

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Економічний факультет  
Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
магістра

**ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗУВАННЯ  
РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

ВО завідувачки кафедри,  
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,  
канд. екон. наук, доц.

Тетяна ШУБА

Здобувач, гр. ЕВ-61

Жувак Олеся Олексіївна

Харків – 2024

# МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Факультет/ННІ економічний

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 073-Менеджмет

Освітня програма «менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**ВО завідувачки кафедри**

Болотна

О.В.

підпис  
прізвище

ініціали,

“08” жовтня 2024 року

## **З А В Д А Н Н Я** **НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)**

Жувак Олеся Олексіївна

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи Дослідження та удосконалення організування рекламної компанії підприємства

керівник роботи Шуба Тетяна Петрівна канд. екон. наук, доц.,  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «05» листопада 2024 року №2101-5/3593

2. Строк подання студентом роботи «12» грудня 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити: Охарактеризувати поняття та види реклами та рекламних кампаній; визначити етапи розробки рекламної кампанії; проаналізувати особливості проведення рекламної кампанії на зовнішніх ринках; дослідити ринок меблів України; зробити загальну характеристику ТОВ «KRONAS» та аналіз фінансово-економічних показників; проаналізувати та оцінити маркетингову діяльність ТОВ «KRONAS» ; запропонувати напрямки удосконалення маркетингової

діяльності ТОВ «KRONAS» ; розробити рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «KRONAS» ; дослідити шляхи для виходу ТОВ «KRONAS» на ринок Польщі.

#### 4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи	Дата виконання
	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ	<b>01.11</b>
	ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МЕБЛЕВОЇ ФУРНІТУРИ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	<b>20.11</b>
	УДОСКОНАЛЕННЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «KRONAS»	<b>01.12</b>
	ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	<b>06.12</b>

#### 5. Дата видачі завдання «01» жовтня 2024 року

Студент

\_\_\_\_\_

підпис

Жувак О.О

ініціали, прізвище

Керівник роботи

\_\_\_\_\_

підпис

Шуба Т.П.

ініціали, прізвище

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 69 с., 18 рис., 5 табл., 84 джерела.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетингова стратегія, рекламна кампанія, зовнішньоекономічні ринки, ринок ЄС, меблевий ринок України.

### ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Робота виконана на основі матеріалу науковців в області маркетингу, менеджменту та зовнішньоекономічної діяльності, присвяченні дослідженню, аналізу та удосконаленню організації маркетингової стратегії підприємства.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність ТОВ «KRONAS» .

Мета роботи – розробити рекомендації для маркетингової стратегії для виходу ТОВ «KRONAS» на ринок ЄС.

Метод дослідження – аналіз літературних джерел (розділ 1); аналіз діяльності ТОВ «KRONAS» (розділ 2), методика розробки маркетингової стратегії виходу на новий ринок (розділ 3).

У кваліфікаційній роботі розглянуті питання теоретичної основи маркетингових стратегій та їх значення для підприємств в умовах глобалізації та європейської інтеграції, особливостей організації рекламної кампанії та вивчення інструментів просування для ефективного входу на міжнародний ринок, проблеми виходу українських підприємств на зовнішньоекономічні ринки.

Прогнозується, що успішний вихід ТОВ «KRONAS» на ринок ЄС сприятиме розширенню клієнтської бази, покращенню іміджу бренду та залученню додаткових інвестицій. Однак, необхідно буде адаптуватися до європейських стандартів та конкуренції, що вимагатиме інноваційних підходів та стратегічних коригувань.

## АНОТАЦІЯ

Ціллю будь-якого бізнесу є отримання прибутку та постійне масштабування. У сучасних умовах це можливо лише за умови правильної організації маркетингової діяльності, яка здатна забезпечити конкурентні переваги підприємства на ринку. Саме вміння швидко реагувати, аналізувати та корегувати маркетингову кампанію стають вирішальними.

У роботі проведено аналіз маркетингової діяльності ТОВ «KRONAS» та розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії компанії для виходу на ринок ЄС. Основна увага приділена адаптації стратегії до вимог європейських споживачів та специфіки ринку. Застосовані методи дослідження включають аналіз літературних джерел, вивчення внутрішніх процесів компанії, а також розробку практичних рекомендацій для підвищення ефективності її зовнішньоекономічної діяльності.

Ключові слова: маркетингова стратегія, рекламна кампанія, зовнішньоекономічні ринки, ринок ЄС, меблевий ринок України.

## ANNOTATION

The goal of any business is to generate profit and achieve constant scaling. In modern conditions, this is possible only with the proper organization of marketing activities, which can provide the company with competitive advantages in the market. The ability to quickly respond, analyze, and adjust marketing campaigns becomes decisive.

The study analyzes the marketing activities of «KRONAS» LLC and develops recommendations for improving the company's marketing strategy to enter the EU market. Particular attention is paid to adapting the strategy to the requirements of European consumers and market specifics. The research methods include the analysis of literary sources, an examination of the company's internal

processes, and the development of practical recommendations for enhancing the efficiency of its foreign economic activities.

Keywords: marketing strategy, advertising campaign, foreign economic markets, EU market, Ukrainian furniture market.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1 .....	5
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ.....	5
1.1. Поняття та види реклами та рекламних кампаній .....	5
1.2. Етапи розробки рекламної кампанії.....	10
1.3. Особливості проведення рекламної кампанії на зовнішніх ринках .....	12
Висновки за розділом 1 .....	18
РОЗДІЛ 2 .....	20
ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МЕБЛЕВОЇ ФУРНІТУРИ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «KRONAS» .....	20
2.1. Дослідження ринку меблів України.....	20
2.2. Загальна характеристика ТОВ «KRONAS» та аналіз фінансово-економічних показників .....	28
2.3. Аналіз та оцінка маркетингової діяльності ТОВ «KRONAS» .....	36
Висновки за розділом 2 .....	42
РОЗДІЛ 3 .....	44
УДОСКОНАЛЕННЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «KRONAS» .....	44
3.1. Напрямки удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «KRONAS» .....	44
3.2. Рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «KRONAS» .....	49
3.3. Шляхи для виходу ТОВ «KRONAS» на ринок Польщі .....	53
Висновки за розділом 3 .....	59
ВИСНОВОК.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63

## ВСТУП

Актуальність даної теми обумовлена динамічністю постійної зміни економічного середовища в Україні, необхідністю аналізувати зміни та адаптувати стратегії підприємства до них.

У сучасному світі будь-який бізнес прагне масштабувати своє виробництво та виходити на нові ринки. Найпривабливішими завжди є зовнішні ринки. Саме зовнішньоекономічні ринки пропонують безліч шляхів для розвитку та подальшого масштабування.

Оскільки економіка України ще знаходиться у стадії формування, вихід на ринки більш економічно розвинених країн відкриває нові можливості, яких на даний момент, на жаль, не може запропонувати власна країна: стабільне економічне та політичне становище, міжнародні інвестиції та стандарти виробництва, програми лояльності та підтримки бізнесу, міжнародна співпраця, доступ до провідних сучасних технологій виробництва, і найголовніше – доступ до великої кількості нових, платоспроможних потенційних покупців.

Вихід на нові ринки принесе економічний розвиток Україні теж, оскільки це продемонструє економічний потенціал країни, що, у свою чергу буде спонукати інші країни, підприємства та незалежні організації до інвестицій у саму країну, до співпраці або до відкриття філіалів власного міжнародного бізнесу тут. Що в свою чергу також призведе до позитивних наслідків.

Саме «перший крок» у ринок нової країни є надважливим з багатьох сторін.

По-перше, невдача може сказатися на іміджу бренду, як для міжнародного середовища, через що наступна спроба може стати більш складною (до компанії можуть почати ставитися більш прискіпливо), а також

і для вітчизняного ринку, оскільки продемонструє некомпетентність компанії та поставить під сумнів якість продукції [50].

По-друге, це може завдати непоправного фінансового удару для підприємства. Навіть транспортування продукції за кордон є ризиковим та дорогим. Створення нової рекламної кампанії, найм фахівців з іншої країни для кращої адаптації, впровадження стратегії – є дуже дорогим. При умові, що вихід на новий ринок приносить збитки, тобто закінчується провалом, для непідготовленого фінансово підприємства може закінчитися повним банкрутством.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є визначення особливостей реалізації рекламної кампанії на зовнішніх ринках та розробка рекомендацій щодо її удосконалення.

Для досягнення мети було виконано:

- досліджено поняття та види реклами та рекламних кампаній;
- проаналізовано етапи розробки рекламної кампанії;
- виявлені особливості проведення рекламної кампанії на зовнішніх ринках;
- досліджено ринок меблів України;
- представлена загальна характеристика ТОВ «KRONAS» та аналіз фінансово-економічних показників;
- проведено аналіз та оцінка маркетингової діяльності ТОВ «KRONAS» ;
- виявленні напрямки удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «KRONAS» ;
- запропоновані рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «KRONAS» ;
- оцінка ефективності пропозиції;
- зроблені висновки щодо змісту кваліфікаційної роботи.

## РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

## 1.1. Поняття та види реклами та рекламних кампаній

Неможливо представити економічну діяльність без реклами, яка вже стала невід’ємною частиною конкурентної боротьби. Саме через рекламу більшість потенційних покупців дізнаються про новий товар, його призначення, характеристику, дизайн та вартість. Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Для того, щоб реклама приносила дохід (або збільшувала «силу» бренду) необхідно чітко розуміти цілі реклами, час, який вона повинна діяти (наприклад, за місяць до виходу нового продукту на ринок), бюджет, і одне з найголовнішого – аналіз ринку та аудиторії, на яку вона розрахована [5].

Основна мета будь-якої реклами – це спонукання до дії: придбання товару, підписка на сервіс, використання послуги або просто формування певної думки щодо особи або певної події (наприклад, реклама кандидатів перед виборами, соціальна реклама тощо). Щоб краще в цьому розібратися, необхідно зрозуміти основні функції реклами. (Рис. 1.1)

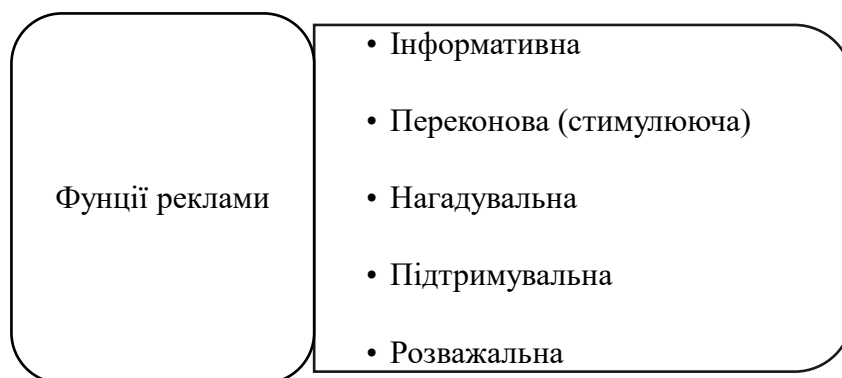


Рисунок 1.1 – Функції реклами

*Джерело: сформовано автором*

Розберемо окремо кожен тип.

Інформативна функція застосовується з метою інформування потенційних клієнтів про існування продукту або послуги, тобто коли продукт тільки виходить на ринок. Зазвичай акцентується увага на характеристиках, перевагах, нових функціях (модернізаціях, якщо подібний продукт вже існував), також окрема увага приділяється бренду. Дана функція допомагає споживачам прийняти обґрунтоване рішення про придбання товару [73].

Переконлива або стимулююча функція полягає в акцентуванні уваги потенційних споживачів на певних аспектах товару порівняно з аналогами від конкурентів. Прикладом може бути знижка або особлива пропозиція (два за ціною одного, безкоштовна гарантія). Дана функція спонукає споживачів до дії – придбання товару, адже компанія створює певні умови, в яких придбання товару виглядає більш привабливо ніж раніше, до того ж переконлива функція є ефективною у конкурентній боротьбі [41].

Нагадувальна функція використовується для товарів/брендів, які вже існують на ринку певний час, з метою нагадати споживачу про їх існування, так як нові бренди та товари з'являються постійно і споживач може забути про існування інших. Наприклад, реклама CocaCola під час святкування Нового року.

Підтримувальна функція застосовується з метою утримання лояльності до компанії, коли людина вже є споживачем їхньої продукції. Особливість полягає в наголошенні саме на бренді, підтримці його іміджу, значенні на ринку та у житті споживача. Наприклад, реклама Apple, їх головною метою є наголошення на досвіді бренду, авторитетності та статусності саме бренду, а не певного товару.

Розважальна функція має на меті викликати певні емоції у потенційних споживачів і пов'язати їх з товаром/брендом. Це дозволяє виділитися серед конкурентів, завдяки яскравому контенту та рекламним роликам, що запам'ятовуються і асоціюються з продуктом (наприклад, реклама M&M's,

де замість розповіді про характеристики та особливості продукту, у центрі ролику були антропоморфні цукерки, представляючи бренд, які потрапляли в певні кумедні ситуації, які створювали у споживача представлення о «настрою» бренду – позитивний, до того ж через сам контент люди дивляться рекламу, адже їм просто цікаво.

Залежно від особливості за змістом та цілями види реклами класифікують за змістом (табл.1.1).

Таблиця 1.1 – Опис виду реклами за змістом

Вид	Мета	Особливість	Приклад
Комерційна реклама	Спрямована на продаж товару/послуги (збільшення обсягів продажу), з метою отримання прибутку	Стимулювання попиту, акцентує увагу на потребах споживачів, зазвичай має короткостроковий ефект	Реклама продуктів харчування, одягу, їжі
Соціальна реклама	Привертання уваги до соціальних потреб, підвищення рівня соціальної свідомості громадян	Не орієнтована на прибуток (адже сам товар відсутній), проводиться за кошти держави або недержавних громадських організацій	Кампанії про шкоду куріння, проти насилля у сім'ї, турботу про екологію, тощо
Політична реклама	Вплив на думку громадян перед виборами, просування конкретної партії, кандидата або політичної ідеї	Має обмежений час проведення (перед виборами), впливає на політичну свідомість, зазвичай акцентує увагу на умовах життя та проблемах населення	Передвиборчі кампанії, нові закони, ініціативи або реформи, які потребують підтримки населення
Іміджева реклама	Формування або підтримка вже існуючого образу компанії для формування довіри та лояльності	Не має на меті прямі продажі, працює в довгостроковий період, може робити акцент на соціально корисних заходах бренду (інвестиції в	Реклама банків і великих корпорацій

		навчання, турбота про екологію, тощо)	
--	--	---------------------------------------	--

*Джерело: сформовано автором на основі [28], [31], [34], [37]*

Різні види реклами є частиною маркетингової стратегії, що має привести до її кінцевої мети [27].

Вид реклами обирається залежно від цільової аудиторії, на яку вона спрямована, адже, якщо необхідна аудиторія не побачить рекламне повідомлення, то сенс реклами зникає. Серед основних видів реклами можна виділити наступні:

- Телевізійна реклама – відеоролики зняті для показу на телебаченні. Вона потенційно має великі охоплення, але є однією з найдорожчих форм.
- Реклама по радіо – на сьогоднішній день, не приносить великих охоплень, так як і сама форма радіо.
- Друкована реклама – реклама в газетах, журналах, флаєри, буклети.
- Зовнішня реклама – рекламні білборди, банери, реклама в громадському транспорті та інша реклама на вулицях, тому має великі охоплення.

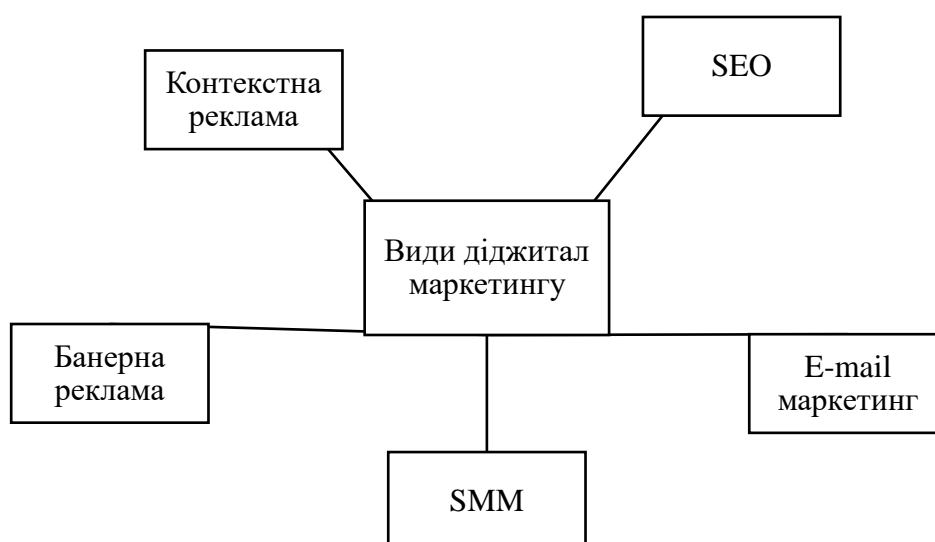


Рисунок 1.2 – Основні види діджитал маркетингу

*Джерело: складено автором на основі [11]*

З розвитком сучасних технологій та розповсюдженням інтернету популярності набув новий вид реклами – діджитал (інтернет) маркетинг, який охоплює різні методи та інструменти для просування послуг та товарів у всесвітній павутині. Серед основних видів можна виділити наступні (рис.1.2). Розглянемо кожен з них:

- Контекстна реклама – з’являється в залежності від пошукових запитів людини у Google або в іншій пошуковій системі, платформі.
- Банерна реклама – рекламні зображення на сайтах (зазвичай схожі з рекламою на вуличних банерах).
- SMM – спеціалізується на рекламі в соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, Twitter тощо.
- E-mail маркетинг – просування товару або послуги через надсилання електронних листів або серії з листів, зазвичай має масовий характер.
- SEO просування – оптимізація роботи сайту для пошукової системи, в результаті якої покращується його видимість в пошуковій системі.

Залежно від мети маркетингової компанії, її цільової аудиторії, іміджу компанії, особливості бренду та бюджету обирається вид та тип реклами. Зазвичай, це рішення приймає відділ маркетингу [8].

В більшості випадків маленькі підприємства та стартапи на початку своєї діяльності звертаються саме до інтернет маркетингу [7], через невеликі затрати та його цільову аудиторію, хоча зараз все більше людей долучається до мережі, все ж таки його основні користувачі – це молодь.

Якщо бюджети дозволяють, то великі компанії використовують одразу два і більше видів, що дозволяє збільшити впізнаваність бренду та іноді «нав’язати» свій товар. Але такий підхід має недолік у аналізі: неможливо

буде зрозуміти, який канал залучив більшу кількість покупців, а отже, важко визначити, який канал реклами буде найефективнішим [24].

## 1.2. Етапи розробки рекламної кампанії

Планування будь-якої рекламної кампанії починається з визначення цілей та її задач. Серед цілей рекламних кампаній можна виділити наступні: впізнавальність бренду, лояльність до бренду [35], його іміджу, збільшення продажів товару, вихід на нові ринки, залучення нових клієнтів, інформування потенційних клієнтів про товар або його якості [80].

Аналіз потенційних споживачів, їх сегментування, створення портретів допомагають зрозуміти, для кого продукт буде цікавим, і хто стане основним споживачем. Також завдяки цій інформації обирається обирається вид реклами, її подача, час тощо. Наприклад, якщо ваша цільова аудиторія — молодь, то показ реклами по телевізору або по радіо не призведе жодного ефекту, на відмінну від реклами в соціальних мережах, яка в цьому випадку буде дуже ефективною. До того ж не можна забувати про тонкощі спілкування з різними сегментами аудиторії їхньою мовою: на «Ви», на «Ти», використання сленгу або певної термінології, притаманної лише певним професіям тощо.

Створення певного іміджу бренду або продукту, а також його позиціонування. Створення повідомлення, яке буде транслювати рекламна кампанія, що буде близьким, чітким і зрозумілим для аудиторії.

Вибір каналів для реклами (детально розглядалося в розділі 1.1).

Планування бюджету та використання інших ресурсів для здійснення запланованих заходів. У тому числі часу для розробки та впровадження окремих елементів.

Вибір та встановлення ключових показників ефективності (KPI). Вони є необхідними, аби визначити чи ефективною була кампанія, для подальшого виправлення проблемні місця або етапи. Зазвичай є відповідними до головної

цілі кампанії. Наприклад, фірма хоче збільшити обсяги продажів, це й буде ключовим показником ефективності: кількості продажів здійснених до, під час та після реалізації рекламної кампанії, а також те скільки грошей витратилося на рекламу і який прибуток вона принесла для підприємства. Кожна фірма самостійно визначає КРІ, відповідно до особливостей свого товару, але основні з них можна представити наступною схемою (рис.2.1).

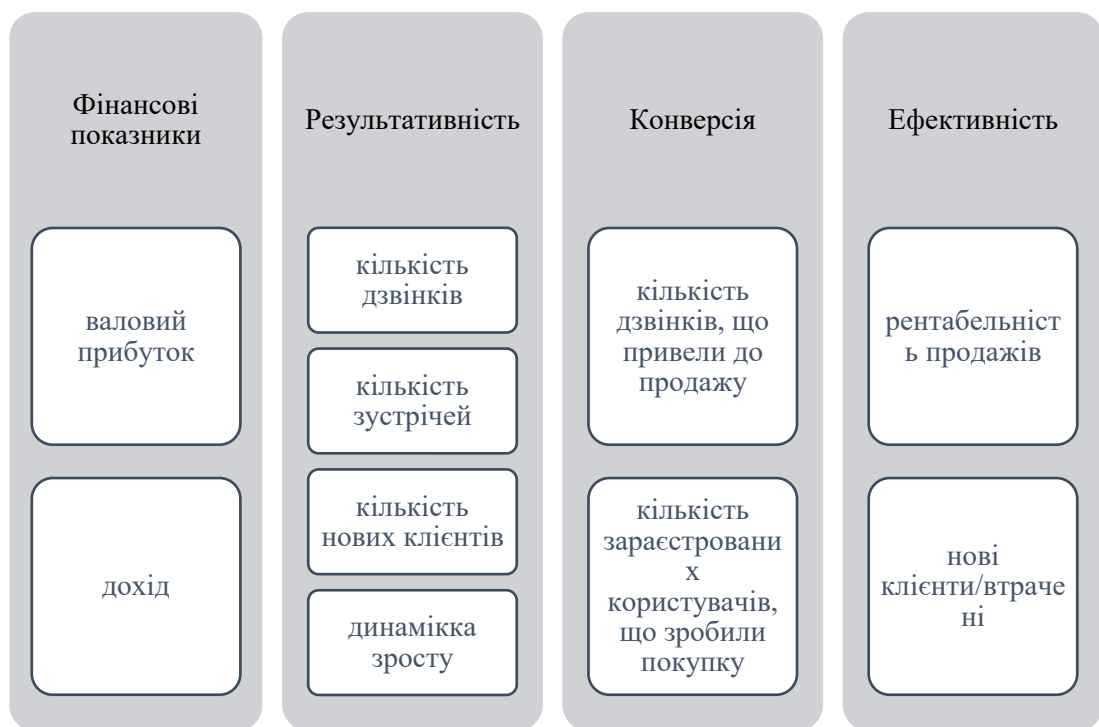


Рисунок 1.2 – Основні види КРІ

*Джерело: сформовано автором*

Адаптація реклами в процесі запуску. Як вже було зазначено, аналіз є надважливим для планування рекламної кампанії, до того ж не треба забувати про аналіз на різних етапах кампанії, який допомагає знайти помилки, або побачити нові можливості і навіть корегувати це все вже, коли реклама запущена. Але ще на етапі створення плану рекламної кампанії, необхідно залишати місце для коригування, адже жодне підприємство не існує у вакуумі, і завжди необхідно пам'ятати, що конкуренти теж мають свої кампанії, тренди, та правила ринку постійно змінюються [64].

Аналіз після рекламної кампанії. Аналіз результатів, витрат, ефективності КПІ та представлення висновків, які повинні використовуватися для планування майбутніх кампаній.

### 1.3. Особливості проведення рекламної кампанії на зовнішніх ринках

Вихід на новий ринок є надзвичайно важливим рішенням для компанії, оскільки формування рекламної кампанії в інших країнах мають певні відмінності та особливості [13].

Реклама на зовнішніх ринках потребує насамперед глибинного аналізу не тільки ринку та основних конкурентів, а й менталітету, культурних особливостей та соціального устрою. Адже товар може виявитися не цікавим, або навіть дивним для певних спільнот. Необхідно проводити глибинне опитування, метод фокус-груп, аби зрозуміти чи є попит на товар, а також досліджувати історію та формування соціального устрою, його класів, підгруп та їх відносини один до одного [67с].

Ще важливим етапом аналізу є дослідження нормативно-правової бази, адже для виходу на новий ринок товар повинен мати сертифікати якості, цієї країни, на ринку якої буде відбуватися збут. До того ж норми щодо екології, авторського праву, розрахунку податків, мінімальної оплати праці і взагалі норми ведення бізнесу можуть бути зовсім іншими.

Після отримання позитивних результатів щодо попиту на продукт чи послугу необхідно обрати стратегію для виходу на зовнішній ринок. Загалом їх можна розділити на дві великі групи: стандартизована стратегія та адаптаційна. Кожна з них має певні переваги та недоліки. Розглянемо кожен окремо.

У стандартизованій стратегії компанія використовує для різних ринків одне й те саме повідомлення, без великих змін. Такий підхід дозволяє створювати певний образ бренду (адже він однаково презентується в різних місцях), також це заощадження на маркетингу, адже стратегія не буде

принципово розрізнятися в різних країнах. Це також дозволяє швидше вийти на ринок, так як не потрібно витратити час на продумування стратегії та її адаптації [43].

Головний недолік — нехтування культурними особливостями. Загальний меседж бренду може не підійти певній країні, здаватися дивним.

Адаптаційна стратегія потребує більше часу та грошей на розробку та впровадження, відсутність «шаблону». На відміну від стандартизованої стратегії, тут меседж бренду буде адаптуватися до культурних, мовних, соціальних особливостей країни. Це дозволяє бути ближчим до нової аудиторії, бути більш «гнучким» на ринку.

Головний недолік – координація та управління. Не треба забувати, що це все ще єдиний бренд, хоча й у іншій країні, а, отже рекламні компанії мають бути узгодженими, цінова політика – теж [47].

Необхідно оцінити потенційні витрати для виходу на новий ринок, підрахувати витрати на логістику або на створення філіалу підприємства в новому місці, проаналізувати ринок кадрів (можуть знадобитися певні курси підвищення кваліфікації, або перевезення, вже сталих працівників на нове місце, що обійдеться теж недешево) [61].

Оцінка потенційного прибутку, може виявитися, що він не буде повністю покривати збитки. Але важливо пам'ятати, що іноді товару необхідний час, аби завоювати довіру та прихильність споживачів, тому необхідно визначити приблизний час для підведення висновків.

Розглянемо особливості основних світових ринків та особливостей виходу на них.

Західні країни (США та Канада).

Сполучені Штати Америки мають найбільший рекламний ринок у світі, через що у багатьох галузях є «головним гравцем», задають тренди і є новаторами, тут знаходяться штаб-квартири багатьох світових брендів: Microsoft Corporation, Coca-Cola Company, Apple Inc, Nike, Facebook, Google LLC, Tesla, Amazon.com та багато інших.

Виходячи з основних особливостей ринку США, можна виділити наступні: високий рівень конкуренції, різноманітна аудиторія споживачів, розвинена інфраструктура, територіальне поділення на штати, що ускладнює правову та соціальну систему.

Канада є досить схожою зі Сполученими Штатами, теж є розвиненою країною. Тут знаходяться штаб-квартири наступних відомих брендів: Shopify, Nutrien, Aimia, Tim Hortons, Bombardier та багатьох інших.

Проте ринок Канади відрізняється за культурними особливостями, які сформувалися під час багатьох історичних процесів та впливають на політику та соціум сьогодні, через що вимагає особливого підходу, до того ж на відміну від США, ринок Канади є більш «плавним», проте все ще є конкурентним, оскільки люди мають більш консервативні погляди.

Азія.

Основними країнами азійського ринку виступають Китай, Японія та Південна Корея, саме вони задають тренди та тенденції. Основні особливості:

- Релігія та релігійні течії. Основними є Буддизм, Мусульманство, Конфуціанство, Даосизм, Християнство та Синтоїзм. Таке різноманіття, відображається на менталітеті та поглядах на життя загалом, що варто враховувати при плануванні рекламної стратегії.

- Державний устрій та контроль. Китай є соціалістичною державою, що означає, що держава має монополію на певні сфери або жорстко їх контролює, на відміну від Японії та Південної Кореї, які є демократичними за устроєм, через що вплив держави на торгівлю та економіку є меншим.

- Технології. Сьогодні країни Азії є серцем технологічного розвитку технологій та їх впровадження, що дозволяє їм запускати масштабне виробництво унікальних товарів.

- Населення. На територіях країн Азії проживають близько 60% населення Землі, що впливає на кількість робочого населення, оплату його роботи та кількість товарів, які вони вживають.

Тут знаходяться штаб-квартири наступних відомих брендів: Toyota Motor Corporation, Huawei Technologies, Sony Corporation, Alibaba Group, Samsung Electronics, LG Electronics та багато інших.

Європа.

Прийнято розглядати країни Європейського Союзу, як єдиний ринок, хоча кожна з країн має свої мовні, культурні особливості, що впливають на поведінку споживачів та ставлення до певних товарів чи послуг. До того ж країни трохи відрізняються за економічним розвитком, рівнем життя, цін за оплату праці та товарів (хоча ЄС як спільнота приймають заходи, аби зменшити дані відмінності) [56].

Однією з особливостей ринку є високий захист прав споживачів, їх даних та високий рівень екологічного контролю. Самі споживачі характеризуються високим рівнем соціальної свідомості, через що віддають перевагу екологічним брендам, які пропонують якісні та довгострокові товари.

Тут знаходяться штаб-квартири наступних відомих брендів: Volkswagen AG, Siemens AG, L'Oréal, Bayer AG, Nestlé, Philips, Airbus, Roche та багато інших.

Ще однією відмінністю зовнішньоекономічних ринків [33], яку можна виділити як притаманне всім вище перерахованих – етичність рекламних кампаній відносно споживача. Вона охоплює наступні аспекти (Рис.1.3).



Рисунок 1.3 Основні групи етичної відповідальності в рекламі

*Джерело: складено автором на основі [16], [29], [58], [79].*

На схемі представлені основні групи етичної відповідальності для маркетолога, розглянемо кожен з них детальніше.

Правдивість і точність інформації. В рекламі потрібно надавати тільки правдиву інформацію про продукт, його характеристики, термін служби, складники, тощо. Також не потрібно перебільшувати наявні властивості. Це може створити у потенційного покупця хибні уявлення про продукт, звичайно, це може призвести до покупки, проте викличе обурення, та складе негативне уявлення про весь бренд, про яке він (обурений покупець) може розповісти знайомим, зробити пост у соціальних мережах, через що загальна репутація бренду може знизитися. До того ж вірогідність наступної покупки буде наближається до нуля.

Етичне використання психологічних технік. Якщо неповага до споживача у попередньому пункті, могла стати реальною причиною проблем для компанії загалом, то тут мова йде суто про етичну відповідальність. Так

як реклама повинна викликати певні емоції і спонукати людей до дії, важливо відчувати межу дозволеного та відповідальності: викликати недоречні емоції (страх, тривога тощо) не є доречним [44].

Соціальна відповідальність [52]. Є дуже подібним до попереднього аспекту, але тут основною проблемою є саме нав'язування ідеї, певного меседжу, як єдиного можливого стандарту, розглядання соціальних проблем під єдиним кутом, таким, який вигідний для брэнда. Наприклад, компанії, працюючи в індустрії краси, постійно акцентують увагу на недосконалостях тіла й на його невідповідності до певних стандартів краси, й пропонують методи вирішення цієї нав'язаної проблеми, через власну продукцію. Тим самим вони (бренди) формують неправильне розуміння власної ідентичності та любові до себе, нав'язують комплекси, не тільки своїм клієнтам, а й у сім хто бачить їх рекламу і розуміє посил. Зараз даний аспект набуває все більшої значимості для покупців, в соціальних мережах можна знайти безліч відео та постів присвячених розбору політики брэнду та його етичності щодо аудиторії [20].

Захист вразливих аудиторій [36]. Насамперед це реклама розрахована на дітей та людей похилого віку. Важливо розуміти, що діти є дуже довірливими, а їх психіка над вразливою, тому необхідно формувати кампанію з розрахунку на це, оскільки некоректні та необачливі дії, можуть залишити слід на все подальше життя. З людьми похилого віку потрібно теж бути обережними і розуміти, що вони також є довірливими до того ж це здебільшого люди, які вже не працюють і мають проблеми зі здоров'ям.

Екологічна відповідальність. Виробництво продукту та він сам повинен бути екологічно безпечним. Зараз, покупці все більше віддають перевагу товарам в екологічному пакуванні або в тпкому, яке призначене для повторного використання, переробки.

Дотримання законодавства та стандартів галузі. У будь-якій країні є законодавчі стандарти щодо реклами та органи, які регулюють маркетингову

діяльність компаній. Недотримання стандартів може каратися як штрафом так і відкликання реклами і взагалі заборона подальшої діяльності.

Конфіденційність та захист даних. Це здебільшого відноситься до опитування, фокус груп та подібної взаємодії з потенційною аудиторією з бажанням зібрати статистичні данні, зараз до цього ще можна віднести збір даних від користувачів на сайтах: на які сторінки вони заходили, як довго там були, з якої країни та інші дані. Для цього також існують певні норми, про які необхідно попереджати людину перед записом її даних і, звичайно, ці умови необхідно виконувати.

### Висновки за розділом 1

У першому розділі розглянуто теоретичні основи організації рекламних кампаній та алгоритм їх створення.

Зокрема, було визначено, що реклама є важливим інструментом маркетингових комунікацій, що спрямована на привернення уваги споживачів і стимулювання попиту. Різноманітність видів реклами — від телевізійної до цифрової — дає змогу ефективно досягати різних цільових аудиторій [75].

Також було детально розглянуто етапи розробки рекламної кампанії, які включають визначення цільової аудиторії, постановку цілей, формування рекламного повідомлення, вибір каналів комунікації, бюджетування, реалізацію й оцінку результатів. Успішна кампанія залежить від якісного виконання кожного з цих етапів.

Окрема увага приділяється специфіці проведення рекламних кампаній на зовнішніх ринках. Було підкреслено, що для досягнення ефективності необхідно враховувати культурні, мовні, економічні та правові особливості цільової країни, а також адаптувати рекламні повідомлення до локальних умов.

Ця інформація допомагає краще зрозуміти теоретичну базу організації рекламних кампаній і створює основу для подальшого аналізу практичних аспектів їх реалізації.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МЕБЛЕВОЇ ФУРНІТУРИ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «KRONAS»

#### 2.1. Дослідження ринку меблів України

На ринку меблевої фурнітури представлені різні категорії товарів, які пов'язані із базовими елементами та комплектуючими елементами необхідними для функціонування та естетичного виду меблів у їх кінцевому вигляді. Даний ринок постачає товари для виробників меблів, дизайнерів інтер'єру та звичайних споживачів.

Загалом товари можна розділити на шість категорій, які в свою чергу будуть ділитися на підкатегорії.

Функціональна фурнітура – елементи, які необхідні для безпосереднього функціонування меблів: петлі, завіси, висувні системи, лицьова фурнітура, меблеві ручки, кріпильно-з'єднувальна фурнітура, стяжки, ексцентрики, підйомні механізми тощо.

Декоративна фурнітура – елементи, головною метою яких є придання естетичного виду виробу: ручки для дверей, кріплення з декоративними елементами.

Кріпильна фурнітура – елементи, які відповідають за з'єднання окремих деталей, з яких збирається фінальний меблевий виріб: пелікани, заглушки пластикові, кріплення до ліжка, ламелей, метизи, шканти, шайби меблеві, стяжки.

Опори та ніжки для меблів – елементи, які використовуються для підтримки різних видів меблів: пластикові та металеві ніжки-опори з функцією регулювання висоти, металеві ніжки-опори для ліжок, крісел, диванів і інших м'яких меблів, дизайнерські ніжки-опори у вигляді сталагмітів, металевих півкуль.

Замки та системи безпеки – елементи, призначанні для повного і часткового обмеження доступу до шафок, шкафів тощо.

Акcesуари для внутрішньої організації - елементи, які можуть слугувати як для декору, так і для підвищення функціональності меблів та їх елементів: розподільники (внутрішні), кошики, висувні системи.

Такий великий асортимент специфічних товарів робить ринок меблевої фурнітури не тільки ринком для кінцевих споживачів, а й для інших бізнесів, тому частково його можна вважати B2B ринком. Наприклад, можна купувати готові меблі вже зі всіма комплектуючими, оминаючи етап купівлі меблевої фурнітури; підприємства, які займаються виготовленням меблів на заказ або їх збірки, потребують комплектуючі елементи для своєї роботи, проте кінцевий споживач теж може самостійно зібрати елемент інтер'єру або полагодити його.

Так як досліджуване підприємстві ТОВ «KRONAS» пропонує не тільки фурнітуру і комплектуючі для меблів, а й пропонує плитні матеріали, фасади для меблів, розсувні системи, скляні вироби та комплектуючі, акcesуари, а також послуги по форматуванні матеріалів, кромкуванні, консультуванні, індивідуальному проектуванні та доставці, тому для більш точного аналізу діяльності та рекомендацій у даній роботі будемо розглядати ринок меблів повноцінно, а не лише його окремі складові.

Меблева галузь в Україні. Для розуміння розміру ринку, рівня конкуренції та інших показників розглянемо тенденцію за обсягом реалізованої промислової продукції за видами діяльності за останні 5 років.

За даними, які представляє Державна Служба Статистики України, маємо наступні данні за обсягом реалізованої промислової продукції за видом діяльності (виробництво меблів) за 2019-2023 роки (Рис.2.1).

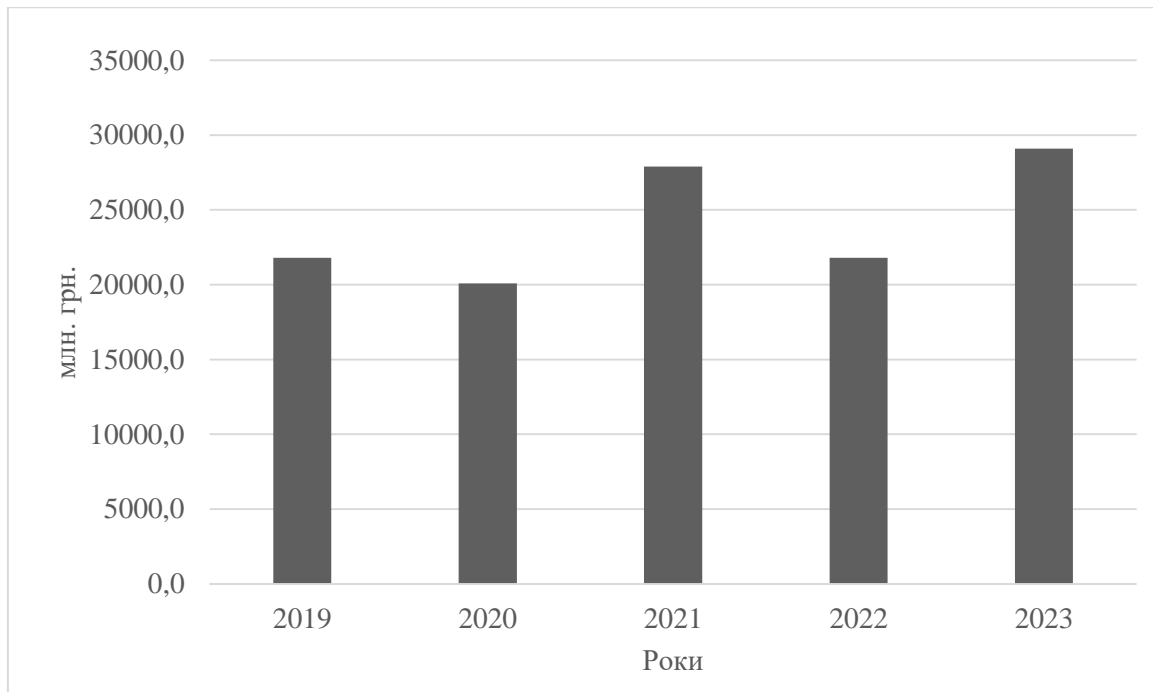


Рисунок 2.1 - Обсяг реалізованої промислової продукції у 2019-2023 роках (млн.грн.)

*Джерело: складено автором на основі [26]*

Як видно з діаграми, ринок меблів України показує непогані перспективи, адже за 5 років показники трималися на рівні 2000 млн. грн і вище. До того ж у 2021 року був помітний «стрибок», адже в порівнянні з попереднім, 2020 роком, обсяг реалізації збільшився більше ніж на 7800 млн.грн..

Що з приводу помітного спаду у 2022 році, то це може бути пов'язане з початком активних боєвих дій на території України. Війна вплинула не тільки на окремі ринки, а й на демографічні процеси, рівень життя, а, отже, і на купівельну спроможність населення, а значить і на економіку країни загалом [70].

Розглянемо показники на поточний рік. За перші півроку 2024 року маємо наступний показник 16573,0 млн. грн, що вже дає можливість прогнозувати, що й в цьому році нижній «поріг» галузі (2000 млн. грн), буде подоланий. Але для більш точного аналізу розберем діаграму за показником обсягу реалізованої промислової продукції по місяцям від січня до червня і

порівняємо їх показники з середнім значенням за аналогічний період за 2019-2024 роки (Рис.2.2).

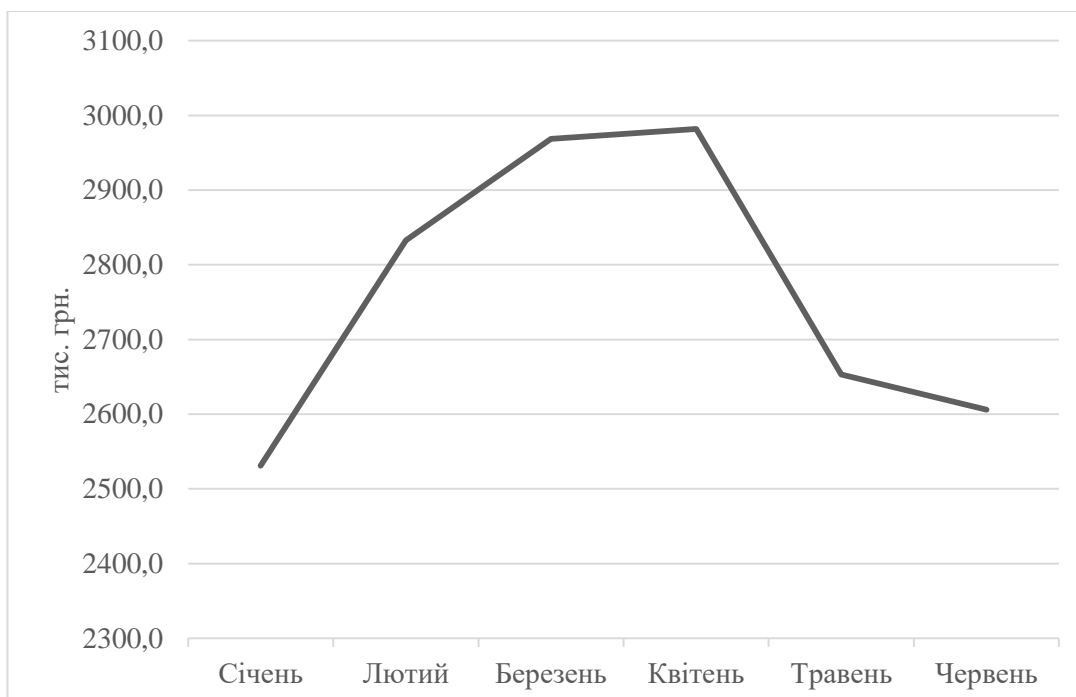


Рисунок 2.2 - Обсяг реалізованої промислової продукції у 2024 році в Україні (тис.грн.)

*Джерело: складено автором на основі [26]*

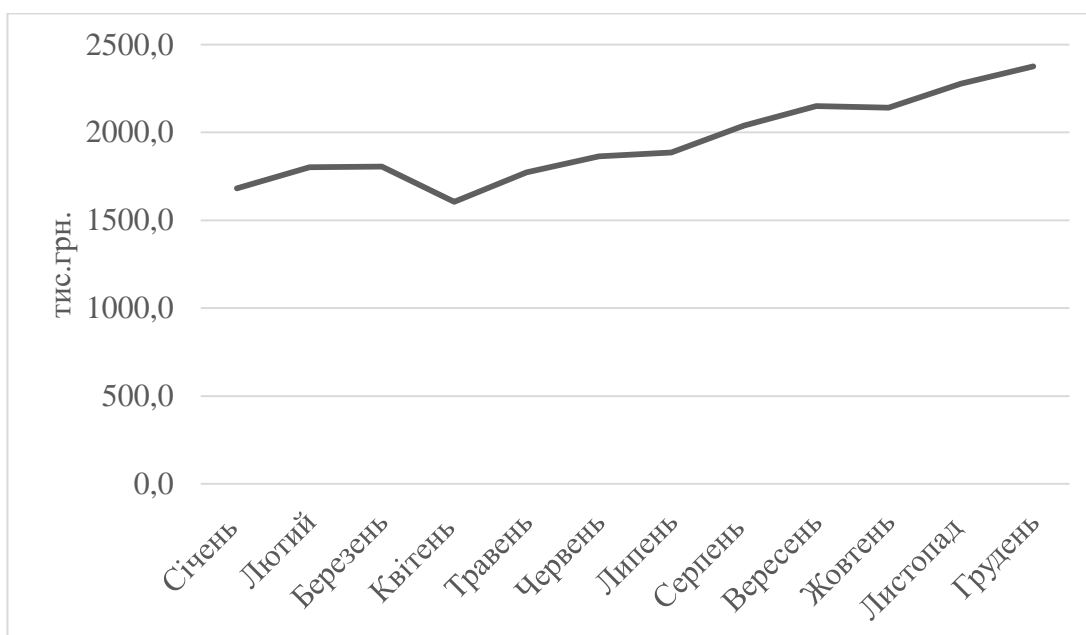


Рисунок 2.3 - Середнє значення реалізованої промислової продукції у 2019-2023 роках по місяцях в Україні (тис.грн.)

*Джерело: складено автором на основі [26]*

Як видно з цих двох графіків, тенденція, яку можемо спостерігати у поточному році, не є зовсім типовою:

- за попередні роки спад спостерігався у квітні, зараз же (у 2024 році) квітень є піковим місяцем;
- за 5 років максимальний місячний обсяг показав грудень 2023 року - 2776,0 млн. грн., у 2024 році вже три місяця подолали це значення: лютий (2832,6 млн. грн), березень (2968,7 млн. грн) та квітень (2981,7 млн. грн);
- хоча з квітня по травень місяць спостерігається помітний спад, числові показники за місяць все ще більші ніж середнє значення за 5 попередніх років.

Отже, проаналізувавши дані обсягу реалізованої продукції за перші півроку, можна зробити припущення, що хоча ситуація на ринку меблів в Україні у 2024 році, не є типовою порівняно з середнім значенням аналогічних показників у попередніх роках (з 2019 по 2023 роки), на кінець 2024 року сума не буде нижче за 23000 млн. грн.

Для більш точного розуміння ринку меблів в Україні необхідно розуміти рівень конкуренції на ньому. На жаль, єдиного показника даних, які б характеризували рівень конкуренції не існує, тому у цій роботі буду використовувати динаміку показників за 5 останніх років щодо кількості підприємств різного розміру (мікро, малі, середні та великі підприємства), та співвідносити їх з обсягом реалізованої продукції (рис.2.2 та рис.2.3), а також з показниками, щодо відсоткового «вкладу» до нього підприємств різного розміру (мікро, малі, середні та великі підприємства). Розглянемо кількість підприємств меблевої промисловості за кількістю працівників у 2019-2023 рр. (табл.2.1).

Таблиця 2.1 – Кількість підприємств меблевої промисловості за кількістю працівників в Україні у 2019-2023 рр.

Показник	роки				
	2019	2020	2021	2022	2023
суб'єкти підприємництва з кількістю зайнятих працівників до 9 осіб	8645	8378	7838	6920	7415
суб'єкти підприємництва з кількістю зайнятих працівників від 10 до 49 осіб	471	458	452	302	292
суб'єкти підприємництва з кількістю зайнятих працівників від 50 до 249 осіб	97	95	91	79	76
суб'єкти підприємництва з кількістю зайнятих працівників 250 осіб і більше	30	28	31	28	27

*Джерело: складено автором на основі [26]*

Кількість діючих суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності з розподілом за кількістю зайнятих працівників у 2019-2023 роках.

Як видно з таблиці, кількість підприємств, які займаються меблями поступово зменшуються (бувають одиничні виключення, але загальна тенденція залишається такою). Звичайно, що кількість нових підприємств зменшується більш помітно, компанія, в якій менше 9 осіб, є більш чутливою до економічних змін, а також конкуренція є зависокою.

Розглянемо суб'єкти підприємництва з кількістю зайнятих працівників від 50 до 249 осіб графічно (рис.2.4):

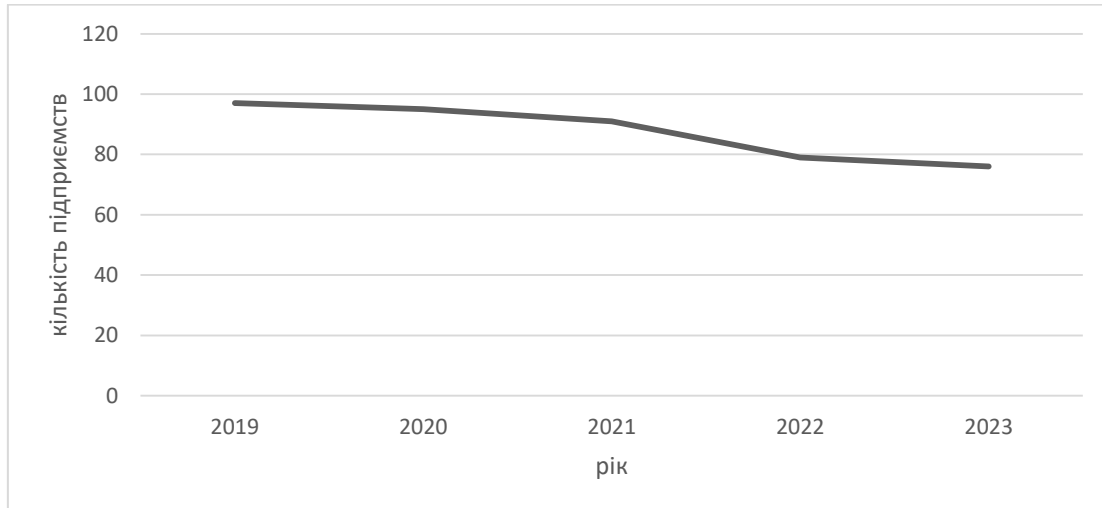


Рисунок 2.4 – кількість суб’єктів підприємництва за кількістю зайнятих працівників від 50 до 249 осіб у 2019-2023 роках, в меблевій галузі України  
*Джерело: складено автором на основі [26]*

Як видно з (рис.2.4), кількість підприємств, з такою кількістю працівників поступово зменшується упродовж 5 років, аби зрозуміти з чим це пов’язано, необхідно дослідити інші показники.

Порівняємо данні про обсяг реалізованої промислової продукції у 2019-2023 рр.. У 2019 році, коли показники кількості підприємств за будь-якою кількістю працівників були піковими за останні 5 років, значення показників обсягу реалізованої продукції, не є піковими, а скоріш середніми по цим рокам. Найбільшими показниками володіє 2023 рік, в який кількість підприємств, є мінімальною, не враховуючи кількість малих підприємств (зайнятих працівників до 9 осіб).

Згідно з даними з сайту Державної служби статистики України, частка у загальному обсязі реалізованої меблевої продукції для мікро та малих підприємств з 2019 по 2023 роки виглядає наступним видом:

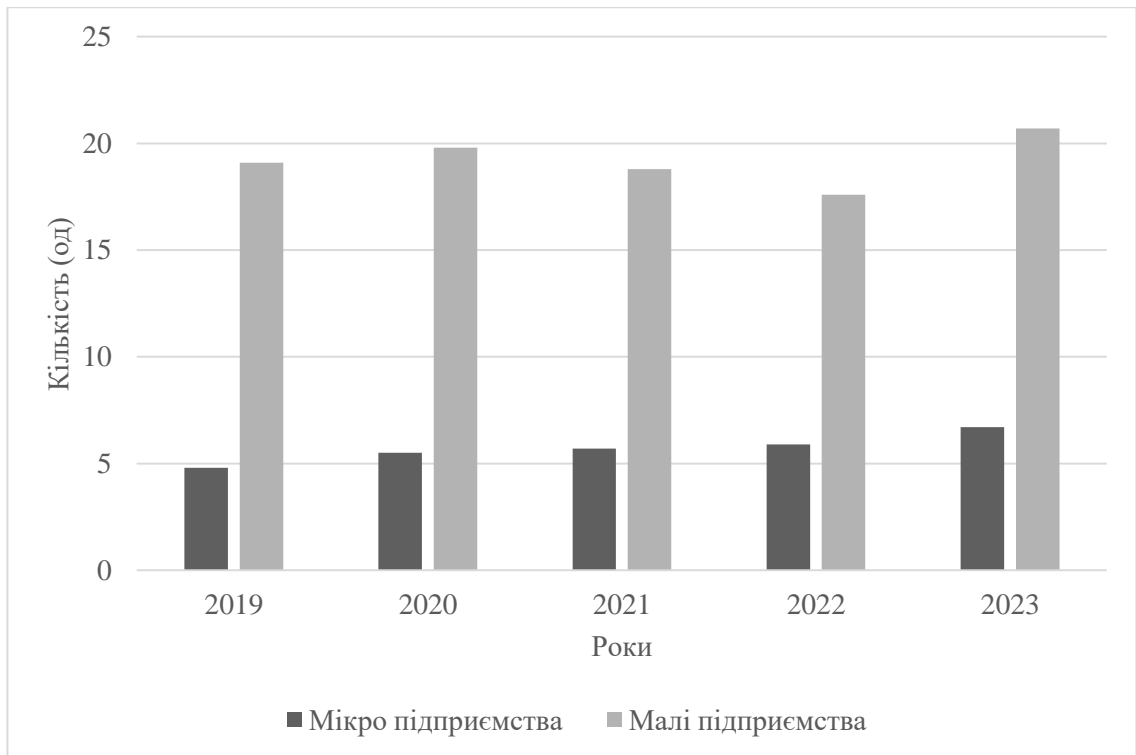


Рисунок 2.5 - Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на малі та мікропідприємства у 2010–2023 роках, одиниць

*Джерело: складено автором на основі [26]*

На жаль, інформація щодо обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні підприємства у 2010–2023 роках відсутня. Але навіть з наявними даними можна зробити висновок, що основний прибуток (у середньому більше 70%) в галузі є заслугою середніх та великих підприємств. Також можна зробити висновок, що поступово вклад мікропідприємств збільшується (від 4,8 до 6,7 %), вклад малих підприємств не має помітної тенденції.

Проте, якщо поглянути на статистику за 2012-2023 рр., можна побачити, що вклад малих та мікропідприємств поступово збільшується, що є добрим сигналом, це означає, що на даний момент поріг для входу на ринок не є надвисоким і навіть невеликі підприємства можуть виходити на прибуток, а, отже і конкурувати з великими компаніями [82]. Це також

свідчить що даний ринок ще перебуває на стадії становлення або трансформування, оскільки яскраво виражені монополісти відсутні, а, отже, й конкурентна боротьба є більш збалансованою [21].

## 2.2. Загальна характеристика ТОВ «KRONAS» та аналіз фінансово-економічних показників

ТОВ «KRONAS» — міжнародна торгово-виробнича компанія, яка спеціалізується на виготовленні та продажу меблевих комплектуючих, а також наданні виробничих послуг. Досвід роботи в меблевій галузі — більше 27 років. Компанія має 9 власних філій, 3 сучасних розподільчих центри та розвинену дилерську мережу в Україні [4].

Компанія має сім основних видів діяльності, які представлені на схемі нижче (Рис.2.6):



Рисунок 2.6 – Види діяльності ТОВ «KRONAS»

*Джерело: сформовано автором*

«KRONAS» пропонує великий вибір матеріалів, виробів та послуг основні з них:

- Меблева фурнітура та комплектуючі для меблів: ручки меблів, кухонні комплектуючі, опори меблів, петлі меблів та комплектуючі, кріпильна фурнітура, підйомні механізми, кріплення для полиць, механізми висування, системи висувних ящиків, гачки меблеві, обладнання для торгових приміщень, GOLA профіль, фурнітура для офісних і житлових меблів, гардеробні системи, електрообладнання, ручний інструмент, супутні товари.
- Плитні матеріали. Необхідні для реалізації архітектурних, ремонтних проєктів: ЛДСП, МДФ, HDF, OSB, фанера, стільниці.
- Крайкові матеріали. Є необхідним елементом для обробки меблів): ПВХ, кромка АБС, кромка паперова, клей-розплав.
- Розсувні системи. Конструкція, що складається з одного або кількох елементів, яка призначена для закріплення проємів, таких як тераса балкона, шкаф-купе, міжкімнатних розсувних перегородок, різних дверей та іноді для вікон: опорні, безрамні та підвісні розсувні системи, фурнітура до них.
- Фасади. Лицева частина меблів, фронтальні панелі шаф, тумб тощо: фасади для кухні, меблеві фасади з МДФ, декоративної плити, рамкові фасади, фасади рошетні.
- Фурнітура для скляних конструкцій. Складові скляних елементів інтер'єру, елементи декору зроблені зі скла, такі як столи, вітражі, перегородки, душові кабінки, двері та їх елементи (вставки), елементи шаф та інших складових декору для різних приміщень: вироби зі скла: вітражні матеріали, склообробка, декорування скла.
- Побутова вбудована техніка для кухні: витяжки, варильні поверхні, духові шафи, посудомийні машини, мікрохвильові печі.

- Послуги: розпилювання, крайкування, крайкування ПУР клеєм, фрезерування, присадка, склообробка, послуги на давальницькій сировині, порізка систем, порізка і складання профілів МДФ, порізка і монтаж профілів, експрес-підрізка в Києві, пакування і зберігання.

Основних споживачів продукції та послуг компанії можна розділити на наступні дві категорії:

Кінцевий споживач. Фізичні особи, які купують меблі для своїх потреб – для дому. Зазвичай купують вже готові вироби або елементи фурнітури для ремонту, реконструкції або оновлення вже наявних елементів декору. Роблять покупки у середньому раз у декілька років, під час ремонту або пошкодження меблів. Так як, «KRONAS» спеціалізується більше на елементах меблів, ніж на вже готових виробах (виключенням є фасади: фасади для кухні, меблеві фасади з МДФ, декоративної плити, рамкові фасади, фасади ролетні та побутова вбудована техніка для кухні:), то частина кінцевих споживачів в доходах компанії є найменшою.

Виробник меблів/дизайнер-архітектор. Особа або фірма, яка купує або замовляє матеріали, елементи фурнітури для вироблення власних товарів, для виконання ремонтних робіт для замовника. Загалом це малі та мікропідприємства, які не мають власного виробництва, а, отже вимушені прибігати до послуг інших компаній.

Аби знайти можливості для розвитку ТОВ «KRONAS» та для того аби вийти на зовнішньоекономічні ринки необхідно проаналізувати: фінансові показники, ресурсні показники, а також ринкові (попит та пропозиція, конкуренція, об'єм ринку тощо) [18].

Фінансові показники. Так для повного розуміння фінансового становища ТОВ «KRONAS» необхідні розглянути наступні показники: собівартість реалізованої продукції, валовий прибуток, адміністративні витрати товариства, витрати на збут продукції, фінансовий результат до оподаткування.

Таблиця 2.2- Фінансові показники ТОВ «KRONAS» за 2019-2022 роки  
(тис.грн)

Фінансові показники (тис. грн.)	Роки			
	2019	2020	2021	2022
собівартість реалізованої продукції	439152	509376	666242	379105
валовий прибуток	55009	68853	93846	65391
адміністративні витрати товариства	5142	3870	4714	5116
витрати на збут продукції	49110	49279	70952	55848
фінансовий результат до оподаткування	2859	2944	20228	2497

*Джерело: складено автором на основі [4]*

Як видно з табл.2.2 2021 рік є найуспішнішим для компанії за основними фінансовими показниками, до того ж у попередні роки спостерігалось поступове збільшення показників, проте у 2022 році відбувся спад і на даний момент показники за цей рік є найнижчими. Це пов'язано з початком повномасштабної війни на території України.

Так як меблі – не є продуктом першої необхідності, продажі сильно впали, до того ж проблеми з логістикою, окупована частина країни, частина населення виїхало за кордон, негативне становище економіки, зменшення кількості робочих місць, проблеми з постачанням світла та води всі ці чинники сильно впливають на будь-який аспект економіки [30].

Для повного аналізу фінансової ефективності ТОВ «KRONAS», необхідно розрахувати наступні показники: коефіцієнт поточної ліквідності, рентабельність продажів, коефіцієнт фінансової незалежності, коефіцієнт оборотності активів. Ці розрахунки будуть здійсненні на основі фінансових

звітів ТОВ «KRONAS» за 2019, 2020, 2021 та 2022 роки. Формули та всі отриманні значення представлені у таблиці нижче (табл.2.3):

Таблиця 2.3 – Розрахунок основних фінансових показників ТОВ «KRONAS» за 2013-2022 роки

Показник	Формула	Рік			
		2019	2020	2021	2022
Коефіцієнт поточної ліквідності (К)	$\frac{\text{Оборотні активи}}{\text{Короткострокові зобов'язання}}$	1	1	1	1
Рентабельність продажів (ROS)	$\frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Виручка}} * 100$	0,4745	0,4159	0,4159	0,1413
Коефіцієнт фінансової незалежності ( $K_{\text{незалеж}}$ )	$\frac{\text{Власний капітал}}{\text{Загальні активи}} * 100$	4,0737	6,08	18,9	17,034
Коефіцієнт оборотності активів ( $K_{\text{об активів}}$ )	$\frac{\text{Виручка}}{\text{Середня вартість активів}}$	3,0677	4,1484	5,7098	3,1786

*Джерело: сформовано автором.*

Для більшої зручності аналізу отриманих даних представлю їх у вигляді діаграм, а також додам до них зроблений прогноз аналогічних показників для 2023 та 2024 роки (рис.2.7, рис.2.8, рис.2.9):

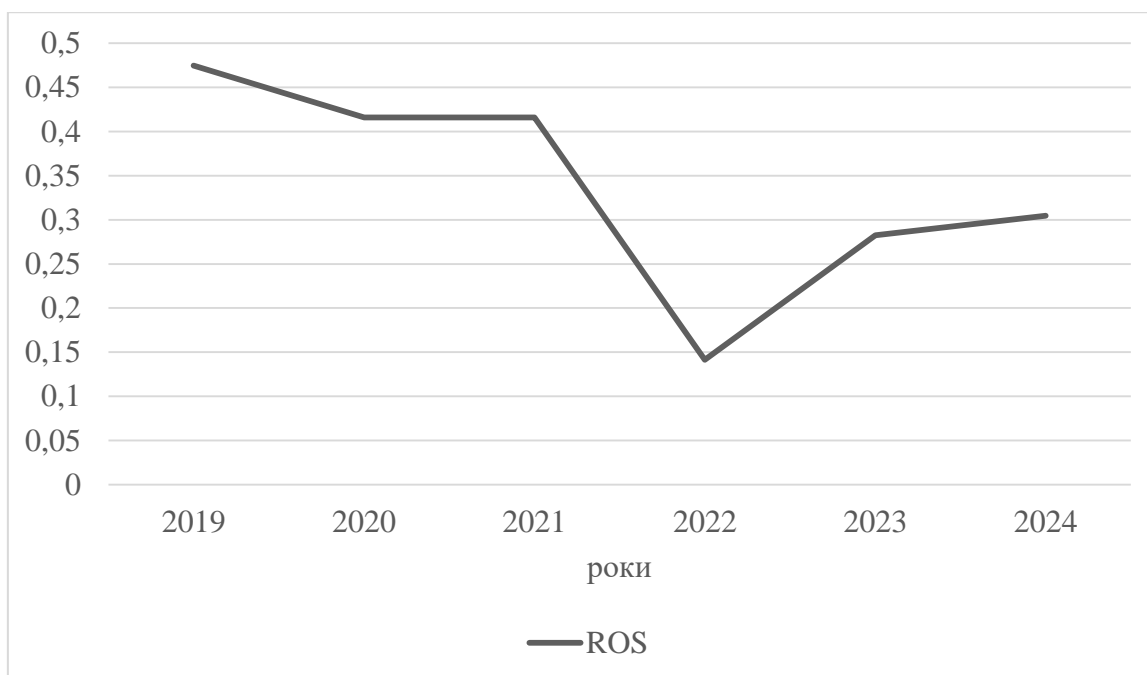


Рисунок 2.7 - Рентабельність продажів для ТОВ «KRONAS» у 2019-2024 роки (од.)

*Джерело: складено автором на основі [4]*

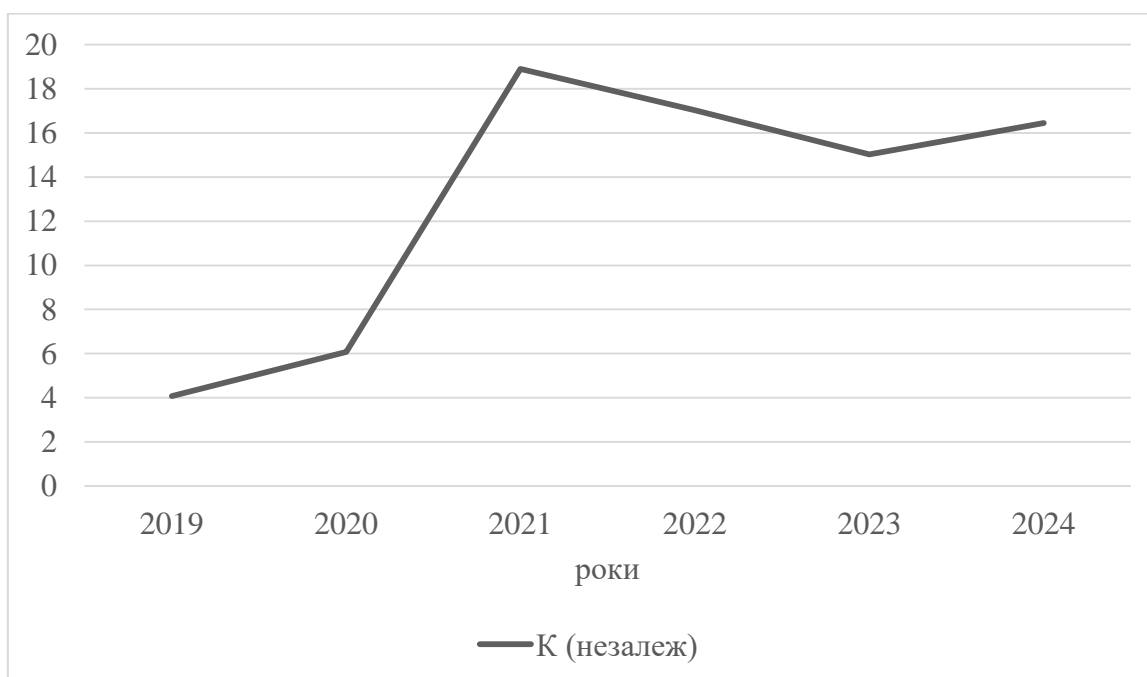


Рисунок 2.8 - Коефіцієнт фінансової незалежності для ТОВ «KRONAS» у 2019-2024 роки (од.)

*Джерело: складено автором на основі [4]*

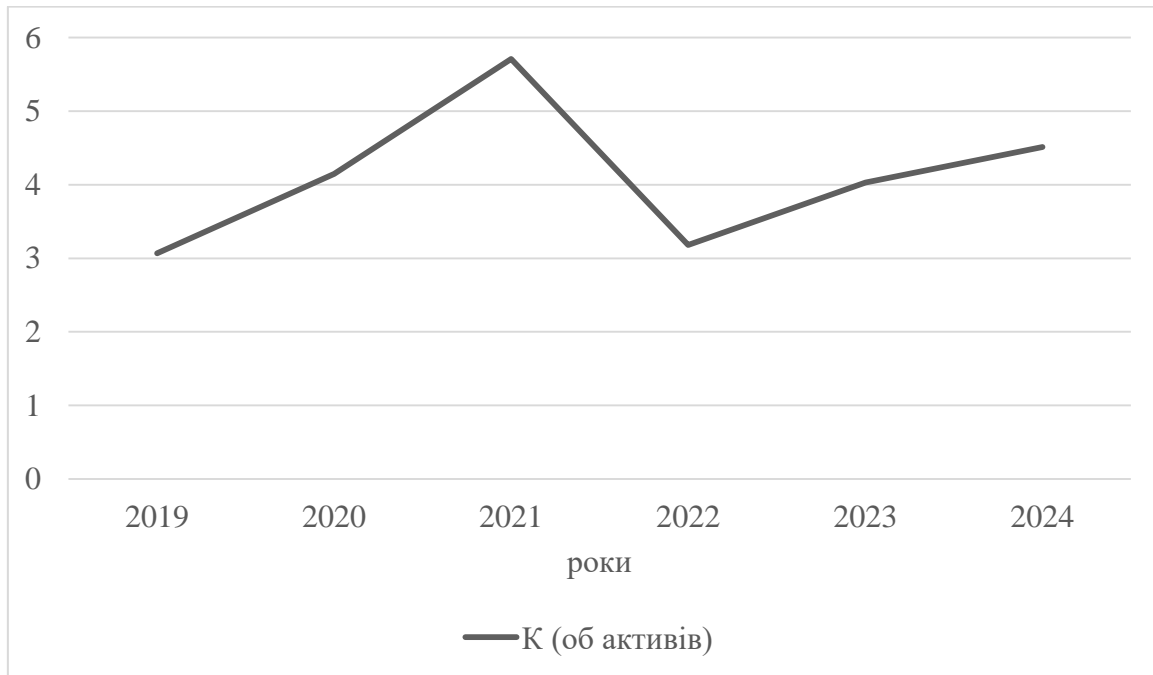


Рисунок 2.9 - Коефіцієнт оборотності активів для ТОВ «KRONAS» у 2019-2024 роки (од.)

*Джерело: складено автором на основі [4]*

Як видно з графічного зображення фінансових показників, 2022 рік – є найгіршим з боку економічного аналізу. Проте у наступні роки показники починають поступово приходити в норму, що свідчить про налагоджену фінансово-економічну систему підприємства, а також про ефективне управління діяльністю підприємства, хоча звичайно підприємству є куди рости і завжди є аспекти, які потребують уваги та модернізації. Під час непростого економічного та політичного положення у країні вміння забезпечити стабільність та адаптивність власного підприємства – є ключовим [84].

Людські ресурси. ТОВ «KRONAS» відноситься до середніх підприємств за обсягом працівників. З 2019 року до 2022 року кількість працівників варюється від 174 до 223 осіб, які поділені на структурні підрозділи (від 6 до 9, в залежності від року). За останні роки, помітна

тенденція на зменшення кількості працівників, що знову ж може бути пов'язане з ситуацією у країні.

Фінансові показники компанії залежать від багатьох чинників: мікроекономічних та макроекономічних. Те що стосується управління в серединні самого підприємства, компанія може контролювати та коректувати власноруч, проте більшість процесів макроекономічних процесів не піддаються управлінню. Саме тому вміння збирати та аналізувати інформацію на постійній основі є запорукою стабільності та росту підприємства незалежно від галузі його діяльності. Згрупуємо всі отриманні дані про діяльність компанії у матрицю SWOT аналізу (табл.2.4).

Таблиця 2.4 – SWOT аналіз діяльності досліджуваного підприємства ТОВ «KRONAS»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Велика клієнтська база (кінцеві споживачі та виробники меблів/дизайнера-архітектори)</p> <p>Наявність складів і зручна логістика</p> <p>Співпраця з міжнародними брендами (GIFF, GIFF PRIME, VIRNO, ALVA, SLIDER, FASART, PROSTIR)</p> <p>Якість (продукція відповідає міжнародним стандартам.)</p> <p>Інноваційний підхід:</p> <p>Використання сучасних технологій у розробці меблевої фурнітури.</p> <p>Пропозиція індивідуальних рішень для клієнтів.</p>	<p>Залежність від імпортової продукції</p> <p>Конкуренція з великими гравцями ринку</p> <p>Збільшення вартості сировини</p> <p>Відсутність масової впізнаваності бренду серед кінцевих споживачів</p> <p>Обмежений асортимент у порівнянні з великими міжнародними компаніями</p>
Можливості	Загрози
<p>Розширення асортименту та послуг</p> <p>Розвиток онлайн-торгівлі</p> <p>Вихід на європейський ринок</p> <p>Залучення інвестицій (розвиток інфраструктури та модернізація виробничих потужностей за допомогою залучення коштів інвесторів).</p> <p>Колаборації з дизайнерами (створення спільних продуктів із провідними дизайнерами для розширення</p>	<p>Інфляція та коливання курсу валют</p> <p>Зростання конкуренції на ринку</p> <p>Економічна та політична ситуація у країні</p> <p>Екологічні вимоги (зростання попиту на екологічно чисту продукцію, що вимагає інвестицій у сертифікацію та технології).</p> <p>Ризик втрати постачальників (через війну у країні може відбуватися</p>

унікального асортименту).	зміна умов співпраці або закриття постачальників може призвести до дефіциту товарів).
---------------------------	---

*Джерело: сформовано автором.*

Компанія має сильні сторони, які дають їй можливість утримувати позиції на ринку та розвиватися. Велика клієнтська база, співпраця з міжнародними брендами та якісна продукція, що відповідає міжнародним стандартам, забезпечують їй конкурентоспроможність. Інноваційний підхід [42] і готовність пропонувати індивідуальні рішення додають привабливості для клієнтів [22].

Водночас є й виклики. Залежність від імпорту, висока конкуренція та обмежений асортимент у порівнянні з великими гравцями ринку можуть стримувати розвиток. Ситуацію ускладнює відсутність впізнаваності бренду серед кінцевих споживачів.

Можливості для зростання: вихід на європейський ринок, розвиток онлайн-продажів і співпраця з дизайнерами можуть вивести бізнес на новий рівень. Але ризики, такі як інфляція, коливання валютного курсу та складна економічна ситуація, вимагають особливої уваги й стратегічного планування [23].

### 2.3. Аналіз та оцінка маркетингової діяльності ТОВ «KRONAS»

У розділі 1 розібрали різні види реклами та підхід та послідовність створення рекламної стратегії, розглянемо ці аспекти на прикладі ТОВ «KRONAS».

«KRONAS» як бренд.

Використання певних кольорів, шрифтів, словосполучення та інших візуальних образів є надважливим, оскільки саме це допомагає потенційним

споживачам без додаткової інформації зрозуміти, що це за бренд та виокремити його серед інших конкурентів.

Фірмовим кольором для «KRONAS» є фіолетовий, який є основним кольором логотипу, певним «талісманом» бренду є крокодил.

Через специфіку товару «KRONAS» можна віднести, як до B2C, так і до B2B, але все ж таки упор йде саме на малі підприємства, які пропонують свої послуги вже кінцевим споживачам (адже більшість товарів призначені для самостійного створення меблів та різних предметів інтер'єру) . B2B маркетинг має певні особливості [9].

Споживачам цього ринку притаманне довге обмірковування рішення про покупку, адже від цього рішення залежить їх кінцевий продукт. Тому гравцям цього ринку необхідно робити акцент на якості свого товару, гарантії, а також особливих пропозицій щодо доставки, оптових знижок тощо, це допомагає отримати покупця, який буде постійно купувати товари.

Невелика кількість потенційних споживачів, через що можна зробити висновок, що ринок є досить обмеженим, оскільки у випадку «KRONAS» це виробники меблів на замовлення або малі підприємства, дизайнери інтер'єру.

Через таку цільову аудиторію вибір та формування маркетингової стратегії компанії повинні опиратися на участь у різних виставках (або у подібних заходів для власників підприємств), акцентувати увагу споживача на логістичних системах та власних складах, а також в пропонуванні індивідуальних умов для співпраці, які б задовольнили обидві сторони [32].

Серед каналів маркетингу, потрібно використовувати всі можливі інтернет-ресурси, оскільки саме там потенційних споживач буде шукати інформацію про можливих постачальників [19].

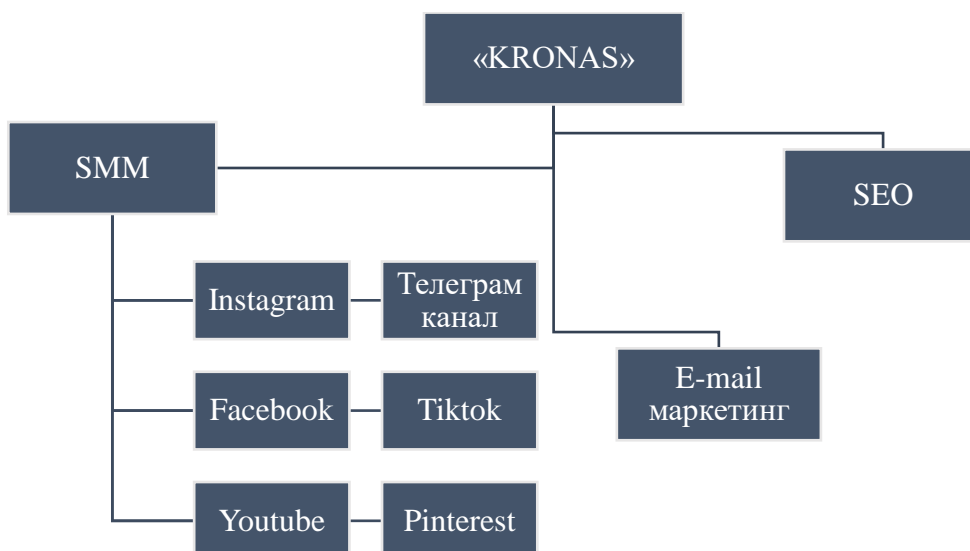


Рисунок 2.10 – напрямки діджитал маркетингу, які використовує ТОВ «KRONAS»

*Джерело: сформовано автором*

Розглянемо кожен аспект з рис.2.10 окремо.

SMM.

Instagram (<https://www.instagram.com/»KRONAS» .com.ua>).

Візуал акаунта притримується брендкових кольорів, наявні всі складові бізнес акаунту: логотип, опис компанії, контактна інформація, закріпленні доповіді з потенційно цікавою інформацією для покупців (акції, заходи, ідеї інтер'єру, інформація про філії, відгуки, тощо), всі види контенту (фото, відео).

Телеграм канал (<https://t.me/»KRONAS» master3d>). Інформація про знижки, акції та заходи, а також ідеї інтер'єру, корисна інформація та поради щодо меблів та ремонту.

Facebook (<https://www.facebook.com/»KRONAS» .com.ua>).

Наявні всі складові бізнес акаунту: логотип, опис компанії, контактна інформація, закріпленні доповіді з потенційно цікавою інформацією для

покупців (акції, заходи, ідеї інтер'єру, інформація про філії, відгуки, тощо), всі види контенту (фото, відео).

Tiktok (<https://www.tiktok.com/@»KRONAS» .com.ua>).

Не дивлячись на специфіку свого товару, компанія має акаунт у цій соціальній мережі. Кількість переглядів варіюється від декількох тисяч до мільйону, дана статистика є типовою для бізнесів в TikTok, тому можна сказати, що і в цьому акаунті все добре оптимізовано.

Контент можна поділити на дві категорії:

- корисні відео з порадами щодо вибору меблів або про тонкощі ремонту;
- розважальний контент (з використанням трендов та трендових звуків, що є основою під час просування в TikTok), який є релевантний до основної теми компанії – меблі та ремонт.

Youtube

(<https://www.youtube.com/channel/UCPH1IPRw2Wo8ZU38E4Fub7w>).

За аналогією до інших соціальних мереж, тут наявний контент, пов'язаний з видом діяльності компанії: поради щодо ремонту та підбору меблів. Також є ознайомчі відео, про те, як виготовляються якісь елементи (наприклад, як роблять фарбовані фасади), а також як працюють певні системи. Це є дуже гарним рішенням, оскільки допомагає потенційним покупцям розібратися у питанню, і підійти до вибору більш відповідально. Контент регулярно оновлюється.

Pinterest ([https://www.pinterest.com/»KRONAS»\\_interiors/](https://www.pinterest.com/»KRONAS»_interiors/)).

Для бізнесу, який пов'язаний з візуалом, дана соціальна мережа є необхідною, хоча в Україні даний підхід є не таким популярним, як наприклад, в США. У профілі компанії наявні ідеї щодо дизайну мешкання (вітальня, кухня, спальня тощо).

E-mail маркетинг.

При реєстрації на офіційному сайті компанії, необхідно використовувати пошту, а це значить, що електронна адреса кожного користувача є в базі даних «KRONAS». На цю пошту користувач буде отримувати інформацію про свій акаунт (оновлення пароля, наявність матеріалів, стан замовлення інформація про доставку), а також інформацію про різні заходи, акції або сезонні пропозиції, тощо.

## SEO.

Офіційний сайт компанії (<https://kronas.com.ua/>). Виконаний в брендових кольорах «KRONAS», зручна навігація та меню, а також інтуїтивно зрозумілий функціонал.

Одразу при першому вході на сайт кожен користувач може отримати знижку, що має позитивні наслідки, оскільки є своєрідним спонуканням до дії, оскільки отримання знижки завжди виглядає привабливо, до того ж це залишає позитивну реакцію під час першої взаємодії з сайтом компанії, що призводить до збільшення конверсії.

Орієнтація на споживачів: є кнопка зворотного зв'язку (контакти та інформація про місцезнаходження), улюблені товари та кошик; пошукова строчка; каталоги за цікавою для споживача аспектом послуги або товару; посилання на всі соціальні мережі; інформація про доставку, вартість та терміни виконання замовлення; інформація про компанію «KRONAS» ; інформація про співпрацю (підбір індивідуальних умов співпраці).

На сайті наявні два конструктори.

Конструктор розсувних дверей. Допомагає в створенні власних проектів, а також пропонує послуги та наявні в компанії матеріали. Ця функція може виглядати важкою для тих, хто раніше не використовував подібних конструкторів, але для того є відео-підказка, де покроково описується використання функцій конструктора (мал.2.11).

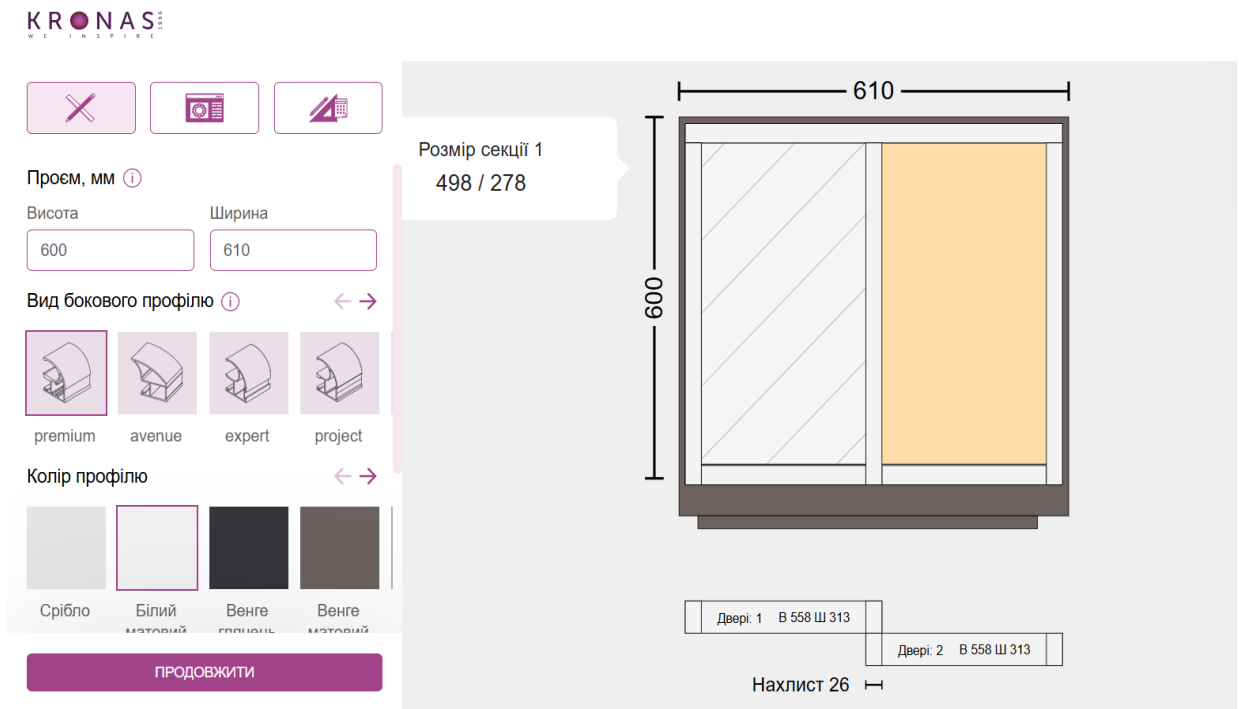


Рисунок 2.11 - 3D Конструктор розсувних дверей на офіційному сайті «KRONAS»

Джерело: [4]

«KRONAS» master 3D. Ще один конструктор на сайті, має подібний функціонал, але не є таким специфічним, оскільки можна оформляти порізку, крайкування, присадки, фрезерування та інші послуг з обробки плити. Також робить 3D візуалізацію майбутнього виробу, для тих, хто раніше не використовував подібних конструкторів, але для того є відео-підказка, де покроково описується використання функцій конструктора.

Ці конструктори допомагають цільовій аудиторії зробити вибір у сторону «KRONAS», оскільки індивідуальне виробництво меблів та робота на інтер'єром на замовлення потребують певних технічних рішень, які малі підприємці просто не в змозі забезпечити. Тому конструктори стають в нагоді, оскільки закривають одразу кілька проблем: візуалізація та пошук рішення відносно розміру та матеріалу, послуга в обробці цих матеріалів за індивідуальними розмірами, з можливістю виконанні їх на матеріалі замовника.

Загалом дана стратегія інтернет-просування є структурованою та орієнтованою на клієнтів, побудована з урахуванням специфіки товарів та послуг.

## Висновки за розділом 2

У другому розділі було проведено комплексний аналіз ринку меблевої фурнітури та маркетингової діяльності підприємства ТОВ «KRONAS». Дослідження показало, що ринок характеризується високим рівнем конкуренції та залежністю від імпортних постачальників, але водночас має значний потенціал для розвитку через стабільний попит і можливості виходу на нові сегменти [51].

Підприємство «KRONAS» займає помітну позицію на ринку завдяки широкій клієнтській базі, якій продукції та співпраці з міжнародними брендами. Аналіз фінансово-економічних показників свідчить про стабільну роботу компанії, хоча є певні виклики, зокрема залежність від зовнішніх постачальників і конкуренція з великими гравцями ринку.

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на залучення клієнтів за допомогою інноваційного підходу, індивідуальних рішень та співпраці з дизайнерами.

Однак недостатня впізнаваність бренду серед кінцевих споживачів і обмежений асортимент є аспектами, які потребують удосконалення. Розвиток онлайн-продажів, розширення асортименту та вихід на європейський ринок можуть стати ключовими напрямками для подальшого зростання.

Таким чином, ТОВ «KRONAS» має необхідні ресурси для посилення своїх позицій на ринку, проте потребує стратегічного підходу до мінімізації ризиків і реалізації свого потенціалу. Для досягнення успіху компанії важливо зосередитися на впровадженні інновацій, зміцненні маркетингових позицій та адаптації до змінних умов ринку. Для подальшого розвитку

компанії важливо зосередитися на ефективному використанні наявних можливостей та мінімізації зовнішніх загроз, що дозволить зміцнити її позиції на ринку.

## РОЗДІЛ 3

## УДОСКОНАЛЕННЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «KRONAS»

## 3.1. Напрямки удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «KRONAS»

З метою удосконалення маркетингової діяльності «KRONAS», варто звернути увагу на декілька аспектів (рис.3.1).

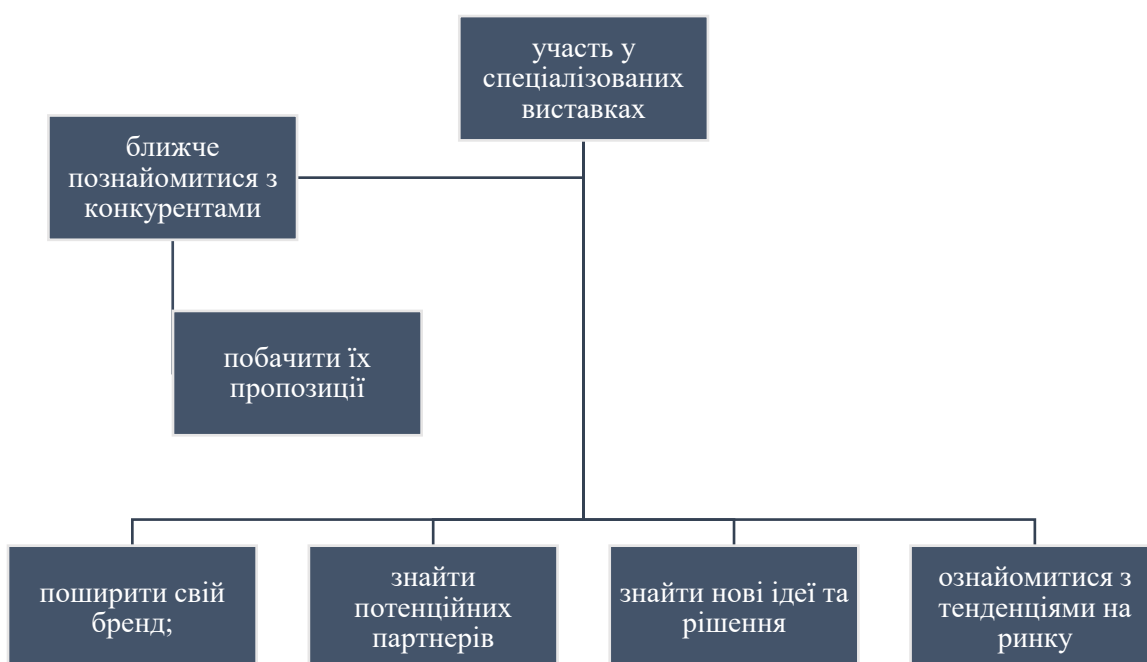


Рисунок 3.1 – Переваги для ТОВ «KRONAS» від участі у спеціалізованих виставках

*Джерело: сформовано автором*

Головним і центральним має стати робота над брендом і його впізнаваністю. «KRONAS» вже має логотип, брендові кольори, які використовує у візуалі для реклами та оформлення у соціальних мережах та на сайті. Так як, основним споживачем товарів та послуг компанії є інші малі бізнеси, то варто зосередитися на різних фахових виставках, як в Україні, так і за кордоном, але для початку краще зосередитися на вітчизняному ринку,

адже для виходу на міжнародні ринки, необхідно повністю дослідити його та продумати маркетингову стратегію, а вже після діяти. Участь у спеціалізованих виставках та заходах допомагає і багатьох аспектах представлених на рис.3.1.

Прикладом таких заходів можуть бути наступні.

KIFF (Kiev International Furniture Forum) [2] – найбільша виставка меблів та предметів інтер'єру в Україні, яка є важливим показником розвитку меблевої індустрії в країні. Він є джерелом новітніх технологій, ідей та трендів для дизайну інтер'єрів.

Щороку KIFF стає місцем зустрічі провідних експертів галузі з усього світу, охоплюючи такі напрямки, як меблі, освітлення, декор, текстиль, підлогові покриття, кераміка та сантехніка. Виставка збирає виробників, дистриб'юторів, дизайнерів, архітекторів, декораторів, а також представників бізнесу та операторів HoReCa. Це унікальна платформа для тих, хто цінує стиль і сучасний дизайн. KIFF об'єднує понад 700 брендів на площі 30 000 м<sup>2</sup> та пропонує безліч тематичних заходів, лекцій, презентацій та майстер-класів від лідерів галузі, що дозволяє ознайомитися з найновішими тенденціями. Участь у такій виставці, яка повністю відповідає діяльності підприємства «KRONAS», буде корисною для розвитку бренду, тому варто звернути на неї увагу.

Design Living Tendency (DLT) [1] – це одна з провідних виставок України, що фокусується на новітніх тенденціях в інтер'єрному дизайні. Щороку восени захід збирає в Києві професіоналів з усіх куточків України та з-за кордону. Учасники і відвідувачі мають змогу ознайомитися з останніми колекціями меблів, освітлення, текстилю для дому, декору для вікон та інших елементів інтер'єру від провідних українських і міжнародних виробників.

За роки свого існування DLT розширила асортимент представлених тем, перетворившись із просто виставки на важливу платформу для розвитку ділових зв'язків, укладання вигідних контрактів і налагодження співпраці з основними гравцями ринку інтер'єрних рішень.

Основною особливістю DLT є її формат, який поєднує презентації продукції з можливістю професійного спілкування. Виставка організована таким чином, щоб сприяти розвитку бізнесу, пропонувати нові ідеї для співпраці та просувати бренди як на вітчизняному, так і на міжнародному ринку.

Щороку виставка стає головним місцем зустрічі для дизайнерів, архітекторів, виробників, дистриб'юторів, оптовиків і всіх, хто цікавиться інноваціями в галузі інтер'єрів. Тут можна знайти не лише нові тренди, але й налагодити важливі партнерські стосунки, які відкривають нові горизонти для бізнесу.

Цей захід також вартий уваги, оскільки повністю відповідає тематиці підприємства «KRONAS».

Design Living Tendency це не просто виставка, а масштабна платформа для професіоналів інтер'єрної галузі. Тут демонструють не лише найсучасніші рішення в дизайні, але й створюють умови для обміну досвідом, укладання вигідних контрактів та формування нових ідей. Це місце, де зустрічаються провідні гравці ринку, відкриваючи перед учасниками нові перспективи та зміцнюючи позиції на ринку інтер'єрів.

Виставка WOODWORKING Ukraine [12], відома як LISDEREVMASH, є спеціалізованою подією, що охоплює всі аспекти роботи з деревом, лісом і меблями. Головною особливістю виставки є акцент на сучасних верстатах і технології, які використовуються у деревообробній та меблевій галузях. Відвідувачі мають можливість побачити в дії спеціалізовану техніку, інструменти, обладнання та матеріали, представлені як українськими, так і міжнародними виробниками.

LISDEREVMASH — це важливий захід для професіоналів, які хочуть бути в курсі останніх інновацій і тенденцій у галузі обробки деревини. У Києві під одним дахом зібрані провідні гравці ринку, які демонструють новітні технології та продукцію, що задають напрямки розвитку деревообробної промисловості.

Має декілька напрямків:

- спеціалізований розділ спеціалізованих машин обладнання та інструментів;
- спеціалізований розділ обладнання, інструменту і компонентів для виробництва меблів;
- спеціалізований розділ обладнання для виробництва біопалива з деревини, котельного обладнання;
- спеціалізований розділ лісо- і пиломатеріалів, столярних виробів, виробів з деревини.

Участь у будь-якій з цих виставок, може допомогти з пошуком потенційних партнерів, знайомством з конкурентами, а ще розширити своє знання щодо технологічного процесу обробки і виготовлення меблів, ознайомитися з останніми тенденціями та розповісти про свій бренд. Для B2B бізнесу це є вкрай важливо.

Ще одним рішенням для удосконалення буде розширення аудиторії. Хоча вірніше сказати, збільшити кількість маркетингових заходів для певної групи споживачів. Під час опису діяльності компанії вже було зазначено, що споживачами можуть бути і прості люди, які не мають жодного відношення до дизайну чи створення меблів. Однією з моїх пропозицій є запуск рекламної кампанії B2C [59].

Серед товарів та послуг, вже є такі, які є цікавими для кінцевого споживача: меблева фурнітура та побутова вбудована техніка; також є ще чи мало товарів, які можуть бути потенційно цікавими для них.

Орієнтуючись на це можна прийняти наступні заходи (рис.3.2):

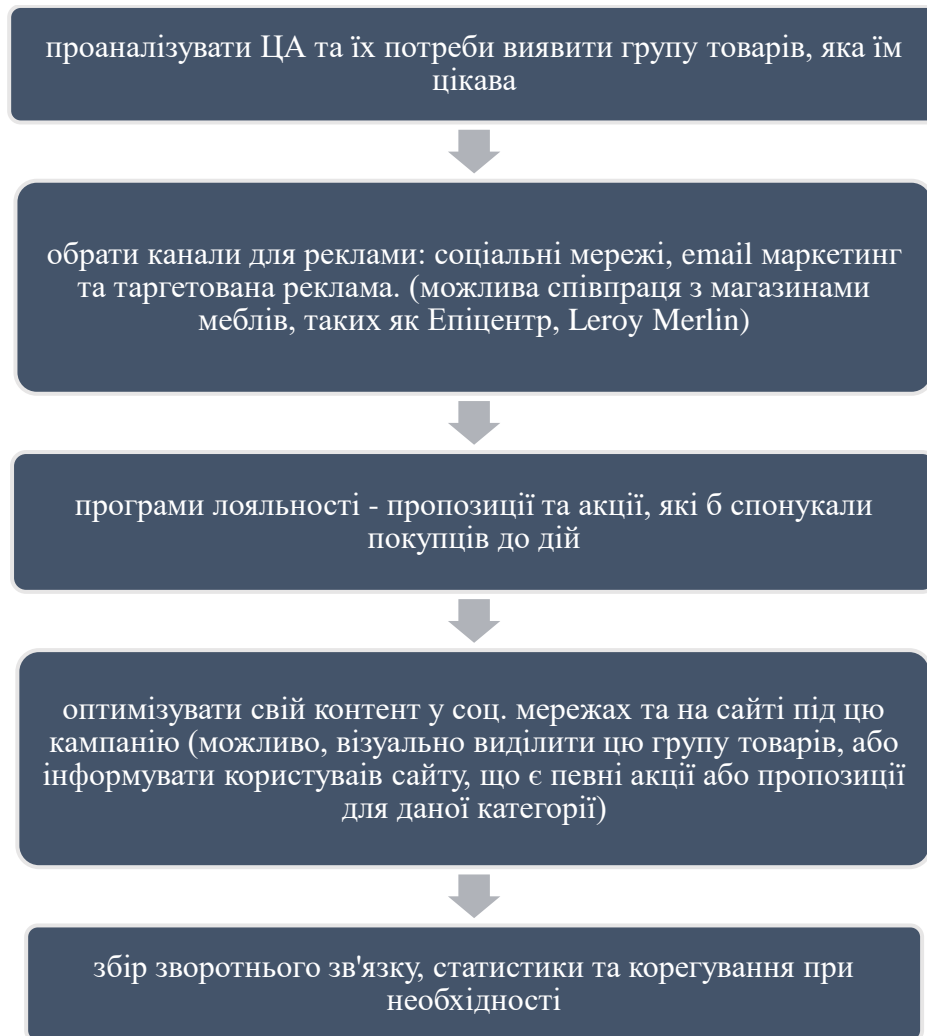


Рисунок 3.2 – алгоритм дій для створення нової рекламної кампанії ТОВ «KRONAS»

*Джерело: сформовано автором*

Даний алгоритм (рис.3.2), є лише приблизним планом дій, який включає основні елементи, він потребує корегування на кожному з етапів.

Так, наприклад, на першому етапі аналізу, може виявитися, що більшість потенційні споживачі, це люди похилого віку, які хочуть полагодити старі меблі, тоді від реклами в соціальних мережах не буде жодної користі, адже аудиторія, на яку вона розрахована, просто не побачить її або вирішить, що реклама не варта уваги, оскільки не довіряють соціальним мережам і лідерам думок, так як молодь; і в такому випадку

кращим рішенням буде підійти до більш «класичної» реклами і запустити її по телевізору, на банері або в газеті [62].

Саме тому корегування, є надважливим, оскільки ринкове середовище може виявитися не передбачуваним, а вміння швидко реагувати та впроваджувати рішення – це те, що допомагає лідерам ринку залишатися на перших місцях [83].

### 3.2 Рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «KRONAS»

ТОВ «KRONAS» вже має маркетингову стратегію, яка показує певні результати, але одним з етапів маркетингової стратегії є аналіз та корегування [55].

Виходячи з особливостей продуктів та послуг «KRONAS», можна зробити висновок, що головним і вирішальним чинником буде логістика. Транспортування займає домінуюче місце через те, що робота з деталями майбутніх меблів потребує обережного переміщення та особливих умов (герметичного пакування та зберігання), що може викликати певні труднощі у пошуках компаній для перевозки [40].

Виходячи з цього, найкращим варіантом буде обрати країну, що розташована недалеко від України, якщо, наприклад обрати якусь з країн Азії, то через транспортування, затримки на кордонах, ціна за товари та послуги стане надвисокою, до того ж не кожен покупець згоден чекати більше місяця на товар, це викличе нові труднощі – необхідність створення повноцінного філіалу (додаткові витрати, пошук та навчання персоналу, а також правові труднощі).

Отже, ринок для масштабування компанії «KRONAS» має бути поряд. Найближчий ринок до України є Європейський ринок. Країни Європейського союзу, з якими Україна має спільні кордони (для спрощення логістики): Польща, Словаччина, Угорщина та Румунія. Первинні

дослідження ринку варто робити саме в цих країнах. Залежно вже від результатів, варто зосередитися на країні з найкращими показниками: низькою конкуренцією та високим попитом [54].

Вихід на європейський ринок дасть бізнесу багато переваг.

Розширений доступ до партнерства, мереж та клієнтів, оскільки ринок ЄС по суті є єдиним, виходячи на ринок однієї з країн, автоматично «відкриваються» ринки інших країн. Підприємства можуть встановлювати стратегічні партнерства з постачальниками та дистриб'юторами, що відкриває нові ринки та клієнтські бази [53].

Доступ до більш численної та різноманітної робочої сили: компанії можуть отримати доступ до більш численної та різноманітної робочої сили, включаючи висококваліфікованих співробітників.

Покращений доступ до програм підтримки та ініціатив. Компанії, які зарекомендували себе на ринку ЄС, отримують найкращий доступ до програм підтримки та інших ініціатив (це також пов'язано з тим, що об'єднанні країни в ЄС, пов'язанні економічно).

Доступ до ринкових даних та інформації: це не тільки дає інформацію про потенційні проблеми, а й підкреслює можливості. Наприклад, зростає попит на екологічно та соціально відповідальні продукти, що може вплинути на рішення виробників.

Як вже було зазначено в розділі 1, вихід на нові зовнішні ринки розпочинається з ретельного аналізу ринкового середовища та потенційних покупців. Цей етап є ключовим, оскільки дозволяє оцінити, чи існує попит на запропонований продукт або послугу, а також зрозуміти, наскільки високими можуть бути бар'єри входу. Бар'єри можуть включати економічні, регуляторні, культурні та технологічні фактори, які впливають на можливість успішного запуску.

Крім того, важливим аспектом є вивчення конкурентного середовища. Потенційна компанія має розуміти, з ким їй доведеться змагатися за споживача, і чи не опиниться вона в умовах домінування одного або кількох

сильних гравців на ринку. Зокрема, варто звертати увагу на можливу монополію або олігополію, коли ринок контролюється обмеженою кількістю компаній. У таких умовах новачкам буде надзвичайно складно зайняти свою нішу, особливо якщо конкуренти мають значні ресурси або тісні зв'язки з локальними структурами.

Ключовими складовими аналізу є також розуміння споживчих уподобань, соціальних та культурних особливостей регіону. Наприклад, успішний продукт у одній країні може зовсім не відповідати очікуванням покупців в іншій через відмінності в традиціях, звичках або навіть кліматичних умовах.

Перше, що необхідно з'ясувати – нормативно-правова база. Оскільки це бізнес у новій країні, яка має інше законодавство варто дізнатися про документи, які необхідні, скільки часу знадобиться на їх оформлення, обмеження для бізнесу, а також податки (може виявитися вже на цьому етапі, що вихід на новий ринок є не вигідним). Кращим варіантом, буде знайти юриста з країни, чий ринок цікавить і проконсультуватися з ним, щодо основних питань.

Основні питання, на які слід звернути увагу описанні нижче.

Правовий статус компанії (необхідно визначити, чи необхідно реєструвати компанію в одній із країн ЄС, чи можна діяти через українську юридичну особу). Реєстрація компанії в ЄС може бути вигідна з погляду податкових преференцій та спрощеного доступу на ринок, але потребує додаткових витрат та часу.

Відповідність стандартам та сертифікація. ЄС висуває високі вимоги до продукції та послуг. Це стосується як промислових, і сільськогосподарських товарів. Так як це нова країна, може виявитися, що товар не відповідає певним нормам, необхідною умовою буде отримання всіх необхідних сертифікатів якості, на що може знадобитися багато часу. Так як певні норми можуть відрізнятися, через що може знадобитися або урізати асортимент для

цього ринку або змінити технологічний процес для цього ринку, на що також знадобиться час та кошти [77].

Митне регулювання. Після укладення Угоди про асоціацію між Україною та ЄС більшість товарів, що експортуються з України, мають нульове мито. Однак деякі види продукції поширюються митні обмеження, квоти чи додаткові вимоги, наприклад, з питань санітарного контролю [15].

Захист інтелектуальної власності. Важливо подбати про захист бренду, патентів та товарних знаків у ЄС. Європейський ринок суворо регулює захист інтелектуальної власності, тому варто зареєструвати свої торговельні марки в ЄС, щоб уникнути можливих юридичних суперечок.

Умови транспортування. Тут буде стовідсотково виникати цілий ряд труднощів. По-перше, деякі товари можуть оподатковуватись додатково, через що їх собівартість збільшиться. По-друге, час для транспортування продукції, час, необхідний для перевезення через кордон буде завжди відрізнятися (оскільки існує людський фактор) і його можна лише приблизно визначити, до того ж на території України відбуваються бойові дії, через що логістична система завжди під загрозою. Цю проблему можна частково вирішити відкриттям складів та повноцінних відділень в обраній країні, однак періодичне постачання все одно буде необхідним, до того ж для відкриття нових філій потрібні великі гроші [66].

Умови ведення бізнесу [48]. Варто звернути увагу на, що будуть також відрізнятися. Мова спілкування та ведення документації (принаймні її частини) буде іншою, а, отже, знадобиться перекладачі. Ринок праці теж буде іншим, як і оплата труда. Тож доведеться «приймати правила гри», оплачувати труд згідно до вимог Європейського союзу. Додатковий час знадобиться для навчання персоналу та організації трудового процесу.

Витрати. Варто враховувати той факт, що прибуток перші місяці адаптації буде мінімальним, а, отже, варто мати певні кошти в запасі, з яких можна покривати збитки. Тому слід розрахувати приблизні витрати для виходу на зовнішні ринки.

Культура. Але головною проблемою для маркетингових кампаній стане культурна різниця, між українським та європейським менталітетом, до того ж у складі Європейського Союзу різні країни з різними мовами, традиціями і культурами. Оскільки це буде причиною основних труднощів, необхідно дослідити не тільки все що пов'язано з діяльністю конкурентів та цільовою аудиторією, а й історію та культуру конкретної країни. Слід звернути увагу на мовні особливості, що потребує залучення фахівців з країни проведення кампанії [65].

Корегування. Так як вихід на зовнішні ринки є завжди випробуванням для фірми, зіткнення повністю незнайомим ринковим середовищем знадобиться постійна корегування дій, особливо на початкових етапах. Варто кожен гіпотезу або ідею щодо маркетингової стратегії перевіряти на ефективність. Для цього необхідно зібрати декілька фокус-груп, які б давали зворотній зв'язок з поясненнями. Постійний аналіз, та корегування планів допоможе заощадити гроші та що важливіше – імідж фірми (якщо, наприклад, випустити недоречну рекламу, то це не тільки принесе збитки, а й поставить під питання компетенцію бренду, через що подальші спроби можуть взагалі не принести результатів і даний ринок доведеться покинути, до того це може призвести до спаду популярності бренду вже на вітчизняному ринку).

Пропозиції, щодо удосконалення маркетингової діяльності «KRONAS», що були визначені у розділі 3.1 можуть бути використанні і в умовах виходу на міжнародні ринки. Особливо ефективним, буде участь у міжнародних виставках.

### 3.3. Шляхи для виходу ТОВ «KRONAS» на ринок Польщі

У попередньому розділі були виділені ключові труднощі, які можуть виникати під час виходу на нові ринки, а також важливі аспекти, які

необхідно врахувати при плануванні експансії. Вихід на інші ринки — це завжди серйозний виклик, адже він потребує детального аналізу як зовнішніх, так і внутрішніх факторів, а також адаптації стратегії до специфіки нової країни.

Як країну для масштабування бізнесу ТОВ «KRONAS» варто розглянути Польщу. Це рішення базується на ретельному аналізі можливостей та переваг, які пропонує ця країна для українського бізнесу. Польща має кілька важливих переваг, які роблять її привабливим напрямком для розвитку компанії [45]. На це є багато причин, основні з них представлені на рис.3.3:

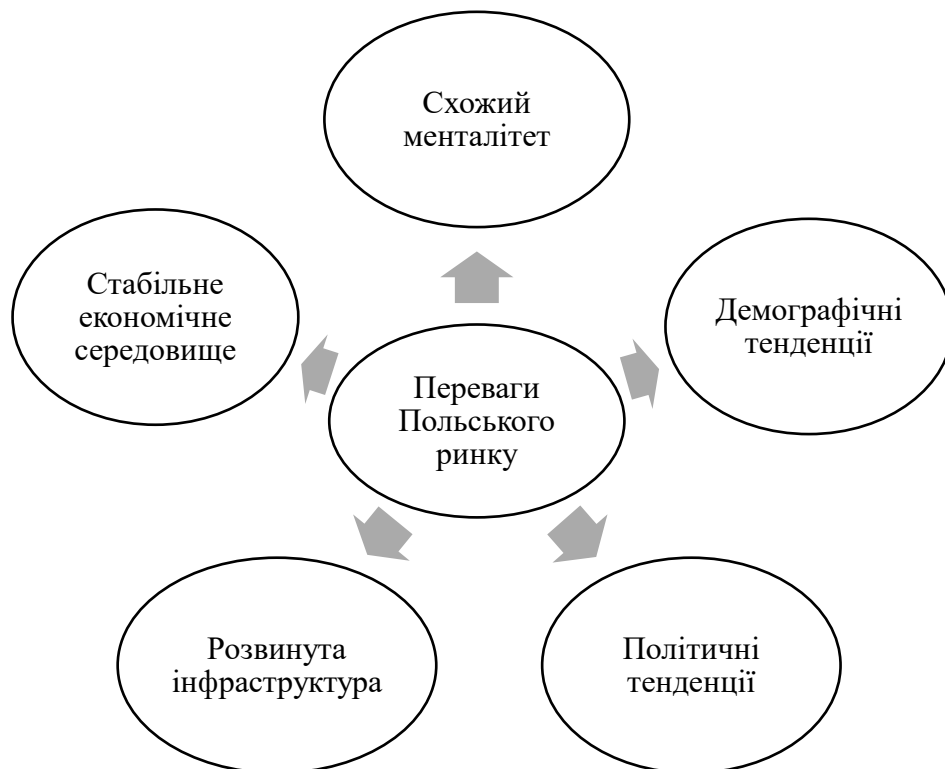


Рисунок 3.3 – Переваги для ТОВ «KRONAS» при виході польський ринок  
*Джерело: сформовано автором.*

Розглянемо кожен аспект окремо у контексті діяльності ТОВ «KRONAS» .

- Вихід на ринок Європейського Союзу. Як вже було сказано, вихід на ринок у будь-якій з країн Європейського союзу, допомагає у подальшому масштабуванні діяльності компанії оскільки країни-учасниці дуже тісно

пов'язанні між собою економічно. Це дає можливість безперешкодно переміщати товари між державами, знижуючи митні бар'єри та спрощуючи процедури сертифікації. Крім того, Польща, як член ЄС, має доступ до фінансових ресурсів та грантів, які підтримують розвиток малого і середнього бізнесу, що може стати важливим чинником для зростання компанії [49].

- **Наявність спільного кордону.** Допоможе у логістиці, до того Україна має певні домовленості з Польщею щодо миту. Однією з угод між Україною та Польщею є Угода про спрощення митних процедур, що передбачає зниження мит для певних товарів, полегшення митного оформлення та скорочення часу на перетин кордону для комерційних вантажів. Завдяки цьому, процес транспортування товарів між країнами стає ефективнішим і менш витратним. Крім того, в межах Угоди про асоціацію України з ЄС також існують домовленості, що забезпечують сприятливі умови для українського бізнесу на європейському ринку. Ці домовленості знижують митні бар'єри і надають певні пільги для українських компаній, що полегшує процес ввезення товарів до Європи, особливо для тих, які не підлягають митним обмеженням.

- **Схожий менталітет.** Часто саме культурний бар'єр потребує багато часу на подолання. Але в даному випадку між Україною та Польщею цей бар'єр є мінімальним, через географічне положення і історичні процеси. Тому ринкова адаптація для «KRONAS» буде тривати мінімальний час. До того ж зрозуміти потреби та інтереси споживачів буде в рази легше [25].

- **Сучасні демографічні тенденції.** Через війну на території України, багато українців виїхала закордон, найбільша діаспора сформувалася в Польщі. Тому можна розраховувати, як на підтримку українців (багато людей воліють купувати саме українські товари, аби підтримати економіку країни), а для поляків українські товари вже перестали бути чимось новим.

- **Сучасні політичні тенденції між Україною та Польщею.** Польща активно підтримує міжнародні бізнеси, зокрема українські компанії, через

програми грантів, пільгові кредити та консультаційні послуги. Такі ініціативи сприяють полегшенню виходу на ринок та зниженню стартових витрат [46].

- Розвинута інфраструктура. Польща має сучасну транспортну мережу з висококласними автотрасами, залізничними лініями та морськими портами, що забезпечує ефективну доставку товарів по всій Європі. Ці фактори значно знижують витрати на транспортування, що є надважливим з погляду на специфічність товарів та послуг «KRONAS», де логістична система є ключовим фактором у виборі країни для масштабування [78].

- Стабільне економічне середовище. На даний момент економіка Польщі показує стабільне економічне зростання, що робить цю країну привабливим ринком для інвестицій. Розвиток внутрішнього попиту та втілення нових технологій в економіці сприяють росту малих та середніх підприємств.



Рисунок 3.4 – контрольні точки для побудови ефективної маркетингової стратегії на польському ринку для ТОВ «KRONAS»

*Джерело: сформовано за джерелом [57], [71], [72].*

У схемі наведенні важливі аспекти, на які слід звернути увагу маркетологам та менеджерам ТОВ «KRONAS» при виході на польській ринок (рис.3.4).

### 1.Зрозуміти ринок

Перш ніж заглиблюватись і обирати ту чи іншу маркетингову стратегію, важливо розуміти різні нюанси європейського ринку. Європа — це наймовірне об'єднання країн, усі з різними культурами, мовами та підходами до бізнесу.

Оскільки в кожній країні існують свої особливості споживчої поведінки та переваг, важливо вивчити кожну країну, в якій ви плануєте розвиватися, а потім адаптувати свій підхід до потреб цих клієнтів.

Маркетингове дослідження [69].

Перш ніж розпочати маркетингову діяльність, важливо провести ретельне маркетингове дослідження, щоб визначити демографічні дані, переваги та конкурентів у кожній конкретній країні Європи, в якій ви збираєтеся здійснювати свою діяльність[39].

Це не тільки допоможе зрозуміти аудиторію, їх потреби, проблеми, а також визначити, які канали для реклами слід обирати, аби аудиторія точно її побачила [38].

### 2. Локалізація свого повідомлення.

Країни Європи можуть суттєво відрізнятись, тому дуже важливо адаптувати свої маркетингові повідомлення, брендинг та пропозиції продуктів з урахуванням переваг місцевих клієнтів. Так з урахуванням товарів «KRONAS» , слід звернути увагу на місцевість з великою кількістю нових домів.

Ідеальним варіантом буде район з нещодавно збудованими будинками. Може здаватися, що це не принесе результатів, адже дома нові, а конкурування з фірмами, які їх побудували, на початкових етапах є неможливе. Проте не слід забувати про те, що потенційними споживачами можуть стати люди, які тільки-но придбали новий будинок з стандартним ремонтом, захочуть адаптувати його під свої потреби чи стилізувати, проте вони намагатимуться заощадити на дизайнері інтер'єру та зробити все

власноруч, а отже, будуть потенційними клієнтами нашої компанії. До того ж «стандартні» ремонту часто є неякісними і нефункціональними.

### 3. Цифрова присутність

У це все більш цифрове століття сильна цифрова присутність має важливе значення. Оскільки все більше і більше клієнтів відкривають нові бренди через пошук і соціальні мережі, дуже важливо оптимізувати свій веб-сайт і платформи для ключових слів.

Це можна зробити на основі вже існуючої SEO стратегії, тільки необхідно її адаптувати під нове середовище. Можна зробити повністю новий сайт за прикладом вже існуючого (<https://KRONAS.com.ua/>), тільки на мові обраної країни. Ще одним варіантом буде додавання ще однієї мовної версії до діючого сайту. Але в такому випадку може виникнути ряд труднощів: товари для двох країн можуть відрізнятися, як їх ціна та умову доставки, адаптація наявного контенту на іншу мову може зайняти більше часу ніж створення нового [10].

Також варто звернути увагу, що в Польщі і взагалі в Європі в SMM стратегії варто робити фокусним не Instagram, як в Україні, а Facebook, оскільки ця соц мережа користується більшою популярністю.

### 4. Участь у нетворкінгу

Нетворкінг — це процес встановлення та підтримки контактів з людьми з метою розширення можливостей для професійного та особистісного зростання. Це означає спілкування з широким колом осіб, серед яких можуть бути родичі, однокласники, колеги чи знайомі, кожен з яких може допомогти у майбутньому, надавши корисну інформацію або рекомендації. Уміння налагоджувати і підтримувати зв'язки з людьми, надаючи їм увагу і підтримку, дозволяє створювати міцні стосунки, які можуть бути корисними в різних ситуаціях.

При запуску та розвитку бренду на новому ринку може виявитися корисним наявність існуючих зв'язків, які можуть допомогти вам спочатку.

Такі знайомства можна отримати під час участі у професійних конференціях та заходах, у даному випадку – у міжнародних. Можливість співпраці з місцевими підприємствами та дистриб'юторами, не лише підвищить авторитет бренду, а й допоможе краще зрозуміти цільовий ринок.

#### 5. Використовуйте впливових людей

При виході на новий ринок спочатку може бути складно досягти впізнаваності. Одним із методів маркетингу, популярність якого зростає у всьому світі, є маркетинг впливу. Залучання інфлюєнсерів може принести впізнаність та довіру до бренду.

Варто звернути увагу на блогерів чи відомих особистостях, пов'язаних з дизайном та ремонтом, а також різних телевізійні та інтернет проекти. Чудовим варіантом буде представлення продукції під час телевізійних шоу, це також буде стимулювати продажі.

6. Оцінка діяльності. Важливо завжди слідкувати за показниками ефективності. Насамперед, це будуть показники продажів та відвідування сайту, а також співвідношення їх до вартості самої рекламної кампанії.

### Висновки за розділом 3

У розділі було детально розглянуто шляхи для виходу ТОВ «KRONAS» на ринок Польщі, що є важливим етапом для компанії, оскільки Польща є одним із найбільших ринків Європи з високим попитом на меблеву фурнітуру. Для успішного входу на цей ринок компанії необхідно здійснити адаптацію своєї продукції до специфічних вимог польських споживачів, що включає врахування місцевих стандартів якості та дизайну, а також підвищену увагу до екологічних вимог.

Для ефективного просування своїх послуг на ринку Польщі важливо побудувати стратегічні партнерства з місцевими дистриб'юторами та дизайнерами, що допоможе компанії отримати доступ до широкої клієнтської бази та розширити канали збуту. Крім того, необхідно провести активну

маркетингову кампанію, спрямовану на підвищення впізнаваності бренду, використовуючи цифрові та традиційні канали реклами, зокрема участь у виставках, співпраця з польськими архітекторами та дизайнерами.

Рекомендується також адаптувати маркетингові стратегії до місцевих культурних особливостей, що дозволить ефективніше залучати клієнтів та створити лояльність до бренду. Інвестиції в онлайн-продажі та розвиток інтернет-магазину можуть значно полегшити процес виходу на новий ринок, забезпечуючи зручність покупки для польських споживачів.

Таким чином, успішне просування ТОВ «KRONAS» на ринку Польщі потребує комплексного підходу, який включає адаптацію продукту, побудову локальних партнерств і використання різноманітних маркетингових стратегій.

## ВИСНОВОК

Аналіз та візуалізація отриманих даних дозволили не лише оцінити поточний стан меблевої промисловості в Україні, а й спрогнозувати подальший розвиток компанії «KRONAS» як одного з її учасників. Це також дало можливість детальніше розглянути економічну діяльність підприємства, виявити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози, з якими вона може зіткнутися у майбутньому.

Під час проведення дослідження було розроблено ряд рекомендацій щодо покращення маркетингової стратегії компанії, зокрема, оптимізації наявних процесів і впровадження нових методів просування товарів та послуг на ринку України та під час виходу на новий для компанії ринок Європейського Союзу, як одного з найрозвиненіших світових економічних ринків.

Запропоновані шляхи вдосконалення маркетингової стратегії базуються на глибокому аналізі як теоретичних даних компанії, так і статистичних показників усієї галузі її діяльності. Усі ці фактори у сукупності можуть стати базою для майбутньої ефективної стратегії, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності ТОВ «KRONAS» на зовнішніх ринках, в умовах постійних змін економічної ситуації не тільки в країні, а й в усьому світі.

Розроблені рекомендації стосуються як вдосконалення внутрішніх процесів компанії, так і розширення її присутності на міжнародних ринках, зокрема в країнах Європейського Союзу (на прикладі Польщі). Завдяки оптимізації маркетингової стратегії компанія може не лише поліпшити свою позицію на українському ринку, а й успішно масштабувати свій бізнес на нові ринки, що відкриває додаткові можливості для зростання та розвитку компанії.

Отже, поєднання теоретичних знань, статистичних даних і практичних рекомендацій дозволяє ТОВ «KRONAS» ефективно реагувати на виклики сучасного ринку, покращувати свою діяльність і виходити на нові рівні розвитку, що є важливим кроком у стратегії довгострокового успіху компанії на будь-якому ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Design Living Tendency (DLT). URL: <https://dlt.kiev.ua/> (дата звернення: 03.12.2024).
2. Kiev International Furniture Forum. URL: <https://kiff.kiev.ua/> (дата звернення: 03.12.2024).
3. Kovtun N., Ignatyuk A. Tendencies and contradictions of industrial activity development in Ukraine. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка. 2011. № 124-125. С. 97-102.
4. «KRONAS» – матеріали для виробництва меблів. URL: <https://kronas.com.ua/> (дата звернення: 03.12.2024).
5. Бажеріна К.В. Формування концепції бренду на меблевому ринку України. Формування ринкових відносин в Україні. 2015. № 3. С. 97–101.
6. Білошапка В. А. Культура результативного менеджменту як джерело міжнародної конкурентоспроможності українських компаній. Формування ринкових відносин в Україні. 2014. № 9 (160). С. 81-84.
7. Бойко В.О., Осадчий А.А., Бойко Л.О. Соціальні мережі – перспективний напрям просування бізнесу у підприємницькій діяльності. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2021. № 2 (77). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialni-merezhi-perspektivniy-napryam-prosuvannya-biznesu-u-pidpriemnitskiy-diyalnosti> (дата звернення: 07.12.2024).
8. Болотна О.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. Path of Science. 2015. Т. 1, № 2-3. С. 41–56.
9. Брадулов П.О., Ординський В.І. Стратегії застосування інструментів інтернет-маркетингу для B2B сектора. Бізнес Інформ. 2020. № 8 (511). С. 251–259.

10. Васильченко Л.С., Якушев О.В., Литвин С.В. Веб-сайт підприємства як ефективний інструмент маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2020. № 1-2 (72). С. 19–24.
11. Верескун М.В., Захаров С.В., Колосок В.М. Переваги та недоліки використання різних видів трафіку в системі інтегрованого інтернет-маркетингу. Бізнес Інформ. 2020. № 7 (510). С. 352–358.
12. Виставка WOODWORKING Ukraine (LISDEREVMASH). URL: <https://lisderevmash.ua/> (дата звернення: 03.12.2024).
13. Вишинська Т.Л., Генералов О.В., Севрук І.М. Сучасний стан зовнішньої торгівлі товарами в Україні. ScienceRise. 2015. Т. 3, № 3 (8). С. 41-45.
14. Вовк Т.Ю. Проблеми адаптації маркетингових стратегій підприємств до умов національного ринку. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2014. № 3 (182). С. 45–50.
15. Волошан Ірина Геннадіївна. Особливості організації експортної діяльності на підприємстві та документального оформлення товарів на експорт. Бізнес Інформ. 2018. № 9 (488). С. 35-40.
16. Врублевська О., Майовець Є., Сакаль О., Штогрин Г., Гебрин-Байдик Л. Концепція соціально-етичного маркетингу: витоки та сучасні засади. Фінансово-кредитна діяльність. 2022. № 5. С. 373–386.
17. Головінов М.І., Литвинов О.І. Стратегія розвитку підприємства: сутність і ознаки. Науковий вісник НЛТУ України. 2011. Т. 21, № 19. С. 224–228.
18. Горбаль Н. І., Гресько В. В., Гудима Р. В. Тенденції та перспективи розвитку українського експорту. Бізнес Інформ. 2019. № 1 (492). С. 73-78.
19. Горбенко І.М., Котляр М.М. Технології ефективного використання інструментів маркетингу в умовах цифровізації бізнесу. Науковий

- вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2020. № 3. С. 123–129.
20. Градюк Н. М. Соціальна відповідальність підприємств: концептуалізація поняття. Науковий вісник НЛТУ України. 2011. Т. 21. № 11. С. 364–371.
21. Гречишкіна О.В., Сутковий С.С., Віник О.А. Стратегія конкурентної боротьби в умовах глобалізації: сучасний стан і тенденції. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка. 2012. № 9 (104). С. 45-52.
22. Губарева І. О., Ярошенко І. В. Оцінка конкурентоспроможності обробної промисловості лісопромислового комплексу України та країн ЄС. Проблеми економіки. 2020. № 1 (43). С. 13-19.
23. Гура О. Л., Бобівський В. А. Стратегія розвитку підприємств в Україні. Економіка та держава. 2020. № 5. С. 175–181.
24. Дайновський Ю. А., Гліненко Л. К., Полякова Ю. В. Інтернет-комунікації у стратегіях цифровізації бізнесу підприємств сфери послуг. Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького. 2019. Т. 21. № 92 (1). С. 15-20.
25. Даниленко Є.С. Теоретичні аспекти маркетингового управління поведінкою споживачів. Traektoriâ Nauki = Path of Science. 2015. Т. 1, № 4. С. 1-12.
26. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 03.12.2024).
27. Довженко І.Я., Лущик І.Б. Визначення маркетингових стратегій для підприємств в умовах глобалізації. Стратегічний менеджмент: сучасні проблеми та тенденції розвитку. 2017. № 1 (12). С. 45-52.
28. Дробязко С. І. Маркетингові технології взаємодії зі споживачами як чинник забезпечення економічної безпеки підприємств. Бізнес Інформ. 2019. № 2 (493). С. 302-307.

- 29.Євтушевська О. В. Перспективи розвитку етичного споживання в Україні. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка. 2014. № 165. С. 14-17.
- 30.Єрмоленко С.А., Гладун О.М. Стратегії маркетингового управління підприємствами в умовах кризових явищ. Вісник Університету економіки та права. 2017. № 4. С. 87-92.
- 31.Зубкова І.М., Тарасенко А.О. Стратегії розвитку підприємства в умовах конкурентного середовища. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. 2016. № 10. С. 50-55.
- 32.Каличева Н.Є. Роль транспорту у забезпеченні ефективності функціонування маркетингово-товарно-логістичної схеми підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2016. № 56. С. 41-45.
- 33.Кармінська-Белоброва М.В. Зовнішньоекономічна діяльність України на сучасному рівні: проблеми та напрями. БИ. 2016. № 4 (459). С. 26-30.
- 34.Коваль Т. О., Пономаренко О. О., Яхкінд В. П. Економічна сутність та закономірності формування маркетингового потенціалу підприємства. Бізнес Інформ. 2016. № 10 (465). С. 397-405.
- 35.Корженко К.А. Формування лояльності споживачів на основі оцінки конкурентоспроможності продукції. Traektoriâ Nauki = Path of Science. 2015. Vol. 1, no. 2-3. С. 57-66.
- 36.Костюк О.С., Степанишин І.І., Читайло М.Б. Соціально-етичний маркетинг як стратегія ведення бізнесу. Економіка та суспільство. 2018. № 14. С. 395–401.
- 37.Костюченко Н. Наукова сутність маркетингу як процесу обміну. Traektoriâ Nauki = Path of Science. 2015. № 4. С. 54-76.
- 38.Красиля Д. М. Модель маркетингового дослідження конкурентного середовища. Traektoriâ Nauki = Path of Science. 2015. № 4. С. 13-23.

- 39.Кривенко М. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка. 2008. № 99-100. С. 44–48.
- 40.Крюкова Ю.О. Оцінка ефективності логістики. ScienceRise. 2015. Т. 1, № 1 (6). С. 34-36.
- 41.Куваєва Т.В., Пілова К.П., Магеррамова І.А. Етика маркетингу та соціальна відповідальність як основа побудови клієнтоорієнтованої стратегії підприємства. Вісник Національного технічного університету «Дніпровська політехніка». 2021. № 29. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-13> (дата звернення: 02.12.2023).
- 42.Кузнєцова Т. В., Сіпайло Л. Г. Механізм впливу маркетингу інновацій на конкурентні переваги підприємства. Бізнес Інформ. 2017. № 5 (472). С. 293-299.
- 43.Кузьминчук Н., Писаревська Г., Ляшенко В. Формування маркетингової стратегії як елементу маркетингової діяльності підприємства. Економіка та суспільство. 2023. № 56. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-110> (дата звернення: 06.12.2023).
- 44.Ласукова А. Взаємозв'язок соціально-етичного маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності. Вісник економіки. 2017. № 3. С. 81–91.
- 45.Леванда О. М. Порівняльний аналіз підходів до стандартів життя: Україна і Польща. Світова економіка та міжнародні відносини. 2019. № 2 (40). С. 15–24.
- 46.Леус М. М. Україна та Польща: взаємне інвестування у процесі економічного зростання. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Т. 19. № 6. С. 194–198.

- 47.Лисенко І.В. Вплив маркетингових інновацій на товарну політику підприємств. *Review of transport economics and management*. 2023. № 25. С. 67-74.
- 48.Литвиненко Тетяна Миколаївна. Соціальна відповідальність бізнесу як умова входження України в європейський та світовий економічний простір. *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка*. Серія: Економіка. 2013. № 151. С. 63-71.
- 49.Лупак Р. Л., Гумен А. Ю. Економічні основи забезпечення входження України до Європейського освітнього простору. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2010. Т. 20. № 4. С. 290–294.
- 50.Ляхта О.В. Міжнародний маркетинг та його роль у зовнішньоекономічній діяльності. *ЕВД*. 2009. № 4 (18). С. 220-228.
- 51.Малиновський Ю.В., Малиновський І.П., Цьвок Д.Р. Стратегічне планування маркетингової діяльності на підприємстві. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2012. Т. 22, № 11. С. 271–277.
- 52.Малиновська О. Я. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: етапи становлення. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2008. Т. 18. № 6. С. 200–204.
- 53.Маринич І. А., Нікітіна В. С. Стратегія збільшення доходів підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2010. № 2. С. 207-209.
- 54.Маселко Т. Є., Генік О. В. Особливості формування логістичної стратегії на меблевих підприємствах. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2015. Т. 25, № 1. С. 297-302.
- 55.Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 3. С. 213–219.
- 56.Мельник Т.М., Пугачевська К.С. Тенденції розвитку експорту України в умовах євроінтеграції. *Бізнес Інформ*. 2017. № 10 (477). С. 66-73.
- 57.Микитенко В.І., Даниленко І.Л. Формування маркетингової стратегії підприємства. *Вісник Черкаського університету*. 2017. № 5 (308).

58. Милько І., Федорчук І. Теоретичні аспекти соціально-етичного маркетингу. Розділ V. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність. 2024. № 1. С. 153–161.
59. Нехаєнко К. Програма лояльності: сучасний зміст, типологія та методи реалізації на ринку B2C. *Traektoriâ Nauki = Path of Science*. 2015. № 4. С. 77-93.
60. Нехай В. В. Метод «маневру» у стратегічному управлінні та створенні ринкових переваг підприємств на ринку засобів виробництва. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2022. № 1 (80). С. 169-176.
61. Овсієнко А.М. Управління зовнішньоекономічною діяльністю суб'єктів господарювання. *Економічний вісник університету. Збірник наукових праць учених та аспірантів*. 2015. № 27-1. С. 123–128.
62. Пакулін С. Л., Пакуліна А. А. Управління сталим розвитком сучасного підприємства. *Traektoriâ Nauki = Path of Science*. 2016. № 3. С.85-93.
63. Пакуліна А.А., Пакуліна Г.С. Раціоналізація інформаційних потоків і вдосконалення системи показників соціально-економічного моніторингу розвитку регіону // *Traektoriâ Nauki = Path of Science*. 2016. № 2. С.49-57.
64. Попова Діана Вадимівна. Інтелектуальний менеджмент конкурентоспроможністю міжнародних корпорацій. *Вісник економічної науки України*. 2021. № 2 (41). С. 127-134.
65. Сергієнко Тетяна Іванівна. Особливості суспільно-політичного аспекту процесу інтеграції. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Історія. Політологія*. 2017. № 18. С. 349–354.
66. Сигида Л.О. Дослідження експортної діяльності України, визначення напрямів її активізації. *Бізнес Інформ*. 2017. № 9 (476). С. 45-51.
67. Синіговець О. М. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2012. № 39. С. 275-278.

- 68.Соболева Т. О., Гудима О. Г. Трансформація маркетингу інновацій в моделях інноваційного процесу. Бізнес Інформ. 2016. № 4 (459). С. 284-288.
- 69.Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Бізнес Інформ. 2020. № 7 (510). С. 346-352.
- 70.Стан галузі України під час війни. Зовнішня торгівля. URL: <https://uafm.com.ua/stan-meblevoyi-galuzi-ukrayiny-pid-chas-vijny/> (дата звернення: 03.12.2024).
- 71.Тарнавська Н. П., Голоднюк О. С. Стратегічний моніторинг маркетингових інновацій в моделі інноваційного розвитку підприємства. Бізнес Інформ. 2016. № 9 (464). С. 257-267.
- 72.Тепла М. М. Аналіз експорту товарів у структурі зовнішньої торгівлі України. Науковий вісник НЛТУ України. 2011. Т. 21. № 18. С. 276–285.
- 73.Тимошенко О. В., Чаплінська Я. В. Особливості формування брендингової політики підприємств в Україні. Формування ринкових відносин в Україні. 2015. № 2 (165). С. 125-129.
- 74.Тимошук М. Р., Яворська Н. Р. Планування соціальних вимірників розвитку підприємств. Науковий вісник НЛТУ України. 2012. Т. 22. № 6. С. 269–276.
- 75.Тімонін О.М. Управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2019. № 4. С. 168–172.
- 76.Фомішина В. М., Федорова Н. Є. Трансформація складових класичного "комплексу маркетингу підприємства" у сучасний "комплекс маркетингу споживача". Науковий вісник НЛТУ України. 2015. Т. 25, № 2. С. 288-293.
- 77.Хмелевський Д.О. Аналіз експорту і імпорту товарів та послуг в Україні. The Scientific Heritage. 2020. № 48-5. С. 51–55.

- 78.Холодний Г.О. Маркетингова логістика як основа концепції ефективного підприємництва. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2019. № 4 (71). С. 181-186.
- 79.Цимбалюк К.А. Теоретичні засади управління підприємством з позиції соціально-етичного маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. Економічні науки. 2017. Вип. 23, част. 2. С. 118–122.
- 80.Цятковський О.М., Стеценко В.А., Ткачук С.В. Проблеми та особливості розвитку брендингу на ринку B2B. The Scientific Heritage. 2018. № 29-2 (29), С. 48-52.
- 81.Шевченко Г.С., Гурняк І.Г. Аналіз діяльності підприємств меблевої та деревообробної промисловості в Україні. Науковий вісник НЛТУ України. 2008. Т. 18, № 2. С. 216–225.
- 82.Шевченко Г.С., Прокопович О.Р. Аналіз стану меблевого ринку як метод прийняття маркетингових рішень. Науковий вісник. 2008. Вип. 18.2. С. 110-113.
- 83.Шевченко С.Г. Чинники макро- і мікросередовища та їх вплив на підвищення ефективності вітчизняних меблевих підприємств. Науковий вісник НЛТУ України. 2005. Т. 15, № 4. С. 300–311.
- 84.Якименко С. В., Черняк В. В. Проблеми маркетингової діяльності підприємств в умовах економічної нестабільності. Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського. Економічні науки. 2018. № 1 (32).