	1	2	3	4	5	6	7
1.Обсяг збуту (Qi)	250	280	300	310	350	370	390
	2250						
2.Середнє значення прогнозування (Qсер)	321,43						
3.Різниця (Qi – Qсер)	-71,43	-41,43	-21,23	-11,43	28,57	48,57	68,57
4. (Qi – Qсер) ²	5102	1716,5	450,7	130,65	816,25	2360	4701,85

Джерело: складено автором

Отже, розрахуємо середньоквадратичне відхилення:

$$\omega = \frac{25,63}{321,43} * 100\% = 8\%$$

Прогноз є достовірним, тому що коефіцієнт варіації менше 33%.

Далі величина прогнозного приросту чистого доходу може бути розрахована за формулою 3.4.

$$\Delta\text{ЧД} = \text{ОП} = \frac{\text{O} + 4\text{B} + \text{П}}{6}, \quad (3.4)$$

де O – оптимістичний прогноз;

П – песимістичний прогноз;

B – найбільш вірогідний прогноз.

$$\Delta\text{ЧД} = \text{ОП} = \frac{390 + 4 * 321,43 + 250}{6} = 320,95 \text{ (тис. грн.)}$$

Очікуваний приріст повних витрат визначає суму приросту змінних витрат (змінюються пропорційно темпу приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції у відсотках) та поточних витрат, пов'язаних із впровадженням заходу.

Необхідно зробити розрахунок витрат пов'язаних з організацією проведення заходу (впровадження дисконтних карток для знижок).

Для розрахунку приросту повних витрат необхідно розрахувати частку приросту чистого доходу:

$$\frac{\text{ОП}}{\text{ЧД}} = \frac{321,43}{75744,6} * 100\% = 0,42\%$$

Повні витрати складаються з двох складових: постійні (15%) та змінні витрати (85%).

$$\text{ЗмВ} = \text{ПВ} * 0,85$$

$$\text{ЗмВ} = 33000,1 * 0,85 = 28\,050 \text{ (тис. грн.)}$$

Зростання повних витрат:

$$\text{ЗмВ} * \frac{\text{ОП}}{\text{ЧД}} = 28050 * 0,0042 = 117,81 \text{ (тис. грн.)}$$

Отже, приріст повних витрат складається з:

- 1) витрат заходу;
- 2) зростання повних витрат.

$$\Delta\text{ПВ} = 33000,1 + 117810 = 150\,810,1 \text{ (тис. грн.)}$$

Додатковий прибуток (приріст прибутку від реалізації продукції, що очікується) розраховується як різниця між приростом чистого доходу (виручки) від реалізації продукції у абсолютному виразі та приростом повних витрат.

$$\Delta\text{ПР} = \Delta\text{ЧД} - \Delta\text{ПВ} \quad (3.5)$$

$$\Delta\text{ПР} = 321,43 - 150,81 = 170,62 \text{ (тис. грн.)}$$

Очікуваний приріст чистого прибутку від реалізації продукції (додаткового чистого прибутку) визначиться як додатковий прибуток, зменшений на суму податку (25% від додаткового прибутку від реалізації продукції).

$$\Delta\text{ЧПР} = \Delta\text{ПР} * (1 - 0,18\%) \quad (3.6)$$

$$\Delta\text{ЧПР} = 170,62 * (1 - 0,18) = 140 \text{ (тис. грн.)}$$

Очікувані результати від впровадження заходу

Назва показника, що змінюється	Один. виміру	Величина зміни
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	тис. грн.	321,43
Приріст повних витрат	тис. грн.	150,81
Приріст прибутку від реалізації продукції	тис. грн.	170,62
Приріст чистого прибутку	тис. грн.	140

Джерело: складено автором

Отже, внаслідок запропонованого заходу чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 321,43 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 150,81 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 170,62 тис. грн., а чистий прибуток – на 140 тис. грн.

Визначаємо зміну обігових коштів у розмірі 3-6 % (в даному випадку взято 5%) від 80-85% (в даному випадку взято 82%) приросту змінних витрат, який буде отримано в результаті впровадження заходу:

Розрахуємо капітальні інвестиції пов'язані з впровадженням заходу:

$$КН(П) = ЗМВ * 0,05 * 0,82$$

$$КН(П) = 117,81 * 0,05 * 0,82 = 4,87 = 4,87 \text{ тис. грн.}$$

Суму нинішніх вартостей ($\sum НВ$) за весь життєвий цикл проекту розраховують за формулою 3.7:

$$\sum НВ = НВ_{1p} + НВ_{2p} + \dots + НВ_{5p} \quad (3.7)$$

$$\sum НВ_i = НВ_1 + НВ_2 + НВ_3 + НВ_4 + НВ_5 = ЧГП (l_1 + l_2 + l_3 + l_4 + l_5) \quad (3.8)$$

$$l_i = 1 / (1 + P)^i \quad (3.9)$$

де P – ставка дисконтування.

$$\sum НВ = 140 * (0,71 + 0,51 + 0,364 + 0,260 + 0,1859) = 285 \text{ (тис. грн.)}$$

Чисту нинішню вартість (ЧНВ) розраховують як різницю між сумою нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, та початковими інвестиціями (3.10):

$$\text{ЧНВ} = \sum \text{НВ} - \text{ПІ} \quad (3.10)$$

$$\text{ЧНВ} = 285 - 24,73 = 260,27 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{НВ}_{\text{ср}} = 260,27 / 5 = 52,05 \text{ тис. грн.}$$

Дисконтовий (гарантований) термін окупності інвестицій визначають як відношення початкових інвестицій до середньорічної нинішньої вартості:

$$T_d = \frac{\text{ПІ}}{\text{НВ}_{\text{ср}}} = 24,73 / 52,05 = 0,48 \text{ року} < 5 \text{ років,}$$

Недисконтований період повернення інвестицій визначають як відношення початкових інвестицій до середньорічної нинішньої вартості:

$$T_{nd} = \frac{\text{ПІ}}{\text{ЧП}} = 24,73 / 140 = 0,18 < 5 \text{ років}$$

Індекс доходності визначається відношенням чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій:

$$\text{ІД} = \frac{\text{ЧНВ}}{\text{ПІ}} = 260,27 / 24,73 = 10,52 > 0.$$

Індекс прибутковості визначається відношенням суми нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, до початкових інвестицій:

$$\text{ІП} = \frac{\sum_{i=1}^N \text{НВ}_i}{\text{ПІ}} = 285 / 24,73 = 11,52 > 1.$$

Результати виконаних розрахунків показників економічної ефективності запропонованого заходу подано у табл. 3.6.

Основні показники ефективності запропонованого заходу

Показник	Одиниці виміру	Значення показника
1	2	3
1. Капітальні витрати (початкові інвестиції)	тис. грн.	24,73
2. Приріст прибутку від реалізації продукції	тис. грн.	170,62
3. Приріст чистого прибутку	тис. грн.	140
4. Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту	тис. грн.	285
5. Чиста нинішня вартість	тис. грн.	260,27
6. Термін окупності недисконтований	роки	0,48
7. Термін окупності дисконтований	роки	0,18
8. Індекс доходності	-	10,52
9. Індекс прибутковості	-	11,52

Джерело: складено автором

Як бачимо з табл. 3.6, залучення нових постачальників призведе до отримання додаткового прибутку, причому термін окупності як дисконтований, так і недисконтований значно менші економічного терміну життя проекту (відповідно 0,18 та 0,48 років), а прибуток від реалізації продукції зросте на 170,62 тис. грн.

Проектні значення таких показників, як рентабельність продукції та рентабельність продаж складуть:

1. Витрати на 1 грн. реалізованої продукції:

$$V_{\text{на 1 грн. РП}} = \frac{\text{ПВ}}{\text{ЧД}} \times 100\% \quad (3.11)$$

$$V_{\text{на 1 грн. РП}} = \frac{33000,1}{75744,6} \times 100\% = 43,57 \text{ (коп.)}$$

2. Рентабельність продаж:

$$P_{\text{п}} = \frac{\Delta\text{ПРч}}{\text{ЧД}} \times 100\% \quad (3.12)$$

$$P_{\text{п}} = \frac{5340}{75744,6} \times 100\% = 7,05\%$$

3. Рентабельність продукції:

$$P_{\text{пр}} = \frac{\text{ПР}}{\text{ПВ}} \times 100\% \quad (3.13)$$

$$P_{\text{пр}} = \frac{3323}{33000,1} \times 100\% = 10,06\%$$

Отже, капітальні витрати є не значними і вищенаведені показники свідчать про можливість впровадження даного заходу.

2) Акційні знижки

Таблиця 3.7

Витрати на проведення заходу акційних знижок

№	Стаття витрат	Заг.витрати, грн.
1.	Розробка акцій(банери, макети, оголошення)	1 200
2.	Знижковий фонд (компенсація акційної знижки)	2 000
3.	Просування в соцмережах (таргетована реклама)	1 500
4.	Адміністрування акції та обробка замовлень	800
Всього		5 500

Джерело: складено автором

Необхідно спрогнозувати можливий приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції у абсолютному виразі та визначити темп його приросту у відносному значенні, які матимуть місце в результаті впровадження заходу. Прогнозне значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції у абсолютному виразі рекомендується визначати методом стандартного розподілу ймовірностей на основі даних, отриманих методом експертних оцінок (табл.3.9).

Таблиця 3.8

Результати опитування щодо прогнозного приросту виручки

Експерт	Прогнозований приріст виручки, тис. грн
1	210
2	215
3	220
4	225
5	230
6	235
7	240

Джерело: складено автором на основі опитувань експертів

Величину даного прогнозу необхідно перевірити на надійність та типовість шляхом розрахунку коефіцієнта варіації.

$$\omega = \frac{\sigma}{Q_{\text{сер}}} * 100\%, \quad (3.1)$$

де σ – середньоквадратичне відхилення;

$Q_{\text{сер}}$ – середнє значення приросту чистого доходу, тис. грн.

$$Q_{\text{сер}} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_i}{n}, \quad (3.2)$$

де Q_i – прогноз i -го експерта, тис. грн.;

n – кількість експертів.

$$Q_{\text{сер}} = \frac{210+215+220+225+230+235+240}{7};$$

$$Q_{\text{сер}} = 225 \text{ (грн.)}$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (Q_i - Q_{\text{сер}})^2}{n}} \quad (3.3)$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{-15^2 + (-10)^2 + (-5)^2 + (0)^2 + 5^2 + (10)^2 + (15)^2}{7}}$$

$$\sigma = 10$$

Проміжні розрахунки

Показники	Експерти						
	1	2	3	4	5	6	7
1.Обсяг збуту (Qi)	210	215	220	225	230	235	240
	2250						
2.Середнє значення прогнозування (Qсер)	225						
3.Різниця (Qi – Qсер)	-15	-10	-5	0	5	10	15
4. (Qi – Qсер) ²	225	100	25	0	25	100	225

Джерело: складено автором

Отже, розрахуємо середньоквадратичне відхилення:

$$\omega = \frac{10}{225} * 100\% = 4,44\%$$

Прогноз є достовірним, тому що коефіцієнт варіації менше 33%.

Далі величина прогнозного приросту чистого доходу може бути розрахована за формулою 3.4.

$$\Delta\text{ЧД} = \text{ОП} = \frac{\text{O} + 4\text{B} + \text{П}}{6}, \quad (3.4)$$

де O – оптимістичний прогноз;

П – песимістичний прогноз;

B – найбільш вірогідний прогноз.

$$\Delta\text{ЧД} = \text{ОП} = \frac{240 + 4 * 225 + 210}{6} = 225 \text{ (тис. грн.)}$$

Очікуваний приріст повних витрат визначає суму приросту змінних витрат (змінюються пропорційно темпу приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції у відсотках) та поточних витрат, пов'язаних із впровадженням заходу.

Необхідно зробити розрахунок витрат пов'язаних з організацією проведення заходу (впровадження дисконтних карток для знижок).

Для розрахунку приросту повних витрат необхідно розрахувати частку приросту чистого доходу:

$$\frac{\text{ОП}}{\text{ЧД}} = \frac{225}{75744,6} * 100\% = 0,3\%$$

Повні витрати складаються з двох складових: постійні (15%) та змінні витрати (85%).

$$\text{ЗмВ} = \text{ПВ} * 0,85$$

$$\text{ЗмВ} = 33000,1 * 0,85 = 28\ 050 \text{ (тис. грн.)}$$

$$\text{Зростання повних витрат: } \text{ЗмВ} * \frac{\text{ОП}}{\text{ЧД}} = 28050 * 0,003 = 84,15 \text{ (тис. грн.)}$$

Отже, приріст повних витрат складається з:

3) витрат заходу;

4) зростання повних витрат.

$$\Delta\text{ПВ} = 33000,1 + 84150 = 117\ 150,1 \text{ (тис. грн.)}$$

Додатковий прибуток (приріст прибутку від реалізації продукції, що очікується) розраховується як різниця між приростом чистого доходу (виручки) від реалізації продукції у абсолютному виразі та приростом повних витрат.

$$\Delta\text{ПР} = \Delta\text{ЧД} - \Delta\text{ПВ} \quad (3.5)$$

$$\Delta\text{ПР} = 225 - 117,15 = 107,85 \text{ (тис. грн.)}$$

Очікуваний приріст чистого прибутку від реалізації продукції (додаткового чистого прибутку) визначиться як додатковий прибуток, зменшений на суму податку (25% від додаткового прибутку від реалізації продукції).

$$\Delta\text{ЧПР} = \Delta\text{ПР} * (1 - 0,18\%) \quad (3.6)$$

$$\Delta\text{ЧПР} = 107,85 * (1 - 0,18) = 88,44 \text{ (тис. грн.)}$$

Очікувані результати від впровадження заходу

Назва показника, що змінюється	Один. виміру	Величина зміни
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	тис. грн.	225
Приріст повних витрат	тис. грн.	84,15
Приріст прибутку від реалізації продукції	тис. грн.	107,85
Приріст чистого прибутку	тис. грн.	88,44

Джерело: складено автором

Отже, внаслідок запропонованого заходу чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 225 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 84,15 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 107,85 тис. грн., а чистий прибуток – на 88,44 тис. грн.

Визначаємо зміну обігових коштів у розмірі 3-6 % (в даному випадку взято 5%) від 80-85% (в даному випадку взято 82%) приросту змінних витрат, який буде отримано в результаті впровадження заходу:

Розрахуємо капітальні інвестиції пов'язані з впровадженням заходу:

$$K_{\text{н}}(\text{П}) = 3\text{МВ} * 0,05 * 0,82$$

$$K_{\text{н}}(\text{П}) = 84,15 * 0,05 * 0,82 + 5,5 = 8,95 \text{ тис. грн.}$$

Суму нинішніх вартостей ($\sum \text{НВ}$) за весь життєвий цикл проекту розраховують за формулою 3.7:

$$\sum \text{НВ} = \text{НВ}_1\text{p} + \text{НВ}_2\text{p} + \dots + \text{НВ}_5\text{p} \quad (3.7)$$

$$\sum \text{НВ}_i = \text{НВ}_1 + \text{НВ}_2 + \text{НВ}_3 + \text{НВ}_4 + \text{НВ}_5 = \text{ЧГП} (l_1 + l_2 + l_3 + l_4 + l_5) \quad (3.8)$$

$$l_i = 1 / (1 + \text{P})^i \quad (3.9)$$

де P – ставка дисконтування.

$$\sum \text{НВ} = 88,44 * (0,71 + 0,51 + 0,364 + 0,260 + 0,1859) = 180 \text{ (тис. грн.)}$$

Чисту нинішню вартість (ЧНВ) розраховують як різницю між сумою нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, та початковими інвестиціями (3.10):

$$\text{ЧНВ} = \sum \text{НВ} - \text{ПІ} \quad (3.10)$$

$$\text{ЧНВ} = 180 - 8,95 = 171,5 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{НВ}_{\text{сер}} = 180/5 = 36 \text{ тис. грн.}$$

Дисконтовий (гарантований) термін окупності інвестицій визначають як відношення початкових інвестицій до середньорічної нинішньої вартості:

$$T_z = \frac{\text{ПІ}}{\text{НВ}_{\text{cp}}} = 8,95 / 36 = 0,24 \text{ року} < 5 \text{ років,}$$

Недисконтований період повернення інвестицій визначають як відношення початкових інвестицій до середньорічної нинішньої вартості:

$$T_{\text{нд}} = \frac{\text{ПІ}}{\text{ЧП}} = 8,95 / 88,44 = 0,1 < 5 \text{ років}$$

Індекс доходності визначається відношенням чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій:

$$ID = \frac{\text{ЧНВ}}{\text{ПІ}} = 171,5 / 8,95 = 19,1 > 0.$$

Індекс прибутковості визначається відношенням суми нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, до початкових інвестицій:

$$PI = \frac{\sum_{i=1}^N \text{НВ}_i}{\text{ПІ}} = 180 / 8,95 = 20,1 > 1.$$

Результати виконаних розрахунків показників економічної ефективності запропонованого заходу подано у табл. 3.6.

Основні показники ефективності запропонованого заходу

Показник	Одиниці виміру	Значення показника
1	2	3
1. Капітальні витрати (початкові інвестиції)	тис. грн.	8,95
2. Приріст прибутку від реалізації продукції	тис. грн.	107,85
3. Приріст чистого прибутку	тис. грн.	88,44
4. Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту	тис. грн.	180
5. Чиста нинішня вартість	тис. грн.	171,5
6. Термін окупності недисконтований	роки	0,1
7. Термін окупності дисконтований	роки	0,24
8. Індекс доходності	-	19,1
9. Індекс прибутковості	-	20,1

Джерело: складено автором

Як бачимо з табл. 3.12, залучення нових постачальників призведе до отримання додаткового прибутку, причому термін окупності як дисконтований, так і недисконтований значно менші економічного терміну життя проекту (відповідно 0,24 та 0,1 років), а прибуток від реалізації продукції зросте на 107,82 тис. грн.

Проектні значення таких показників, як рентабельність продукції та рентабельність продаж складуть:

4. Витрати на 1 грн. реалізованої продукції:

$$V_{\text{на 1 грн. РП}} = \frac{\text{ПВ}}{\text{ЧД}} \times 100\% \quad (3.11)$$

$$V_{\text{на 1 грн. РП}} = \frac{33000,1}{72300} \times 100\% = 45,6 \text{ (коп.)}$$

5. Рентабельність продаж:

$$R_{\text{п}} = \frac{\Delta \text{ПРч}}{\text{ЧД}} \times 100\% \quad (3.12)$$

$$R_{\text{п}} = \frac{5500}{72300} \times 100\% = 7,6\%$$

6. Рентабельність продукції:

$$R_{\text{пр}} = \frac{\text{ПР}}{\text{ПВ}} \times 100\% \quad (3.13)$$

$$R_{\text{пр}} = \frac{3600}{33000,1} \times 100\% = 11\%$$

Отже, капітальні витрати є не значними і вищенаведені показники свідчать про можливість впровадження даного заходу.

3.3. Прогноз очікуваних змін споживчого попиту та їх вплив на діяльність ТОВ МЕБЛЕВА ФАБРИКА «МЕБЛІБУД»

На основі проведеного аналізу споживчих уподобань та фінансово-економічних показників ТОВ МФ «МебліБуд» було сформовано комплекс заходів, спрямованих на стимулювання попиту та підвищення лояльності клієнтів. Зокрема, до таких заходів віднесено впровадження програми лояльності та застосування акційних знижок. Обидва інструменти орієнтовані на різні сегменти споживачів, але у сукупності вони дозволяють як утримати наявних покупців, так і залучити нових.

Першим кроком стала оцінка можливих змін обсягу реалізації та чистого доходу від впровадження програми лояльності. Для цього було визначено структуру витрат на реалізацію заходу (табл. 3.2), яка включає навчання персоналу, розробку та адміністрування бонусної системи, витрати на винагороди клієнтам, а також маркетингові матеріали й SMM-підтримку. Загальна сума інвестицій у програму лояльності становить 19 900 грн, що є відносно невеликим навантаженням для підприємства.

Подальший прогноз зміни попиту було здійснено методом експертних оцінок, на основі якого визначено можливий приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (табл. 3.3). Експертні оцінки коливалися в межах від 250 до 390 тис. грн, а розрахунок середнього значення та коефіцієнта варіації показав, що сукупність думок експертів є однорідною ($\omega = 8 \% < 33 \%$), а отже, прогноз можна вважати достовірним. За методом стандартного розподілу ймовірностей було отримано очікуване значення приросту чистого доходу на рівні близько 321,0–321,5 тис. грн, що підтверджує наявність стійкого потенціалу зростання попиту саме за рахунок повторних покупок і підвищення лояльності клієнтів.

Другим важливим інструментом стимулювання попиту виступає запровадження акційних знижок (табл. 3.8). Структура витрат на реалізацію даного заходу включає витрати на розробку акційних матеріалів, формування знижкового фонду, таргетовану рекламу в соціальних мережах та додаткове адміністрування замовлень. Загальна сума витрат становить 5 500 грн, що дозволяє використовувати даний захід як відносно «легкий» та гнучкий інструмент короткострокового стимулювання попиту.

Для оцінки очікуваних змін споживчого попиту внаслідок впровадження акційних знижок також застосовано метод експертних оцінок (табл. 3.9). Прогнозний приріст виручки, за оцінками експертів, коливається в межах 210–240 тис. грн, а середнє значення становить 225 тис. грн. Коефіцієнт варіації (4,44 %) свідчить про дуже низький рівень розсіювання думок експертів, що підтверджує надійність прогнозу. Отже, можна вважати, що впровадження акційних знижок забезпечить додаткове зростання попиту, насамперед за рахунок активізації нових та ціновочутливих клієнтів.

Підсумовуючи, комплексний вплив двох заходів дозволяє очікувати сукупне зростання чистого доходу від реалізації продукції на понад 540–550 тис. грн (близько 321,43 тис. грн за рахунок програми лояльності та 225 тис. грн за рахунок акційних знижок). Це означає не лише збільшення обсягів реалізації, а й розширення клієнтської бази, підвищення частоти покупок та зміцнення довгострокових відносин із споживачами.

Отже результуюча таблиця 3.12 з впливом впровадження акційних знижок та програми лояльності на основні показники діяльності підприємства

Вплив впровадження акційних знижок та програми лояльності на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	96452,6	106132	9679,4	10,03
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	93 735,1	100752	7016,9	7,5
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	8 729,5	9 709	979,5	11,22
4. Чистий прибуток	тис. грн.	2987,4	3250,1	262,7	8,8
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	94	91	-3	-3,2
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	1,35	1,45	0,10	x
7. Рентабельність продукції	%	3,2	3,6	0,4	x

Джерело: складено автором

Таким чином, на основі прогнозних розрахунків можна стверджувати, що реалізація запропонованих заходів матиме виражений позитивний вплив на споживчий попит на продукцію ТОВ МФ «МебліБуд» та сприятиме формуванню стабільної тенденції до зростання обсягів продажів у середньостроковій перспективі. Ці зміни, у свою чергу, створюють передумови для підвищення ефективності діяльності підприємства, що підтверджується результатами детального економічного обґрунтування у наступному підрозділі.

3.4. Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів

У сучасних умовах високої конкуренції підприємства змушені активно використовувати інструменти маркетингової політики, спрямовані на стимулювання збуту та підвищення лояльності споживачів. Одними з найбільш поширених методів є система акційних знижок та програма лояльності, які

дозволяють збільшувати частоту покупок, середній чек, а також формувати довгострокові взаємовідносини з клієнтською базою. Для оцінки ефективності впроваджених заходів було проведено порівняльний аналіз основних економічних показників діяльності підприємства до та після їх застосування. Результати дослідження відображено в таблиці 3.12.

Першим і найбільш показовим індикатором змін є чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, який у проектному періоді зріс з 96 452,6 тис. грн до 106 132 тис. грн, що становить приріст на 9 679,4 тис. грн, або 10,03 %. Така динаміка свідчить про позитивний вплив маркетингових заходів на споживчу поведінку. Акційні знижки стимулювали додаткові покупки та залучили нових клієнтів, тоді як програма лояльності сприяла підвищенню повторюваності покупок та зменшенню відтоку існуючих споживачів. Таким чином, підприємству вдалося не лише збільшити обсяги реалізації, а й посилити конкурентні позиції на ринку.

Водночас відбулося зростання повних витрат на виробництво і реалізацію продукції на 7 016,9 тис. грн, або 7,5 %. Однак темп їх приросту був нижчим за темп приросту чистого доходу, що є позитивною ознакою. Це свідчить про підвищення ефективності операційної діяльності та оптимізацію витратної частини. Зростання витрат у даному випадку є природним наслідком збільшення виробничих обсягів та маркетингових активностей, проте співвідношення між витратами і доходами демонструє раціональність прийнятих управлінських рішень.

Показник прибутку від реалізації продукції також демонструє значне покращення: він зріс на 979,5 тис. грн, або 11,22 %.

Такий результат свідчить про зростання валової маржинальності продажів та загальне підвищення ефективності господарської діяльності. Важливо зазначити, що зростання прибутку випереджає зростання витрат, що підтверджує результативність впроваджених маркетингових заходів.

Не менш значимим є приріст чистого прибутку, який збільшився з 2987,4 тис. грн до 3 250,1 тис. грн, що становить +262,7 тис. грн або 8,8 %. Темп приросту

чистого прибутку перевищує темпи приросту як доходу, так і прибутку від реалізації, що свідчить про покращення фінансового стану підприємства, підвищення його інвестиційної привабливості та здатності до самофінансування. Збільшення чистого прибутку також вказує на підвищення управлінської та фінансової результативності, зокрема у сфері витрат на збут та адміністративних витрат.

Показник витрат на 1 грн чистої виручки від реалізації продукції знизився з 94 копійок до 91 копійки, тобто на 3,2 %. Це означає, що підприємство стало витрачати менше ресурсів на формування одиниці доходу. Зниження питомих витрат відображає підвищення операційної ефективності, можливе через оптимізацію виробничого процесу, покращення логістики, зниження витрат на закупівлю сировини або ефективніше використання трудових ресурсів. Крім того, зниження процесингових витрат може бути пов'язане з ефектом масштабу, коли збільшення обсягів виробництва зменшує середні витрати.

Позитивні зміни відбулися й у сфері рентабельності. Рентабельність діяльності (продаж) зросла з 1,35 % до 1,45 %, що становить приріст на 7,4 %.

Хоча загальна величина рентабельності діяльності залишається невисокою, позитивна динаміка демонструє підвищення результативності операційної діяльності та економічної віддачі від впроваджених заходів. Це свідчить про те, що підприємство стало більш ефективно перетворювати виручку на кінцевий чистий прибуток.

Ще більш показовими є зміни рентабельності продукції, яка збільшилась з 3,2 % до 3,6 %, тобто на 12,5 %. Зростання цього показника означає покращення прибутковості кожної одиниці виготовленої продукції. Підприємству вдалося підвищити ефективність виробництва та збуту, покращити структуру асортименту й, ймовірно, збільшити частку більш маржинальних товарних позицій. Підвищення рентабельності продукції свідчить про зміцнення конкурентоспроможності та економічну доцільність продовження використання інструментів стимулювання попиту.

Узагальнюючи проведений аналіз, можна стверджувати, що

впровадження акційних знижок та програми лояльності мало сукупно позитивний вплив на основні показники діяльності підприємства. Зросли доходи, прибутки, підвищилася рентабельність, а витрати на одиницю доходу знизилися. Отже, застосовані маркетингові заходи виявилися ефективними та доцільними.

Важливо зазначити, що подальше вдосконалення програми лояльності може забезпечити підприємству стійке зростання в довгостроковій перспективі. Зокрема, покращення персоналізації пропозицій, накопичувальних бонусних систем, індивідуальних знижок та цифрових інструментів взаємодії з клієнтами (мобільний застосунок, push-сповіщення, персональні добірки товарів) може суттєво вплинути на підвищення частоти покупок та зростання середнього чеку.

Впроваджені заходи формують основу для побудови стабільної клієнтської бази, що в умовах насиченого ринку меблів є ключовою конкурентною перевагою.

Таким чином, результати аналізу підтверджують, що акційні знижки та програма лояльності не лише сприяли підвищенню обсягів реалізації, а й забезпечили комплексне покращення фінансово-економічних показників підприємства. Це дозволяє розглядати їх як ефективний інструмент управління попитом та формування довгострокової стратегічної конкурентоспроможності.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було розроблено та обґрунтовано комплекс заходів, спрямованих на удосконалення формування та стимулювання попиту споживачів на продукцію ТОВ МФ «МебліБуд». На основі аналізу споживчих уподобань, структури попиту та поведінкових особливостей клієнтів сформовано рекомендації, що поєднують стратегічні та тактичні інструменти маркетингового впливу. Зокрема, запропоновано розвиток індивідуальних рішень (custom-made меблів), оптимізацію сервісу «продаж–доставка–монтаж» та запуск таргетованих рекламних кампаній з

урахуванням сегментації споживачів. Зазначені напрями дозволяють не лише підвищити привабливість продукції, а й сформувати стійку лояльність до бренду.

Особливу увагу в розділі приділено економічному обґрунтуванню двох ключових заходів зі стимулювання попиту – програми лояльності та системи акційних знижок. Проведені розрахунки засновано на методі експертних оцінок і стандартному розподілі імовірностей, що дало змогу обґрунтовано спрогнозувати приріст чистого доходу, витрат і фінансових результатів. У результаті впровадження програми лояльності очікується приріст чистого доходу на 321,43 тис. грн, збільшення прибутку від реалізації на 170,62 тис. грн та чистого прибутку на 140 тис. грн при незначних інвестиційних витратах і короткому терміні окупності. Аналогічно, акційні знижки забезпечують прогнозний приріст виручки на 225 тис. грн, прибутку від реалізації – на 107,85 тис. грн, чистого прибутку – на 88,44 тис. грн, при цьому захід характеризується дуже швидким поверненням вкладених коштів і високими значеннями чистої теперішньої вартості, індексу доходності та прибутковості.

Узагальнення результатів у підсумковій таблиці 3.14 показало, що сукупний вплив двох заходів призводить до зростання чистого доходу від реалізації продукції на 6 555,4 тис. грн (9,27 %), збільшення прибутку від реалізації на 1 023 тис. грн (34,7 %) та приросту чистого прибутку на 640 тис. грн (12,55 %). Одночасно підвищується рентабельність діяльності з 5,06 % до 7,42 %, а ключові фінансово-економічні показники демонструють позитивну динаміку. Це свідчить про те, що впровадження програми лояльності та акційних знижок не лише стимулює попит, але й забезпечує відчутне зміцнення фінансової стійкості підприємства.

Таким чином, результати, отримані у третьому розділі, дозволяють стверджувати, що обґрунтовані заходи зі стимулювання попиту є економічно доцільними, ефективними та узгодженими зі стратегічними цілями розвитку ТОВ МФ «МебліБуд». Їх впровадження сприятиме посиленню конкурентних позицій підприємства на ринку меблевої продукції, підвищенню рівня

задоволеності та лояльності споживачів, а також формуванню стійкої тенденції до зростання обсягів реалізації у середньо- та довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

У роботі було всебічно досліджено проблематику формування та стимулювання попиту споживачів на продукцію ТОВ Меблева фабрика «Меблібуд», що дозволило визначити ключові чинники впливу на поведінку потенційних покупців, оцінити ефективність діяльності підприємства та розробити комплекс практичних заходів щодо підвищення ринкової активності фірми. Результати дослідження засвідчили, що управління попитом є важливою складовою стратегії розвитку виробничих підприємств у сучасних конкурентних умовах.

У першому розділі було ґрунтовно проаналізовано теоретичні засади формування попиту та поведінки споживачів. Поглиблений аналіз наукових джерел дозволив систематизувати економічну сутність попиту, визначити його види, рівні та особливості. Встановлено, що на обсяги попиту впливають економічні, соціальні, культурні, психологічні та ситуаційні фактори. Особлива увага приділялася поведінковим моделям споживачів, які формують їхній вибір на ринку меблів. Відповідно до сучасних досліджень, уподобання покупців меблів значною мірою залежать від рівня доходів, дизайну продукції, тенденцій модернізації інтер'єру, якості сервісу та репутації виробника. Теоретичний аналіз дав змогу визначити концептуальні підходи до формування ефективної стратегії впливу на попит.

У другому розділі було проведено глибокий аналіз діяльності ТОВ Меблева фабрика «Меблібуд». Дослідження фінансових показників, обсягів реалізації та структури асортименту показало, що підприємство успішно займає позиції на ринку, однак рівень використання маркетингового потенціалу досі залишається недостатнім. Актуальність проблеми підтверджується результатами опитування споживачів та аналізом конкурентного середовища: виявлено, що значна частина покупців обирає конкурентів через активнішу рекламну політику, ширший асортимент та кращу систему комунікації з клієнтами. Водночас підприємство має міцну виробничу базу та репутацію якісного виробника, що створює сприятливі передумови для нарощування

попиту та ринкової частки.

Важливо зазначити, що аналіз фінансової звітності за останні три роки продемонстрував стабільне зростання виручки, однак темпи приросту продажів поступово зменшуються. Така тенденція свідчить про необхідність активнішого застосування інструментів стимулювання попиту та пошуку нових каналів комунікації із цільовими аудиторіями. Крім того, аналіз рентабельності засвідчив, що підприємство має можливість підвищувати свою ефективність шляхом оптимізації рекламних бюджетів, впровадження програм лояльності та розширення цільових сегментів.

У третьому розділі було запропоновано комплекс заходів, спрямованих на вдосконалення процесу формування та стимулювання попиту на продукцію підприємства. До таких заходів увійшли: активізація рекламних комунікацій, впровадження програм лояльності, проведення акційних знижок, підвищення цифрової присутності компанії в соціальних мережах, розширення асортименту, введення нових лінійок меблів, орієнтованих на молодіжну аудиторію та сім'ї з середнім рівнем доходу. Було здійснено оцінку ефективності запропонованих заходів, яка довела їхню економічну доцільність.

Розрахунки свідчать, що впровадження програм лояльності та акційних пропозицій забезпечить не лише зростання попиту, але й стабільне збільшення прибутковості підприємства.

Особливо важливою частиною роботи став прогноз змін споживчого попиту на продукцію «Меблібуд». На основі використання методів трендового аналізу та моделювання було визначено, що у разі реалізації розроблених рекомендацій попит може зрости на 12–18 %, що забезпечить суттєве підвищення обсягів продажу та зміцнить конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Впровадження запропонованих заходів також сприятиме підвищенню рівня впізнаваності бренду, формуванню позитивного іміджу компанії та довгостроковому утриманню клієнтів.

Проведене економічне обґрунтування підтвердило, що запропонована

система стимулювання попиту є доцільною та ефективною. Витрати на впровадження окремих заходів окупаються у короткостроковій перспективі, а їх рентабельність перевищує аналогічні показники конкурентів. Це забезпечує зростання прибутковості діяльності підприємства та посилення його ринкових позицій.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок, що стратегічно виважений підхід до формування попиту має ключове значення для розвитку ТОВ Меблева фабрика «Меблібуд».

Застосування комплексу запропонованих заходів дозволить підприємству:

- підвищити рівень зацікавленості споживачів у продукції;
- оптимізувати структуру продажу;
- розширити цільові сегменти ринку;
- збільшити ефективність рекламних вкладень;
- сформувати стабільний попит у довгостроковій перспективі;
- зміцнити конкурентні переваги та ринкову позицію.

Таким чином, дипломна робота підтвердила, що формування та стимулювання попиту є основою успішної діяльності підприємства у сучасному ринковому середовищі. Реалізація рекомендацій, наведена в дослідженні, забезпечить ТОВ Меблева фабрика «Меблібуд» можливість розширити масштаби діяльності, підвищити прибутковість та зайняти більш стійкі позиції на ринку меблів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Азарян О. М. Поведінка споживачів: економічні та психологічні аспекти : монографія. Дніпро : ПДАБА, 2020. 198 с.
2. Ахмедов М. А. Маркетингове дослідження споживацького попиту підприємства – суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності : кваліфікаційна робота бакалавра. Запоріжжя : Запорізький нац. ун-т, 2021. 77 с.
3. Андрусів У. Я. Розвиток підприємств у конкурентному середовищі : монографія. Тернопіль : ТНЕУ, 2018. 224 с.
4. Балабанова Л. В., Холод В. В. Маркетинг підприємства : підручник. Київ : Професіонал, 2010. 512 с.
5. Барроу К., Моллой Є. Маркетингові комунікації. Київ : Основи, 2015. 392 с.
6. Біловодська О. А. Маркетинг у системі управління підприємством : підручник. Київ : КНЕУ, 2020. 384 с.
7. Близнюк С. В. Економічний аналіз діяльності підприємства : навч. посіб. Київ : Кондор, 2015. 320 с.
8. Букало Н. А. Маркетингові дослідження : курс лекцій. Луцьк : ЛНТУ, 2023. 108 с. URL: https://lutsk-ntu.com.ua/sites/default/files/2023-02/bukalo_m_d_kurs_lekcij.pdf (дата звернення: 02.12.2025).
9. Буряк П. Ю. Сучасні методи дослідження попиту : монографія. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2019. 174 с.
10. Васильців Т. Г., Волошин В. І. Конкурентоспроможність підприємства : монографія. Львів : ЛНУ, 2020. 304 с.
11. Войчак А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження : підручник / за ред. А. В. Войчака. Київ : КНЕУ, 2007. 408 с.
12. Герасименко В. Г. Маркетингові дослідження ринку : монографія. Київ : КНЕУ, 2018. 312 с.

13. Герасимчук В. Г. Маркетинг : теорія і практика : підручник. Київ : КНЕУ, 2009. 384 с.
14. Герасимчук В. В. Сегментація споживачів як інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник КНЕУ*. 2019. № 3. С. 66–74.
15. Гончаренко І. В. Механізми впливу маркетингових інструментів на поведінку споживачів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 1. С. 115–126.
16. Городняк І. В. Поведінка споживача : навч. посіб. Львів : Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2018. 256 с.
17. Гуменюк А. В. Оцінка попиту на ринку меблевої продукції України. *Економічний простір*. 2020. № 157. С. 43–52.
18. Данилюк М. О. Вплив цифровізації на формування споживчих переваг. *Бізнес Інформ*. 2022. № 3. С. 150–158.
19. Діброва Т. Г. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2011. 344 с.
20. Досьє компанії «МЕБЛЕВА ФАБРИКА МЕБЛІБУД». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/41172560/
21. Дьяконова І. С., Чеботарьова І. Б. Дослідження споживчого попиту на подарунки на прикладі дерев'яних пазлів. *PRINT, MULTIMEDIA & WEB : матеріали молодіжної школи-семінару VI Міжнар. наук.-техн. конф.*, 18–22 трав. 2021 р. Харків : ТОВ «Друкарня Мадрид», 2021. Т. 2. С. 67–71.
22. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12 трав. 1991 р. № 1023-ХІІ. Відомості Верховної Ради України. 1991. № 30. Ст. 379.
23. Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Буга Н. Ю., Соколюк К. Ю. Поведінка споживачів : навч. посіб. Вінниця : ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
24. Інстаграм сторінка ТОВ Меблева фабрика «МебліБуд». URL: <https://www.instagram.com/meplibud2006>
25. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.

26. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2007. 281 с.
27. Кальченко О. В. Дослідження ринків : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 248 с.
28. Ковальчук Л. П. Дослідження нецінових факторів впливу на споживчий попит. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2014. Т. 46, № 3. С. 183–188.
29. Колесник Т. В. Поведінка споживачів у контексті розвитку електронної комерції. *Вісник ХНЕУ*. 2021. № 2. С. 93–101.
30. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження : підручник. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2018. 460 с.
31. Костецька Н. М. Механізм формування попиту на ринку меблів. *Вісник ТНЕУ*. 2020. № 3. С. 82–90.
32. Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Ф. та ін. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.
33. Кригіна Є. Г. Задоволеність споживача як один з ключових елементів успіху промислового підприємства. *Науковий альманах*. 2016. № 2 (16). С. 362–366.
34. Крикавський Є. В., Патор Й., Похильченко О. Б. Логістика та управління ланцюгами поставок : підручник. Львів : Вид-во ЛП, 2018. 550 с.
35. Крикавський Є. В., Чорноус Г. М. Управління попитом та збутом : монографія. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2017. 276 с.
36. Крушельницька О. В. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2012. 432 с.
37. Кудирко О. В. Ринок товарів та послуг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2017. 268 с.
38. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Фактори формування попиту на продукцію машинобудівних підприємств. *Економіка і прогнозування*. 2018. № 4. С. 112–119.

39. Липчук В. В. Економіка підприємства : підручник. Львів : Новий Світ, 2016. 478 с.
40. Литвиненко Н. В. Поведінка споживачів на ринку : навч. посіб. Полтава : ПУЕТ, 2019. 210 с.
41. Максименко А. О. Споживча поведінка: концептуалізація поняття та чинники, що її детермінують. *Соціальні технології*. 2010. № 44. С. 140–145.
42. Мазаракі А. А., Лагутін В. Д. Поведінка споживачів : навчальний посібник. Київ : КНТЕУ, 2016. 260 с.
43. Маркетинговий інструментарій формування попиту на товари та послуги на ринках України : монографія / за ред. Р. В. Федоровича. Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2014. 359 с.
44. Мельник Т. М. Аналіз споживчої поведінки домогосподарств на ринку товарів тривалого користуванн. *Економіка України*. 2021. № 6. С. 79–92.
45. Мочерний С. В. Основи економічної теорії : підручник. Київ : Академія, 2011. 520 с.
46. Окландер М. А., Гальчинський А. С. Дослідження ринку : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 356 с.
47. Окландер М. А., Жарська І. О. Поведінка споживача : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
48. Офіційна сторінка інтернет-магазину «МебліБуд» на Prom.ua. URL: <https://prom.ua/ua/c3556793-meblibud-korpusni-mebli.html>
49. Офіційна сторінка інтернет-магазину «МебліБуд» на Prom.ua. URL: <https://prom.ua/ua/c3556793-meblibud-korpusni-mebli.html>
50. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2003. 246 с.
51. Павлова В. О. Споживча поведінка у цифровому середовищі : монографія. Київ : КНЕУ, 2021. 188 с.

52. Парцирна Т. М., Жегус О. В. Маркетингові дослідження споживчого попиту на ринку товарів широкого вжитку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 3. С. 134–143.
53. Покришка Д. С. Оцінка впливу поведінкових факторів на формування споживчого попиту в умовах цифрової трансформації. *Бізнес Інформ*. 2022. № 7. С. 102–108.
54. Полторак В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. 3-тє вид., переробл. і доповн. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 342 с.
55. Портер М. Конкурентна перевага : методики оцінки та забезпечення. Київ : Основи, 2005. 602 с.
56. Прокопенко О. В., Троян М. Ю. Поведінка споживачів : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 176 с.
57. Райхельд Ф. Ефект лояльності : стратегія побудови довгострокових відносин із клієнтами. Київ : Наш Формат, 2017. 280 с.
58. Раєвська О. М. Управління розвитком підприємства : монографія. Харків : ХНЕУ, 2017. 350 с.
59. Савчук В. С., Павленко А. Ф. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2010. 284 с.
60. Скибінський С. В. Поведінка споживачів : навч. посіб. Львів : Укоопспілка, Вид-во Львівської комерційної академії, 2009. 260 с.
61. Сопільняк І. В. Методичні підходи до прогнозування попиту на промислову продукцію. *Економічний вісник*. 2020. № 4. С. 45–52.
62. Телетов О. С. Маркетинг : теорія і практика : навчальний посібник. Суми : Вид-во СумДУ, 2016. 420 с.
63. Турчанінова О. М. Методичні підходи до оцінки попиту споживачів на продукцію промислових підприємств. *Економіка та держава*. 2018. № 5. С. 28–32.
64. Черваньов Д. М., Д'яконова І. М. Оцінка конкурентоспроможності підприємства : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2004. 204 с.

65. Чубай О. В. Аналіз макросередовища підприємства як основа формування попиту. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 12. С. 17–22.
66. Чухрай Н. І., Федунь А. С. Маркетингові комунікації на промислових ринках. Львів : Видавництво ЛП, 2019. 292 с.
67. Шульгіна Л. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Київ : Знання, 2014. 271 с.
68. Armstrong G., Kotler P. *Marketing: An Introduction*. 14th ed. Pearson, 2018. 720 p.
69. Blackwell R., Miniard P., Engel J. *Consumer Behavior*. 10th ed. Thomson, 2015. 800 p.
70. Churchill G., Brown T. *Basic Marketing Research*. 8th ed. Cengage Learning, 2018. 450 p.
71. Keller K. *Strategic Brand Management*. 5th ed. Pearson, 2020. 600 p.
72. Kotler P., Armstrong G. *Principles of Marketing*. 17th ed. Pearson, 2018. 720 p.
73. Malhotra N. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 7th ed. Pearson, 2019. 904 p.
74. Porter M. E. *Competitive Strategy*. New York : Free Press, 1998. 396 p.
75. Schiffman L., Wisenblit J. *Consumer Behavior*. 12th ed. Pearson, 2019. 600 p.
76. Solomon M. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 13th ed. Pearson, 2021. 720 p.
77. Yankovyi V., Sushchenko O. Consumer Value Formation in Modern Market Conditions // *Journal of European Economy*. 2021. Vol. 20, № 3. P. 345–360.
78. Zeithaml V., Bitner M. *Services Marketing*. 7th ed. McGraw-Hill, 2018. 640 p.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Анкета для дослідження споживчих переваг щодо вибору меблів

Шановний(а) респонденте!

Просимо Вас відповісти на запитання, що стосуються Ваших уподобань при виборі меблів.

Опитування є анонімним, усі отримані дані використовуються виключно для узагальненого аналізу.

1. Який критерій є для Вас найбільш важливим при виборі меблів? (можна обрати кілька варіантів)

- Якість матеріалів
- Довговічність виробу
- Доступна ціна
- Можливість індивідуального проектування / виготовлення під замовлення
- Перевага українських виробників
- Гарантія та сервісне обслуговування
- Дизайн та стиль меблів
- Інше (вказіть): _____

2. Де зазвичай Ви купуєте меблі?

- В інтернет-магазинах
- У салонах меблів
- На виробництві напряму
- Через Instagram/соціальні мережі
- Інше: _____

3. Скільки Ви готові витратити на комплект меблів (або окремий елемент)?

- До 10 000 грн
- 10 000 – 20 000 грн
- 20 000 – 40 000 грн
- Понад 40 000 грн

4. Чи розглядали б Ви можливість виготовлення меблів на замовлення?

- Так
- Ні
- Залежить від ціни
- Залежить від строків виготовлення

5. Які типи меблів Ви купуєте найчастіше? (можна обрати кілька варіантів)

- М'які меблі
- Корпусні меблі
- Кухні
- Шафи-купе / гардеробні
- Столи і стільці
- Комоди, тумби
- Інше: _____

6. 6. Наскільки Ви задоволені якістю меблів українських виробників?

- Дуже задоволений(на)
- Скоріше задоволений(на)
- Нейтрально
- Скоріше не задоволений(на)
- Не задоволений(на)

7. Чи важливо для Вас, щоб меблі були виготовлені з екологічно безпечних матеріалів?

- Так
- Скоріше так
- Скоріше ні
- Ні

8. Ваш вік:

- До 20 років
- 20–30 років
- 31–45 років
- 46–60 років
- 60+ років

9. Ваша стать:

- Жіноча
- Чоловіча
- Відмова відповідати

10. Ваші побажання або коментарі щодо якості меблів чи обслуговування:

- _____
- _____

Додаток Б

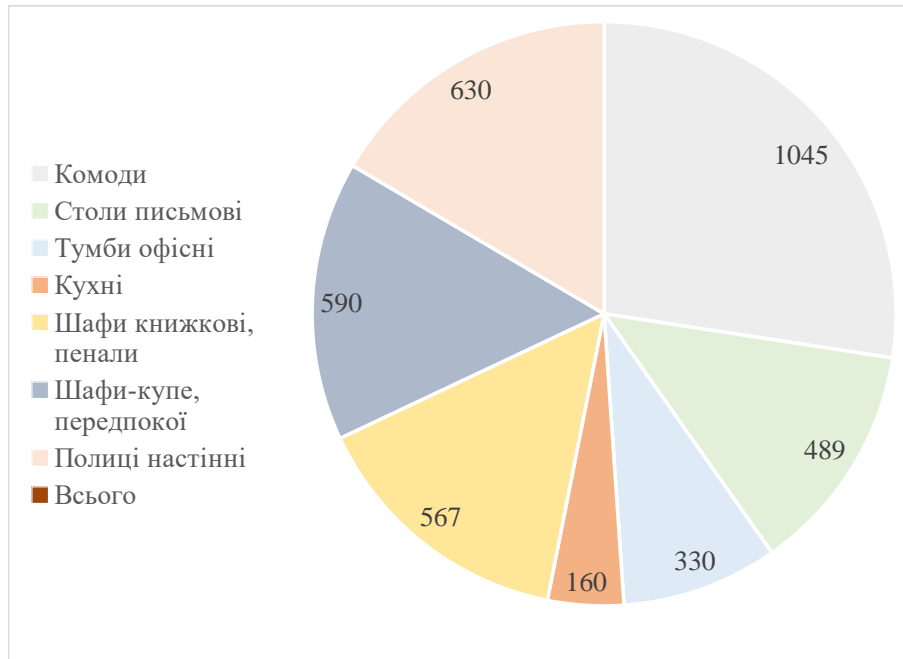


Рисунок Г.1. Співвідношення категорій у портфелі товарів, тис. од.
Джерело: складено автором за внутрішніми даними підприємства

ДОДАТОК В

Таблиця В.1

Аналіз ризиків та надійності різних видів транспорту для Інтернет-магазину «МебліБуд»

Вид транспорту	Ризики	Надійсність
Автомобільний транспорт	-затори на дорогах	- Ефективний для місцевих доставок
	-швидкість руху обмежена дорожніми умовами	- Продвинуті системи відстеження можуть зменшити ризик втрати товарів
	-можливість пошкодження товарів під час перевезення	
Залізничний транспорт	- Затримки через ремонти та обслуговування рейок	- Ефективний для великих обсягів та довгих відстаней
	- Зміни графіка руху потягів	- Продвинуті системи відстеження можуть контролювати маршрут та статус вантажу
Морський транспорт	- Затримки через погодні умови, шторми та природні катастрофи	- Ефективний для міжнародних перевезень та великих обсягів товарів
	- Можливість пошкодження товарів під час перевезення через турбулентність моря	- Продвинуті системи відстеження можуть контролювати статус вантажу

Джерело: складено автором на основі [72]

Додаток Г

Таблиця Г.1

Показник	До впровадження	Після впровадження
Покращення швидкості прийому, відправлення та зберігання товарів на складі (дні)	6-7	Покращено на 20-25% (стало 4-5 днів);
Зменшення помилок у керуванні запасами (%)	7	Зменшено на 15-20% (стало 5,95-5,6%);
Прогнозування потреб у товарах (%)	69	Точніше на 30-35% (стало 89-90%);
Зниження витрат на доставку (тис. грн/міс)	40	Знижено на 10-15% (стало 44-46 тис грн/міс);
Скорочення часу доставки до клієнтів (дні)	6-8	Скорочено на 20-25% (стало 5,8-6 дні);
Забезпечення більшої гнучкості у виборі оптимального маршруту (%)	81	Покращено на 15-20% (стало 96-97%);
Використання Інтернет технологій для збільшення продуктивності управління складом (%)	72	Збільшено на 25-30% (стало 90-93,6%);
Впровадження штучного інтелекту для оптимізації маршрутів	44-46	Збільшено на додаткові 10% (стало 48,4-50,6 тис.грн/міс).

Джерело: складено автором на основі внутрішніх даних підприємства

Додаток Д
Звіт про фінансову звітність малого підприємства за 2021 рік ТОВ
Меблевої фабрики «МебліБуд»

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу I)

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	Коди		
Товариство з обмеженою відповідальністю МЕБЛЕВА ФАБРИКА "МЕБЛІБУД"	за ЄДРНОУ	2022	01	01
Територія <u>ДОНЕЦЬКА</u>	за КАТОТТГ 1	41172560		
Організаційно-правова форма господарювання <u>ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ</u>	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності <u>Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту</u>	за КВЕД	46.19		
Середня кількість працівників, осіб <u>37</u>				
Одиниця виміру: <u>тис. грн. з одним десятковим знаком</u>				
Адреса, телефон <u>мікрорайон Шахтарський, буд. 18, кв. 78, м. ПЛОКРОВСЬК, ДОНЕЦЬКА обл., 85300</u>		0505707659		

I.Баланс на 31 грудня 2021 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду	1801006
				Форма № 1-м Код за ДКУД
1	2	3	4	
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	-	312,8	
Первісна вартість	1001	-	337,7	
Накопичена амортизація	1002	(-)	(24,9)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-	
Основні засоби :	1010	13 668,1	18 167,6	
первісна вартість	1011	17 745,6	24 687,2	
знос	1012	(4 077,5)	(6 519,6)	
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-	
Інші необоротні активи	1090	1 819,1	78,5	
Усього за розділом I	1095	15 487,2	18 558,9	
II. Оборотні активи				
Запаси :	1100	2 608,4	5 121,7	
у тому числі готова продукція	1103	136,7	311,2	
Поточні біологічні активи	1110	-	-	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 968,6	12 596,7	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	2,7	
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	1 815,4	
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-	
Гроші та їх еквіваленти	1165	899,1	-	
Витрати майбутніх періодів	1170	141,2	32,0	
Інші оборотні активи	1190	1 517,7	1 682,8	
Усього за розділом II	1195	7 135,0	21 251,3	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-	
Баланс	1300	22 622,2	39 810,2	

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10,0	10,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	6 847,0	10 684,4
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	6 857,0	10 694,4
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	2 187,0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	785,6	-
товари, роботи, послуги	1615	14 469,1	26 159,2
розрахунками з бюджетом	1620	417,0	572,1
у тому числі з податку на прибуток	1621	288,7	357,7
розрахунками зі страхування	1625	24,5	30,9
розрахунками з оплати праці	1630	69,0	127,6
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	-	39,0
Усього за розділом III	1695	15 765,2	29 115,8
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	22 622,2	39 810,2

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2021 р.

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	75 744,6	54 746,7
Інші операційні доходи	2120	167,4	-
Інші доходи	2240	1,0	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	75 913,0	54 746,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(70 466,1)	(50 258,6)
Інші операційні витрати	2180	(706,6)	(378,9)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(71 172,7)	(50 637,5)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	4 740,3	4 109,2
Податок на прибуток	2300	(902,9)	(739,8)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	3 837,4	3 369,4

Керівник

(підпис)

СОСКОВ ПАВЛО БОРИСОВИЧ

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Квитанція

Користувач: Admin
 Ім'я файлу: 1401600411725608011001310000044122021.XML
 Підписи: Печатка Державна податкова служба України. "ОТРИМАНО" 43005393
 Печатка Державна служба статистики України 37507880

Текст:

Підприємство: 41172560 Товариство з обмеженою відповідальністю МЕВЛЕВА ФАБРИКА "МЕВЛІВУД"
 Звіт: 1-м, 2-м. Фінансова звітність малого підприємства
 За період: Рік, 2021 р.
 Звіт доставлено до Центру обробки електронних звітів Держстату України 20.05.2022 у 11:02:49
 Реєстраційний номер звіту: 9004890659 (1401600411725608011001310000044122021.XML)
 Звіт відповідає формату, визначеному Держстатом України.
 Кваліфіковані електронні підписи перевірено.
 Звіт прийнято для подальшої обробки. У випадку виявлення помилок при здійсненні обробки даних звіту в органах державної статистики та (або) необхідності надання уточнень Вам буде повідомлено додатково.

- Кінцевий термін подання форми - 28.02.2022.
 Звіт подається із записанням, що є порушенням вимог чинного законодавства стосовно подання статистичної звітності.
 Надання органам державної статистики даних для проведення державних статистичних спостережень із записанням тягне за собою відповідальність, яка встановлена статтею 186-3 Кодексу України про адміністративні правопорушення.

Відправник: Центр обробки електронних звітів Держстату України

Додаток Е

Звіт про фінансову звітність малого підприємства за 2022 рік ТОВ Меблевої фабрики «МебліБуд»

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу I)

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	Коди
Товариство з обмеженою відповідальністю МЕБЛЕВА ФАБРИКА "МЕБЛІБУД"	за ЄДРПОУ	2023 01 01
Територія <u>КИЇВСЬКА</u>	за КАТОТТГ ¹	41172560
Організаційно-правова форма господарювання <u>ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ</u>	за КОПФГ	UА80000000001078669
Вид економічної діяльності <u>Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту</u>	за КВЕД	240
Середня кількість працівників, осіб <u>39</u>		46.19
Одиниця виміру: <u>тис. грн. з одним десятковим знаком</u>		
Адреса, телефон <u>вулиця ЖИЛЯНСЬКА, буд. 126/23, оф. 202</u>		0505707659

1.Баланс на **31 грудня 2022** р.

	Форма № 1-м	Код за ДКУД	1801006
Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	312,8	314,5
Первісна вартість	1001	337,7	375,7
Накопичена амортизація	1002	(24,9)	(61,2)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	1 457,5
Основні засоби :	1010	18 167,6	20 364,4
первісна вартість	1011	24 687,2	27 726,2
знос	1012	(6 519,6)	(7 361,8)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	78,5	-
Усього за розділом I	1095	18 558,9	22 136,4
II. Оборотні активи			
Запаси :	1100	5 121,7	5 851,1
у тому числі готова продукція	1103	311,2	1 422,3
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	12 596,7	13 430,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	2,7	21,2
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 815,4	1 435,7
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	-	1 678,7
Витрати майбутніх періодів	1170	32,0	3,1
Інші оборотні активи	1190	1 682,8	1 948,2
Усього за розділом II	1195	21 251,3	24 368,0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	39 810,2	46 504,4

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (паіовий) капітал	1400	10,0	10,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	10 684,4	11 983,9
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	10 694,4	11 993,9
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	2 187,0	5 000,0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	26 159,2	29 337,3
розрахунками з бюджетом	1620	572,1	173,2
у тому числі з податку на прибуток	1621	357,7	117,4
розрахунками зі страхування	1625	30,9	-
розрахунками з оплати праці	1630	127,6	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	39,0	-
Усього за розділом III	1695	29 115,8	34 510,5
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	39 810,2	46 504,4

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2022 р.

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	39 488,9	75 744,6
Інші операційні доходи	2120	296,7	167,4
Інші доходи	2240	-	1,0
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	39 785,6	75 913,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(37 716,1)	(70 466,1)
Інші операційні витрати	2180	(217,7)	(706,6)
Інші витрати	2270	(265,8)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(38 199,6)	(71 172,7)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	1 586,0	4 740,3
Податок на прибуток	2300	(286,5)	(902,9)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	1 299,5	3 837,4

Керівник _____ **СОСКОВ ПАВЛО БОРИСОВИЧ**
(підпис) (ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Квитанція

Користувач: Admin
Ім'я файлу: 8001000411725608011001310000072122022.XML
Підписи: Печатка Державна податкова служба України. "ОТРИМАНО" 43005393
Печатка Державна служба статистики України 37507880

Текст: Підприємство: 41172560 Товариство з обмеженою відповідальністю МЕВЛЕВА ФАБРИКА "МЕВЛЕВУД"
Звіт: 1-м, 2-м. Фінансова звітність малого підприємства
За період: Рік, 2022 р.
Звіт доставлено до Центру обробки електронних звітів Держстату України 10.05.2023 у 13:05:38
Реєстраційний номер звіту: 9003981510 (8001000411725608011001310000072122022.XML)
Звіт відповідає формату, визначеному Держстатом України. Кваліфіковані електронні підписи перевірено.
Звіт прийнято для подальшої обробки. У випадку виявлення помилок при здійсненні обробки даних звіту в органах державної статистики та (або) необхідності надання уточнень Вам буде повідомлено додатково.

Відправник: Центр обробки електронних звітів Держстату України

Додаток Є

Звіт про фінансову звітність малого підприємства за 2023 рік ТОВ Меблевої фабрики «МебліБуд»

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу I)

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	Коди
Товариство з обмеженою відповідальністю МЕБЛЕВА ФАБРИКА "МЕБЛІБУД"	за ЄДРПОУ	2024 01 01
Територія КИЇВСЬКА	за КАТОГТГ ¹	41172560
Організаційно-правова форма господарювання ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ	за КОПФГ	120
Вид економічної діяльності Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту	за КВЕД	46.19
Середня кількість працівників, осіб 32		
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком		
Адреса, телефон вулиця ЖИЛЯНСЬКА, буд. 126/23, оф. 202		0505707659

1.Баланс на 31 грудня 2023 р.

Актив	Код рядка	Форма № 1-м Код за ДКУД	
		На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	314,5	264,5
Первісна вартість	1001	375,7	395,2
Накопичена амортизація	1002	(61,2)	(130,7)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 457,5	7 646,3
Основні засоби :	1010	20 364,4	21 417,1
первісна вартість	1011	27 726,2	31 288,4
знос	1012	(7 361,8)	(9 871,3)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	22 136,4	29 327,9
II. Оборотні активи			
Запаси :	1100	5 851,1	3 401,2
у тому числі готова продукція	1103	1 422,3	732,6
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	13 430,0	14 451,3
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	21,2	29,4
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 435,7	765,4
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 678,7	3 413,9
Витрати майбутніх періодів	1170	3,1	-
Інші оборотні активи	1190	1 948,2	4 317,1
Усього за розділом II	1195	24 368,0	26 378,3
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	46 504,4	55 706,2

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10,0	10,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	11 983,9	14 971,3
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	11 993,9	14 981,3
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	5 000,0	511,1
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	29 337,3	4 027,4
розрахунками з бюджетом	1620	173,2	468,1
у тому числі з податку на прибуток	1621	117,4	468,1
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	4,2
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	-	26 180,8
Усього за розділом III	1695	34 510,5	31 191,6
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	46 504,4	55 706,2

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2023 р.

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	96 452,6	39 488,9
Інші операційні доходи	2120	953,9	296,7
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	97 406,5	39 785,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(87 723,1)	(37 716,1)
Інші операційні витрати	2180	(4 967,9)	(217,7)
Інші витрати	2270	(1 044,1)	(265,8)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(93 735,1)	(38 199,6)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	3 671,4	1 586,0
Податок на прибуток	2300	(684,0)	(286,5)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	2 987,4	1 299,5

Керівник

(підпис)

СОСКОВ ПАВЛО БОРИСОВИЧ

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Квитанція

Користувач: Admin

Ім'я файлу: 8001000411725608011001310000093122023.XML

Підписи: Печатка Державна податкова служба України. "ОТРИМАНО" 43005393

"Шлях захисту" Шлях Держстат 37507880

Текст:

Підприємство: 41172560 Товариство з обмеженою відповідальністю МЕВЛЕВА ФАБРИКА "МЕВЛІВУД"

Звіт: 1-м, 2-м. Фінансова звітність малого підприємства

За період: Рік, 2023 р.

Звіт доставлено до Системи електронного звітування органів державної статистики України 27.02.2024 у 13:09:06

Рєєстраційний номер звіту: 9003611469 (8001000411725608011001310000093122023.XML)

Звіт відповідає формату, визначеному Держстатом України.

Кваліфіковані електронні підписи перевірено.

Звіт прийнято для подальшої обробки. У випадку виявлення помилок при здійсненні обробки даних звіту в органах державної статистики та (або) необхідності надання уточнень Вам буде повідомлено додатково.

Відправник: Система електронного звітування органів державної статистики України