

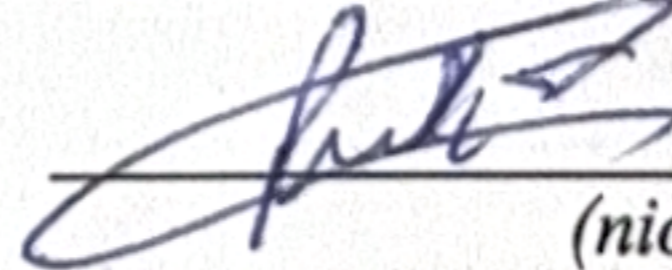
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІСОТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
Навчально-науковий інститут бізнесу, менеджменту та маркетингу
Кафедра маркетингу та логістики

ДИПЛОМНА РОБОТА

магістра

на тему: «Розробка комплексу маркетингу для
підприємства з виробництва натяжних стель
(за матеріалами ТОВ "ФОКС АРТ")»

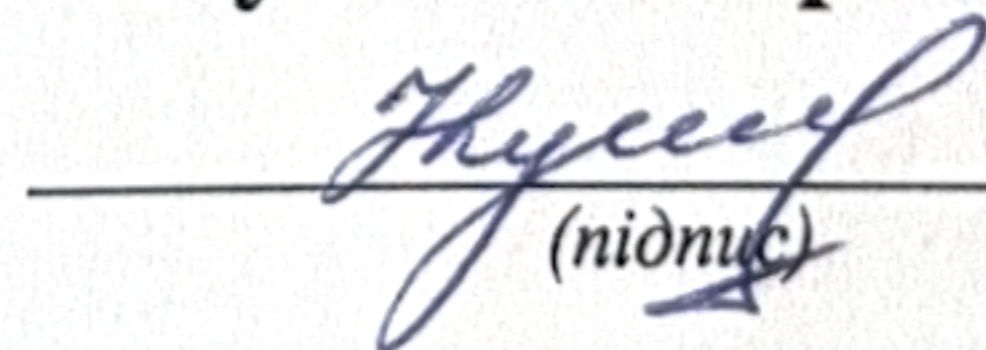
Виконала


(підпис)

Студентка гр. МК-61м
Слісарчук Ю. Ю.

(прізвище, ініціали)

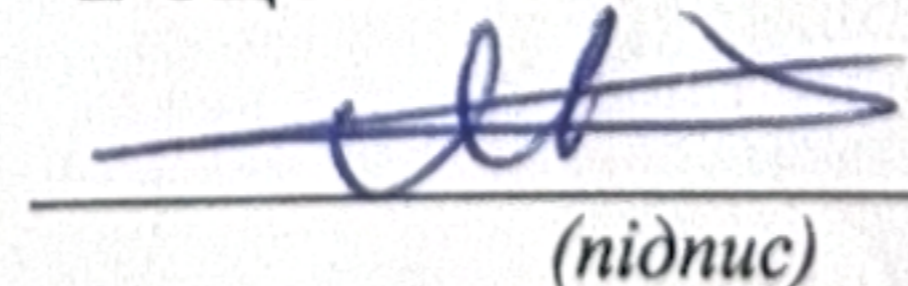
Науковий керівник

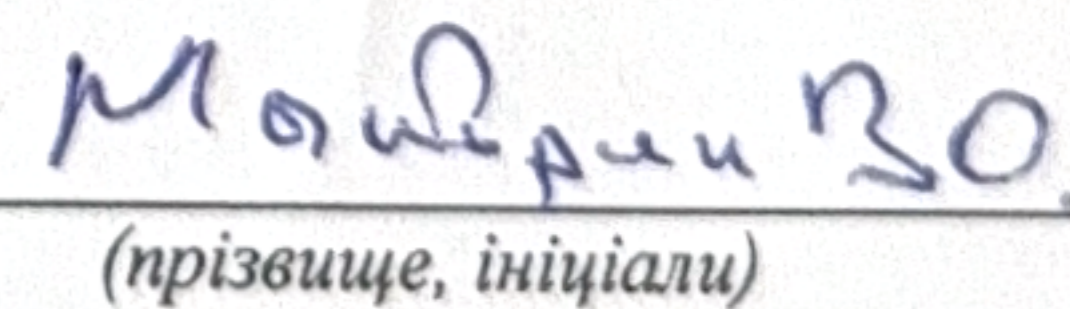

(підпис)

Кульчицька Е.А.

(прізвище, ініціали)

Рецензент


(підпис)


(прізвище, ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІСОТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ

Навчально-науковий інститут бізнесу, менеджменту та маркетингу
Кафедра маркетингу та логістики
Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри маркетингу та логістики
Григор к.е.н., доцент Кульчицька Е.А.
«09» вересня 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНЦІ**

Слісарчук Юлії Юріївні

(*прізвище, ім'я, по-батькові у давальному відмінку*)

1. Тема роботи: Розробка комплексу маркетингу для підприємства з виробництва натяжних стель (за матеріалами ТОВ "ФОКС АРТ")

керівник дипломної роботи Кульчицька Евеліна Антоніївна, к.е.н., доц.
(*прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання*)

затверджена наказом по університету від «09» вересня 2025 р. № С-692

2. Термін подання студентом дипломної роботи «12» грудня 2025 р.

3. Вихідні дані до дипломної роботи:

бухгалтерська та статистична звітність підприємства, наукові публікації, статистичні дані щодо маркетингової діяльності підприємств, закони України та нормативні акти в сфері маркетингової діяльності, аналітичні дослідження ринку в Україні та закордоном.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (розділи, які потрібно розробити):
Розділ 1. Теоретичні засади розробки комплексу маркетингу. Розділ 2. Фінансово-економічна характеристика ТОВ "ФОКС АРТ" та його маркетингового середовища. Розділ 3. Рекомендації щодо розробки комплексу маркетингу для виробника натяжних стель ТОВ "ФОКС АРТ".

5. Перелік графічного матеріалу:

Лист 1. Елементи комплексу маркетингу. Динаміка фінансових результатів ТОВ «ФОКС АРТ» за 2022-2024 рр. Лист 2. Результати PEST-аналізу макросередовища ТОВ «ФОКС АРТ» та SWOT-аналізу діяльності ТОВ «ФОКС АРТ». Лист 3. Основні конкуренти ТОВ «ФОКС АРТ» та результати опитування респондентів. Лист 4. Результати опитування респондентів. Лист 5. Рівні товару підприємства ТОВ «ФОКС АРТ». Лист 6. Формування цінової політики ТОВ «ФОКС АРТ». Аналіз беззбиткового обсягу продажу ТОВ «ФОКС АРТ» за 2022-2024 рр. Лист 7. Бюджет маркетингових заходів ТОВ «ФОКС АРТ». Лист 8. Вплив запропонованої маркетингової програми на фінансово-економічні показники ТОВ «ФОКС АРТ».

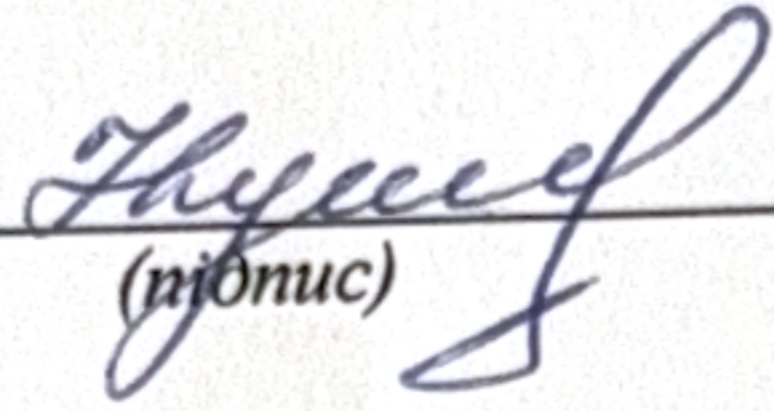
6. Консультанти розділів роботи (за потреби)

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

7. Дата видачі завдання

«09» вересня 2025 р.

Науковий керівник

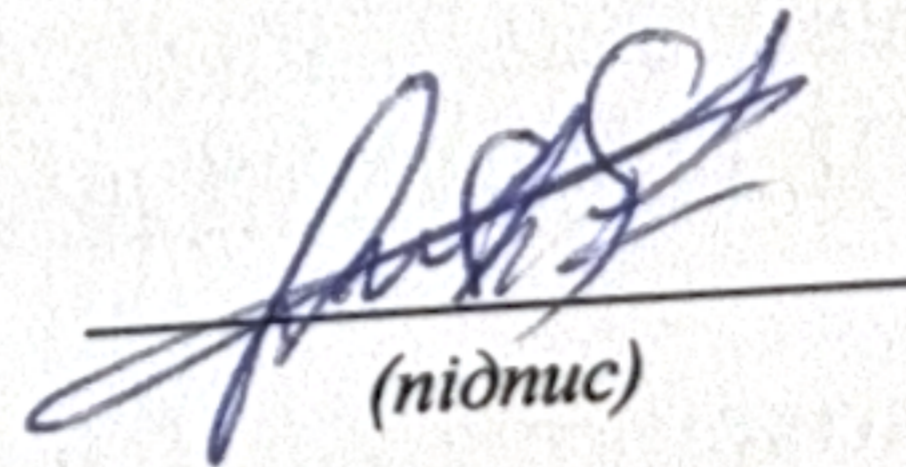

(підпис)

Кульчицька Е. А.
(прізвище, ініціали)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

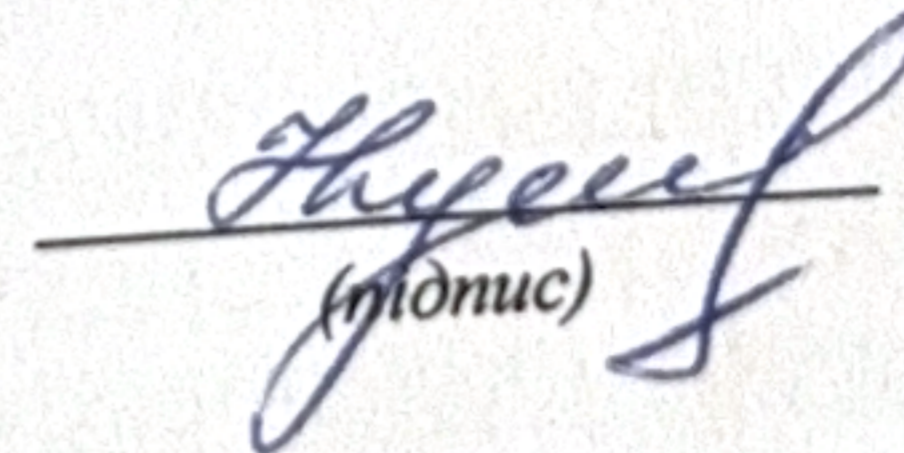
№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Вступ	09.09.24-18.09.24	
2	Розділ 1. Теоретичні засади розробки комплексу маркетингу.	19.09.24-15.10.24	
4	Розділ 2. Фінансово-економічна характеристика ТОВ "ФОКС АРТ" та його маркетингового середовища.	16.10.24-04.11.24	
5	Розділ 3. Рекомендації щодо розробки комплексу маркетингу для виробника натяжних стель ТОВ "ФОКС АРТ".	05.11.24-24.11.24	
6	Висновки	25.11.24-02.12.24	
7	Оформлення графічного матеріалу та пояснювальної записки.	03.12.24-12.12.24	
8			

Студентка


(підпис)

Слісарчук Ю. Ю.
(прізвище та ініціали)

Науковий керівник


(підпис)

Кульчицька Е. А.
(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Слісарчук Ю. Ю. Розробка комплексу маркетингу для підприємства з виробництва натяжних стель (за матеріалами ТОВ «ФОКС АРТ»).

Мета магістерської роботи полягає у дослідженні особливостей формування та удосконалення комплексу маркетингу підприємства з виробництва натяжних стель з метою підвищення його конкурентоспроможності та ефективності діяльності.

Об'єктом магістерської роботи є маркетингова діяльність ТОВ «ФОКС АРТ», а предметом — комплекс маркетингу підприємства з виробництва натяжних стель.

У результаті проведеного аналізу маркетингового середовища, фінансово-економічних показників діяльності підприємства та результатів маркетингового дослідження споживчих уподобань було визначено основні напрями вдосконалення товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики ТОВ «ФОКС АРТ». Запропоновані маркетингові заходи спрямовані на розширення ринкової частки підприємства, зростання обсягів реалізації та підвищення рентабельності діяльності.

Пояснювальна записка магістерської роботи складається зі вступу, трьох основних розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 81 сторінок, робота містить 22 таблиць, 16 рисунків та 40 використаних джерел.

Ключові слова: маркетинг, комплекс маркетингу, натяжні стелі, маркетингове дослідження, конкурентоспроможність, споживчі уподобання.

ABSTRACT

Slisarchuk Y. Yu. Development of the Marketing Mix for a Stretch Ceiling Manufacturing Enterprise (based on the materials of LLC “FOX ART”).

The purpose of the master’s thesis is to study the specifics of forming and improving the marketing mix of a stretch ceiling manufacturing enterprise in order to increase its competitiveness and overall business efficiency.

The object of the master’s thesis is the marketing activity of LLC “FOX ART”, and the subject is the marketing mix of a stretch ceiling manufacturing enterprise.

As a result of the analysis of the marketing environment, financial and economic performance indicators of the enterprise, and the results of a marketing survey of consumer preferences, the main directions for improving the product, pricing, distribution, and communication policies of LLC “FOX ART” were identified. The proposed marketing measures are aimed at expanding the company’s market share, increasing sales volumes, and improving profitability.

The explanatory note of the master’s thesis consists of an introduction, three main chapters, conclusions, a list of references, and appendices. The total volume of the thesis is 80 pages and includes 22 tables, 16 figures, and 40 references.

Keywords: marketing, marketing mix, stretch ceilings, marketing research, competitiveness, consumer preferences.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ	9
1.1. Теоретичні підходи до визначення сутності та значення комплексу маркетингу	9
1.2. Характеристика елементів комплексу маркетингу	11
1.3. Методичні підходи до розробки комплексу маркетингу підприємства.....	23
РОЗДІЛ 2. ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВ "ФОКС АРТ" ТА ЙОГО МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА	26
2.1. Загальна характеристика ТОВ "ФОКС АРТ"	26
2.2. Фінансово-економічний аналіз ТОВ "ФОКС АРТ"	32
2.3. Аналіз впливу факторів макросередовища	40
2.4. Аналіз впливу факторів мікросередовища	44
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ВИРОБНИКА НАТЯЖНИХ СТЕЛЬ ТОВ "ФОКС АРТ"	54
3.1. Пропозиції щодо розробка товарної політики	54
3.2. Підходи до розробка цінової політики	58
3.3. Пропозиції щодо розробка збутової політики	62
3.4. Рекомендації щодо розробка комунікаційної політики	67
ВИСНОВКИ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	79
ДОДАТКИ	82

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах високої конкуренції та динамічного розвитку ринку особливої актуальності набуває ефективна організація маркетингової діяльності підприємства. Від правильності формування комплексу маркетингу залежить не лише рівень продажів, а й конкурентоспроможність, імідж та стабільність розвитку компанії. Для виробничих підприємств, зокрема тих, що працюють у сфері виготовлення натяжних стель, важливим завданням є адаптація маркетингової політики до потреб споживачів, ринкових тенденцій та умов зовнішнього середовища. ТОВ «ФОКС АРТ» є сучасним українським виробником натяжних стель, який активно розвивається, розширює асортимент продукції та вдосконалює методи просування. Проте ефективність використання елементів комплексу маркетингу потребує подальшого дослідження та системного вдосконалення з урахуванням сучасних інструментів комунікації, поведінки споживачів і специфіки ринку будівельно-оздоблювальних матеріалів. Саме тому тема розробки комплексу маркетингу для ТОВ «ФОКС АРТ» є актуальною і має важливе практичне значення.

Мета магістерської роботи полягає у розробці комплексу маркетингу для ТОВ «ФОКС АРТ» з урахуванням результатів маркетингового аналізу, дослідження споживчих уподобань та ринкових умов.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

дослідити теоретичні засади формування комплексу маркетингу підприємства;

охарактеризувати діяльність ТОВ «ФОКС АРТ» та його організаційну структуру управління;

проаналізувати основні фінансово-економічні показники підприємства;

провести PEST-аналіз та SWOT-аналіз діяльності ТОВ «ФОКС АРТ»;

дослідити маркетингову діяльність підприємства, зокрема політику продукту, ціноутворення, збуту та комунікацій;

здійснити аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на маркетингову діяльність;

розробити рекомендації щодо вдосконалення комплексу маркетингу ТОВ «ФОКС АРТ».

Об'єктом переддипломної практики є господарська діяльність ТОВ «ФОКС АРТ», а *предметом* дослідження є процес формування та вдосконалення комплексу маркетингу підприємства з виробництва натяжних стель.

Джерельна база дослідження. У процесі виконання роботи використано праці вітчизняних та зарубіжних авторів з маркетингу: Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Чекітан, Д. Шульц, Л. Балабанова, О. Голубков, С. Мельник, Т. Примак та ін.; статистичні дані; внутрішню інформацію підприємства; результати маркетингового опитування споживачів.

При виконанні магістерської кваліфікаційної роботи використано такі методи та підходи: методи статистичного аналізу – для обробки фінансових показників діяльності ТОВ «ФОКС АРТ», аналізу динаміки обсягів продажів, структури витрат та результатів опитування споживачів; метод порівняльного аналізу – для зіставлення продукції, цінової та комунікаційної політики підприємства з основними конкурентами на ринку натяжних стель; методи індукції та дедукції – для узагальнення теоретичних положень, формування висновків і рекомендацій; SWOT-аналіз – для визначення сильних і слабких сторін підприємства, ринкових можливостей та загроз; а також елементи соціологічного дослідження у вигляді анкетування – для вивчення переваг і поведінки споживачів.

Елементи наукової новизни. Удосконалено підхід до формування комплексу маркетингу для підприємства-виробника натяжних стель; доповнено структуру товарної політики за трирівневою моделлю; запропоновано модель сегментації споживачів за рівнем цінової чутливості та потреб у дизайні; сформовано бюджет маркетингових заходів на основі результатів дослідження каналів комунікації.

Практична значущість. Розроблені пропозиції можуть бути впроваджені у діяльність ТОВ «ФОКС АРТ» з метою підвищення ефективності маркетингової

діяльності, оптимізації витрат, розширення клієнтської бази та зміцнення позицій на регіональному ринку.

Апробація результатів. Частина результатів магістерської роботи була представлена під час 77-ї студентської науково-практичної конференції (12 листопада 2025 року, Національний лісотехнічний університет України) з доповіддю на тему: «Розробка комплексу маркетингу для підприємства з виробництва натяжних стель (за матеріалами ТОВ «ФОКС АРТ»)».

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

1.1. Теоретичні підходи до визначення сутності та значення комплексу маркетингу

У ринкових умовах підприємства зобов'язані постійно адаптувати свої стратегії до динамічних змін середовища та зростаючих запитів споживачів. Одним із головних інструментів, який забезпечує ефективну взаємодію підприємства з ринком і споживачем, є комплекс маркетингу. Його розробка і впровадження дозволяють систематизувати маркетингову діяльність підприємства, визначити пріоритетні напрями розвитку, формувати стійкі конкурентні переваги та забезпечувати стабільне зростання доходів.

Комплекс маркетингу включає ключові елементи управління маркетингом — товарну, цінову, збутову та комунікаційну політики, — які в сукупності дозволяють максимально задовольнити потреби споживачів і досягти цілей підприємства. Особливої актуальності питання побудови маркетингового комплексу набуває у сфері виробництва натяжних стель, де важливо не лише запропонувати якісний продукт, а й вигідно його представити, забезпечити доступність та сформувати лояльність споживача.

У сучасних умовах ринкової економіки підприємства стикаються з високою конкуренцією та постійними змінами у поведінці споживачів. Для успішного функціонування на ринку компанії повинні володіти ефективними інструментами управління своїми маркетинговими процесами, які дозволяють не лише задовольняти потреби споживачів, а й формувати довгострокові конкурентні переваги. Одним із таких інструментів є комплекс маркетингу, який виступає як системний набір засобів і заходів для оптимізації взаємодії з ринком.

Комплекс маркетингу — це сукупність елементів, які підприємство використовує для формування та просування своєї продукції на ринку з метою

задоволення потреб цільових споживачів та досягнення економічних цілей. Він включає управління різними аспектами товару, ціною, каналами збуту та комунікацією з ринком, що разом формують єдину маркетингову стратегію [1]. Однією з найвідоміших моделей є модель 4P, що охоплює такі елементи: товар (Product), ціна (Price), розподіл (Place) і просування (Promotion). Ця модель запропонована Дж. Маккарті та широко використовується у практиці маркетингу [2].

Згідно з підходом, наведеним у сучасній фаховій літературі, кожен із цих елементів відіграє важливу роль у процесі формування ринкової пропозиції підприємства:

Товар (Product) — включає не тільки сам продукт або послугу, а й їхні характеристики, якість, асортимент, дизайн, упаковку та брендинг. Товар є базовою складовою, оскільки він створює цінність і задовольняє потреби споживача [20].

Ціна (Price) — являє собою вартість, яку споживач готовий сплатити за товар чи послугу. Вона формується на основі аналізу витрат, попиту, конкуренції та стратегії позиціонування. Ціна впливає на прибутковість підприємства та сприйняття цінності товару покупцем.

Місце (Place) — охоплює канали збуту, логістичне забезпечення, доступність товару для кінцевого споживача. Важливою є ефективна організація доставки товару в потрібний час і в потрібне місце, що сприяє задоволенню очікувань клієнтів.

Просування (Promotion) — комплекс заходів, спрямованих на інформування споживачів про товар, формування попиту, підвищення лояльності до бренду через рекламу, PR, стимулювання збуту та персональний продаж [3].

Взаємодія цих складових дозволяє підприємству створити збалансовану маркетингову стратегію, яка відповідає вимогам ринку та очікуванням споживачів. З розвитком ринкової економіки кількість послуг у структурі ринку суттєво зросла, що вимагало адаптації класичної моделі 4P. Відтак була запропонована модель 7P, яка включає додаткові елементи [4, 16].

Персонал (People) — працівники підприємства, які взаємодіють із клієнтами і формують імідж компанії;

Процеси (Process) — організація роботи, що забезпечує якісне та своєчасне надання товарів або послуг;

Матеріальні підтвердження (Physical evidence) — зовнішні атрибути, які споживач бачить і сприймає як ознаку якості (офіс, упаковка, сертифікати тощо) [4].

Важливою особливістю сучасного маркетингу є те, що він дедалі більше зміщується від концепції 4P до моделей, орієнтованих на клієнта — таких як 4C, SIVA, SAVE. Вони підкреслюють важливість створення цінності, інформування, доступності та інтерактивної комунікації, що особливо актуально у цифрову епоху. Це розширює зміст комплексу маркетингу та підсилює його роль як стратегічного інструменту розвитку підприємства [4,14,15,17].

Комплекс маркетингу відіграє вирішальну роль у формуванні конкурентної стратегії підприємства, оскільки дозволяє:

- забезпечити узгодженість усіх маркетингових заходів;
- ефективно реагувати на зміни ринкового середовища;
- оптимізувати витрати;
- посилити позиції бренду на ринку;
- збільшити задоволеність і лояльність споживачів [4].

Таким чином, комплекс маркетингу є не просто набором інструментів, а інтегрованою системою, що забезпечує цілісність і координацію всіх елементів маркетингової діяльності підприємства, спрямованих на досягнення сталого розвитку і підвищення ринкової вартості компанії.

1.2. Характеристика елементів комплексу маркетингу

У цьому контексті важливо проаналізувати кожен із компонентів маркетинг-міксу не лише як окрему категорію, а як частину єдиної інтегрованої системи управління маркетингом. Розглянемо більш детально складові класичної

моделі 4P, які формують основу практичної реалізації маркетингової діяльності підприємства.

Товарна політика (Product): Товар у маркетингу розглядається не лише як фізичний об'єкт, а як сукупність корисностей, що задовольняють потреби споживача. Виділяють три рівні товару: основний (ядро потреби), реальний (фізичні характеристики, якість, упаковка, марка), та розширений (додаткові послуги, гарантії, післяпродажне обслуговування) [7,19, 20].

Формування ефективної товарної політики передбачає:

- аналіз потреб цільової аудиторії;
- визначення оптимального асортименту;
- управління життєвим циклом товару;
- брендинг та оновлення продуктів відповідно до інновацій та трендів.

У сучасній практиці одним із ключових завдань товарної політики є створення унікальної торгової пропозиції (УТП) — чітко сформульованої ціннісної переваги товару, яка виділяє його серед аналогів. Ефективна УТП повинна відповідати запитам цільової аудиторії, вирішувати конкретну проблему споживача й мати емоційний або раціональний акцент [8].

Цінова політика (Price): Ціна — єдиний елемент комплексу маркетингу, що генерує доходи, і водночас один з основних інструментів впливу на споживацьке сприйняття товару. Її формування залежить від собівартості, попиту, цін конкурентів, цільового сегменту ринку, стратегії позиціонування та етапу життєвого циклу товару [7,19, 20].

Основними методами ціноутворення є:

- орієнтовані на витрати (з урахуванням прибутку);
- орієнтовані на попит (максимізація обсягу продажу);
- конкурентні (з урахуванням цін ринку).

У сучасному маркетингу наголос робиться не тільки на формальну вартість продукту, а й на сприйняття цінності клієнтом. Важливо, щоб споживач чітко розумів, за що саме він платить, і які вигоди отримає. Це дозволяє ефективно позиціонувати продукцію навіть за вищої ціни порівняно з конкурентами [8].

Політика розподілу (Place): Політика розподілу забезпечує доставку продукції від виробника до кінцевого споживача. Вона включає формування каналів збуту (прямих або опосередкованих), логістичні рішення, управління запасами, вибір місця реалізації, а також побудову взаємовигідних відносин з посередниками [7,19].

У сучасних умовах усе більшої популярності набуває електронна комерція, онлайн-платформи, мобільні застосунки, маркетплейси та інтегровані маркетингові стратегії, які дозволяють забезпечити зручний і швидкий доступ до товару [6].

Раціонально організований розподіл дозволяє підприємству мінімізувати витрати, зменшити логістичні ризики та підвищити задоволеність споживача.

Комунікаційна політика (Promotion): комунікаційна політика охоплює систему заходів з інформування споживачів, формування позитивного іміджу підприємства та стимулювання збуту. Вона передбачає використання комплексу інструментів: реклама, public relations (PR), особистий продаж, стимулювання збуту, direct marketing, інтернет-маркетинг [4, 5, 20].

Сучасна практика акцентує увагу на інтегрованих маркетингових комунікаціях (ІМС), які забезпечують узгодженість повідомлень у всіх каналах взаємодії з клієнтом. Особливої актуальності набули такі інструменти, як таргетована реклама, контент-маркетинг, SMM, email-розсилки, SEO-просування, співпраця з інфлюенсерами — вони дозволяють досягти високого рівня залученості та лояльності аудиторії [6, 8].

Сучасний маркетинг знаходиться у стані постійної еволюції, що зумовлено трансформацією економічного середовища, розвитком цифрових технологій, зміною споживчої поведінки та зростанням конкуренції у більшості галузей. Традиційні підходи вже не здатні повністю охопити всю складність взаємодії між підприємством і споживачем. Зокрема, класична система 4P (Product, Price, Place, Promotion), незважаючи на її фундаментальне значення у формуванні маркетингової теорії, дедалі частіше розглядається як інструмент минулої епохи — епохи масового виробництва та обмеженого доступу до інформації.

Натомість сучасний маркетинг вимагає більш гнучких, клієнтоорієнтованих моделей, які враховують:

- багатовимірність потреб споживачів;
- фінансові, часові та психологічні витрати клієнта;
- інтерактивність комунікацій;
- цифрові канали збуту та інфокомунікаційні технології;
- зростання ролі персоналізації;
- перехід від транзакційної до реляційної моделі взаємодії.

Саме тому у світовій практиці набули поширення моделі 4C, SIVA та SAVE, що дозволяють переосмислити комплекс маркетингу та зробити його адаптивним до умов сучасної економіки знань.

Модель 4C (Consumer, Cost, Convenience, Communication), створена Р. Лаутерборном у 1990 році, стала одним із перших науково обґрунтованих кроків у переорієнтації маркетингу зі сторони виробника на сторону споживача [15, 21]. На відміну від 4P, де фокус робиться на характеристиках продукту, модель 4C ставить у центр цінність для клієнта та його індивідуальні очікування. Її суть полягає у переосмисленні кожного елементу маркетингового комплексу через призму споживчого досвіду.

Концепт Consumer означає, що підприємство повинно не лише виробляти товар, а насамперед глибоко розуміти: мотиви та поведінку споживача; потреби, бажання та проблеми, які він прагне вирішити; емоційні чинники, що впливають на вибір; фактори ризику, які клієнт намагається уникнути.

У сучасних умовах споживач перестає бути пасивним приймачем маркетингових повідомлень. Він: активно шукає інформацію, порівнює пропозиції, читає відгуки, обмінюється досвідом у соціальних мережах.

Таким чином, підприємство має не нав'язувати товар, а пропонувати індивідуалізоване рішення, яке органічно вписується у життя клієнта.

Для галузі натяжних стель це означає відхід від стандартної пропозиції «натяжна стеля за ціною X» до формату:

«індивідуальне рішення для покращення дизайну вашого приміщення»;

«оптимізація освітлення через використання світлових ліній»;

«створення комфортного простору відповідно до стилю інтер'єру».

На відміну від ціни (Price), яка відображає фінансовий аспект пропозиції, Cost — значно ширше поняття, що охоплює весь спектр витрат, які несе клієнт у процесі придбання товару:

- фінансові витрати (ціна товару);
- часові витрати (пошук інформації, консультації, візити у шоурум);
- емоційні витрати (страх помилитися, недовіра до майстрів, побоювання браку);
- фізичні незручності (підготовка приміщення до монтажу);
- ризики (неякісний матеріал, нечесні підрядники);
- післяпродажні витрати (обслуговування, можливість демонтажу тощо).

Таким чином, вартість для клієнта — це не лише цифра, зазначена в прайсі, а комплексне сприйняття всієї «ціни володіння» (total cost of ownership).

Підприємство, яке знижує не лише фінансові, а й часові та психологічні витрати, отримує значну конкурентну перевагу.

Елемент Convenience підкреслює, що у сучасному маркетингу доступність товару є одним із ключових чинників успіху. Споживач, який живе в умовах надмірного інформаційного навантаження, віддає перевагу найбільш простим, швидким і зручним варіантам.

Тому підприємства мають забезпечувати максимально комфортний шлях клієнта: зручний сайт та навігація; онлайн-заявка чи онлайн-розрахунок вартості; швидкий виїзд замірника; можливість замовити консультацію у месенджерах; гнучкий графік роботи; наявність фото- та відеокаталогів.

Сучасні споживачі прагнуть мінімізувати кількість дій, необхідних для здійснення покупки, тому кожен бар'єр або незручність може призвести до втрати замовлення.

Communication у моделі 4C — це не традиційне просування (Promotion), а двостороння комунікація, яка: передбачає діалог, формує довіру, дозволяє вивчати

зворотний зв'язок, забезпечує персоналізацію повідомлень, сприяє довгостроковим стосункам з клієнтами.

У сучасних умовах комунікація охоплює: соціальні мережі, месенджери, відгуки, опитування, email-розсилки, відеоконтент, вебінари та консультації.

Підприємство перетворюється на «партнера», який супроводжує клієнта протягом усього процесу покупки та після неї.

Порівняння моделей 4P та 4C представлено у таблиці 1.1

Таблиця 1.1

Порівняння моделей 4P та 4C

4P	Сутність у 4P	4C	Сутність у 4C
Product (товар)	Характеристики товару, асортимент, якість, дизайн	Consumer (споживач)	Потреби, очікування та проблеми клієнта, які має вирішити продукт
Price (ціна)	Формується на основі витрат, попиту, конкурентних цін	Cost (сукупні витрати клієнта)	Фінансові, часові, емоційні та інші витрати покупця
Place (місце/розподіл)	Канали збуту, логістика, точки продажу	Convenience (зручність)	Зручність доступу до продукту, простота покупки, омніканальність
Promotion (просування)	Реклама, PR, стимулювання збуту	Communication (комунікація)	Діалог зі споживачем, зворотний зв'язок, контент, взаємодія

Модель 4C зміщує фокус із товару на споживача, з реальних характеристик — на відчуту цінність, із монологу — на діалог.

У сучасних умовах розвитку ринку класична модель маркетингового комплексу зазнала істотного переосмислення. Це пов'язано як із посиленням

конкуренції в більшості галузей, так і з трансформацією поведінки та мотивацій споживачів. У 2005 році Ч. Дев та Д. Шульц запропонували альтернативну концепцію SIVA, яка розглядає традиційну модель «4P» з позиції споживача та орієнтується на його потреби і спосіб прийняття рішень [16, 17]. Етапність еволюції підходів до формування маркетингового комплексу наведено на рисунку 1.

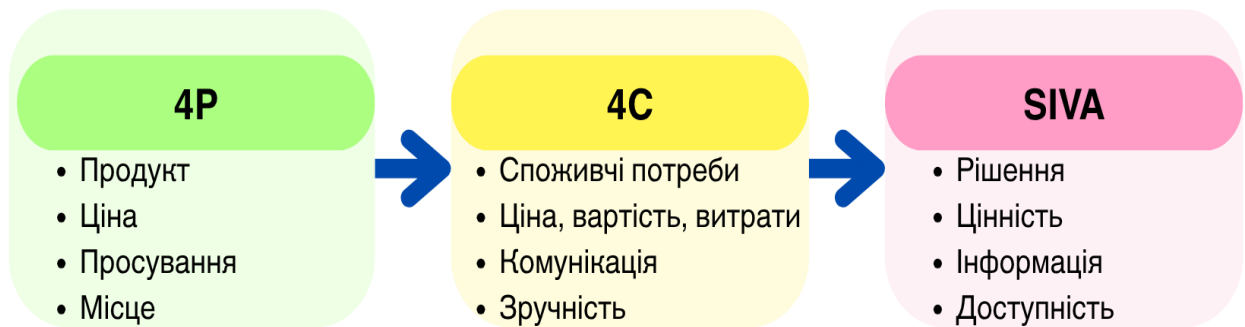


Рис. 1.1 Трансформація моделі комплексу маркетингу

Модель SIVA набула широкого застосування у сучасній маркетинговій практиці, оскільки клієнтоорієнтований підхід став ключовою умовою конкурентоспроможності підприємств. Ця концепція чітко демонструє, на яких аспектах необхідно зосереджувати увагу, щоб забезпечити ефективне просування продукту та відповідність очікуванням споживачів. SIVA дозволяє переосмислити традиційні уявлення про просування та канали збуту, а також відображає зміну підходів споживачів до оцінки цінності й вартості товару [16, 17].

Абревіатура SIVA сформована з початкових літер елементів традиційної моделі «4P», які були переосмислені та інтерпретовані з позиції споживача, тобто через призму його потреб і очікувань.

Елемент Solution прийшов на зміну традиційному поняттю «товар», яке в межах класичної моделі маркетингу розглядалося переважно як фізичний об'єкт із певними характеристиками. У моделі SIVA акцент переноситься на здатність продукту слугувати вирішенням конкретної проблеми або життєвої ситуації споживача. Це означає, що підприємство повинно створювати не просто набір властивостей, а комплексне рішення, яке відповідає потребам, стилю життя, цінностям та мотиваціям клієнта. Рішення має бути доречним у реальному контексті його використання, а його ефективність визначається тим, наскільки

точно виробник зрозумів очікування споживача. Тому перед тим, як розробляти продукт або виводити його на ринок, необхідно оцінити його з позиції покупця: яку проблему він вирішує? наскільки полегшує або покращує життя? чи забезпечує емоційну або функціональну вигоду? Типовими прикладами продуктів-рішень можуть бути «розумні» системи освітлення, які автоматично адаптуються до умов приміщення; сучасні сервіси оренди транспорту, що вирішують проблему мобільності у великих містах; або мобільні банківські застосунки, які спрощують фінансові операції та замінюють традиційні відділення банків. У кожному з цих випадків споживач отримує не просто товар чи послугу, а вирішення повсякденної потреби [16, 17].

Другий елемент моделі — Information — трансформує класичне поняття Promotion. Якщо раніше маркетингові комунікації були орієнтовані на масове інформування й передачу рекламного повідомлення, то сучасний підхід акцентує увагу на персоналізованому, релевантному та інтерактивному обміні інформацією між брендом і споживачем.

У цифрову епоху саме інформація стає ключовим інструментом впливу на рішення покупця. Компанії активно використовують платформи для збору відгуків, сервіси онлайн-консультацій, подкасти, відеоогляди, вебінари, інтерактивні контент-формати, системи автоматизованих відповідей, а також рекомендаційні алгоритми, які допомагають пропонувати індивідуально релевантні продукти. Замість загальної реклами все більше значення має адаптована комунікація, спрямована саме на цільову аудиторію. Компанії публікують освітні матеріали, демонструють кейси застосування продукції, використовують персоналізовані пропозиції, будують діалог через соціальні платформи. Наприклад, бренди косметики активно застосовують відеодемонстрації засобів, онлайн-тести для підбору продуктів та консультації у прямому ефірі; компанії сфери послуг використовують чат-боти, які дають рекомендації у режимі 24/7; а бренди техніки використовують інтерактивні 3D-огляди або AR-примірки. Таким чином, Information у моделі SIVA розуміється як сучасний підхід до комунікації, що базується на точності, прозорості та доступності інформації для споживача [16, 17].

Третім елементом виступає Value — категорія, що замінює традиційну «ціну». На відміну від класичного розуміння, де акцент робився на грошовому еквіваленті товару, у моделі SIVA ключовим є сприйняття цінності продукту самим споживачем [16, 17].

Сучасний покупець оцінює не лише вартість, але й комплекс вигод, які отримує: якість матеріалів, тривалість використання, гарантійні та сервісні умови, можливість персоналізації, унікальність дизайну, естетичний досвід, комфортність обслуговування, екологічність, економію часу тощо.

Для прикладу, споживач може обирати більш дорогий кухонний комбайн не через ціну, а через багатofункціональність, енергоощадність, безпечні матеріали, наявність довгої гарантії або високі оцінки інших користувачів. Так само люди готові платити більше за органічні продукти, якщо вони відповідають їхнім переконанням і способу життя; або за якісне навчання онлайн, яке економить час і забезпечує корисні навички. Отже, Value відображає загальну суб'єктивну користь товару для споживача, де ціна є лише одним з елементів формування цінності.

Останній елемент — Access (доступність) — розширює традиційне поняття Place і охоплює всі умови, які впливають на можливість споживача швидко й зручно отримати товар або послугу. Access включає не лише фізичне місцезнаходження торгової точки, а й ширший спектр аспектів: доступність товару у різних регіонах, зручність вебсайту, мобільний функціонал онлайн-магазину, різні варіанти оплати, швидкість доставки, наявність служб підтримки, адаптацію під людей з інвалідністю, доступність інструкцій чи навчальних матеріалів, а також можливість отримати консультацію у зручний для клієнта спосіб. Наприклад, сучасні служби доставки забезпечують можливість відстежувати замовлення у режимі реального часу; додатки для онлайн-навчання дозволяють проходити курси з будь-якого пристрою; а супермаркети пропонують послуги самовивозу або безконтактної доставки. Усе це спрямоване на те, щоб споживач без перешкод міг отримати доступ до потрібного продукту або послуги. Таким чином, Access визначає, наскільки легко, швидко та безперешкодно споживач може отримати

товар, інформацію чи підтримку, що традиційна модель 4P не охоплює у повному обсязі.

Порівняння моделей 4P та SIVA представлено у таблиці 1.2

Таблиця 1.2

Порівняння моделей 4P та SIVA

4P	Зміст	SIVA	Зміст
Product	Товар, його властивості	Solution	Комплексне рішення потреб споживача
Price	Фінансова вартість товару	Value	Відчутна цінність та користь для клієнта
Place	Канали збуту, місця продажу	Access	Доступність товару у різних каналах, легкість придбання
Promotion	Реклама, просування	Information	Повна, чесна, структурована інформація, що допомагає покупцеві

Модель SIVA робить акцент на інформативності та наданні корисних рішень, а не на продажі за рахунок активного просування.

У 2013 році консультанти компанії Motorola Solutions — Етьєн Бенуа (Etienne Benz) та Йохан П. Віртц (Johann P. Wirtz) — запропонували нову концепцію комплексного маркетингу SAVE, яка була вперше представлена у Harvard Business Review. Її метою було адаптувати маркетингові інструменти до реалій цифрового середовища, у якому клієнт очікує не лише продукт, а повноцінне рішення, що інтегрується в його спосіб життя та забезпечує комплексну цінність [джерело: Harvard Business Review, 2013].

На відміну від традиційного підходу, який зосереджується на товарі, місці та ціні, модель SAVE пропонує переорієнтацію маркетингової стратегії на потреби споживача, його досвід та довгострокову цінність. Новий підхід підкреслює, що у сучасному ринковому середовищі компанії повинні конкурувати не продуктами, а ціннісними рішеннями та сервісами, що створюють унікальний клієнтський досвід.

Модель SAVE складається з чотирьох компонентів, що трансформують традиційні елементи маркетинг-міксу:

1) Solution — Рішення замість продукту. У концепції SAVE товар розглядається не як фізичний об'єкт чи набір характеристик, а як комплексне рішення, що повністю задовольняє потребу клієнта. Підприємство повинно визначити не лише особливості продукту, а й те, яку реальну проблему він вирішує, яку цінність створює та чому є кращим за альтернативи [22, 23, 24].

На відміну від традиційної моделі 4P, де продукт описується через функціональні властивості, модель SAVE акцентує увагу на споживчій корисності. Наприклад, сучасні рішення «розумного дому» — це не просто набір девайсів, а спосіб забезпечити безпеку, енергоефективність і комфорт у житті користувача. Тому компаніям важливо адаптувати товар під контекст користування та спосіб життя клієнта.

2) Access — Доступність замість місця продажу. У цифрову епоху «місце продажу» більше не обмежується фізичною торговою точкою. Показником ефективності стає доступність продукту для клієнта у будь-якому форматі та в будь-який час [22, 23, 24].

Access включає: зручність пошуку інформації, простоту замовлення, швидкість доставки, наявність різних каналів отримання послуги, можливість взаємодіяти онлайн і офлайн.

Сучасний споживач прагне мінімальних зусиль: компанія повинна бути там, де є клієнт — у соцмережах, на маркетплейсах, у мобільних додатках, у месенджерах. Саме рівень доступності визначає, чи здійснить покупку споживач.

3) Value — Цінність замість традиційної ціни. На відміну від моделі 4P, де ціна розглядається як грошовий еквівалент продукту, у SAVE ключовою є цінність, тобто співвідношення вигід і витрат. Сучасний покупець оцінює не лише вартість товару, а й: економію часу, уникнення ризиків, рівень сервісу, гарантії, задоволення від користування, емоційний ефект, статусний компонент тощо [22, 23, 24].

Компанії необхідно формувати не цінову конкуренцію, а ціннісну, демонструючи споживачеві, чому обрати саме це рішення вигідніше не лише фінансово, а й функціонально чи емоційно.

4) Education — Навчання замість просування. У SAVE роль комунікацій суттєво змінюється: компанія повинна не лише рекламувати продукт, а навчати споживача, надаючи корисний контент, який формує довіру та експертність бренду. Освітня комунікація робить клієнта більш обізнаним, допомагає йому прийняти рішення та посилює лояльність [22, 23, 24].

Під Education розуміють: експертний контент, інструкції та гайди, огляди, навчальні відео, вебінари, консультації, відповіді на часті запитання, демонстрації продукту в реальних кейсах. Замість агресивної реклами — створення цінної для клієнта інформації, яка допомагає розв'язати його проблему.

Порівняння класичної моделі 4P та клієнтоорієнтованої моделі SAVE представлено у таблиці 1.3

Таблиця 1.3

Порівняння класичної моделі 4P та клієнтоорієнтованої моделі SAVE

4P	Сутність	SAVE	Сутність
Product	Товар і його характеристики	Solution	Рішення потреби споживача
Price	Вартість, встановлена виробником	Value	Цінність для клієнта, співвідношення вигод і витрат
Place	Канали розподілу, точки продажу	Access	Доступність у будь-якому зручному форматі
Promotion	Просування через масові комунікації	Information	Інформування, персоналізована та релевантна комунікація

Таким чином, кожен елемент комплексу маркетингу виконує унікальну функцію в системі ринкової діяльності підприємства. Водночас ефективність маркетингової стратегії залежить від збалансованості та інтеграції всіх складових.

Застосування сучасних підходів, таких як створення УТП, персоналізоване ціноутворення, електронна комерція та діджитал-комунікації, дозволяє компаніям ефективно адаптуватися до мінливих умов ринку та забезпечити стабільне зростання конкурентоспроможності.

1.3. Методичні підходи до розробки комплексу маркетингу підприємства

Розробка комплексу маркетингу (marketing mix) є ключовим етапом у формуванні ефективної маркетингової стратегії підприємства. Для забезпечення обґрунтованості рішень використовуються сучасні методичні підходи, які враховують як внутрішні ресурси компанії, так і зовнішнє середовище.

Аналіз ринку та споживачів (STP-модель): STP-модель (Segmentation, Targeting, Positioning) є фундаментальним підходом до вивчення споживачів.

Сегментування дозволяє поділити ринок на однорідні групи за соціально-демографічними, психографічними, географічними або поведінковими критеріями.

Таргетинг передбачає вибір найбільш перспективного сегменту, на який буде спрямована маркетингова діяльність.

Позиціювання формує унікальний образ товару в свідомості споживача та забезпечує його конкурентну перевагу [9].

SWOT-аналіз (таблиця 1.4) як основа стратегії: SWOT-аналіз дозволяє оцінити стратегічні перспективи підприємства. Виявлення сильних та слабких сторін, а також зовнішніх можливостей і загроз формує базу для ухвалення рішень. Цей підхід сприяє вибору адекватної стратегії поведінки на ринку [10].

Аббревіатура SWOT складається з чотирьох ключових компонентів, кожен з яких відображає певний аспект стратегічного аналізу [18].

S (Strengths) – це сильні сторони підприємства, тобто ті переваги, які відрізняють його від конкурентів і сприяють досягненню успіху на ринку.

W (Weaknesses) – слабкі сторони, що характеризують внутрішні недоліки компанії, проблемні зони чи недостатньо розвинені елементи, які потребують усунення або вдосконалення.

O (Opportunities) – можливості, що формуються під впливом зовнішнього середовища. Це чинники або події поза межами підприємства, які можуть забезпечити додатковий розвиток чи сприяти підвищенню ефективності діяльності.

T (Threats) – загрози, що виникають у зовнішньому середовищі й не підконтрольні компанії: конкурентні дії, економічні коливання, політичні ризики та інші фактори. Підприємство не може усунути ці ризики, однак має можливість зменшити їхній негативний вплив.

Таблиця 1.4

SWOT-аналіз

SWOT-аналіз	Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Можливості (Opportunities)	SO-стратегії (сильні сторони + можливості)	WO-стратегії (слабкі сторони + можливості)
Загрози (Threats)	ST-стратегії (сильні сторони + загрози)	WT-стратегії (слабкі сторони + загрози)

Дослідження конкурентів та ринку: Ретельне дослідження ринку охоплює аналіз динаміки попиту, споживчих уподобань, змін у законодавстві тощо. Аналіз конкурентів включає оцінку їхньої стратегії, цінової політики, рекламної активності, каналів збуту. Це дозволяє краще зрозуміти свою позицію на ринку та знайти шляхи для зміцнення конкурентоспроможності [11].

Процес створення маркетингового комплексу зазвичай охоплює такі етапи:

- Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища;
- Визначення цільового ринку;
- Формування маркетингової стратегії;
- Розробка елементів комплексу маркетингу (Product, Price, Place, Promotion);
- Реалізація та моніторинг ефективності.

На основі проведеного аналізу підприємство формує маркетингову стратегію – загальний напрям дій для досягнення поставлених цілей. У межах цієї стратегії розробляється маркетингова програма, яка містить конкретні заходи, терміни їх виконання, відповідальних осіб та ресурси. Практичними інструментами можуть бути стратегія диференціації, лідерства за витратами, стратегія проникнення на ринок тощо [12].

РОЗДІЛ 2.

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВ "ФОКС АРТ" ТА ЙОГО МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

2.1. Загальна характеристика ТОВ "ФОКС АРТ"

Товариство з обмеженою відповідальністю «ФОКС АРТ» — це сучасне українське підприємство, що здійснює діяльність у сфері виробництва, реалізації та монтажу натяжних стель. Підприємство було офіційно зареєстроване 04 жовтня 2022 року та розташоване за адресою: 30000, Хмельницька область, Шепетівський район, м. Славута, вул. Ярослава Мудрого, 70з/3. Незважаючи на відносно короткий період роботи як юридичної особи, компанія має багаторічний досвід діяльності у сфері стельових конструкцій, адже її засновники розпочали роботу ще у 2012 році як невелика монтажна команда.

Завдяки стабільному розвитку, високій якості продукції та професіоналізму персоналу ТОВ «ФОКС АРТ» перетворилося на одного з провідних виробників натяжних стель у регіоні. На сьогодні підприємство поєднує власне виробництво, дилерську мережу, сервісний супровід клієнтів і розгалужену систему дистрибуції, що забезпечує стабільне зростання обсягів реалізації.

Розмір статутного капіталу компанії становить 3300 тис. грн, що дозволило створити сучасну матеріально-технічну базу, придбати високотехнологічне обладнання, а також забезпечити належні умови для ефективного виробничого процесу. Виробничі потужності оснащені сучасними друкарськими машинами японського бренду MIMAKI, які дають змогу наносити якісні зображення на поверхню стель, створюючи унікальні дизайнерські рішення. У виробництві використовуються лише сертифіковані, екологічно безпечні матеріали, що відповідають європейським стандартам.

Основна діяльність підприємства охоплює виготовлення, продаж та монтаж натяжних стель різних видів:

- класичних однорівневих;
- багаторівневих конструкцій;
- дизайнерських стель із фотодруком;
- конструкцій з інтегрованими освітлювальними системами;
- індивідуальних рішень з використанням якісних матеріалів провідних виробників.

Крім основного напрямку, підприємство займається реалізацією комплектуючих і матеріалів для монтажу іншим компаніям і приватним майстрам, що свідчить про орієнтацію не лише на кінцевого споживача, а й на B2B-сегмент

Сьогодні ТОВ «ФОКС АРТ» активно розширює географію діяльності. Підприємство співпрацює з дилерами по всій території України, має представництва у Житомирі, Рівному та інших містах, бере участь у державних і комерційних тендерах, що відкриває додаткові можливості для зростання.

Клієнтська база компанії охоплює як фізичних осіб, які замовляють монтаж стель у житлових приміщеннях, так і корпоративних замовників — будівельні компанії, дизайнерські студії, архітектурні бюро. Така диверсифікація дозволяє підприємству підтримувати стабільний попит і ефективно реагувати на коливання ринку.

Крім основних послуг, підприємство пропонує виготовлення фотошпалер, поліграфічної та рекламної продукції, а також розробку індивідуальних освітлювальних систем. Таким чином, компанія охоплює повний цикл — від проектування до реалізації комплексних дизайнерських рішень для оформлення інтер'єрів.

Управління підприємством ТОВ «ФОКС АРТ» здійснюється на основі чинного законодавства України та Статуту товариства. Вищим органом управління є загальні збори учасників, які визначають стратегічні напрями розвитку, ухвалюють рішення щодо розподілу прибутку, внесення змін до статутного капіталу, затвердження установчих документів, а також з питань реорганізації чи ліквідації підприємства.

Оперативне керівництво товариством здійснює директор, який відповідає за організацію всієї господарської діяльності, представляє інтереси компанії у взаєминах з контрагентами, державними органами та іншими організаціями, укладає договори та забезпечує виконання рішень загальних зборів. У своїй роботі директор спирається на апарат адміністрації та керівників структурних підрозділів.

Організаційна структура підприємства включає такі основні елементи:

Адміністрація, до складу якої входять інженер з охорони праці, головний бухгалтер і бухгалтер, менеджер із збуту, менеджер з постачання, юрисконсульт, маркетолог та інспектор з кадрів. Вона забезпечує стратегічне управління, фінансовий облік, кадрову політику, юридичний супровід та маркетингову діяльність.

Виробничий цех, який очолює начальник цеху та його заступник. У підрозділі працюють кресляр-конструктор, розкрійник плівки, зварник, укладальник-пакувальник та оператор друкарського устаткування. Основна функція цеху — виготовлення та підготовка продукції.

Складське господарство, представлене завідувачем складу, яке відповідає за зберігання матеріалів та готової продукції.

Адміністративно-господарський відділ, до складу якого входять прибиральник службових приміщень, електрик з ремонту та обслуговування електроустаткування та сторож, що забезпечують належний технічний стан приміщень та їх охорону.

Така організаційна структура управління ТОВ «ФОКС АРТ» є функціональною, раціональною та забезпечує чіткий розподіл обов'язків між підрозділами. Вона сприяє ефективній взаємодії адміністративного та виробничого персоналу, створюючи передумови для сталого розвитку підприємства та посилення його конкурентних позицій на ринку.

Організаційна структура управління ТОВ «ФОКС АРТ» представлена на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «ФОКС АРТ»

Відповідно до Статуту, метою створення ТОВ «ФОКС АРТ» є одержання прибутку та реалізація економічних і соціальних інтересів шляхом здійснення виробничої, комерційної, торговельної, посередницької та науково-дослідної діяльності, виконання робіт і надання послуг.

Компанія має право здійснювати всі види діяльності, не заборонені законодавством України. Зокрема, серед основних напрямів, зазначених у КВЕД.

Напрямки діяльності підприємства за КВЕД представленні у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Напрямки діяльності підприємства за КВЕД

Код за КВЕД	Вид діяльності
22.29	Виробництво інших виробів із пластмас (основний вид діяльності)
18.12	Друкування іншої продукції
18.13	Виготовлення друкарських форм і надання інших поліграфічних послуг
22.21	Виробництво плит, листів, труб і профілів із пластмас
22.23	Виробництво будівельних виробів із пластмас
25.61	Оброблення металів та нанесення покриття на метали
43.32	Установлення столярних виробів
46.49	Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення
46.76	Оптова торгівля іншими проміжними продуктами
46.90	Неспеціалізована оптова торгівля
47.19	Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах
47.52	Роздрібна торгівля залізними виробами, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами в спеціалізованих магазинах
47.91	Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет
47.99	Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами
49.41	Вантажний автомобільний транспорт
68.20	Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна
77.11	Надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів
77.39	Надання в оренду інших машин, устаткування та товарів, н.в.і.у.

Джерело: сформовано автором на основі даних інформаційного сайту YouControl. [40]

У цілому, ТОВ «ФОКС АРТ» — це динамічно розвиваюче підприємство, що поєднує інноваційні технології, високий рівень сервісу, сучасний менеджмент та орієнтацію на потреби споживачів. Завдяки ефективній організації виробничих і управлінських процесів, гнучкій маркетинговій стратегії та стабільним партнерським відносинам компанія впевнено зміцнює свої позиції на українському ринку натяжних стель.

Результати участі ТОВ «ФОКС АРТ» у державних тендерних змаганнях з 2022 р. по вересень 2025 р. представлено у таблиці 2.2

Таблиця 2.2

Результати участі ТОВ «ФОКС АРТ» у державних тендерних змаганнях з 2022 р. по вересень 2025 р.

Показники	Кількість	Питома вага, %
Загальна кількість лотів	12	100
Переможні лоти	12	100
Інші лоти	0	0
Дискваліфікація	0	0

Джерело: сформовано автором на основі даних інформаційного сайту YouControl [40].

Динаміка надходжень ТОВ «ФОКС АРТ» та вартості виграних лотів у 2022–2024 роках (таблиця 2.3) свідчить про активне зростання діяльності підприємства. Чистий дохід від реалізації продукції у 2022 році становив 3 047,7 тис. грн, у 2023 році різко зріс до 16 218,7 тис. грн (+432,16%), а у 2024 році зменшився до 14 558,4 тис. грн (–10,24%). Вартість виграних лотів також показала значне зростання: з 12 040 грн у 2022 році до 73 502 грн у 2023 році (+510,48%) та до 149 753 грн у 2024 році (+103,74%), що свідчить про активну участь компанії у тендерних змаганнях та накопичення замовлень, хоча падіння доходу у 2024 році вказує на можливу затримку у реалізації виграних проєктів.

Таблиця 2.3

Динаміка надходжень ТОВ «ТМГ» та вартості виграних лотів на тендерних змаганнях

Показники	2022	2023	2024
Чистий дохід від реалізації продукції (за даними звітності підприємства), тис. грн.	3047,7	16218,7	14558,4
Темпи приросту (ланцюгові), %	-	432,16	-10,24
Вартість виграних лотів, (за даними You Control), тис. грн.	12,040	73,502	149,753
Темпи приросту (ланцюгові), %		510,48	103,74

Джерело: сформовано автором на основі звітності підприємства та даних інформаційного сайту YouControl [40].

Суттєвою перевагою ТОВ «ФОКС АРТ» є наявність власного фізичного магазину, де потенційні замовники мають можливість ознайомитися з матеріалами, переглянути зразки продукції та отримати консультацію від кваліфікованих менеджерів. Це підвищує довіру до підприємства та створює додаткові умови для ефективної комунікації зі споживачами.

Важливо зазначити, що підприємство приділяє значну увагу організації маркетингової діяльності. Воно активно використовує різноманітні канали комунікації: офіційний веб-сайт, соціальні мережі, участь у виставках та рекламних заходах. Це сприяє формуванню позитивного іміджу компанії, залученню нових клієнтів та утриманню постійних замовників.

2.2. Фінансово-економічний аналіз ТОВ "ФОКС АРТ"

Аналіз фінансово-економічного стану ТОВ «ФОКС АРТ» було проведено на основі даних Балансу (форма №1-м) та Звіту про фінансові результати (форма №2-м) за 2022-2024 роки.

Динаміка активів та пасивів ТОВ «ФОКС АРТ» у 2022–2024 роках представлена у додатках В та Д, відповідно. Результати аналізу зазначеної динаміки наведено у таблиці 2.4. Загальна сума балансу підприємства у 2023 році зросла на 65,1%, а у 2024 році — ще на 37,4%, що свідчить про поступове збільшення обсягів господарської діяльності та зростання майнового потенціалу підприємства.

Таблиця 2.4

Аналіз динаміки активів і пасивів ТОВ «ФОКС АРТ»

Показники	Характеристика
Активи	У 2023 році активи підприємства зросли на 65,1%, а у 2024 році — ще на 37,4%. Необоротні активи збільшилися на 15,7% у 2023 році та на 162% у 2024 році. Оборотні активи мали зростання на 68,7% у 2023 році та на 31,1% у 2024 році. Загалом упродовж досліджуваного періоду динаміка активів була позитивною.
Пасиви	У 2023 році власний капітал зріс на 164,3%, а у 2024 році — на 52,9%. Поточні зобов'язання збільшилися на 9,7% у 2023 році та на 16,5% у 2024 році. Загальна сума пасивів мала стабільну тенденцію до зростання, що відповідає динаміці активів.

Аналіз динаміки показників використання оборотних засобів ТОВ «ФОКС АРТ» (таблиця 2.5) показав, що у досліджуваному періоді спостерігаються як позитивні, так і негативні тенденції у зміні показників ділової активності підприємства.

Таблиця 2.5

Показники використання обігових коштів ТОВ «ФОКС АРТ»

Назва показника	2022	2023	2024	Темпи приросту (ланцюгові), %	
				2023	2024
Коефіцієнт оборотності оборотних активів об./рік	0,55	1,72	1,18	215,36	-31,53
Тривалість обороту, дн.	658,62	208,85	305,03	-68,29	46,06
Коефіцієнт оборотності товарних запасів об./рік	0,78	1,47	1,12	89,61	-24,23
Тривалість обороту запасів, дн.	463,27	244,33	322,45	-47,26	31,97
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, об./рік	6,01	18,08	7,25	200,85	-59,89
Тривалість обороту дебіторської заборгованості, дн.	59,90	19,91	49,64	-66,76	149,31
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, об./рік	1,12	4,15	3,73	271,13	-9,97
Тривалість обороту кредиторської заборгованості, дн.	322,21	86,82	96,44	-73,06	11,08
Тривалість операційного циклу, дн.	523,17	264,24	372,09	-49,49	40,82

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства.

Коефіцієнт оборотності оборотних активів у 2023 році зріс з 0,55 до 1,72 обертів (на 215,36 %), що свідчить про підвищення ефективності використання оборотних коштів. Проте у 2024 році він знизився до 1,18 об./рік (на 31,53 %), що вказує на певне уповільнення оборотності. Відповідно, тривалість обороту активів скоротилася у 2023 році з 658,62 до 208,85 днів, а у 2024 році зросла до 305,03 днів, що є негативним явищем.

Коефіцієнт оборотності товарних запасів у 2023 році зріс з 0,78 до 1,47 об./рік (на 89,61 %), однак у 2024 році знизився до 1,12 об./рік (на 24,23 %). Це свідчить про сповільнення продажів або накопичення запасів. Відповідно, тривалість обороту запасів зменшилася у 2023 році з 463,27 до 244,33 днів, але у 2024 році зросла до 322,45 днів, що є негативною тенденцією.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості у 2023 році зріс утричі — з 6,01 до 18,08 об./рік (на 200,85 %), що свідчить про покращення політики розрахунків із покупцями. Проте у 2024 році цей показник знизився до 7,25 об./рік

(на 59,89 %). Водночас тривалість обороту дебіторської заборгованості зменшилась у 2023 році з 59,9 до 19,91 днів, а у 2024 році зросла до 49,64 днів, що є негативним явищем.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості у 2023 році збільшився з 1,12 до 4,15 об./рік (на 271,13 %), але у 2024 році дещо зменшився до 3,73 об./рік (на 9,97 %). Це свідчить про більш швидке погашення зобов'язань перед постачальниками. Тривалість обороту кредиторської заборгованості у 2023 році скоротилась з 322,21 до 86,82 днів, проте у 2024 році зросла до 96,44 днів, що може свідчити про часткове збільшення відстрочок платежів.

Тривалість операційного циклу скоротилась у 2023 році з 523,17 до 264,24 днів, однак у 2024 році зросла до 372,09 днів (на 40,82 %), що є негативною тенденцією, оскільки свідчить про уповільнення обігу оборотних активів.

Загалом, у 2023 році діяльність підприємства характеризувалася підвищенням ефективності використання оборотних засобів, скороченням тривалості обороту активів, запасів і заборгованостей. Однак у 2024 році спостерігається погіршення більшості показників, що свідчить про уповільнення оборотності оборотних коштів і зменшення фінансової стійкості підприємства.

Аналіз динаміки фінансових результатів ТОВ «ФОКС АРТ» за 2022–2024 роки (табл. 2.6) показав, що чистий дохід від реалізації продукції у 2023 році порівняно з 2022 роком зріс на 432,2% (на 13 171,0 тис. грн), проте у 2024 році знизився на 10,2% (на 1 660,3 тис. грн).

Разом доходи у 2023 році зросли на 432,2% (на 13 171,0 тис. грн), а у 2024 році зменшились на 10,2% (на 1 657,5 тис. грн).

Витрати підприємства у 2023 році збільшились на 370,6% (на 10 635,3 тис. грн), тоді як у 2024 році знизились на 10,9% (на 1 470,7 тис. грн).

Фінансовий результат до оподаткування у 2023 році зріс на 1426,2% (на 2 535,7 тис. грн), але у 2024 році скоротився на 6,9% (на 186,8 тис. грн).

Чистий прибуток підприємства у 2023 році зріс на 1426,1% (на 2 079,3 тис. грн), однак у 2024 році зменшився на 6,9% (на 153,2 тис. грн).

Таблиця 2.6

Динаміка фінансових результатів ТОВ «ФОКС АРТ» за 2022-2024 рр.

Показники	2022	2023	2024	Темпи приросту (ланцюгові), %	
				2023	2024
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3047,7	16218,7	14558,4	432,162	-10,2369
Інші доходи	-	-	2,8		
Разом доходи	3047,7	16218,7	14561,2	432,162	-10,2197
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2667,1	11522,8	10183,2	332,0348	-11,6256
Інші витрати	202,8	1982,4	1851,3	877,5148	-6,6132
Разом витрати	2869,9	13505,2	12034,5	370,5809	-10,8899
Фінансовий результат до оподаткування	177,8	2713,5	2526,7	1426,153	-6,8841
Податок на прибуток	32	488,4	454,8	1426,25	-6,87961
Чистий прибуток	145,8	2225,1	2071,9	1426,132	-6,88508
Затрати на 1 грн. реалізованої продукції	0,88	0,71	0,70	-18,82	-1,55
Рентабельність реалізованої продукції	14,27	40,75	42,96	185,58	5,43
Середньоспискова чисельність працівників	3	17	19	466,67	11,76
Обсяги реалізації на одного працюючого	1015,90	954,04	766,23	-6,09	-19,69

Аналіз показників ліквідності та платоспроможності ТОВ «ФОКС АРТ» (таблиця 2.7) показав покращення фінансового стану підприємства у більшості напрямів, хоча деякі показники свідчать про нерівномірність динаміки.

Таблиця 2.7

Динаміка показників ліквідності та платоспроможності ТОВ «ФОКС АРТ»

Показники	Розрахунок показників по роках		
	2022	2023	2024
Показники ліквідності підприємства, %			
Поточна ліквідність	145,2	223,4	251,5
Абсолютна ліквідність	41,8	16,4	24,3
Коефіцієнт швидкої ліквідності	55,1	37,7	65,3
Відношення грошових коштів до активів	26,8	7,0	8,8
Проміжний коефіцієнт покриття	55,1	37,7	65,3
Показники платоспроможності підприємства, %			
Коефіцієнт автономії	35,8	57,4	63,9
Відношення чистого боргу до ЕВІТ	5,9	0,7	0,8
Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом	524,3	1197,9	699,1

Джерело: сформовано автором на основі звітності підприємства та даних інформаційного сайту YouControl

Поточна ліквідність у 2022–2024 роках зростає з 145,2 % до 251,5 %, що свідчить про посилення здатності підприємства покривати свої короткострокові зобов'язання поточними активами. Значення перевищує норматив (>100 %), отже, підприємство є фінансово стійким у короткостроковому періоді.

Абсолютна ліквідність, навпаки, знизилась у 2023 році з 41,8 % до 16,4 %, але у 2024 році дещо покращилась до 24,3 %. Незважаючи на позитивну динаміку в останньому році, показник залишається нижчим від рекомендованого рівня (20–25 %), що свідчить про обмежений обсяг грошових коштів для негайного погашення боргів.

Коефіцієнт швидкої ліквідності у 2023 році зменшився з 55,1 % до 37,7 %, проте у 2024 році зріс до 65,3 %, що перевищує мінімально допустимий рівень (50

%). Це свідчить про покращення структури оборотних активів і зростання платоспроможності.

Відношення грошових коштів до активів значно знизилася у 2023 році з 26,8 % до 7,0 %, а у 2024 році дещо зросло до 8,8 %, що вказує на недостатню частку ліквідних активів у загальній структурі балансу.

Проміжний коефіцієнт покриття, який повторює динаміку швидкої ліквідності, показує покращення в 2024 році до 65,3 %, що підтверджує зростання можливості покриття поточних зобов'язань найбільш ліквідною частиною оборотних активів.

Щодо показників платоспроможності, то коефіцієнт автономії зріс з 35,8 % у 2022 році до 63,9 % у 2024 році, що свідчить про посилення фінансової незалежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування.

Відношення чистого боргу до ЕВІТ суттєво зменшилось — з 5,9 у 2022 році до 0,7 у 2023 році і 0,8 у 2024 році, що є позитивним сигналом. Це означає, що боргове навантаження стало незначним, а прибутки дозволяють швидко обслуговувати зобов'язання.

Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом мав високе значення протягом усього періоду: з 524,3 % у 2022 році до 1197,9 % у 2023 році, але у 2024 році знизився до 699,1 %. Незважаючи на спад, показник залишається на високому рівні, що свідчить про надійність фінансування основних засобів власними коштами.

У 2023–2024 роках підприємство продемонструвало покращення загальної платоспроможності та фінансової незалежності, проте наявна нестача грошових коштів у структурі активів може створювати короткострокові труднощі з миттєвими розрахунками.

Аналіз показників рентабельності ТОВ «ФОКС АРТ» за 2022–2024 роки (таблиця 2.8) свідчить про значне покращення фінансових результатів підприємства у 2023 році та деяке зниження у 2024 році, однак загалом ефективність діяльності залишається на достатньо високому рівні.

Таблиця 2.8

Динаміка показників рентабельності ТОВ «ФОКС АРТ», %

Показники	Розрахунок показників по роках		
	2022	2023	2024
Рентабельність активів	2,4	22,5	15,3
Рентабельність власного капіталу	-	103,7	36,5
Рентабельність оборотних активів	2,6	23,6	16,8
Рентабельність продажу	4,8	13,7	14,2
Рентабельність загальних активів	3,0	27,5	18,6
Валова рентабельність собівартості	14,3	40,8	43,0
Чиста рентабельність витрат	14,3	40,8	43,0

Джерело: сформовано автором на основі звітності підприємства та даних інформаційного сайту YouControl

Рентабельність активів підвищилася з 2,4 % у 2022 році до 22,5 % у 2023 році, що свідчить про ефективніше використання активів для отримання прибутку. У 2024 році показник знизився до 15,3 %.

Рентабельність власного капіталу у 2023 році становила 103,7 %, що є надзвичайно високим результатом і свідчить про значну віддачу на вкладений капітал. У 2024 році цей показник знизився до 36,5 %, що все одно вказує на ефективну діяльність підприємства, хоча й менш інтенсивну, ніж попереднього року.

Рентабельність оборотних активів повторює загальну динаміку — зростання з 2,6 % у 2022 році до 23,6 % у 2023 році, а далі зниження до 16,8 % у 2024 році, що свідчить про тимчасове зниження ефективності використання оборотного капіталу.

Рентабельність продажу зросла з 4,8 % до 13,7 % у 2023 році, а у 2024 році ще покращилася до 14,2 %, що є позитивною тенденцією. Це означає, що частка прибутку в кожній гривні виручки збільшується, а діяльність підприємства стає більш прибутковою.

Рентабельність загальних активів мала аналогічну тенденцію: зростання з 3,0 % у 2022 році до 27,5 % у 2023 році, а потім зниження до 18,6 % у 2024 році. Це вказує на те, що, хоча прибутковість зменшилась, підприємство продовжує ефективно використовувати свої ресурси.

Валова рентабельність собівартості та чиста рентабельність витрат мали однакові значення: зростання з 14,3 % у 2022 році до 40,8 % у 2023 році та подальше підвищення до 43,0 % у 2024 році, що свідчить про підвищення прибутковості виробництва і зниження частки витрат у структурі доходів.

Потягом 2022–2024 років ТОВ «ФОКС АРТ» демонструє високий рівень рентабельності, особливо у 2023 році, коли всі показники досягли максимальних значень. Незначне зниження у 2024 році свідчить про певне уповільнення темпів зростання, проте загалом підприємство залишається прибутковим, фінансово ефективним і стабільним.

2.3. Аналіз впливу факторів макросередовища

У сучасних умовах господарювання підприємства, що функціонують у виробничій сфері, зокрема у галузі інтер'єрного оздоблення, стикаються з високим ступенем нестабільності зовнішнього середовища. Зовнішнє макросередовище формує загальні умови для здійснення підприємницької діяльності, впливаючи на рівень доходів, конкурентоспроможність, обсяги виробництва та загальну ефективність функціонування підприємства.

Розгляд макросередовища є важливим етапом при формуванні стратегічного бачення розвитку підприємства, оскільки саме ці фактори визначають масштаби ринку, платоспроможність споживачів, доступність ресурсів, інноваційні можливості, законодавчі обмеження та інші умови

функціонування. Слід наголосити, що макрофактори мають об'єктивну природу, тобто підприємство не може безпосередньо вплинути на них, але повинно адаптуватися до їх змін для забезпечення стабільної діяльності.

У випадку з ТОВ «ФОКС АРТ», що спеціалізується на виготовленні та встановленні натяжних стель, аналіз макросередовища є особливо актуальним. Діяльність компанії залежить не лише від внутрішньої організації виробничих процесів, а й від загального економічного стану в країні, політичної стабільності, зміни споживчих переваг, інноваційних можливостей у сфері дизайну та оздоблення, а також правового регулювання імпортно-експортних операцій.

Для більш глибокого розуміння впливу зовнішніх чинників на діяльність підприємства доцільно здійснити аналіз макросередовища за допомогою PEST-методології. У таблиці 2.9 нижче систематизовано ключові політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, які формують умови функціонування ТОВ «ФОКС АРТ».

PEST-аналіз показує, що ТОВ «ФОКС АРТ» має суттєві можливості для розвитку завдяки державній підтримці, стабільному попиту на натяжні стелі та впровадженню сучасних технологій у виробництві. Водночас підприємство стикається з ризиками через військовий стан, нестабільність законодавства, ускладнення імпорту, інфляцію та зниження платоспроможності споживачів. Соціальні виклики пов'язані з високими вимогами клієнтів і нестачею кваліфікованих кадрів, а технологічні — з необхідністю постійного оновлення обладнання та значними витратами на ІТ-рішення. Для успішного розвитку компанії важливо враховувати ці фактори і гнучко реагувати на зміни макросередовища.

Таблиця 2.9

PEST- аналіз ТОВ «ФОКС АРТ»

PEST-фактори	Що дає можливості?	Що дає загрози?
Р (Political) – Політико-правові	<ul style="list-style-type: none"> • Державні програми підтримки малого бізнесу (гранти, пільги). • Реєстрація ТМ відкриває юридичний захист бренду. 	<ul style="list-style-type: none"> • Військовий стан в країні та нестабільність законодавства. • Ускладнення митного оформлення імпорту.
Е (Economic) – Економічні	<ul style="list-style-type: none"> • Стабільний попит на продукцію для ремонту навіть у кризу. • Можливість оптимізації витрат завдяки власному виробництву. 	<ul style="list-style-type: none"> • Інфляція та коливання курсу валют (подорожчання імпортованих матеріалів). • Зниження платоспроможності споживачів.
С (Social) – Соціальні	<ul style="list-style-type: none"> • Зростання інтересу до дизайну інтер'єру, особливо у воєнний час. • Вплив соціальних мереж на вибір продукції. 	<ul style="list-style-type: none"> • Вимогливість клієнтів до швидкості, якості сервісу. • Трудова міграція та нестача кваліфікованих кадрів.
Т (Technological) – Технологічні	<ul style="list-style-type: none"> • Використання сучасного обладнання (друкарські машини, LED-системи). • Впровадження нових технологій дизайну та монтажу. 	<ul style="list-style-type: none"> • Постійна потреба в оновленні обладнання. • Високі витрати на впровадження нових ІТ-рішень.

Після вивчення зовнішніх факторів макросередовища за допомогою PEST-аналізу доцільно зосередитися на більш комплексній оцінці позиції ТОВ «ФОКС АРТ» через SWOT-аналіз. Цей інструмент дозволяє систематизувати сильні та слабкі сторони компанії, а також виявити ключові можливості і загрози, які впливають на її розвиток і конкурентоспроможність розглянемо таблицю 2.10

Таблиця 2.10

SWOT-аналіз ТОВ «ФОКС АРТ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • Власне виробництво, що оптимізує витрати. • Реєстрація торговельної марки, захист бренду. • Розвинена дилерська мережа та сервіс. • Сучасні технології виробництва та монтажу. 	<ul style="list-style-type: none"> • Обмежена чисельність персоналу. • Високі витрати на оновлення обладнання. • Залежність від імпорту комплектуючих. • Недостатня кількість кваліфікованих кадрів.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • Державна підтримка малого бізнесу. • Зростаючий попит на натяжні стелі та дизайн. • Використання нових технологій і інновацій. • Активний розвиток соціальних мереж для просування. 	<ul style="list-style-type: none"> • Військовий стан і нестабільність законодавства. • Інфляція та коливання валютного курсу. • Відтік кваліфікованих працівників. • Підвищення вимог клієнтів до якості сервісу.

SWOT-аналіз свідчить, що ТОВ «ФОКС АРТ» має чіткі конкурентні переваги, серед яких власне виробництво, захищений бренд, сучасні технології і широка дилерська мережа. Однак, підприємство стикається із внутрішніми викликами, такими як обмежені кадрові ресурси та високі витрати на модернізацію.

Щодо зовнішнього середовища, компанія має значні можливості для росту завдяки підтримці держави, збільшенню попиту і розвитку цифрових каналів просування. Водночас, вона перебуває під впливом загроз, пов'язаних із військовим станом, економічною нестабільністю та посиленням вимог споживачів.

Ефективне використання сильних сторін і можливостей, а також пом'якшення впливу слабких місць і загроз є ключем до стійкого розвитку і зміцнення позицій ТОВ «ФОКС АРТ» на ринку.

2.4. Аналіз впливу факторів мікросередовища

Для комплексного розуміння умов, у яких функціонує підприємство, недостатньо лише аналізу макросередовища. Значний вплив на результати діяльності компанії мають також елементи мікросередовища, тобто найближче ринкове оточення, з яким підприємство щодня взаємодіє. До таких чинників належать споживачі, конкуренти, постачальники, посередники, контактні аудиторії тощо.

На відміну від макросередовища, фактори мікросередовища є більш конкретними, динамічними та піддаються частковому або повному управлінню з боку підприємства. Саме взаємодія з цими елементами визначає рівень конкурентоспроможності компанії, ефективність її маркетингової політики, гнучкість у прийнятті рішень та здатність до адаптації в умовах ринку.

У цьому розділі буде здійснено аналіз основних елементів мікросередовища підприємства: конкурентного середовища, рівня залученості онлайн-користувачів, поведінки споживачів (на основі опитування) та контактної аудиторії. Це дозволить отримати комплексне уявлення про позиції ТОВ «ФОКС АРТ» на ринку, рівень його адаптивності до зовнішніх змін і потенціал для розвитку у сучасному маркетинговому середовищі.

Конкурентне середовище є ключовим елементом мікросередовища підприємства, оскільки саме воно формує умови ринкової боротьби, визначає цінову політику, рівень сервісу, інноваційність продукції та канали просування. У галузі натяжних стель в Україні рівень конкуренції є досить високим, адже ринок представлений як невеликими регіональними фірмами, так і потужними виробничими підприємствами з дилерськими мережами.

ТОВ «ФОКС АРТ» функціонує на цьому ринку вже понад 10 років, має власне виробництво, зареєстровану торговельну марку, дилерську мережу та представництва в різних містах України. Основними прямими конкурентами підприємства є компанії 5Plus, Potolkoff, Yunko та Briton, які також здійснюють

виробництво або продаж та монтаж натяжних стель, орієнтуючись на аналогічну цільову аудиторію.

Компанія 5Plus: Це один із лідерів у галузі, який має розгалужену дилерську мережу, проводить навчання для партнерів і орієнтується як на кінцевих споживачів, так і на бізнес-сегмент. Основна конкурентна перевага — широка оптова пропозиція та програми підтримки дилерів[27].

Компанія Potolkoff: Представлена переважно у Києві та центральному регіоні. Має сильну онлайн-присутність, пропонує великий вибір текстур і кольорів натяжних стель. Робить акцент на якість матеріалів та сучасні дизайнерські рішення. Потужний конкурент у середньо-високому ціновому сегменті [28].

Компанія Yunko: Компанія з багаторічним досвідом, відома високою швидкістю монтажу, прозорим ціноутворенням та якісним сервісом. Зосереджена на споживачах з Києва та передмістя, активно використовує соціальні мережі для просування [29].

Компанія Briton: Працює переважно на заході України, має власне виробництво комплектуючих, розвиває мережу дилерів і монтажних партнерів. Сильна сторона — контроль якості та оперативне виготовлення індивідуальних замовлень [30].

У сучасних умовах диджиталізації важливим індикатором активності та привабливості компанії для потенційних клієнтів є рівень залученості інтернет-користувачів. Для оцінки позицій ТОВ «ФОКС АРТ» у порівнянні з прямими конкурентами на ринку натяжних стель було використано дані з ресурсу Similarweb, які демонструють поведінку відвідувачів на офіційних сайтах компаній.

Результати порівняльного аналізу представлені в таблиці 2.11

Згідно з наведеними даними, сайт ТОВ «ФОКС АРТ» демонструє найнижчий рівень щомісячних відвідувань (342) серед аналізованих компаній. Проте показник відмов є найнижчим — 42,96%, що свідчить про достатній рівень інтересу з боку відвідувачів, які потрапляють на сайт. Це означає, що привабливість

контенту, ймовірно, відповідає їхнім очікуванням, але слабе охоплення аудиторії не дозволяє реалізувати повний потенціал ресурсу.

Таблиця 2.11

Залученість інтернет-користувачів

Компанія	Щомісячні відвідування	Тривалість візиту	Сторінок за відвідування	Показник відмов	Заг. перегляди сторінок
foxart.com.ua	342	—	1.01	42,96%	344
potolkoff.kiev.ua	6 756	2:57	2.56	53,93%	17 263
briton.com.ua	1 190	1:22	2.52	56,38%	3 001
yunko.com.ua	277	—	1.01	45,91%	279
5plus.dp.ua	1 694	1:42	2.14	46,67%	3 633

Джерело: сформовано автором за допомогою даних Similarweb

Також помітно, що середній користувач переглядає лише одну сторінку за відвідування на сайтах foxart.com.ua та yunko.com.ua. Це свідчить про низьку глибину перегляду, що потенційно вказує на необхідність покращення структури сайту, впровадження закликів до дії, кращої візуалізації послуг, портфолію, а також оптимізації навігації.

Однак варто враховувати географічний фактор: ТОВ «ФОКС АРТ» базується в місті Славута, що суттєво відрізняється за кількістю населення та щільністю онлайн-аудиторії від таких міст, як Київ чи Дніпро, де зосереджені компанії-конкуренти. Відповідно, низький рівень трафіку не завжди є ознакою неефективності маркетингу, а скоріше відображає локальну специфіку ринку. Значна частина клієнтів може приходити через офлайн-комунікацію, рекомендації, соціальні мережі або напряду від дилерів, що не фіксується у статистиці сайту.

Таким чином, ТОВ «ФОКС АРТ» має потенціал для покращення цифрової присутності на ринку. Варто звернути увагу на SEO-оптимізацію, активізацію реклами у пошукових системах, розширення контенту сайту та залучення трафіку через візуальні платформи (Instagram, YouTube, TikTok), що можуть бути більш ефективними для сегменту дизайну інтер'єру.

З метою глибшого розуміння поведінки споживачів на ринку натяжних стель, їхніх уподобань, очікувань та критеріїв вибору продукції, було проведено опитування потенційних клієнтів. Результати дослідження дозволяють виявити актуальні потреби цільової аудиторії, оцінити рівень обізнаності про компанію ТОВ «ФОКС АРТ», а також визначити доцільні напрями вдосконалення комплексу маркетингу підприємства. Особлива увага приділяється таким аспектам, як чинники вибору товару, цінова чутливість, ефективні канали комунікації та популярні джерела інформації про продукцію. Отримані результати стануть основою для формування практичних рекомендацій щодо оптимізації товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики компанії.

У дослідженні взяли участь 26 осіб. Серед них — 61,5% респондентів становлять жінки, тоді як чоловіки — 38,5% (рис. 2.2).

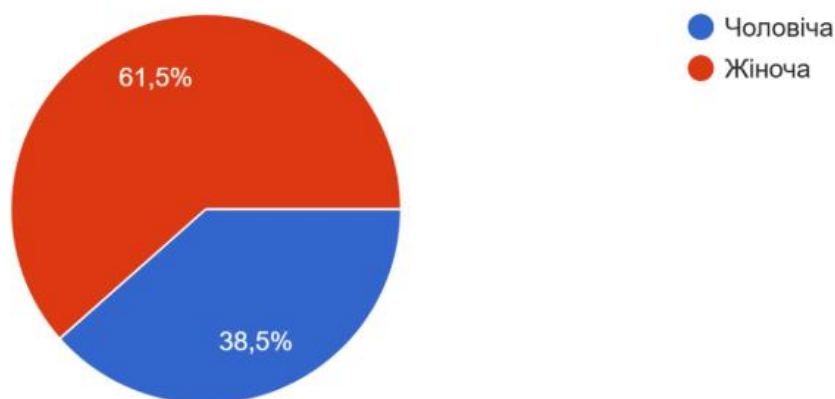


Рис. 2.2 Стать респондентів

Розподіл за віковими категоріями показує (рис. 2.3), що найбільша частка респондентів належить до молодшої аудиторії: 61,5% — це особи віком до 24 років. Група 25–34 роки становить 19,2% респондентів, 35–44 роки — 11,5%, а 45–54 роки — 7,7%. Участь респондентів віком від 55 років і старше в опитуванні зафіксовано не було. Таким чином, понад 80% учасників становлять особи віком до 34 років, що є потенційною цільовою аудиторією у сегменті первинного житла або першого ремонту.

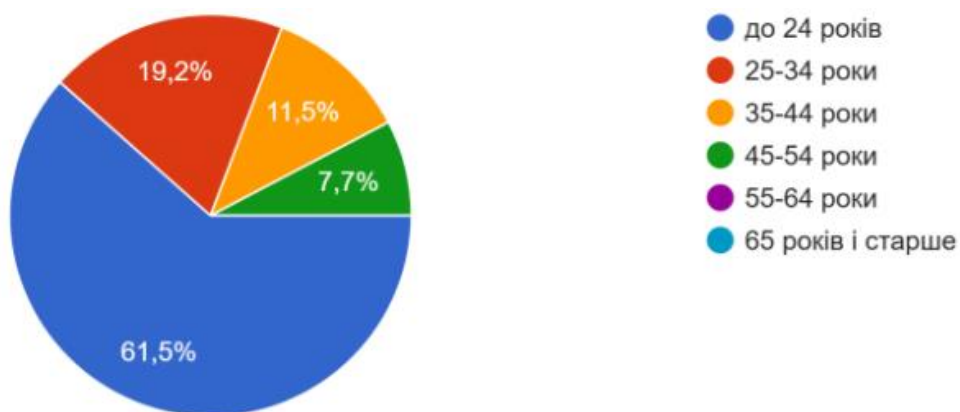


Рис. 2.3 Вікова категорія респондентів

За рівнем місячного доходу більшість (рис. 2.4) респондентів віднесли себе до категорії з доходом від 7000 до 14999 грн (30,8%) та від 15000 до 24999 грн (30,8%). Ще 26,9% мають дохід понад 25000 грн. Низький рівень доходу (до 6999 грн) задекларували 11,5% опитаних. Це свідчить про те, що основна маса респондентів представляє групу з середнім або вище середнього рівнем доходів.

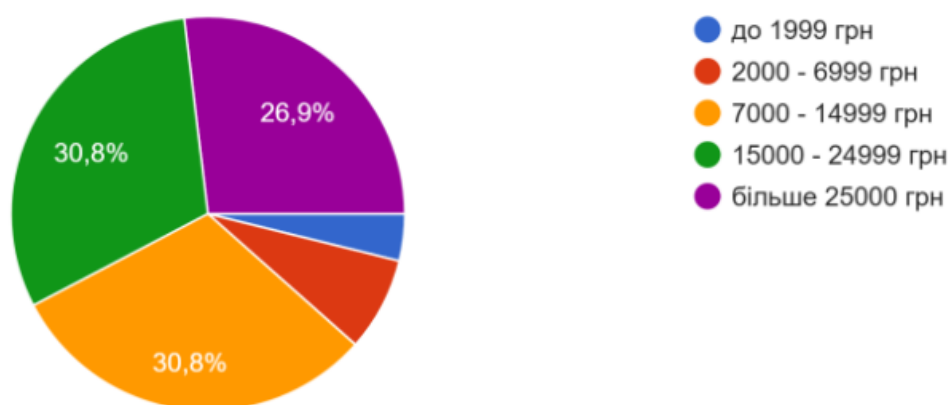


Рис. 2.4 Оцінка місячного доходу

Згідно з результатами опитування (рис. 2.5), 65,4% респондентів зазначили, що вже мають натяжні стелі у своєму помешканні або офісі. 26,9% не встановлювали натяжних стель, а 7,7% планують це зробити. Серед тих, хто має натяжні стелі, 38,5% встановили їх понад три роки тому, 19,2% — протягом останніх 1–3 років, і лише 11,5% — протягом останнього року (рис. 2.6).

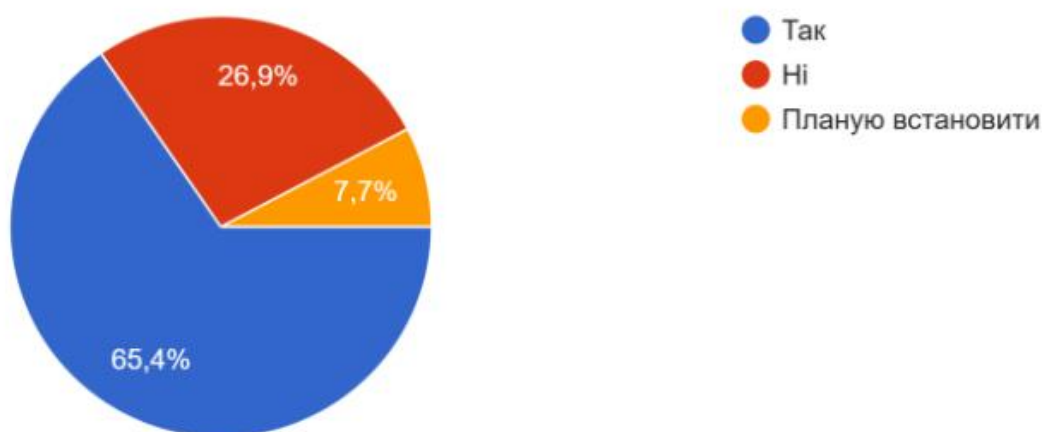


Рис. 2.5 Чи мають респонденти натяжні стелі в своєму помешканні/офісі

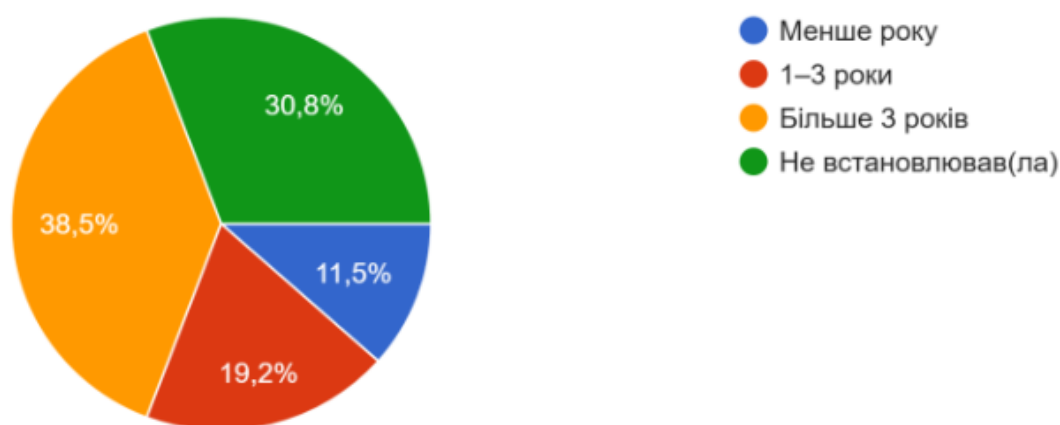


Рис. 2.6 Як давно встановлювали натяжні стелі

У результаті проведеного опитування було виявлено важливість для респондентів факторів при виборі ними натяжних стель (табл. 2.12) та важливість отримання додаткових опцій при їх придбанні (табл. 2.13). З таблиці 2.12 видно, що найважливішими факторами для респондентів є: якість матеріалів, гарантія, дизайн/асортимент та відгуки.

Серед додаткових опцій респонденти хотіли б мати підключення світильників, безкоштовна доставка, виїзд консультанта, післягарантійне обслуговування та встановлення закладної під жалюзі (таблиця 2.13).

Таблиця 2.12

Важливість факторів при виборі натяжної стелі

Фактори	Середня оцінка
Ціна	3,77
Якість матеріалів	4,35
Гарантія	4,08
Швидкість монтажу	3,54
Дизайн/асортимент	4,08
Відгуки	3,92
Місцевий виробник	3,50

Джерело: результати проведеного опитування

Таблиця 2.13

Важливість отримання додаткових опцій при купівлі натяжних стель

Додаткові опції	Середня оцінка
Підключення світильників	3,9
Можливість придбати в кредит	3,6
Можливість придбати в розстрочку	3,4
Отримання знижки	3,6
Індивідуальний дизайн / фотодрук	3,5
Безкоштовна доставка	3,9
Післягарантійне обслуговування	3,7
Виїзд консультанта на об'єкт (для замірів і консультації)	3,8
Екологічність / безпечність матеріалів (сертифікати)	3,4
Встановлення закладної під жалюзі	3,7

На питання про джерела дізнання про компанії (рис. 2.7), що встановлюють натяжні стелі, 76,9% респондентів вказали «від друзів/знайомих», 46,2% — соціальні мережі, 34,6% — рекламу в інтернеті, 26,9% — будівельні магазини, та 15,4% — виставки чи ярмарки. При цьому при пошуку виробника, 53,8% респондентів скористалися б Google, 46,2% звернулись би до знайомих, 42,3% — до соціальних мереж, 38,5% — до онлайн-магазинів, а 7,7% — до виставок або шоурумів. (рис. 2.8)

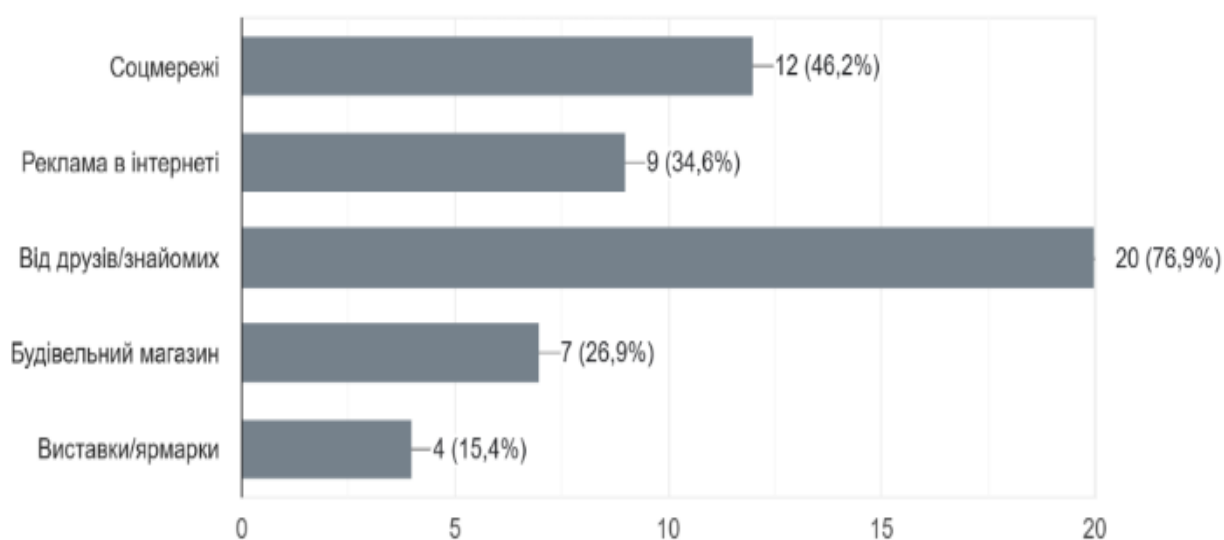


Рис. 2.7 Які джерела дізнання компанії використовували респонденти

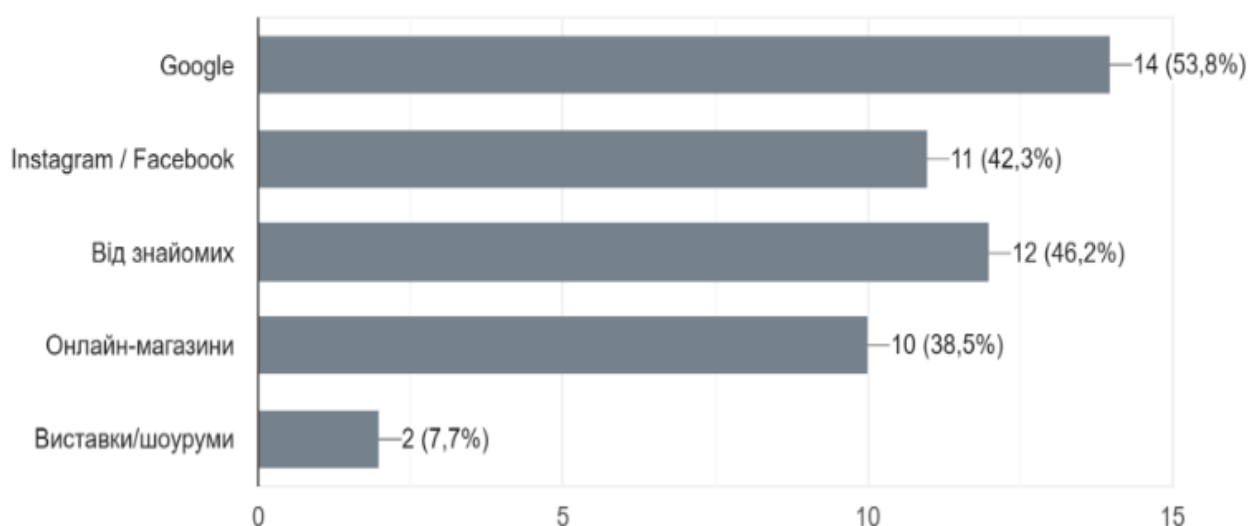


Рис. 2.8 Яким джерелам інформації надали б перевагу при пошуку виробника

На питання «Чи чули Ви про компанію ТОВ «ФОКС АРТ»?» (рис. 2.9) 50% відповіли, що добре знають компанію, 23,1% — чули назву, а 26,9% — не чули про неї.

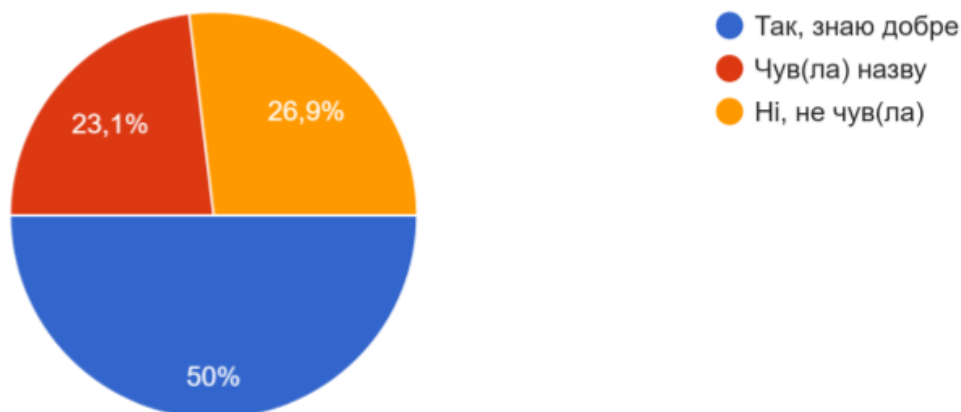


Рис. 2.9 Чи чули респонденти про компанію ТОВ «ФОКС АРТ»

Серед тих, хто знайомий із компанією, більшість оцінили її продукцію та послуги як «хороші» або «відповідають очікуванням». Негативних оцінок не зафіксовано (рис. 2.10).

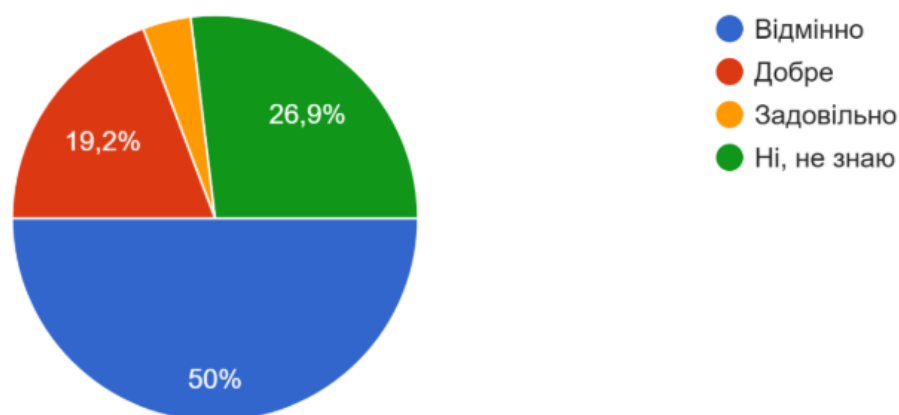


Рис. 2.10 Оцінка компанії ТОВ «ФОКС АРТ» респондентами

Формати комунікації з компанією розподілились наступним чином: 38,5% респондентів обрали особисте спілкування в офісі або магазині, 23,1% — онлайн (чат, месенджер), 19,2% — телефонний дзвінок і ще 19,2% — форма на сайті (рис. 2.11).

Серед типів натяжних стель, яким респонденти надають перевагу (дозволено було обрати декілька варіантів), 90% обрали глянцевої, 70% — матові,

60% — стелі з фотодруком, 60% — зі світловими лініями. По 30% опитаних обрали багаторівневі, тіньові або з трековим освітленням. Сатинові, безщільові та парящі стелі отримали по 20% згадок (рис. 2.12).

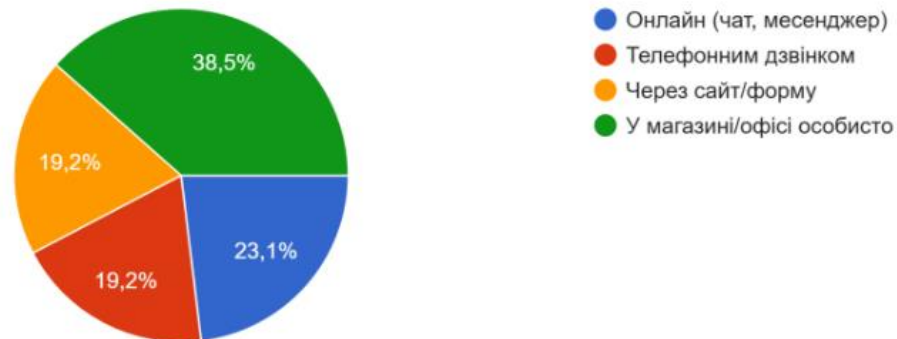


Рис. 2.11 Вибір формат комунікації

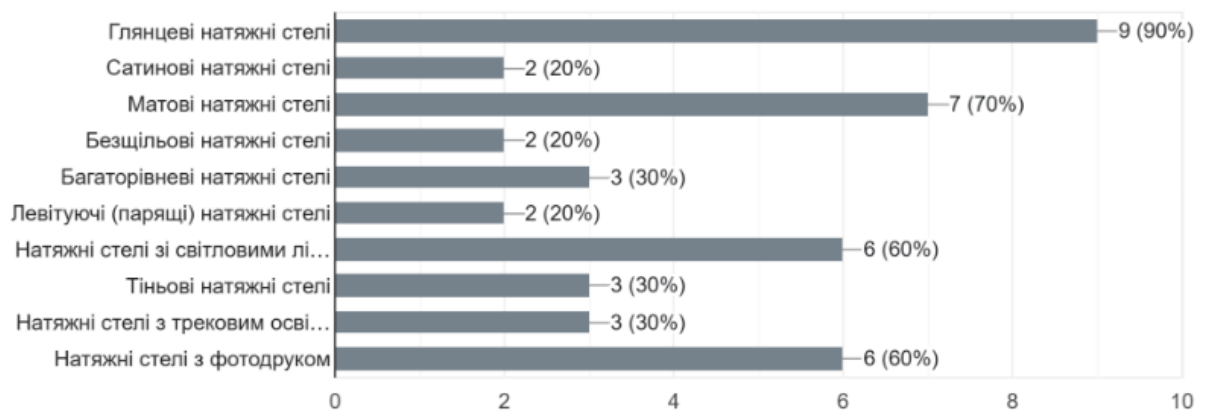


Рис. 2.12 Якому типу натяжних стель респонденти надають перевагу

Щодо цінових очікувань (рис. 2.13), 30% респондентів готові платити 600–800 грн за 1 м² натяжної стелі, 20% — 800–1000 грн, 10% — до 600 грн, і ще 30% — понад 1000 грн. Зокрема, 10% готові заплатити 1000–1200 грн, ще 10% — 1200–1500 грн і ще 10% — більше ніж 1500 грн. Ще 10% відповіли «важко відповісти».

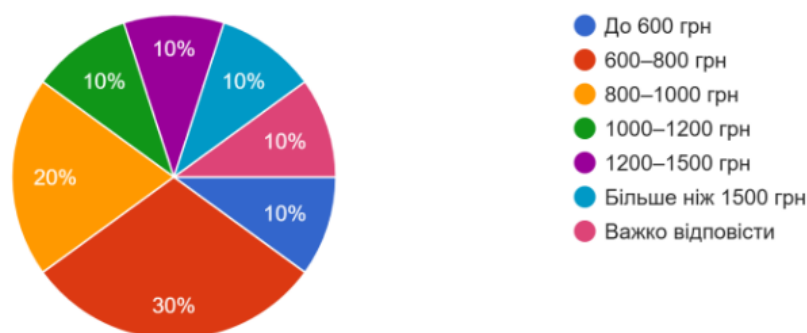


Рис. 2.13 Яку максимальну ціну за м² готові заплатити респонденти

РОЗДІЛ 3.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ВИРОБНИКА НАТЯЖНИХ СТЕЛЬ ТОВ "ФОКС АРТ"

3.1. Пропозиції щодо розробка товарної політики

У сучасних умовах нестабільності зовнішнього середовища та високої конкуренції на ринку оздоблювальних матеріалів підприємства змушені адаптувати свої маркетингові підходи до актуальних потреб і очікувань споживачів. Це особливо актуально для компаній, що працюють у сфері інтер'єрного дизайну та ремонту, де роль емоційного сприйняття товару, рівня сервісу та лояльності клієнтів є визначальною.

У попередніх розділах було здійснено комплексний аналіз діяльності ТОВ «ФОКС АРТ» як виробника натяжних стель, досліджено чинники макро- і мікросередовища, вивчено конкурентне оточення, а також проаналізовано результати маркетингового опитування потенційних і наявних споживачів. Це дозволило виявити ключові потреби цільової аудиторії, найбільш вагомі фактори вибору продукції, рівень впізнаваності бренду, цінову чутливість, популярні джерела інформації та канали взаємодії з клієнтами.

З урахуванням отриманих висновків, у даному розділі пропонується система практичних рекомендацій щодо вдосконалення комплексу маркетингу ТОВ «ФОКС АРТ». Основна мета запропонованих змін — посилення конкурентних переваг підприємства, підвищення рівня задоволеності клієнтів, розширення ринку збуту та зростання обсягів реалізації продукції.

Рекомендації сформовано відповідно до класичної моделі комплексу маркетингу (4P), яка охоплює такі складові: товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику. Кожен з елементів розглянуто окремо з урахуванням

специфіки діяльності підприємства, особливостей ринку натяжних стель та вподобань споживачів, виявлених у процесі дослідження.

Товарна політика підприємства є основою маркетингової діяльності, оскільки саме товар — у цьому випадку натяжні стелі — є головним носієм споживчої цінності. Для підприємства ТОВ «ФОКС АРТ» важливо забезпечити не лише високу якість продукції, а й відповідність асортименту сучасним тенденціям дизайну інтер'єру та індивідуальним уподобанням клієнтів.

Згідно з результатами маркетингового опитування, найбільшу популярність серед споживачів мають гляцеві натяжні стелі (90%), а також матові (70%). Високий рівень зацікавлення демонструють стелі зі світловими лініями (60%) та фотодруком (60%). Це свідчить про потребу клієнтів як у класичних рішеннях, так і в унікальних дизайнерських варіантах.

Крім цього, частина респондентів виявила інтерес до сучасних технологічних типів: тіньових стель, багаторівневих, із трековим освітленням, парящих конструкцій. Хоча ці варіанти мають нижчу частоту вибору, вони орієнтовані на більш вимогливий сегмент покупців і мають потенціал росту в середньостроковій перспективі.

На основі цього доцільно структурувати товарний асортимент підприємства за принципом багаторівневості:

базовий рівень — класичні гляцеві та матові стелі з обмеженою кількістю кольорів і фактур;

середній рівень — сатинові або комбіновані варіанти з розширеною палітрою, базовими декоративними вставками;

преміум-сегмент — складні дизайнерські рішення, фотодрук, LED-освітлення, індивідуальне проектування.

Рекомендується також створити візуалізований каталог продукції з прикладами реальних реалізованих проектів у різних стилях інтер'єру: мінімалізм, модерн, класика, лофт тощо. Це дозволить споживачу краще уявити результат і спростить процес вибору.

Таким чином, розширення асортименту, орієнтація на сучасні візуальні та технологічні тренди, а також чітка внутрішня диференціація товарів за рівнем складності та ціною категорією створюють передумови для формування ефективної товарної політики ТОВ «ФОКС АРТ».

Розглядаючи товар як маркетингову категорію, його доцільно аналізувати на трьох рівнях:

- товар за задумом;
- товар у реальному виконанні;
- товар із підкріпленням.

У таблиці 3.1 представлено три рівні товару підприємства ТОВ «ФОКС АРТ».

Таблиця 3.1

Рівні товару підприємства ТОВ «ФОКС АРТ»

Рівень товару	Зміст
1-й рівень — товар за задумом	Задоволення потреб споживачів у якісному, естетичному, сучасному та довговічному оздобленні стелі. Формування завершеного інтер'єру.
2-й рівень — товар у реальному виконанні	Характеристики: довговічність, екологічність, вологостійкість, безшумність, пожежобезпечність, відсутність тріщин, антистатичність. Фактури: глянцева, матова, сатинова. Дизайнерські варіанти: фотодрук, стелі зі світловими лініями, парящий ефект, тіньовий монтаж. Комплектація: полотно ПВХ, профіль, вставки, світлові елементи. Упаковка: транспортні чохла/рукава, захисна плівка.
3-й рівень — товар із підкріпленням	безкоштовний виїзд майстра на замір; 3D-візуалізація проєкту; доставка матеріалів; консультація дизайнера; гарантія 12 років на матеріал; гарантія на монтаж; післямонтажне прибирання; сервіс обслуговування; система лояльності; сезонні пропозиції.

Товар за задумом — це базова цінність, яку отримує клієнт у процесі користування продукцією. У випадку ТОВ «ФОКС АРТ» — це створення естетичного та функціонального інтер'єру, що відповідає стилю, очікуванням та можливостям покупця.

Товар у реальному виконанні — це фізичне втілення продукту, його якісні характеристики, конструктивні параметри та технічні властивості. До ключових властивостей натяжних стель підприємства можна віднести:

- висока якість полотна;
- вологостійкість;
- шумоізоляційні властивості;
- безпечність при експлуатації;
- тривалий термін служби.

Важливим елементом є упаковка, яка забезпечує збереження полотен під час транспортування та монтажу. Для цього використовуються захисні транспортні рукави та сертифіковану ПВХ плівку, яка відповідає європейським екологічним стандартам якості

Важливою складовою товарної політики є управління брендом.

Товарна марка — це назва, символ, логотип, колірна концепція або інше графічне чи словесне позначення, яке дозволяє ідентифікувати товар підприємства та відрізнити його від аналогів конкурентів.

Товарний знак — це зареєстрована в установленому порядку товарна марка, яка має офіційний правовий захист.

ТОВ «ФОКС АРТ» використовує власну товарну марку, ключовим елементом якої є логотип компанії (рис. 3.1), що асоціюється з якістю, професіоналізмом та сучасним дизайном.



Рис. 3.1. Товарний знак ТОВ «ФОКС АРТ»

Товар із підкріпленням — це додаткові вигоди, що формують лояльність та конкурентну перевагу. У межах роботи ТОВ «ФОКС АРТ» до них належать:

- безкоштовний замір, прорахунок вартості, укладання договору;
- виготовлення та монтаж натяжної стелі протягом 1-3 днів;
- гарантія 12 років та сервісне обслуговування.

3.2. Підходи до розробка цінової політики

Маркетингова цінова політика є ключовим елементом комплексу маркетингу, оскільки ціна визначає не лише обсяг продажів, а й прибутковість діяльності підприємства, його конкурентоспроможність і здатність закріпитися на ринку. У сфері натяжних стель ціна формується як на основі витрат, так і з урахуванням сприйняття цінності споживачем, а також конкурентного середовища в регіоні.

Для ТОВ «ФОКС АРТ», що здійснює свою діяльність у місті Славута Хмельницької області, ціна є інструментом позиціонування та способом досягнення стратегічних цілей на локальному ринку. Результати маркетингового опитування показали, що найбільший попит зосереджений у середньому та преміальному сегментах: 30% респондентів готові сплачувати 600–800 грн за 1 м², 20% – 800–1000 грн, а 30% – понад 1000 грн. Це свідчить про наявність вираженої купівельної готовності до якісного продукту.

У зв'язку з цим підприємству доцільно реалізувати багаторівневу модель ціноутворення таблиця 3.2

Таблиця 3.2

Багаторівнева модель ціноутворення

Базовий сегмент	стандартні моделі з обмеженим вибором матеріалів і без складних конструкцій (600–800 грн/м ²)
Середній сегмент	більш широкий вибір текстур і кольорів, можливість додаткових опцій (800–1000 грн/м ²)
Преміум-сегмент	дизайнерські рішення з LED-освітленням, фотодруком, складною геометрією (від 1000 грн/м ² і вище)

У маркетинговій теорії виділяють чотири типові стратегії ціноутворення на стадії впровадження та активного просування продукції на ринку:

1. Стратегія інтенсивного маркетингу. Передбачає встановлення високої ціни та одночасне здійснення значних витрат на стимулювання збуту. Така стратегія спрямована на формування престижного сприйняття товару та швидке створення широкого інформаційного охоплення. Вона є доцільною тоді, коли ринок недостатньо обізнаний щодо продукту, а споживачі готові витратити значні кошти заради новизни або статусності пропозиції.

2. Стратегія вибіркового проникнення. Характеризується встановленням відносно високої ціни при помірних витратах на маркетингові комунікації. Така стратегія ефективна на невеликих за обсягом ринках, де існує обмежена, але готова платити вище середнього група покупців та де конкуренція є стриманою. У цьому випадку підприємство робить ставку на якість, репутацію та рекомендації, а не на агресивне просування.

3. Стратегія широкого проникнення. Передбачає встановлення низької ціни при значних витратах на стимули збуту. Її мета – швидко охопити максимальну частину ринку та витіснити конкурентів. Такий підхід застосовується на великих ринках з високою конкуренцією та масовою цільовою аудиторією.

4. Стратегія пасивного маркетингу. Базується на низькій ціні та мінімальних витратах на маркетинг. Підходить лише тоді, коли попит визначається в основному рівнем ціни, а конкуренція висока та агресивна.

Враховуючи масштаби ринку м. Славута, наявність локальних конкурентів, рівень обізнаності споживачів про натяжні стелі, а також сформований рівень довіри до бренду, найбільш відповідною для ТОВ «ФОКС АРТ» є стратегія вибіркового проникнення.

Її застосування пояснюється такими факторами:

- місто Славута має невеликий ринок збуту;
- про натяжні стелі та їх виробників місцеві споживачі вже обізнані;
- існує сформований сегмент клієнтів, готових платити за якість;
- конкуренція присутня, але не є переважно ціновою;
- ефективнішим є акцент на рекомендаціях, а не на масовому рекламі.

Застосування такої стратегії дає змогу підприємству забезпечити баланс між рівнем ціни, окупністю витрат і стабільним обсягом продажів.

Для забезпечення ефективності цінової політики доцільно також застосовувати методи встановлення ціни, що орієнтуються на: витрати виробництва та монтажу; ринкові ціни конкурентів; сприйняття цінності клієнтом; попит і купівельну готовність.

Вказані підходи дозволять підтримувати конкурентоспроможність цін і водночас забезпечувати прибутковість підприємства.

Прозорість формування ціни — ще один важливий аспект для забезпечення довіри клієнтів. На офіційному сайті компанії ТОВ «ФОКС АРТ» реалізовано онлайн-калькулятор, який дає змогу потенційним замовникам самостійно розрахувати орієнтовну вартість натяжної стелі. Зокрема, користувач може вказати площу стелі (m^2), кількість кутів, кількість точкових світильників, наявність обводу труб та потребу в кріпленні люстри. Це дозволяє сформувати базове уявлення про загальну вартість проекту ще до консультації з менеджером. Такий інструмент не лише спрощує комунікацію з клієнтом, а й демонструє відкритість компанії до прозорих розрахунків, підвищуючи рівень довіри та знижуючи ймовірність відмови від замовлення через несподівані витрати.

Початкова базова ставка для замовлення з 4 кутами становить 300 грн за 1 m^2 . При цьому за кожен додатковий кут додається + 50 грн. Якщо в приміщенні є

одна труба (обвід), це додає ще 50 грн, а встановлення кріплення для люстри — 150 грн. Кожний точковий світильник (точкову лампу), яка буде вмонтовуватися в полотно стелі, калькулятор також оцінює як + 150 грн.

Крім геометричних і конструктивних параметрів, ціна значно залежить від виду натяжної стелі: глянцева, матова, сатинова, а також дизайнерські рішення (фотодрук, світлові лінії, LED тощо) — кожна опція має свою надбавку, що відображається в кінцевому розрахунку.

Доцільно було б удосконалити калькулятор, додавши функцію вибору типу стелі (глянцева, матова, сатинова тощо), опцій освітлення (LED, трекове, світлові лінії), а також можливість обрати знижки чи оплату частинами. Крім того, варто реалізувати функцію PDF/Excel-звіту чи надсилання розрахунку на електронну пошту клієнта — це дозволить клієнту зберігати розрахунок, порівнювати варіанти та легше приймати рішення.

Також компанія радить для остаточного підтвердження вартості замовлення використати безкоштовний виїзд спеціаліста, який зробить точні виміри, уточнить всі технічні деталі та складе остаточну комерційну пропозицію.

Таке формування ціни — через калькулятор із динамічними параметрами — дозволяє: забезпечити максимальну прозорість для клієнтів; знизити ризик «неочікуваних витрат» під час монтажу; підвищити довіру, бо клієнт бачить, за що саме він платить; спростити процес комунікації з менеджерами, оскільки клієнт уже має попередній розрахунок.

Також доцільно передбачити знижки за повторне замовлення, сезонні акції, систему бонусів за рекомендацію знайомим. Оскільки частина респондентів оцінила можливість придбання в кредит або розстрочку як важливу (відповідно 3,6 та 3,4 бали), варто передбачити кілька зручних варіантів оплати.

На ринку натяжних стель середній рівень цін коливається приблизно від 300 до 1200 грн/м², залежно від типу стелі, складності конструкції та додаткових елементів (освітлення, обводи труб, кількість кутів тощо).

Враховуючи соціально-економічні умови м. Славута, рівень середньої заробітної плати та загальну купівельну спроможність населення, встановлення

базової ціни натяжних стель на рівні 600–800 грн/м² було б економічно недоцільним. Такий діапазон значно перевищує звичний рівень витрат місцевих споживачів та може призвести до зниження обсягів замовлень і втрати цінової конкурентоспроможності.

Наразі базова ставка підприємства становить 300 грн/м², що відповідає реаліям локального ринку і дозволяє залучати широку аудиторію. Основна частина доходу формується завдяки доповнюючим елементам — додатковим кутам, освітлювальним приладам, обводам труб, дизайнерським рішенням тощо. Саме така модель дає змогу зберігати доступність для населення та одночасно забезпечувати рентабельність підприємства.

Отже, підвищення базової вартості до 600–800 грн/м² є недоцільним, оскільки: суперечить платоспроможності більшості споживачів м. Славута; створює ризики переходу клієнтів до дешевших конкурентів; не забезпечує зростання попиту, а навпаки — може його обмежити; не відповідає фактичному рівню конкурентних цін у регіоні.

Натомість оптимальною моделлю є збереження доступного базового сегменту (300 грн/м²) та диференціація середнього й преміального рівнів через розширені опції, дизайнерські рішення, LED-освітлення, фотодрук тощо. Такий підхід дозволяє одночасно задовольнити потреби різних груп споживачів і підвищити прибутковість підприємства без втрати конкурентних переваг.

3.3. Пропозиції щодо розробка збутової політики

Збутова політика ТОВ «ФОКС АРТ» є важливим елементом комплексу маркетингу і має бути узгоджена з усіма іншими його складовими: характеристиками товару, позиціонуванням на ринку, ціновою стратегією та системою просування послуг. Оскільки значна частина витрат у сфері натяжних стель припадає саме на збут, логістику, монтаж та комунікацію із замовником, формування ефективних каналів розподілу є ключовим чинником стабільного розвитку підприємства.

Політика розподілу — це діяльність підприємства щодо організації, планування і контролю руху товару та послуг від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб клієнтів та отримання прибутку. Основною метою збутової політики ТОВ «ФОКС АРТ» є забезпечення максимально зручного доступу споживачів до продукції й послуг компанії, формування стабільного потоку замовлень та високої якості обслуговування.

Канали розподілу (збуту) — це сукупність учасників, які беруть участь у доведенні товару або послуги до кінцевого споживача. На відміну від ринку матеріальних товарів, у сфері натяжних стель ключова роль належить прямим каналам, оскільки замовлення передбачає індивідуальний вимір, проектування, підбір матеріалу та подальший монтаж.

Водночас використання посередників теж може бути доцільним, адже вони забезпечують ширше охоплення клієнтів, зменшують витрати на рекламу та допомагають у формуванні локальної присутності на ринку.

Переваги залучення посередників для ТОВ «ФОКС АРТ» полягають у тому, що:

підприємство зменшує власні витрати на відділ продажів і маркетинг;

торгові партнери можуть забезпечити додатковий потік клієнтів завдяки своїм контактам і репутації;

це дозволяє «ФОКС АРТ» зосередитися на основній діяльності — виробництві та монтажі;

кількість прямих контактів із кінцевими споживачами зменшується, що оптимізує робочий процес.

Посередників поділяють на незалежних та залежних. Незалежні беруть на себе частину ризиків і можуть самостійно здійснювати продажі на умовах, узгоджених з виробником. Залежні — агенти або дилери, які працюють за комісійну винагороду і не володіють товаром.

Для підприємства, яке працює на ринку індивідуальних будівельних послуг, найбільш ефективними є прямі канали та короткі ланцюги збуту. Враховуючи

специфіку ринку натяжних стель та масштаби діяльності, ТОВ «ФОКС АРТ» доцільно використовувати такі канали:

1. Нульовий канал (прямий збут)

Це основний канал продажів підприємства. Передбачає: прямі замовлення через офіційний сайт, оформлення заявок через онлайн-калькулятор, звернення клієнтів телефоном або через соціальні мережі, консультації та монтаж без участі посередників.

Цей канал забезпечує максимальний контроль за якістю послуг, точністю вимірів і рівнем сервісу.

2. Однорівневий канал

Передбачає співпрацю з локальними партнерами: магазинами будівельних матеріалів, салонами ремонту та дизайну, приватними дизайнерами інтер'єру.

Такі партнери можуть рекомендувати «ФОКС АРТ» своїм клієнтам, отримуючи комісійну винагороду або знижку.

Цей канал дозволяє збільшувати охоплення ринку Хмельницької області, однак передбачає менший контроль за якістю комунікації з клієнтом.

3. Дворівневий канал

Передбачає залучення двох посередників у ланцюгу розподілу — наприклад, оптових дилерів та їхніх регіональних партнерів або монтажних бригад. У межах цього каналу ТОВ «ФОКС АРТ» постачає продукцію дилерам, які, у свою чергу, реалізують натяжні стелі через власні торгові точки або партнерські мережі кінцевим споживачам.

Використання дворівневого каналу є доцільним у разі розширення географії діяльності підприємства за межі основного регіону, оскільки дозволяє швидше виходити на нові ринки без значних інвестицій у власну збутову інфраструктуру. Водночас такий канал характеризується нижчим рівнем контролю за якістю сервісу та комунікації з кінцевим клієнтом, що потребує чітких стандартів співпраці та контролю з боку виробника.

На рисунку 3.2 представлені канали розподілу, які ТОВ «ФОКС АРТ» буде використовувати найчастіше.

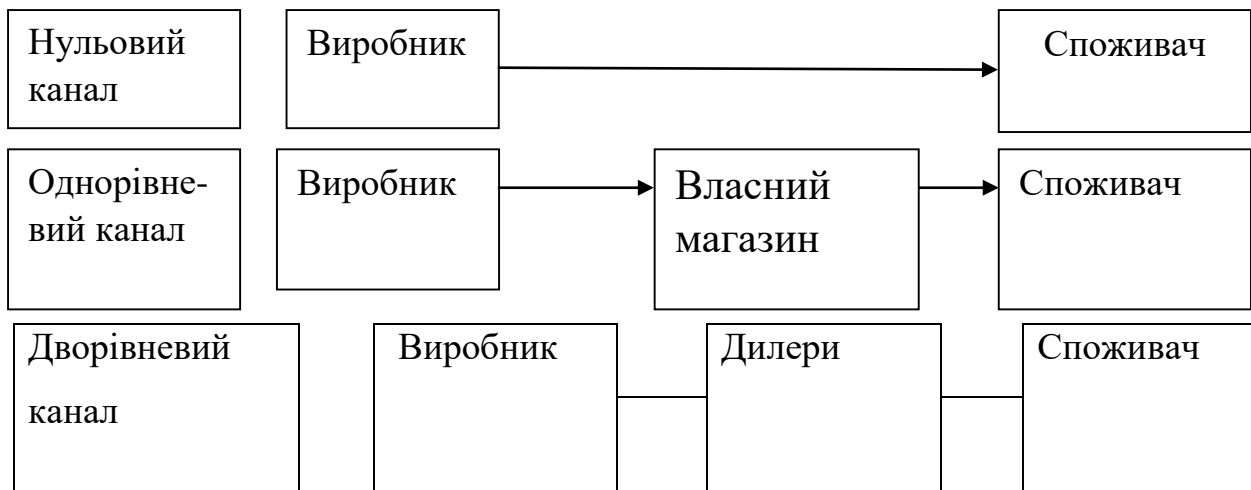


Рис. 3.2. Схема продажу натяжних стель за каналами розподілу

У реальних ринкових умовах обсяг збуту є дуже динамічним показником і внаслідок впливу різних факторів (зміна економічної ситуації, дії конкурентів тощо) може падати. Аналіз дасть змогу визначити критичний обсяг збуту, при якому фірма ще не матиме збитків. Якщо обсяг збуту буде менший ніж критичний, то фірма матиме збитки, а якщо більший - прибутки.

Розрахуємо обсяг беззбитковості:

$$Q_{\text{без}} = \text{ПВ} / \text{КМП}$$

де ПВ – постійні витрати;

КМП – коефіцієнт маржинального прибутку.

Постійні витрати підприємства в розрахунку на одиницю продукції становлять 30%, а загальні змінні витрати на одиницю продукції становлять 70% від собівартості.

Коефіцієнт маржинального прибутку – це частка маржинального прибутку від обсягу реалізації продукції, виражена у відсотках.

$$\text{КоефМП} = (\text{Д} - \text{ЗЗВ}) / \text{Д}$$

де Д - дохід від реалізації продукції;

ЗЗВ – загальні змінні витрати.

Запас фінансової міцності:

$$\text{ЗФМабс} = \text{Д} - Q_{\text{без}}$$

$$\text{ЗФМвідн} = \text{ЗФМабс} / \text{Д}$$

Результат проведених розрахунків обсягу беззбитковості представлено у таблиці 3.3

Таблиця 3.3

Аналіз беззбиткового обсягу продажу ТОВ «ФОКС АРТ» за 2022–2024 рр.

Показники	2022	2023	2024
Собівартість	2667,10	11522,80	10183,20
Постійні витрати	800,13	3456,84	3054,96
Загальні змінні витрати	1866,97	8065,96	7128,24
Дохід	3047,70	16218,70	14558,40
Коефіцієнт маржинального прибутку	0,39	0,50	0,51
Обсяг беззбитковості в гр. од.	2065,30	6876,88	5985,78
Запас фінансової міцності абсолютний	982,40	9341,82	8572,62
Запас фінансової міцності відносний	0,32	0,58	0,59

Джерело: сформовано автором на основі звітності підприємства та даних інформаційного сайту YouControl

Коефіцієнт маржинального прибутку за аналізований період зростає: від 0,39 у 2022 р. до 0,51 у 2024 р. Це показує, що з кожної гривні доходу підприємство отримує все більший маржинальний дохід завдяки ефективнішому управлінню змінними витратами.

Запас фінансової міцності є одним з ключових індикаторів стабільності підприємства. У 2022 р. абсолютне значення становило 982,4 тис. грн, але вже у 2023 р. воно зросло майже у 10 разів — до 9 341,82 тис. грн. У 2024 р. показник дещо знизився, але залишився високим — 8 572,62 тис. грн. Відносний запас фінансової міцності збільшився з 32% у 2022 р. до 59% у 2024 р., що означає суттєве підвищення стійкості підприємства до можливого зниження попиту.

Дані таблиці демонструють таку динаміку беззбиткового обсягу продажу:

У 2022 році свідчить про те, що підприємству потрібно було реалізувати продукцію на суму понад 2065,3 грн, щоб покрити свої витрати. З огляду на

невисокий рівень витрат у цьому році, поріг беззбитковості був відносно низьким, а тому підприємство мало достатньо можливостей для отримання прибутку.

У 2023 році спостерігається суттєве збільшення порогу беззбитковості. Це пов'язано з різким зростанням як постійних, так і змінних витрат, що вимагало значно більшого обсягу продажів для виходу на нульовий прибуток. Така ситуація характерна для року інтенсивного розвитку або інфляційного зростання витрат.

У 2024 році беззбитковий обсяг продажу дещо зменшився у порівнянні з 2023 роком, що є позитивною тенденцією. Це свідчить про оптимізацію витрат та підвищення ефективності використання ресурсів підприємства. Незважаючи на те, що показник ще досить високий, підприємству легше досягти точки беззбитковості, ніж у попередньому році.

Отже, беззбитковий обсяг продажу становив:

- 2022 р. — 2065,3 грн
- 2023 р. — 6876,88 грн
- 2024 р. — 5985,78 грн

Це означає, що тільки після досягнення відповідного порога в кожному році кожна наступна реалізована одиниця продукції (м² натяжної стелі) починає приносити підприємству прибуток.

Тенденція демонструє, що у 2023 р. підприємство працювало в умовах максимального навантаження на витрати, тоді як у 2024 р. ситуація покращилася, але потенціал для подальшої оптимізації все ще залишається.

3.4. Рекомендації щодо розробка комунікаційної політики

Комунікаційна політика є важливою складовою комплексу маркетингу та охоплює сукупність заходів, спрямованих на інформування, переконання та стимулювання цільової аудиторії до взаємодії з підприємством. Для компанії ТОВ «ФОКС АРТ», яка працює на ринку декоративних інтер'єрних рішень, ефективна система просування має ключове значення для залучення нових клієнтів, формування лояльності, впізнаваності бренду та розширення ринку.

Згідно з результатами проведеного опитування, найбільше споживачів дізнаються про компанії, що займаються встановленням натяжних стель, завдяки рекомендаціям знайомих — 76,9%. Також вагому роль відіграють соціальні мережі (46,2%) та реклама в інтернеті (34,6%). Досить популярними залишаються й пошукові запити в Google (53,8%), що свідчить про потребу в підтримці SEO-оптимізації сайту. Лише 7,7% звертаються до шоурумів або виставок, що є нішевим каналом, але може бути актуальним у великих містах.

Отже, комунікаційна політика компанії має базуватись на поєднанні таких напрямів:

- Активна присутність у соціальних мережах (Instagram, Facebook) із регулярним публікуванням фото виконаних об'єктів, відео до/після, коротких порад щодо вибору стель, інформації про акції, відгуки клієнтів, пояснення технічних рішень. Контент має бути живим, простим і візуально привабливим.

- Розміщення реклами з геотаргетингом (особливо у Facebook Ads, Google Ads) на жителів конкретних регіонів — передусім Хмельницької області, де розташована компанія, а також прилеглих областей.

- Підтримка позицій у Google через SEO: оптимізація сайту, робота з ключовими запитами (наприклад, «натяжні стелі Славута», «натяжна стеля з фотодруком ціна», «глянцеві стелі монтаж» тощо), регулярне оновлення сторінок та блог-матеріалів.

- Реферальна програма — запровадження бонусів за рекомендацію компанії знайомим (наприклад, знижка 5% на наступне замовлення або подарунок), оскільки саме «сарафанне радіо» є найбільш ефективним джерелом нових клієнтів.

- Залучення відгуків на Google Business та в соцмережах — короткі відео- або текстові відгуки від реальних клієнтів посилюють довіру та формують репутацію.

- Чітка і проста комунікація: компанії доцільно забезпечити декілька каналів зв'язку — месенджери (Viber, Telegram), телефон, чат на сайті, форму зворотного зв'язку. Згідно з опитуванням, 38,5% опитаних надають перевагу

особистому візиту до магазину/офісу, але 23,1% — онлайн-спілкуванню через месенджери, а ще 19,2% — через сайт або телефон.

- Участь у виставках або створення міні-шоурумів у дилерських точках — як додатковий спосіб презентації продукту.

Оскільки лише 50% респондентів добре знають компанію ТОВ «ФОКС АРТ», а 23,1% лише чули назву, доцільно реалізувати кампанії з підвищення впізнаваності бренду. Варто чітко використовувати логотип, фірмові кольори, згадку про те, що компанія є виробником із зареєстрованою ТМ.

Таким чином, ефективна комунікаційна політика має базуватись на багатоканальному підході — від особистого спілкування до цифрових платформ. Саме системна, візуально впізнавана та орієнтована на довіру комунікація дозволить ТОВ «ФОКС АРТ» не лише утримати позиції на регіональному ринку, а й успішно розширювати клієнтську базу.

Формування бюджету маркетингу є ключовим елементом комунікаційної політики підприємства, оскільки саме від розміру та структури маркетингових витрат залежить рівень впізнаваності бренду, інтенсивність просування продукції та динаміка зростання попиту. З економічної точки зору маркетинговий бюджет можна розглядати як довгострокову інвестицію, спрямовану на розширення ринку збуту та збільшення доходу підприємства в перспективі.

Суму витрат на маркетингові заходи розрахуємо методом фіксованого проценту, тобто 3% від чистого доходу. Таким чином, сума, яку ми зможемо виділити на маркетингові заходи становить 436 752 грн. ($14\,558,4 \text{ тис. грн} * 3\% = 436,752 \text{ тис. грн}$).

Оскільки підприємство ТОВ «ФОКС АРТ» має власну поліграфічну лінію та самостійно займається виробництвом друкованих рекламних матеріалів (листівок, банерів, плакатів тощо), витрати на поліграфію становлять значно меншу частку маркетингового бюджету. Це дозволяє оптимізувати структуру витрат та перерозподілити більшу частину коштів на більш ефективні канали просування — зокрема, таргетовану рекламу, SEO-оптимізацію та участь у виставках.

Розподіл бюджету здійснено з урахуванням реальної структури ринку та поведінкових чинників споживачів. Найбільша частина коштів спрямована на цифрові канали просування (Facebook / Instagram, Google Ads та SEO), оскільки саме вони відповідають найбільш популярним джерелам отримання інформації серед респондентів. Враховуючи наявність у ТОВ «ФОКС АРТ» власного поліграфічного цеху, витрати на друковану рекламу є мінімальними і включають лише вартість матеріалів. Зекономлені кошти перенаправлено на виставки, SMM-просування та створення відеоконтенту.

Перелік маркетингових заходів та витрат на них представлений у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Бюджет маркетингових заходів

Заходи	Орієнтовна вартість одного заходу, грн	Кількість / періодичність	Загальна сума, грн
Таргетована реклама у Facebook та Instagram	9 000 грн / місяць	12 місяців	108 000
Контекстна реклама Google Ads	7 000 грн / місяць	12 місяців	84 000
SEO-оптимізація сайту (технічна + контент)	5 000 грн / місяць	12 місяців	60 000
Участь у профільних виставках (Виставка «Design. Living Tendency» та «InterBuildExpo»)	25 000 грн за участь	2 виставки на рік	50 000
Відеозйомка + монтаж для соцмереж (відео-огляди об'єктів)	3 000 грн / проєкт	12 проєктів	36 000
SMM-менеджмент (модерація соцмереж, створення контенту)	4 000 грн / місяць	12 місяців	48 000
Виготовлення поліграфії власними силами (папір + фарба)	1 000 грн / місяць	12 місяців	12 000
Реферальна програма "Приведи друга"	1 500 грн / місяць	12 місяців	18 000
Резерв непередбачених витрат	—	—	20 752
Разом			436 752

Реферальна програма «Приведи друга» є одним із інструментів стимулювання збуту та належить до елементів маркетингових комунікацій. Суть програми полягає в тому, що компанія заохочує існуючих клієнтів рекомендувати її послуги знайомим, родичам або колегам, пропонуючи їм винагороду у разі успішного залучення нового клієнта.

Така програма є надзвичайно ефективною для ТОВ «ФОКС АРТ», оскільки — згідно з опитуванням — 76,9% респондентів дізнаються про виробників натяжних стель саме з рекомендацій знайомих.

Отже, сума витрат на маркетинг, яка становить 436 752 грн, була розподілена таким чином:

Найбільша частина фінансування виділена на цифрову рекламу, зокрема: на таргетовану рекламу у Facebook та Instagram – 108 000 грн, на Google Ads – 84 000 грн. Значним напрямом є також SEO-просування, на яке передбачено 60 000 грн.

На створення професійного відеоконтенту для соціальних мереж передбачено 36 000 грн, адже відеопрезентації виконаних об'єктів дозволяють підвищити довіру споживачів та демонструвати реальні приклади робіт.

SMM-менеджмент, що включає ведення соціальних мереж, модерацію та створення контенту, обійдеться у 48 000 грн на рік.

На участь у профільних виставках — важливий інструмент формування іміджу — заплановано 50 000 грн.

Враховуючи те, що підприємство самостійно займається поліграфією, витрати на друковану продукцію становлять лише 12 000 грн на рік, що дозволяє суттєво зменшити маркетингові витрати у цій позиції.

На реферальну програму передбачено 18 000 грн, що сприятиме збільшенню частки продажів, отриманих через рекомендації клієнтів.

Окремо сформовано резерв непередбачуваних витрат у сумі 20 752 грн, що дозволить підприємству гнучко реагувати на ринкові зміни та потреби в додатковій рекламі.

Для оцінки результативності запропонованої маркетингової програми було проведено порівняння ключових фінансово-економічних показників підприємства

у базовому (2024 рік) та прогнозному періодах після реалізації заходів. Узагальнені показники подано у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Вплив запропонованої маркетингової програми на фінансово-економічні показники ТОВ «ФОКС АРТ»

Показник	Одиниці	2024	Прогноз	Темп росту, %
Собівартість	тис. грн	10 183,2	14 184,07	39,3
Постійні витрати	тис. грн	3 054,96	3 491,71	14,3
Змінні витрати	тис. грн	7 128,24	10 692,36	50,0
Дохід	тис. грн	14 558,4	21 837,60	50,0
Коефіцієнт маржинального прибутку	частка	0,51	0,35	-31,3
Обсяг беззбитковості	тис. грн в гр. од.	5 985,78	9 962,81	66,4
Запас фінансової міцності (абсолютний)	тис. грн	8 572,62	11 874,79	38,5
Запас фінансової міцності (відносний)	частка	0,589	0,54	-7,7
Витрати на 1 грн реалізованої продукції	грн./грн.	0,70	0,65	-7,1
Валовий прибуток	тис. грн	4 375,2	7 653,53	74,9
Рентабельність реалізованої продукції	%	43	54	25,6

Реалізація запропонованого комплексу маркетингових заходів, який включає активізацію рекламної діяльності в соціальних мережах, впровадження SEO-оптимізації сайту, запуск таргетованих рекламних кампаній, розширення каналів онлайн-комунікації та розвиток реферальної програми, має суттєвий позитивний вплив на фінансово-економічні результати діяльності ТОВ «ФОКС АРТ». Запропоновані зміни спрямовані на підвищення впізнаваності бренду,

збільшення обсягів замовлень, розширення клієнтської бази та зростання рентабельності. На основі прогнозних розрахунків видно, що реалізація цього комплексу заходів призводить до відчутного покращення ключових показників діяльності підприємства у порівнянні з базовими даними 2024 року.

Передусім, у результаті активізації маркетингової діяльності прогнозується зростання чистого доходу підприємства з 14 558,4 тис. грн до 21 837,6 тис. грн, тобто приблизно на 50%. Така динаміка пояснюється збільшенням попиту на продукцію підприємства через посилення рекламної активності, підвищення якості комунікації з потенційними замовниками та поліпшення онлайн-присутності бренду на регіональному ринку. Зростання обсягів продажу закономірно спричиняє збільшення як постійних, так і змінних витрат. Зокрема, постійні витрати зростають на 14,3%, тоді як змінні — на 50%, що прямо корелює з прогнозованим збільшенням кількості замовлень та обсягів робіт.

Разом із тим, попри загальне підвищення витрат, валовий прибуток зростає з 4 375,2 тис. грн до 7 653,53 тис. грн, тобто на 75%, що свідчить про значне підвищення ефективності операційної діяльності та покращення структури витрат. Це також підтверджується зниженням витрат на 1 грн реалізованої продукції — з 0,699 грн до 0,65 грн, що демонструє позитивний ефект економії на масштабі: при збільшенні обсягів діяльності собівартість одиниці продукції знижується.

Показники фінансової стійкості підприємства також суттєво покращуються. Абсолютний запас фінансової міцності зростає з 8 572,6 тис. грн до 11 874,8 тис. грн, що свідчить про збільшення здатності підприємства витримувати можливе падіння обсягів продажу без загрози збитковості. Відносний запас фінансової міцності залишається на досить високому рівні (понад 0,5), що підтверджує стабільність підприємства навіть за умов можливих коливань на ринку. Разом із тим, обсяг беззбитковості збільшується з 5 985,78 тис. грн до 9 962,81 тис. грн, що є природним наслідком зростання витрат у зв'язку з активізацією діяльності. Однак прогнозований дохід суттєво перевищує беззбитковий рівень, що підтверджує економічну доцільність впровадження маркетингової програми.

Особливо важливим показником є рентабельність реалізованої продукції, яка підвищується з 42,96% до 54%, що свідчить про підвищення ефективності використання ресурсів підприємства, поліпшення структури витрат та зростання маржинальності продукції. Це також означає, що підприємство стає більш конкурентоздатним на ринку, оскільки здатне отримувати вищий прибуток з кожної гривні реалізованої продукції, незважаючи на зростання витрат.

У сукупності всі показники демонструють, що впровадження запропонованої маркетингової програми є обґрунтованим і ефективним кроком, який дозволяє ТОВ «ФОКС АРТ» суттєво зміцнити свої ринкові позиції, підвищити економічну стійкість та забезпечити подальший розвиток підприємства. Прогнозоване зростання доходів, прибутку та рентабельності свідчить про те, що інвестиції в маркетинг забезпечують високий економічний ефект і створюють передумови для довгострокового стратегічного розвитку компанії.

ВИСНОВКИ

У першому розділі магістерської роботи розкрито теоретичні основи формування комплексу маркетингу підприємства, узагальнено підходи до його трактування та розвитку. Розглянуто історичні етапи становлення маркетингового комплексу – від класичної моделі 4P до сучасних концепцій 4C, SIVA та SAVE, що орієнтуються на потреби та поведінку споживача. Проаналізовано наукові підходи до визначення сутності комплексу маркетингу, на основі чого запропоновано трактування, згідно з яким комплекс маркетингу слід розуміти як системно пов'язані інструменти впливу підприємства на ринок з метою формування попиту, забезпечення конкурентних переваг і досягнення цілей підприємства.

У другому розділі магістерської роботи проведено комплексний аналіз фінансово-господарської та маркетингової діяльності ТОВ «ФОКС АРТ» за період 2022–2024 років. Досліджено основні напрями діяльності підприємства, його організаційну структуру, конкурентне середовище та особливості функціонування на локальному ринку натяжних стель у м. Славута та Хмельницькій області.

На основі аналізу фінансових показників визначено, що у 2022 році підприємство зазнало зниження обсягів реалізації у зв'язку з загальнодержавними економічними умовами, однак у 2023 році ситуація почала стабілізуватись, що проявилось у зростанні доходів та відновленні рівня попиту. У 2024 році спостерігається поступова позитивна тенденція, що свідчить про адаптацію компанії до нових ринкових умов та відновлення економічної активності населення.

Проведено аналіз маркетингового середовища підприємства, що дозволив визначити рівень конкуренції на регіональному ринку натяжних стель, основні канали комунікації конкурентів, їх цінову політику та асортиментні особливості. Встановлено, що підприємство володіє рядом конкурентних переваг, серед яких: власне виробництво поліграфічної продукції, налагоджені партнерські зв'язки з постачальниками, розширення сфери діяльності, а також професійний підхід до монтажу та гарантійного обслуговування.

За результатами опитування споживачів визначено ключові критерії вибору: якість монтажу, час виконання, гарантія, рекомендації та відгуки, а також співвідношення ціни та якості. Виявлено зростання впливу digital-каналів, особливо соціальних мереж, на процес прийняття рішення клієнтами в 2023–2024 роках.

У межах аналізу зовнішнього маркетингового середовища було проведено PEST-аналіз, який дозволив оцінити вплив чинників макросередовища на діяльність ТОВ «ФОКС АРТ» у період 2022–2024 років. Виявлено, що на підприємство суттєво впливають політичні фактори (воєнний стан, зміни регулювань), економічні (нестабільність попиту, коливання цін, зниження купівельної спроможності), соціальні (зростання вимог до якості та популярність ремонтів у новобудовах) та технологічні (поширення digital-реклами, розвиток CRM-систем, нові матеріали). За результатами аналізу визначено ключові можливості для розвитку, такі як активне використання онлайн-каналів та зростання інтересу до дизайнерських рішень, а також основні загрози — посилення конкуренції та нестабільність будівельного ринку.

На основі аналізу зовнішніх і внутрішніх чинників проведено SWOT-оцінку діяльності підприємства, що дозволило сформулювати системне бачення поточного стану компанії, її сильних сторін, слабких позицій, ринкових можливостей та потенційних загроз.

У третьому розділі запропоновано комплекс заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства за всіма складовими комплексу маркетингу: товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики. У рамках товарної політики сформовано структуру асортименту за сегментами, описано рівні товару та рекомендовано впровадження розширеного каталогу рішень. У межах цінової політики розроблено багаторівневу модель ціноутворення та запропоновано впровадження гнучких умов оплати. Для удосконалення комунікаційної політики запропоновано програму багатоканального просування та сформовано бюджет маркетингових заходів на основі відсотка від доходу.

Основний акцент зроблено на digital-каналах: соціальні мережі, таргетована реклама, SEO, програми рекомендацій, візуальні кейси та відгуки.

Запропоновані заходи дозволять підприємству підвищити впізнаваність бренда на регіональному ринку, оптимізувати комунікацію із клієнтами, розширити попит на продукцію, збільшити ринкову частку і забезпечити стаłe зростання обсягів реалізації у середньостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 347 с.
2. Бутенко Н. В., Котляренко О. А. Маркетинг: підручник. — Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. — 324 с.
3. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг : навч. посіб. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
4. Ткаченко Аліна. Що таке комплекс маркетингу або маркетинг-мікс. — [Електронний ресурс]— URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/chto-takoe-kompleks-marketinga-ili-marketing-miks>
5. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: Навчальний посібник / Л.В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 612 с.
6. Комплекс сучасного маркетингу та його основні елементи. — [Електронний ресурс] — URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9565.html>
7. Софієнко А. В., Шукліна В. В., Набока Р. М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. — Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. — 494 с.
8. Концепція 4P: що це, як використовувати, приклади. — [Електронний ресурс] — URL: <https://keepincrm.com/4p-concept>
9. STP-маркетинг: сегментація, таргетування та позиціонування. — [Електронний ресурс] — URL: <https://idmarketing.com.ua/slovnyk-marketyngu/stp-marketyng/>
10. SWOT-аналіз із прикладами. — [Електронний ресурс] — URL: <https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami>
11. Як виконати конкурентний аналіз - класичні та сучасні методики. — [Електронний ресурс] — URL: <https://surl.li/lfuequ>
12. Формування програми маркетингу при виході підприємства на зовнішній ринок. — [Електронний ресурс] — URL: <https://surl.lu/lgprxh>

13. Опендатабот. ТОВ «ФОКС АРТ». — [Електронний ресурс] — URL: <https://opendatabot.ua/c/44722272?from=search>
14. Еволюція в управлінні комплексом маркетингу: застосування моделі «7Р» на підприємствах промислових пралень — [Електронний ресурс] — URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80366/76004>
15. Еволюція маркетингу як науки: сучасний стан та перспективи розвитку — [Електронний ресурс] — URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/Scientific%20Bulletin%20of%20MSU.%20Series%20Economics_2016_Issue_2\(6\)_97-105.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Scientific%20Bulletin%20of%20MSU.%20Series%20Economics_2016_Issue_2(6)_97-105.pdf)
16. Трансформація моделі комплексу маркетингу в умовах цифрової економіки. — [Електронний ресурс] — URL: <https://surl.li/tqcttp>
17. Ткачук С.В. Сучасна трансформація моделі маркетинг-міксу / С.В. Ткачук, к.е.н., В.О. Стахурський — [Електронний ресурс] — URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/28591/1/siva2018.pdf>
18. SWOT-аналіз: види, особливості, плюси та мінуси і взагалі навіщо це потрібно. — [Електронний ресурс] — URL: <https://surl.li/idtwhq>
19. Концепція маркетинг - мікс (4Р, 5Р, 7Р). — [Електронний ресурс] — URL: <https://www.bmb.com.ua/2021/02/4p-5p-7p.html>
20. Концепція 4Р: будуємо успішну маркетингову стратегію. — [Електронний ресурс] — URL: <https://keepincrm.com/4p-concept>
21. Клієнтоорієнтованості як основа сталого розвитку компанії. — [Електронний ресурс] — URL: <https://surl.li/myypuc>
22. Benz E., Wirtz J. Rethinking the 4P's: Introducing the SAVE Framework for Marketing. Harvard Business Review, 2013.
23. What's the SAVE marketing mix? — [Електронний ресурс] — URL: <https://www.kan-and-company.com/whats-the-save-marketing-mix/>
24. SAVE вместо 4Р. — [Електронний ресурс] — URL: <https://rocketyze.com/base/4p-marketing-mix-save/>
25. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley, 2017.

26. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 17th ed. Pearson, 2018.
27. 5plus - виробник натяжних стель. — [Електронний ресурс] — URL: <https://5plus.dp.ua/>
28. Компанія Potolkoff - виробник натяжних стель. — [Електронний ресурс] — URL: <https://potolkoff.kiev.ua/uk/pro-nas>
29. Компанія YUNKO - виробник натяжних стель. — [Електронний ресурс] — URL: <https://yunko.com.ua/pro-nas>
30. Компанія Briton - виробник натяжних стель. — [Електронний ресурс] — URL: <https://www.briton.com.ua>
31. Компанія ФОКС АРТ - виробник натяжних стель. — [Електронний ресурс] — URL: <https://www.foxart.com.ua/about>
32. Маркетингове опитування потенційних клієнтів у сфері натяжних стель. — [Електронний ресурс] — URL: <https://forms.gle/AKB47YqaoLBtfZS76>
33. Маркетинговий бюджет: як правильно спланувати. — [Електронний ресурс] — URL: <https://surl.li/hjwque>
34. Як скласти маркетинговий бюджет і не витратити зайвого: покрокова інструкція. — [Електронний ресурс] — URL: <https://surl.li/psbtqf>
35. Яку ціну встановити на товар, щоб і грошей заробити, і клієнтів не злякати. — [Електронний ресурс] — URL: <https://surl.li/fmujsp>
36. Розрахунок ціни товару методом визначення точки безбитковості. — [Електронний ресурс] — URL: <https://surl.li/guwjxl>
37. Товарний знак. — [Електронний ресурс] — URL: <https://www.work.ua/jobs/by-company/1440761/>
38. Канали розподілу та їх функції. — [Електронний ресурс] — URL: <https://surl.li/fksybv>
39. Канали розподілу товару. — [Електронний ресурс] — URL: <https://buklib.net/books/33130/>
40. ТОВ "ФОКС АРТ". — [Електронний ресурс] — URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/44722272/

ДОДАТКИ

Штатний розпис ТОВ «ФОКС АРТ»

Затверджую штат, кількість 28 штатних одиниць з місячним фондом зарплати та суми за посадовими окладами 338375,00 гривень

Директор

Олександр ДЗЮБАК

01.05.2025р.

(число, місяць, рік) М. П.



ШТАТНИЙ РОЗПИС
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ФОКС АРТ»

№ з/п	Назва структурного підрозділу та посад	Код КП	Код ЗКППТР	Кількість штатних посад	Посадовий оклад (грн.)	Фонд заробітної плати на місяць за посадовими окладами (грн.)
1	2	3	4	5	6	7
01	Адміністрація			12		166280,00
01/1	Директор	1210.1	-	1	16960,00	
01/2	Інженер з охорони праці	2149.2	-	1	15175,00	
01/3	Головний бухгалтер	1231	20656	1	15175,00	
01/4	Бухгалтер	3433	20281	2	12660,00	
01/5	Менеджер (управитель) із збуту	1475.4	-	2	12660,00	
01/6	Менеджер (управитель) з постачання	1475.4	-	1	12660,00	
01/7	Юрисконсульт	2429	25500	2	15175,00	
01/8	Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)	2419.2	-	1	12660,00	
01/9	Інспектор з кадрів	3423	22601	1	12660,00	
02	Виробничий цех №1			12		129585,00
02/1	Начальник цеху	1222.2	24125	1	15175,00	
02/2	Заступник начальника цеху	1222.2	24125	1	12660,00	
02/3	Кресляр-конструктор	3118	25287	1	12050,00	
02/4	Розкрійник півки	8232	17750	3	9650,00	
02/5	Зварник	8266	18340	2	10600,00	
02/6	Укладальник-пакувальник	9322	19293	3	9650,00	
02/7	Оператор друкарського устаткування	8251	15798	1	10600,00	

03	Складське господарство				1		12660.00
03/1	Завідувач складу	1226.2	22075		1	12660.00	
04	Адміністративно-господарський відділ				3		29850.00
04/1	Прибиральник службових приміщень	9132	19260		1	8900.00	
04/2	Електромонтер з ремонту та обслуговування електроустаткування	7241	-		1	12050.00	
04/3	Сторож	9152	18883		1	8900.00	
	Усього				27	x	338375.00

Директор

Олександр ДЗЮБАК

(підпис)



Додаток Б

Динаміка активів ТОВ «ФОКС АРТ» у 2022-2024 рр.

Актив	2022	2023	2024	Темпи приросту (ланцюгові), %		Абсолютний приріст (ланцюговий), тис. грн.	
				2023	2024	2023	2024
I. Необоротні активи							
Основні засоби	409,3	473,4	1240,3	15,7	162,0	64,1	766,9
Первісна вартість	548,7	741,8	1807,1	35,2	143,6	193,1	1065,3
Знос	139,4	268,4	566,8	92,5	111,2	129	298,4
Усього за розділом I	409,3	473,4	1240,3	15,7	162,0	64,1	766,9
II. Оборотні активи							
Запаси	3432,2	7820,4	9121	127,9	16,6	4388,2	1300,6
Поточна дебіторська заборгованість	507,1	897	2007,4	76,9	123,8	389,9	1110,4
Гроші та їх еквіваленти	1606,7	691	1193,8	-57,0	72,8	-915,7	502,8
Інші оборотні активи	29,8	0,5	13,2	-98,3	2540,0	-29,3	12,7
Усього за розділом II	5575,8	9408,9	12335,4	68,7	31,1	3833,1	2926,5
Баланс	5985,1	9882,3	13575,7	65,1	37,4	3897,2	3693,4

Додаток В

Динаміка пасивів ТОВ «ФОКС АРТ» у 2022-2024 рр.

Пасив	2022	2023	2024	Темпи приросту (ланцюгові), %		Абсолютний приріст (ланцюговий), тис. грн.	
				2023	2024	2023	2024
I. Власний капітал							
Капітал	2000	3300	4228,5	65,0	28,1	1300	928,5
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	145,8	2370,9	4442,6	1526,1	87,4	2225,1	2071,7
Усього за розділом I	2145,8	5670,9	8671,1	164,3	52,9	3525,1	3000,2
III. Поточні зобов'язання і забезпечення							
Поточна кредиторська заборгованість за:							
Товари, роботи, послуги	2671,5	3356,7	3258,5	25,6	-2,9	685,2	-98,2
Розрахунками з бюджетом	35,9	497,6	531,6	1286,1	6,8	461,7	34
Розрахунками зі страхування	4,4	10,3	18,3	134,1	77,7	5,9	8
Розрахунками з оплати праці	16	46,8	91,6	192,5	95,7	30,8	44,8
Інші поточні зобов'язання	1111,5	300	1004,6	-73,0	234,9	-811,5	704,6
Усього за розділом III	3839,3	4211,4	4904,6	9,7	16,5	372,1	693,2
Баланс	5985,1	9882,3	13575,7	65,1	37,4	3897,2	3693,4

Баланс (Форма № 1-мс) мікропідприємства станом на 31.12.2022 року *

	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
Актив			
I. Необоротні активи			
Основні засоби	1010	0,0	409,3
• первісна вартість	1011	-	548,7
• знос	1012	-	139,4
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I "Необоротні активи"	1095	0,0	409,3
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	-	3 432,2
Поточна дебіторська заборгованість	1155	-	507,1
Гроші та їх еквіваленти	1165	-	1 606,7
Інші оборотні активи	1190	-	29,8
Усього за розділом II "Оборотні активи"	1195	0,0	5 575,8
Баланс (Усього активів)	1300	0,0	5 985,1
Пасив			
I. Власний капітал			
Капітал	1400	-	2 000,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-	145,8
Неоплачений капітал	1425	-	-
Усього за розділом I "Власний капітал"	1495	0,0	2 145,8
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Усього за розділом II "Довгострокові зобов'язання і забезпечення"	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
• товари, роботи, послуги	1615	-	2 671,5
• розрахунками з бюджетом	1620	-	35,9
• розрахунками зі страхування	1625	-	4,4
• розрахунками з оплати праці	1630	-	16,0
Інші поточні зобов'язання	1690	-	1 111,5
Усього за розділом III "Поточні зобов'язання і забезпечення"	1695	0,0	3 839,3
Баланс (Усього пасивів)	1900	0,0	5 985,1

Фінансові результати (Форма № 2-мс) мікропідприємства за 2022 рік *

	Код	За поточний рік, тис.грн	За попередній рік, тис.грн
Фінансові результати			
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3 047,7	-
Інші доходи	2160	-	-
Разом доходи	2280	3 047,7	0,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	2 667,1	-
Інші витрати	2165	202,8	-
Разом витрати	2285	2 869,9	0,0
Фінансовий результат до оподаткування	2290	177,8	0,0
Податок на прибуток	2300	32,0	-
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310	-	-
Чистий прибуток	2350	145,8	0,0

Баланс (Форма № 1-мс) мікропідприємства станом на 31.12.2023 року *

	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
Актив			
I. Необоротні активи			
Основні засоби	1010	409,3	473,4
• первісна вартість	1011	548,7	741,8
• знос	1012	139,4	268,4
Інші необоротні активи	1090	0,0	-
Усього за розділом I "Необоротні активи"	1095	409,3	473,4
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	3 432,2	7 820,4
Поточна дебіторська заборгованість	1155	507,1	897,0
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 606,7	691,0
Інші оборотні активи	1190	29,8	0,5
Усього за розділом II "Оборотні активи"	1195	5 575,8	9 408,9
Баланс (Усього активів)	1300	5 985,1	9 882,3

Пасив

I. Власний капітал			
	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
Капітал	1400	2 000,0	3 300,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	145,8	2 370,9
Неоплачений капітал	1425	0,0	-
Усього за розділом I "Власний капітал"	1495	2 145,8	5 670,9
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Усього за розділом II "Довгострокові зобов'язання і забезпечення"	1595	0,0	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0,0	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
• товари, роботи, послуги	1615	2 671,5	3 356,7
• розрахунками з бюджетом	1620	35,9	497,6
• розрахунками зі страхування	1625	4,4	10,3
• розрахунками з оплати праці	1630	16,0	46,8
Інші поточні зобов'язання	1690	1 111,5	300,0
Усього за розділом III "Поточні зобов'язання і забезпечення"	1695	3 839,3	4 211,4
Баланс (Усього пасивів)	1900	5 985,1	9 882,3

Фінансові результати (Форма № 2-мс) мікропідприємства за 2023 рік *

	Код	За поточний рік, тис.грн	За попередній рік, тис.грн
Фінансові результати			
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	16 218,7	3 047,7
Інші доходи	2160	-	0,0
Разом доходи	2280	16 218,7	3 047,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	11 522,8	2 667,1
Інші витрати	2165	1 982,4	202,8
Разом витрати	2285	13 505,2	2 869,9
Фінансовий результат до оподаткування	2290	2 713,5	177,8
Податок на прибуток	2300	488,4	32,0
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310	-	0,0
Чистий прибуток	2350	2 225,1	145,8

Баланс (Форма № 1-мс) мікропідприємства станом на 31.12.2024 року *

	Код	На початок року, тис.грн	На кінець року, тис.грн
Актив			
I. Необоротні активи			
Основні засоби	1010	473,4	1 240,3
• первісна вартість	1011	741,8	1 807,1
• знос	1012	268,4	566,8
Інші необоротні активи	1090	0,0	-
Усього за розділом I "Необоротні активи"	1095	473,4	1 240,3
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	7 820,4	9 121,0
Поточна дебіторська заборгованість	1155	897,0	2 007,4
Гроші та їх еквіваленти	1165	691,0	1 193,8
Інші оборотні активи	1190	0,5	13,2
Усього за розділом II "Оборотні активи"	1195	9 408,9	12 335,4
Баланс (Усього активів)	1300	9 882,3	13 575,7
Пасив			
I. Власний капітал			
Капітал	1400	3 300,0	4 228,5
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2 370,9	4 442,6
Неоплачений капітал	1425	0,0	-
Усього за розділом I "Власний капітал"	1495	5 670,9	8 671,1
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Усього за розділом II "Довгострокові зобов'язання і забезпечення"	1595	0,0	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0,0	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
• товари, роботи, послуги	1615	3 356,7	3 258,5
• розрахунками з бюджетом	1620	497,6	531,6
• розрахунками зі страхування	1625	10,3	18,3
• розрахунками з оплати праці	1630	46,8	91,6
Інші поточні зобов'язання	1690	300,0	1 004,6
Усього за розділом III "Поточні зобов'язання і забезпечення"	1695	4 211,4	4 904,6
Баланс (Усього пасивів)	1900	9 882,3	13 575,7

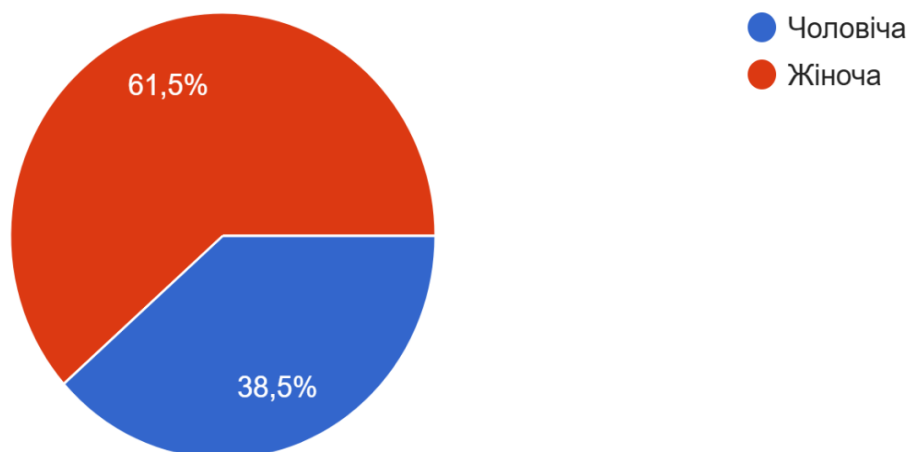
Фінансові результати (Форма № 2-мс) мікропідприємства за 2024 рік *

	Код	За поточний рік, тис.грн	За попередній рік, тис.грн
Фінансові результати			
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	14 558,4	16 218,7
Інші доходи	2160	2,8	0,0
Разом доходи	2280	14 561,2	16 218,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	10 183,2	11 522,8
Інші витрати	2165	1 851,3	1 982,4
Разом витрати	2285	12 034,5	13 505,2
Фінансовий результат до оподаткування	2290	2 526,7	2 713,5
Податок на прибуток	2300	454,8	488,4
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310	-	0,0
Чистий прибуток	2350	2 071,9	2 225,1

РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ РЕСПОНДЕНТІВ ЩОДО РІВНЯ ОБІЗНАНОСТІ ПРО КОМПАНІЮ ТОВ «ФОКС АРТ»

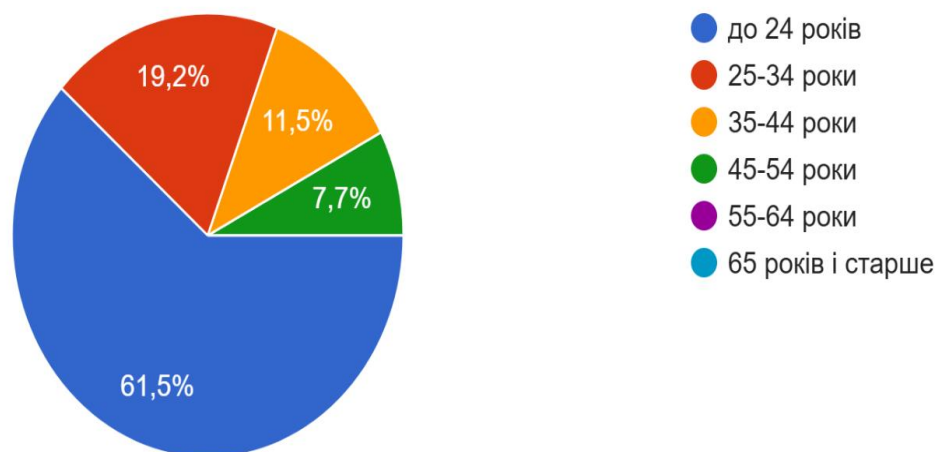
Будь ласка, вкажіть вашу стать.

26 відповідей



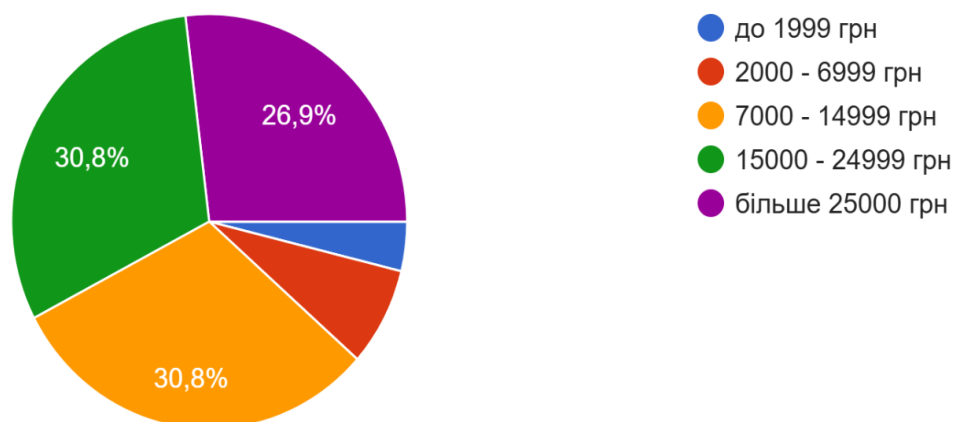
Вкажіть до якої вікової категорії Ви відноситесь.

26 відповідей



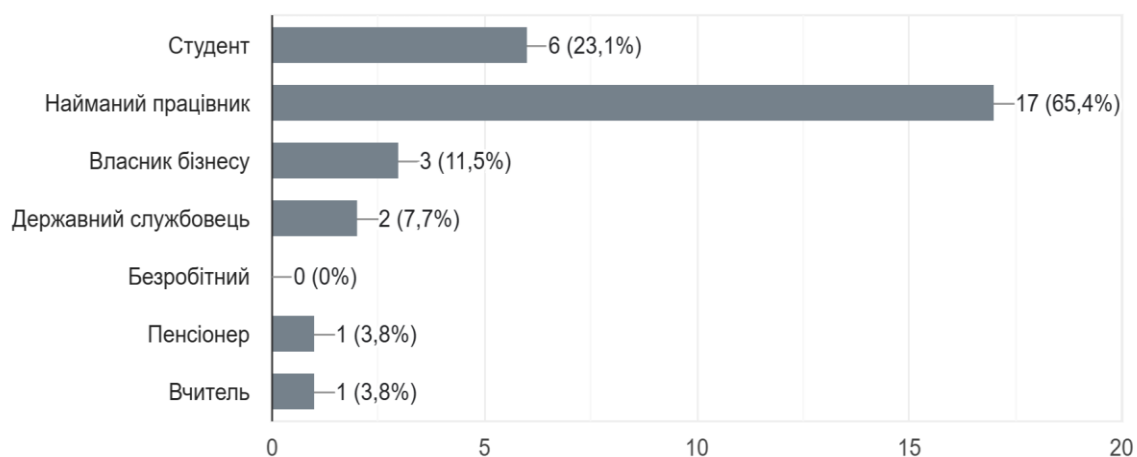
Вкажіть Вашу оцінку Вашого місячного доходу

26 відповідей



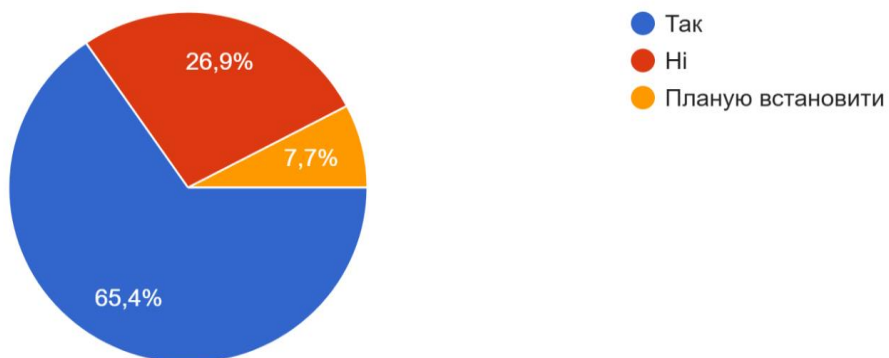
Вкажіть Вашу сферу діяльності.

26 відповідей



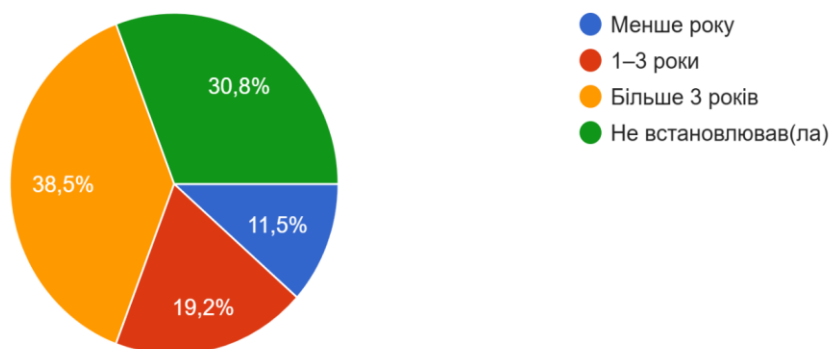
Ви вже маєте натяжні стелі у своєму помешканні/офісі?

26 відповідей



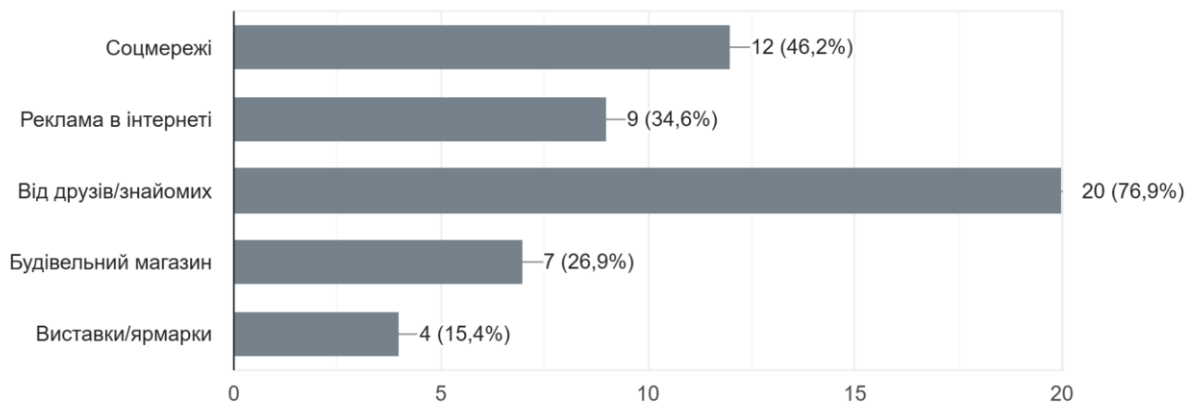
Якщо маєте — як давно встановлювали?

26 відповідей



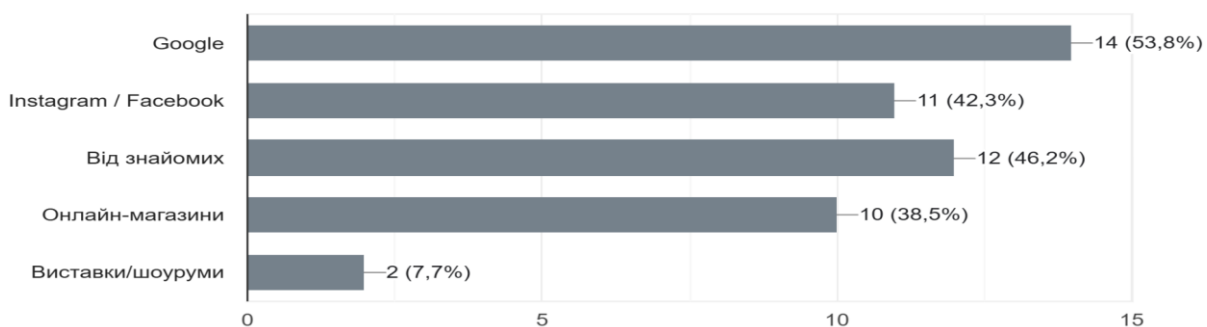
Як Ви дізналися про компанії, що встановлюють натяжні стелі? (можна вибрати кілька варіантів)

26 відповідей

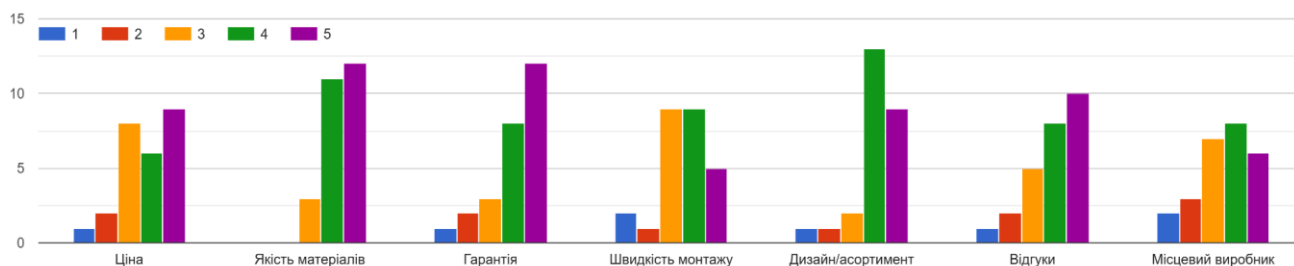


Яким джерелам інформації Ви будете надавати перевагу при пошуку виробника натяжних стель?

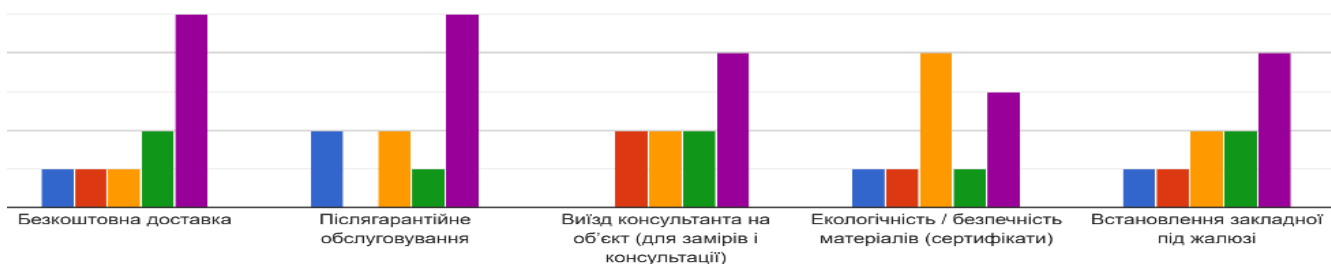
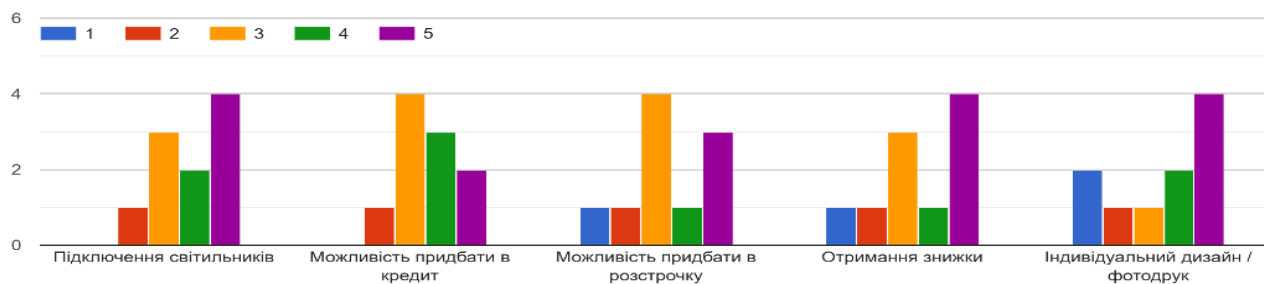
26 відповідей



Оцініть важливість для Вас факторів при виборі натяжної стелі (1-найменше значення, 5 - найбільше).

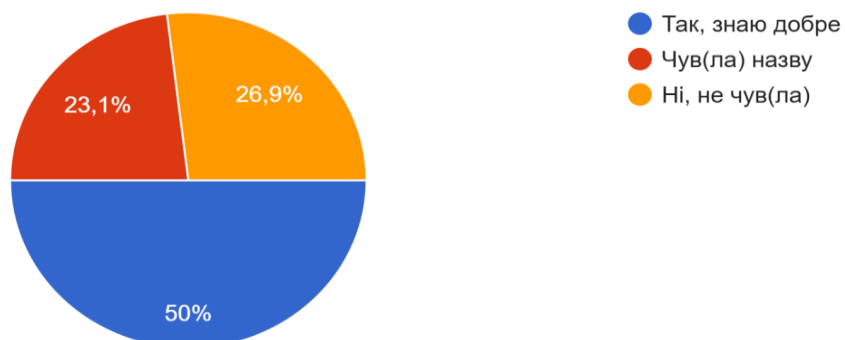


Оцініть важливість для Вас отримання додаткових опцій при купівлі натяжних стель?



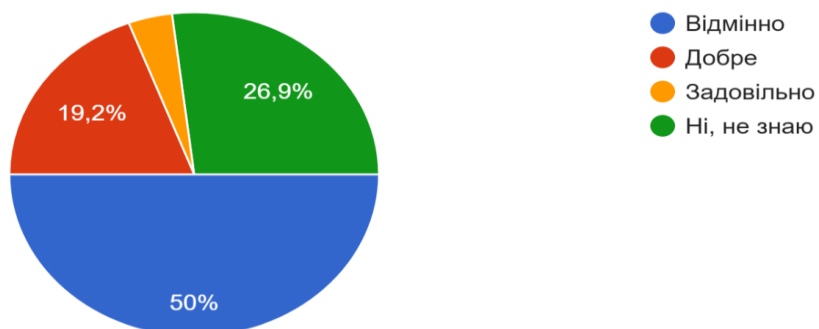
Чи чули Ви про компанію ТОВ «ФОКС АРТ»?

26 відповідей



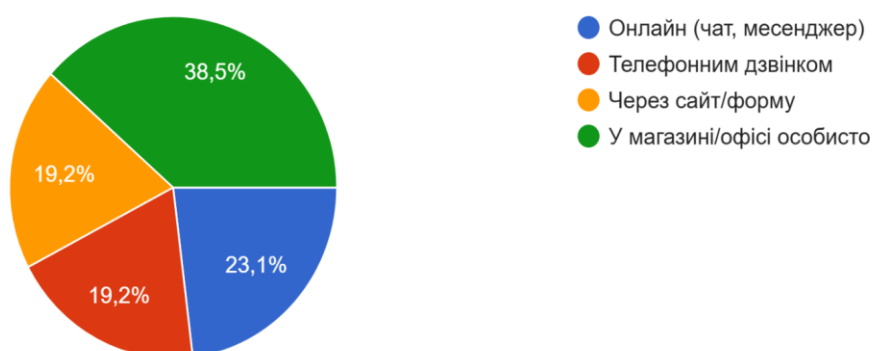
Якщо знаєте — як оцінюєте їх продукцію/послуги?

26 відповідей



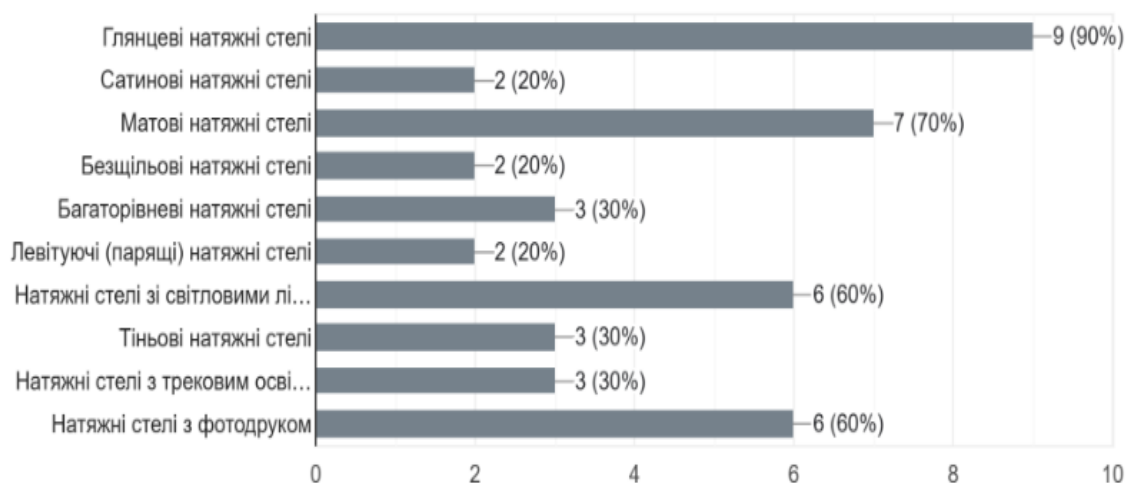
Як би Ви хотіли спілкуватися з компанією-постачальником?

26 відповідей



Якому виду натяжних стель Ви б надали перевагу? (можливе декілька варіантів відповідей)

26 відповідей



Яку максимальну ціну Ви готові заплатити за 1 м² натяжної стелі?

26 відповідей

