

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти
на тему:**

**Формування та розвиток комплексу маркетингу організації в умовах
конкурентного середовища**

(на прикладі ТОВ «ФРАНКОФ ТРЕЙД»)

Виконала: студентка II курсу,
групи МКЗ-М2

спеціальності 075 Маркетинг

Стасюк Софія Михайлівна

Керівник:

к.е.н., доц. Шурпа С.Я.

Рецензент:

к.е.н., доц. Максимів Ю.В.

Зміст

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу.....	6
1.2. Формування комплексу маркетингу підприємства	12
1.3. Особливості комплексу маркетингу у сучасних умовах.....	19
Висновки до розділу 1	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА	29
2.1. Характеристика підприємства Frankof та аналіз конкурентного ринкового середовища	29
2.2. Оцінка поточного стану формування та розвитку комплексу маркетингу підприємства	39
2.3. Механізми удосконалення комплексом маркетингу в умовах конкурентного впливу	45
Висновки до розділу 2	51
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ОРГАНІЗАЦІЇ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ.....	56
3.1. Вплив маркетингового комплексу на конкурентоспроможність підприємства.....	56
3.2. Актуальні тенденції вдосконалення комплексу маркетингу організації	62
3.3. Практичні рекомендації щодо підвищення результативності комплексу маркетингу Frankof	68
Висновки до розділу 3	77
ВИСНОВКИ	82
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85
ДОДАТКИ	90

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах ринкова економіка розвивається під впливом жорсткої конкуренції, динамічних змін попиту споживачів, активного впровадження цифрових технологій та постійних коливань зовнішнього середовища. За таких обставин результативність функціонування підприємства напряду залежить від уміння формувати й удосконалювати комплекс маркетингу, застосовуючи його як інструмент отримання конкурентних переваг і забезпечення довгострокового розвитку.

Комплекс маркетингу являє собою цілісну сукупність взаємопов'язаних інструментів, які забезпечують задоволення потреб споживачів через створення цінності товару, вибір доцільної цінової стратегії, налагодження результативних комунікацій та організацію процесу збуту. За умов посилення ринкової конкуренції роль ефективного управління елементами маркетингового комплексу суттєво підвищується, оскільки саме він дозволяє підприємству оперативно реагувати на зміни в середовищі, зміцнювати конкурентні позиції та формувати лояльність цільової аудиторії.

Актуальність теми обумовлена тим, що підприємство ТОВ «Франкоф Трейд», яке займається виробництвом м'яких меблів, працює в умовах високої конкуренції, де постійно змінюються споживчі вподобання та зростають вимоги до якості продукції, рівня сервісу та доступності товарів. Впровадження ефективного комплексу маркетингу сприятиме зміцненню позицій компанії на ринку, підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів.

Мета дослідження полягає у науковому обґрунтуванні та розробці практичних рекомендацій щодо формування й вдосконалення комплексу маркетингу ТОВ «Франкоф Трейд» в умовах конкурентного середовища з метою підвищення її ринкової конкурентоспроможності.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства ТОВ «Франкоф Трейд».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування й розвитку комплексу маркетингу підприємства в умовах конкурентного ринку.

Для реалізації мети дослідження визначено такі основні завдання:

1. Вивчити теоретичні положення щодо комплексу маркетингу та його значення для підвищення конкурентоспроможності підприємств.
2. Проаналізувати сучасний стан конкурентного середовища в меблевій галузі.
3. Оцінити існуючий стан маркетингового комплексу підприємства «Франкоф Трейд».
4. Розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення комплексу маркетингу з урахуванням сучасних ринкових тенденцій.

Методи дослідження. У роботі використані методи, що забезпечують комплексний підхід до вивчення формування та розвитку комплексу маркетингу підприємства ТОВ «Франкоф Груп»:

1. SWOT-аналіз - використовується для визначення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей та загроз, що впливають на його маркетингову діяльність.
2. Оцінка маркетингового середовища за концепцією «4Р» - допомагає проаналізувати ефективність товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики підприємства.
3. Вплив елементів маркетингового комплексу 4Р на конкурентоспроможність ТОВ «Frankof Трейд» - метод дозволяє визначити, як різні компоненти комплексу маркетингу впливають на позиції бренду на ринку.
4. Цілі цінової політики підприємства - досліджуються для оцінки відповідності цінової стратегії потребам ринку та конкурентній ситуації.
5. Оцінка ризиків і можливостей ринку - використовується для аналізу зовнішніх факторів, що можуть впливати на діяльність підприємства та його маркетингові рішення.

6. Анкетування та опитування споживачів - дозволяє визначити рівень задоволеності клієнтів та їхні очікування від продукції і сервісу.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу.

Початки концепції маркетингового комплексу пов'язують із Каллітоном, який першим охарактеризував діяльність маркетингового менеджера як «змішування інгредієнтів». Згодом цю ідею розвинув Борден, увівши до наукового обігу поняття «маркетинговий комплекс». У своїх публікаціях, зокрема у праці 1964 року, він визначив 12 складових комплексу: планування продукту, брендування, формування цін, збутові канали, особисті продажі, рекламу, стимулювання збуту, пакування, демонстрацію, сервісне обслуговування, фізичний розподіл, а також збір й аналіз інформації. Пізніше Маккарті систематизував ці складові у відомому чотирикомпонентну модель «4Р»: продукт, ціна, розподіл і просування, яка стала класичною та отримала широке міжнародне визнання [1].

Маркетинговий комплекс – це сукупність інструментів, які організації використовують для досягнення своїх маркетингових цілей на цільовому ринку. Цей підхід охоплює стратегічне узгодження різних маркетингових аспектів, кожен з яких обраний за свій унікальний внесок у досягнення загальної мети (Додаток 1).

Водночас із 1960-х років маркетинг зазнав суттєвих трансформацій, що зумовило численні ініціативи щодо вдосконалення й розширення моделі маркетингового комплексу. У науковій та практичній літературі з'явилась велика кількість додаткових «Р», які відображають прагнення адаптувати цей ключовий інструмент до сучасних умов розвитку ринку та поведінки споживачів.

Серед елементів маркетингового комплексу одним із найбільш дискусійних залишалося «Р» - просування. Багато дослідників підкреслювали, що його зміст визначено занадто вузько та неоднозначно. Спільною метою

науковців, які аналізували цю проблематику, було формування ширшого і точнішого поняття, яке отримало назву «комунікація». Воно охоплювало не лише медійну рекламу, але й заходи зі стимулювання збуту. На початку 1990-х років було здійснено комплексний аналіз відповідних досліджень, результатом якого стало розширення трактування комунікаційного комплексу. До нього віднесли масові та особисті комунікації, а також паблісіті. Останній згодом був уточнений у науковій літературі, де в якості основного інструмента розглядалися зв'язки з громадськістю (PR), а паблісіті - як наслідок ефективної PR-діяльності [1].

У новітній маркетинговій практиці визнається, що всі інструменти комунікаційного комплексу мають працювати узгоджено для досягнення максимального результату. Саме це стало основою формування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), до складу яких входять медійна реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, дизайн пакування, особисті продажі та прямий маркетинг.

Ще одним компонентом маркетингового комплексу, що став предметом критичного переосмислення, був елемент «place» (місце). Борден початково ототожнював його з каналами розподілу, особистими продажами та фізичною доставкою. У ширшому розумінні «розподіл» охоплює три ключові аспекти:

- 1) визначення цільових ринків збуту;
- 2) вибір каналів постачання (прямих або опосередкованих);
- 3) організацію логістичних процесів.

Таким чином, до середини 1980-х років традиційну структуру маркетингового комплексу було модернізовано, і в освітніх програмах, зокрема Гарвардської бізнес-школи, її вже викладали у форматі: продукт, ціна, комунікація та розподіл [1].

До кінця 1970-х років у науковому середовищі сформувалося розуміння, що маркетинг як дисципліна має охоплювати не лише сферу товарів і брендів, але й бути застосовним до ринку послуг (зокрема, згідно з Шостак). Це означало розширення його ролі не тільки у виробничих компаніях сектору B2C

(наприклад, Coca-Cola) чи B2B (наприклад, IBM), а й у підприємствах, що пропонують нематеріальні послуги: авіаперевізниках (British Airways), готельних мережах (Hilton), роздрібних мережах (Wal-Mart) та банках (HSBC).

У такому контексті традиційна модель «4P» вже не забезпечувала повноцінного охоплення маркетингової діяльності, тому розпочався активний пошук шляхів її удосконалення. Найбільш поширеною стала розширена модель «7P», що включає три додаткові елементи: «фізичні докази», «учасники (люди)» та «процеси». Фізичні докази характеризують матеріальне й візуальне середовище, яке формує сприйняття якості послуг клієнтами. Під «учасниками» розуміють персонал, його компетентність, поведінку та рівень сервісної взаємодії. «Процеси» охоплюють процедури надання послуг, механізми контролю якості й підтримку сервісу за допомогою інформаційних технологій. Модель «7P» отримала широку підтримку в літературі та була інтегрована Котлером у один із найвідоміших світових підручників із маркетингу [2].

Крім того, було запропоновано спеціалізовану модель «8P» для потреб соціального маркетингу, спрямованого на досягнення суспільно важливих цілей, таких як екологічна відповідальність. У цьому випадку до комплексу додаються такі елементи, як люди, партнери, участь і пристрасть, що підкреслює важливість залучення зацікавлених сторін та емоційної мотивації.

Окремі дослідники пропонували подальші доповнення до маркетингового комплексу. Зокрема, розглядалась можливість включення елемента «позиціонування», який фокусується на сприйнятті бренду цільовою аудиторією. Попри визнання важливості цього аспекту, позиціонування вважають не окремим елементом комплексу, а результатом узгодженого застосування базових «4P». Так, позиціонування iPhone компанії Apple формується завдяки поєднанню характеристик продукту, цінової політики та корпоративного іміджу бренду [2].

Хайден запропонувала альтернативний підхід, що передбачає модель «5P», яка включає людей, позиціонування, особистий авторитет, принцип

«push-pull» та наполегливість. Проте ця класифікація не набула широкого поширення, оскільки її компоненти не узгоджені за рівнем абстракції та концептуальної спрямованості з інструментами класичного комплексу Маккарті.

Серед інших пропозицій - розширення комплексу елементом «програми». Однак цей компонент, на думку багатьох авторів, слід трактувати як результат інтеграції базових інструментів маркетингу в єдину систему цілей, стратегій та прогнозів, тобто як підсумок реалізації комплексу, а не як окремий його складник. Аналогічно, пропонований елемент «продуктивність» є скоріше показником досягнення маркетингових цілей, ніж управлінським інструментом [2].

Також у літературі зустрічалися ініціативи щодо введення нових «Р», таких як «особисте та професійне обслуговування» або «мета». Проте подальший аналіз показав, що ці пропозиції виходять за межі власне маркетингової функції та стосуються діяльності всієї організації, тому не були включені як структурні елементи комплексу.

Ван Ватершут і Ван ден Бюльте сформулювали визначення, згідно з яким класифікація маркетингового комплексу повинна відображати всі контрольовані інструменти впливу на попит, що об'єднуються в маркетинговій програмі підприємства для отримання необхідної реакції цільового ринку. Хоча таке трактування є теоретично вивіреним, воно не цілком узгоджується з первинним управлінським змістом концепції, закладеним Каллітоном ще у 1948 році. Початкова ідея розглядала маркетинговий комплекс як практичний інструмент менеджера, спрямований на досягнення конкретних бізнес-цілей [2].

Виходячи з цього, доцільним є таке формулювання: маркетинговий комплекс - це набір ключових управлінських інструментів маркетолога, які можуть бути змінені, скориговані або вдосконалені для задоволення потреб ринку, забезпечення конкурентних переваг та максимізації довгострокового прибутку.

Це визначення підтверджує, що елементи комплексу є саме об'єктами управління, а не описом видів діяльності. Цієї позиції дотримується й Шапіро, а також Котлер, підкреслюючи, що до маркетингового комплексу не можна відносити такі складові, як люди, пристрасть чи місія організації, оскільки вони не є керованими інструментами. Аналогічно не включаються й процеси, оскільки вони являють собою операційні дії, що лише забезпечують застосування базових інструментів маркетингу.

Разом із тим постає важливе питання: якою є головна мета бізнесу? Традиційна економічна доктрина, що бере початок у 1970-х роках, стверджує, що основна ціль підприємства полягає у максимізації прибутку, і саме на цьому повинен зосереджуватися відповідальний менеджмент. Проте сучасна практика демонструє ширше розуміння цього завдання - оптимізацію цінності для різних груп зацікавлених сторін. Саме такого підходу дотримуються соціально відповідальні компанії, як-от Ben & Jerry's, а також усі організації, що діють у неприбутковому секторі [2].

У зв'язку з цим більш універсальним є таке формулювання: Маркетинговий комплекс - це сукупність ключових інструментів управління маркетингом, які можуть бути адаптовані задля відповідності потребам ринку, здобуття конкурентних переваг і оптимізації цінності організації для всіх зацікавлених сторін.

У сучасних умовах економічного розвитку комплекс маркетингу розглядають не лише як набір інструментів впливу на споживача, а як філософію управління ринковою діяльністю підприємства. Його основне завдання полягає у створенні цінності для клієнта та перетворенні потреб споживача на економічний результат для організації [2].

Елементна структура комплексу маркетингу постійно розширюється. Якщо у 1960-х роках Д. МакКарті сформував класичну модель 4Р, то сьогодні теорія оперує і розширеними концепціями:

1. 7Р - для сфери послуг (додаються People, Process, Physical Evidence);

2. 4C - орієнтація на споживача: Customer Value, Cost, Convenience, Communication;
3. SIVA - Solution, Information, Value, Access (акцент на проблемах клієнта);
4. 5A Ф. Котлера (Awareness, Appeal, Ask, Act, Advocate) - комунікації епохи цифровізації.

Розвиток технологій сформував якісно новий підхід - маркетинг, заснований на даних (data-driven marketing), де рішення приймаються на основі аналітики, поведінкових метрик та моделювання життєвого циклу споживача (CLV).

Зростання конкуренції стимулює підприємства переходити від транзакційного до відносинного маркетингу (relationship marketing), метою якого є не одноразовий продаж, а довготривала взаємодія зі споживачем. Також суттєву роль відіграють:

- 1) омніканальні комунікації;
- 2) автоматизація роботи з клієнтом (CRM);
- 3) персоналізація пропозицій;
- 4) розвиток бренду та репутації в онлайн-середовищі.

Таким чином, сучасний маркетинг - це динамічна система, здатна змінюватися відповідно до трансформацій ринку та поведінки покупців.

У процесі дослідження було розкрито теоретичні засади формування та розвитку комплексу маркетингу організації. Встановлено, що маркетинг є ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності, адже його мета - віднайти оптимальне поєднання потреб споживача та можливостей підприємства [3].

Комплекс маркетингу становить собою систему, яка включає рішення щодо товарної політики, ціноутворення, каналів розподілу й комунікацій з ринком. Добре сформований маркетинговий мікс не лише впливає на поведінку покупців, а й підсилює позиції компанії на ринку. При цьому кожен

елемент комплексу перебуває у взаємозв'язку з іншими та повинен адаптуватися до зовнішніх змін.

Доведено, що сучасна концепція маркетингу значно розширює традиційні підходи: поряд із класичною моделлю 4P все більшої актуальності набирають концепції 7P, 4C, SIVA, що фокусуються на задоволенні потреб конкретного клієнта. Успішність діяльності підприємства залежить від здатності виявляти цінність для споживача і пропонувати рішення, які перевершують очікування.

У контексті цифрової трансформації особливої значущості набувають такі вектори вдосконалення комплексу маркетингу:

- 1) використання цифрових каналів комунікації;
- 2) застосування маркетингової аналітики та штучного інтелекту;
- 3) персоналізація взаємодії зі споживачем;
- 4) акцент на формуванні лояльності та утриманні клієнтів;
- 5) інтеграція онлайн і офлайн-інструментів просування.

Зміна поведінки споживачів потребує гнучкості, і підприємства, які вміють швидко адаптувати свій маркетинговий мікс, зберігають конкурентні переваги навіть у періоди невизначеності [3].

Отже, формування та розвиток комплексу маркетингу є безперервним процесом, що потребує постійного моніторингу ринку, інноваційного підходу й стратегічного бачення. Саме маркетинг визначає можливості зростання компанії, її стійкість та перспективи у довгостроковому періоді. Таким чином, комплекс маркетингу виступає фундаментом ефективної ринкової діяльності в умовах сучасної економіки.

1.2. Формування комплексу маркетингу підприємства

Маркетинг сьогодні посідає ключове місце серед понять, що визначають суть сучасного бізнес-середовища. Історичний розвиток маркетингу показує,

що його базові компоненти, такі як ціноутворення, організація збуту та реклама, виникли ще у XVII столітті. Згодом Д. Маккарті сформулював концепцію «4P» (product, price, place, promotion), що стала відправною точкою формування наукового підходу до маркетингової діяльності [4].

У сучасній практиці комплекс маркетингу найчастіше розглядають як сукупність керованих підприємством інструментів, спрямованих на формування необхідної реакції вибраної групи споживачів. Це система заходів, завдяки якій компанія може впливати на ринкове середовище та стимулювати реалізацію своєї продукції.

Marketing-mix являє собою набір змінних елементів, які організація може регулювати з метою досягнення бажаного результату на визначеному сегменті ринку. Його головна роль полягає у створенні такого комплексу рішень, що одночасно забезпечуватимуть задоволення потреб клієнтів і підвищення результативності господарської діяльності підприємства.

Концепція «4P» Дж. Маккарті передбачає наявність чотирьох основних складових комплексу маркетингу: продукт (product), ціна (price), канали розподілу або місце продажу (place) та просування (promotion).

Найважливішим елементом маркетинг-міксу, на який орієнтується фірма, є товар. Під товаром розуміють будь-що, що може задовольнити конкретну потребу споживача й пропонується на ринку з метою продажу. Це можуть бути не лише матеріальні речі, а й послуги чи навіть ідеї.

Кожен продукт має певні характеристики, що формують його цінність для покупців: дизайн, функціональність, рівень надійності, довговічність тощо. Саме ці властивості визначають якість товару та його привабливість у конкурентному середовищі [4].

Політика розподілу охоплює діяльність підприємства, спрямовану на організацію, управління та контроль переміщення продукції від виробника до кінцевого покупця. Її основним призначенням є забезпечення ефективного доведення товару до споживача та одержання підприємством прибутку.

Система збуту та методи доставки продукції становлять третю складову маркетинг-міксу. Варто підкреслити, що збут не є тотожним маркетингу в цілому, хоча й відіграє одну з ключових ролей у маркетинговій діяльності.

Збутова стратегія компанії повинна бути тісно узгоджена з усіма іншими елементами комплексу маркетингу: характеристиками продукції, обраною концепцією позиціонування, ціноутворенням, а також заходами комунікаційного впливу. Позаяк витрати на організацію розподілу можуть досягати половини кінцевої вартості товару, питання вибору каналів і способів збуту потребують особливої уваги з боку виробників.

Просування (promotion) - це система комунікацій підприємства з цільовим ринком, спрямована на передачу інформації та формування інтересу до товару або послуги. Серед основних інструментів просування виокремлюють рекламу, заходи зі стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, участь у виставках, персональний продаж, методи прямого маркетингу тощо [4].

Ефективна політика комунікацій має забезпечити не лише інформування покупців про споживчі властивості продукції, умови придбання та конкурентні переваги, а й формування позитивного ставлення, емоційного контакту та довіри до компанії з боку споживачів і суспільства загалом.

Рационально сформований комплекс маркетингу передбачає синергійне поєднання застосовуваних інструментів таким чином, щоб досягти визначених маркетингових цілей за найбільш ефективного використання бюджетних ресурсів. Важливість кожного окремого елемента маркетинг-міксу різниться залежно від специфіки підприємства, особливостей товару та поведінки споживачів на ринку.

При формуванні інтегрованої системи маркетингу на підприємстві слід урахувати кілька ключових складових:

- аналітична та стратегічна підсистема включає вивчення ринку, оцінювання маркетингового потенціалу підприємства, проведення сегментації;

- формування маркетингового комплексу - передбачає розроблення товарної політики, обґрунтування цін, вибір оптимальних каналів збуту та застосування інструментів комунікації зі споживачами;
- організаційно-управлінський блок - охоплює створення та функціонування маркетингової служби, забезпечення роботи інформаційної системи маркетингу та управління процесами маркетингової діяльності.

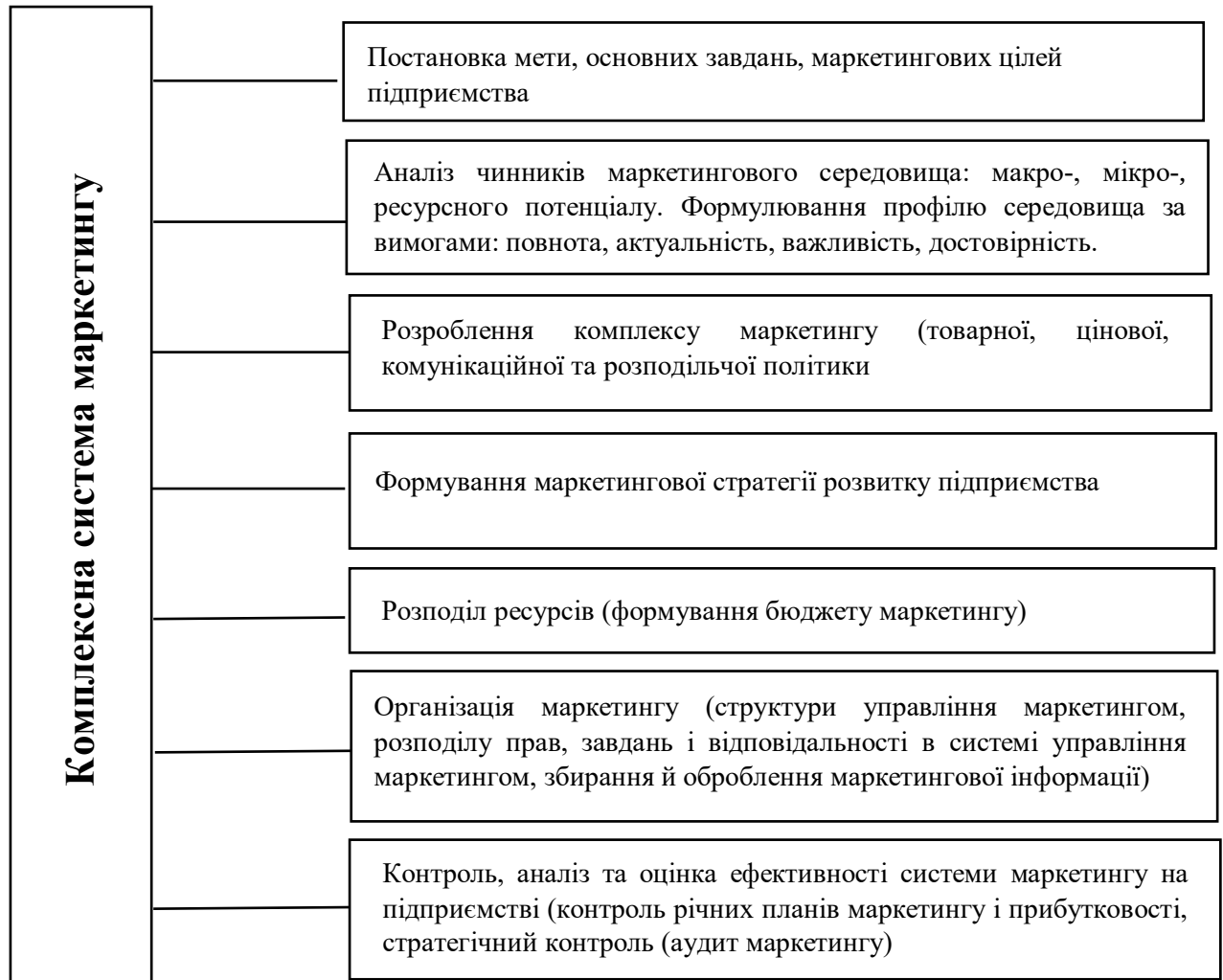


Рис. 1.1 Складники комплексної системи маркетингу підприємства

На думку Т.О. Олійник, проведення маркетингових досліджень дає змогу виявити як проблемні аспекти діяльності підприємства, так і потенційні напрями його розвитку. Завдяки таким дослідженням можна визначити конкурентні позиції підприємства на певному ринку у встановлений період, адаптувати продукцію до запитів споживачів, знизити рівень невизначеності

та ризиків під час прийняття рішень, тим самим підвищуючи шанси на успішну ринкову діяльність. Інформація, отримана в процесі досліджень, надає можливість об'єктивно оцінити ситуацію серед конкурентів і загалом на ринку та забезпечує підприємству ефективну взаємодію із зовнішнім маркетинговим середовищем [4].

Важливо розмежовувати поняття «маркетинговий аналіз» і «маркетингові дослідження», адже попри їх взаємозв'язок, це різні напрямки маркетингової діяльності.

А.А. Шиманська зазначає, що маркетинговий аналіз - це складова загальної аналітичної роботи підприємства, що передбачає комплексне дослідження результатів його маркетингової діяльності за попередній період з метою формування ефективної політики розвитку маркетингу в майбутньому. Такий аналіз має проводитися незалежно від ринкової ситуації, зокрема при зміні зовнішнього середовища, досягненні успіхів чи виникненні недоліків у діяльності підприємства.

Маркетингове управління на підприємстві здійснюється шляхом використання сукупності маркетингових інструментів. Досягнення високої результативності маркетингового підходу до управління можливе за умови системності та комплексності дій, що проявляється у безперервному впливі на ринок і споживача виходячи зі сформованого набору засобів маркетингу. Основою такого набору є концепція «4Р» [5].

Ефективність функціонування підприємства на ринку забезпечується лише за умови цілісного використання всіх елементів комплексу маркетингу. Ізольоване застосування окремих його складових не забезпечує очікуваного ефекту, адже ці інструменти взаємодоповнюють один одного та охоплюють різні напрями діяльності підприємства. Тому не можна сподіватися на успіх у конкурентному середовищі, якщо підприємство ігнорує будь-яку частину Marketing-mix та не реалізує їх у поєднанні [5].

Одним із ключових чинників побудови результативної системи маркетингового управління є грамотно сформована організаційна структура.

Існує значна кількість можливих варіантів її побудови, а вибір конкретного типу визначається масштабами підприємства, його ринковими орієнтирами, стратегічними завданнями та специфікою діяльності.

Організація маркетингової служби на підприємстві - це структурне оформлення управління всіма маркетинговими функціями, що забезпечує чіткий розподіл повноважень, відповідальності й підпорядкованості працівників у межах виконання маркетингових завдань. Функціонування такого підрозділу дає змогу ефективно реагувати на проблеми, які виникають у процесі господарювання, підвищує результативність управлінських рішень і зміцнює конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Для досягнення високої ефективності маркетингової діяльності слід дотримуватися встановлених принципів управління. Вважаємо, що оптимізації управління маркетингом сприятиме розширення організаційної структури маркетингового відділу згідно з основними складниками комплексу маркетингу [5].

Маркетинговий відділ повинен виконувати роль центральної ланки, яка координує всі напрями збутової діяльності підприємства та забезпечує систематичне отримання й обробку ринкової інформації: моніторинг товарного портфеля, аналіз його характеристик, оцінку попиту, визначення обсягів можливого збуту й відповідних цінових параметрів, добір ефективних каналів реалізації, дотримання вимог щодо якості продукції й нормативно-правових стандартів, організацію матеріально-технічного забезпечення та взаємодію з виробничими підрозділами [5].

На мій погляд, структура відділу маркетингу є найбільш оптимальною для забезпечення належної координації всіх напрямів маркетингової активності. У такому випадку керівник служби маркетингу здійснюватиме загальне управління та нестиме відповідальність за кінцеві результати.

Запропонована структура управління маркетинговою діяльністю має низку домінуючих переваг, серед яких: концентрація уваги на ключових завданнях маркетингу, можливість вузької спеціалізації співробітників,

комплексність і взаємозв'язок виконуваних функцій, підвищення професійного рівня працівників, спрощення процесу управління.

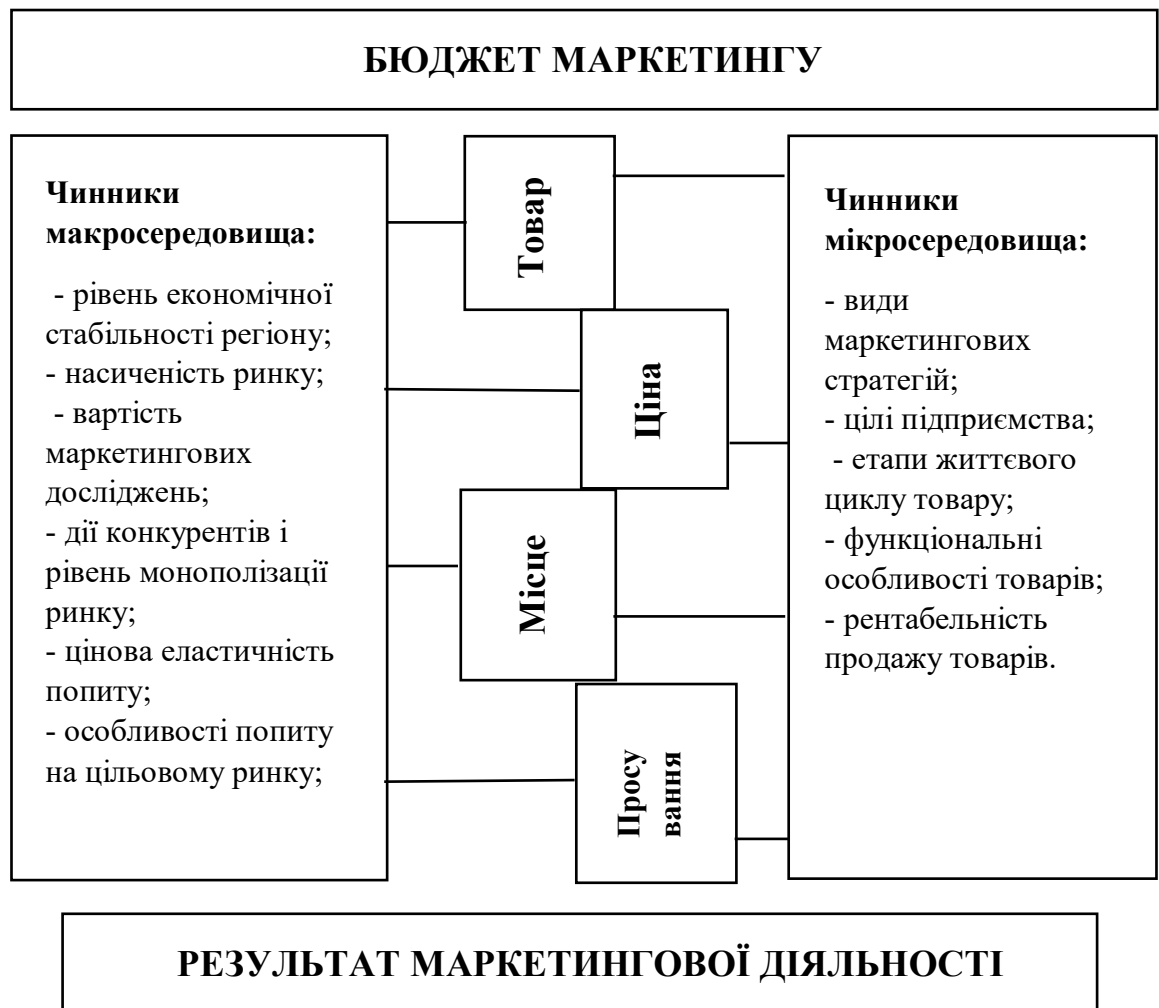


Рис. 1.2 Схема розподілу ресурсів між елементами маркетингового комплексу «4Р»

Отже, формування комплексу маркетингу підприємства є невід'ємним та багатоаспектним процесом, що забезпечує досягнення стратегічних цілей організації в умовах динамічних ринкових змін. Ефективність його реалізації визначається глибиною аналізу зовнішнього середовища, рівнем обґрунтованості планових рішень і здатністю підприємства оперативно адаптуватися до трансформацій у попиті та конкурентному середовищі.

Комплекс маркетингу не лише формує інструментарій впливу на споживача, а й виступає основою побудови всієї системи управління підприємством. Взаємозв'язок між елементами маркетинг-міксу має

синергійний характер: кожна складова посилює іншу, забезпечуючи максимальне досягнення комерційних цілей. Саме тому пріоритетним завданням є гармонійне поєднання товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики з урахуванням специфіки діяльності, ринкового становища та вимог цільових аудиторій [5].

Крім того, у сучасних умовах конкуренції маркетинговий підхід до управління передбачає не лише просування існуючого товару, а й впровадження інновацій, розвиток бренду, застосування цифрових інструментів, персоналізацію комунікацій, формування довгострокових відносин зі споживачами. Це потребує високого рівня організації маркетингової служби та постійного вдосконалення її функціональних можливостей [5].

Підсумовуючи викладене, можна зазначити, що раціонально сформований комплекс маркетингу є важливою умовою конкурентоспроможності підприємства, забезпечення його стабільного фінансового становища та довгострокового розвитку. Його подальше вдосконалення розглядається як ключовий напрям підвищення ефективності діяльності підприємства в умовах зростаючих викликів сучасного ринку.

1.3. Особливості комплексу маркетингу у сучасних умовах

Маркетинговий комплекс – це не просто теорія, це структура, що лежить в основі того, як бренди взаємодіють зі своєю аудиторією.

Маркетинговий комплекс - це сукупність інструментів, які підприємства використовують для досягнення своїх маркетингових цілей на цільовому ринку. Цей підхід передбачає стратегічне узгодження різних аспектів маркетингу, кожен з яких має власне значення та робить внесок у досягнення загальної мети.

Ефективність маркетингового комплексу визначається тим, наскільки гармонійно взаємодіють між собою його основні елементи - 4 «П» маркетингу: продукт, ціна, місце та просування. Їх інтеграція формує єдину, цілісну маркетингову стратегію.

Кожен компонент комплексу підбирається цілеспрямовано, щоб посилювати вплив інших та створювати синергію. Основна мета полягає в тому, щоб поєднання цих елементів зробило товар або послугу максимально привабливими для цільової аудиторії [6].

Використання ключових маркетингових стратегій у поєднанні з цим комплексом потребує тісної інтеграції та координації між усіма його елементами. Лише за умови їх узгодженої взаємодії можна сформувати ефективну маркетингову стратегію, яка резонуватиме з клієнтами та сприятиме досягненню бізнес-цілей.

Мета маркетингового комплексу полягає у розробці стратегій, які резонують із цільовою аудиторією та забезпечують конкурентну перевагу. Основне завдання - поєднати правильні елементи таким чином, щоб пропозиція компанії найкраще задовольняла потреби цільових клієнтів, перевершуючи конкурентів.

Це не лише створення якісного продукту чи ефективної цінової стратегії окремо. Справжня сила маркетингового комплексу - у здатності гармонійно поєднати всі його складові, формуючи єдину стратегію, що точно відповідає потребам ринку.

Підприємства прагнуть знайти оптимальний баланс між різними компонентами маркетингового комплексу, щоб забезпечити цінність, яка знаходить відгук у споживачів. Це передбачає прийняття стратегічних рішень щодо продукту або послуги, визначення їхньої ціни, вибір місця реалізації та розробку методів просування [6].

Разом з тим, мета комплексу виходить за межі лише цих аспектів - він спрямований на створення ефективної взаємодії з цільовою аудиторією, удосконалення клієнтського досвіду та забезпечення відповідності між

обіцянкою бренду і фактичним сприйняттям споживачів. Кожен елемент комплексу підпорядкований подвійній меті: задовольнити потреби клієнтів і водночас досягти стратегічних бізнес-результатів.

Для впровадження маркетингового комплексу використовуються різноманітні інструменти та методи. Вони допомагають налаштовувати кожен його елемент відповідно до потреб ринку. До таких інструментів належать дослідження ринку, контент-маркетинг, стимулювання збуту, формування цінових стратегій тощо.

Ці інструменти дозволяють маркетологам точніше адаптувати свої пропозиції до уподобань споживачів. Наприклад, контент-маркетинг є ефективним способом взаємодії з потенційними клієнтами, адже надає їм корисну інформацію про продукт чи послугу. Крім того, близько третини маркетологів активно застосовують email-маркетинг для налагодження зв'язку з клієнтами, що свідчить про його стійку значущість у сучасних цифрових стратегіях [6].

Гарно структурований маркетинговий комплекс є основою ефективного маркетингового плану. Саме цей план визначає, як підприємство використовуватиме елементи комплексу для досягнення своїх цілей. Він передбачає прийняття виважених рішень щодо вибору маркетингових каналів і каналів розповсюдження, способів комунікації з аудиторією та позиціонування продукту або послуги на ринку.

Маркетинговий план - це цілісний документ, що детально описує, як бізнес реалізовуватиме свої маркетингові стратегії для ефективного просування продукту та досягнення взаєморозуміння з цільовою аудиторією.

Варто зазначити, що маркетинговий комплекс не є статичним набором дій чи інструментів. Це динамічний і безперервний процес, який потребує регулярного вдосконалення та адаптації. Ринкові умови постійно змінюються, розвиваються потреби й уподобання споживачів, з'являються нові інструменти та технології, що впливають на прийняття маркетингових рішень.

Розуміння й ефективне застосування ключових елементів маркетингового комплексу дозволяє компаніям формувати стратегії, які не лише задовольняють поточні потреби клієнтів, а й підтримують довгострокові бізнес-цілі, зміцнюючи конкурентні позиції підприємства на ринку [6].

1.7 «П» маркетингу.

Класичний маркетинговий комплекс включає чотири основні елементи: продукт, ціну, місце та просування, відомі як 4 «П». Проте сучасний підхід розширює цю модель, додаючи ще три складові: людей, процеси та фізичні докази. Таке доповнення є особливо важливим у сфері послуг, де взаємодія з клієнтом і досвід споживання відіграють ключову роль.

Розширена модель 7 «П» допомагає компаніям комплексно оцінювати свою маркетингову стратегію, враховуючи не лише товар чи ціну, але й людський фактор, сервісні процеси та відчуття довіри до бренду. Цей підхід сприяє створенню цілісної системи управління маркетингом, орієнтованої на потреби цільової аудиторії та підвищення конкурентоспроможності бізнесу [6].

7 «П» маркетингу утворюють основу стратегічного планування, яке дозволяє розглядати продукт або послугу з різних управлінських ракурсів.

2.Продукт

Продукт - це центральний елемент маркетингового комплексу, адже саме він є предметом пропозиції компанії на ринку. Це може бути як матеріальний товар, так і послуга чи цифровий продукт. Головне завдання - створити продукт, який вирішує конкретну проблему або задовольняє потребу цільової аудиторії.

Ефективне управління продуктом включає аналіз його життєвого циклу, визначення конкурентних переваг, а також забезпечення додаткової цінності для споживача. Саме через продукт компанія формує перше враження про бренд і вибудовує довіру клієнтів.

У сучасних умовах цифрової економіки контент також розглядається як різновид продукту. Зокрема, 94% B2B-маркетологів створюють короткі статті

та публікації у блогах у межах своїх контент-стратегій. Ця тенденція підкреслює зростаючу роль контенту як засобу задоволення потреб споживачів через надання їм корисної інформації, що є складовою елементу «Продукт» у структурі маркетингового комплексу [6].

3.Ціна

Ціна є одним із ключових елементів маркетингового комплексу, оскільки визначає, скільки споживач готовий заплатити за продукт або послугу. Це тонкий баланс між прибутковістю підприємства та сприйняттям цінності пропозиції клієнтом. Завищена ціна може відлякати потенційних покупців, тоді як занадто низька - створити враження низької якості або не покрити витрат виробництва.

Ефективна стратегія ціноутворення враховує не лише собівартість продукції, але й ринкові ціни конкурентів, рівень попиту, а також суб'єктивну сприйняту цінність продукту для клієнта. Вдале ціноутворення дозволяє не просто досягти бажаних показників прибутковості, а й чітко передати цінність пропозиції, підкреслюючи її унікальність і конкурентні переваги.

Ціна, таким чином, стає не лише фінансовим, а й комунікаційним інструментом, який формує у споживача певне уявлення про бренд і якість продукту.

4.Місце

Місце охоплює усі аспекти розповсюдження продукції та способи її доставки до цільових клієнтів. Це включає вибір оптимальних каналів збуту - прямих або через посередників, а також визначення, у яких саме точках чи на яких платформах споживач може знайти та придбати продукт.

Правильно обрані канали розповсюдження роблять товар доступним, зручним для придбання і таким, що відповідає очікуванням цільової аудиторії. Для фізичних продуктів це передбачає організацію логістики, складування та транспортування. У цифровому середовищі - це присутність бренду на тих платформах, де проводить час його аудиторія, наприклад у соціальних мережах, на маркетплейсах або власному сайті компанії.

З розвитком електронної комерції цифрові канали розповсюдження набувають дедалі більшого значення. Сьогодні понад 20% світових роздрібних продажів здійснюються онлайн, що свідчить про глобальний зсув у бік цифрових платформ. Це підкреслює необхідність для бізнесу активно розвивати власну онлайн-присутність, оскільки саме вона стає важливим складником елемента «Місце» у сучасному маркетинговому комплексі [6].

5. Просування

Просування охоплює всі способи, за допомогою яких компанія передає свої маркетингові повідомлення цільовій аудиторії. До цього належать різні інструменти комунікації - від традиційної реклами (телебачення, друковані ЗМІ, зовнішня реклама) до сучасних цифрових каналів, таких як соціальні мережі, контент-маркетинг, email-розсилки та зв'язки з громадськістю.

Основна мета просування полягає в ефективному донесенні цінності продукту до споживачів, використовуючи меседжі, що викликають емоційний відгук і спонукають до дії. Важливо не просто «говорити» про продукт, а будувати змістовну комунікацію, яка формує довіру, підвищує впізнаваність бренду та створює позитивний імідж компанії.

Ефективна стратегія просування інтегрує кілька каналів взаємодії, забезпечуючи послідовність повідомлень та максимальне охоплення аудиторії. У сучасному цифровому середовищі саме просування стає інструментом, який об'єднує клієнта та бренд через релевантний контент і персоналізовані комунікації.

6. Люди

Люди - це ключовий елемент маркетингового комплексу, адже саме вони формують досвід, який отримує клієнт, взаємодіючи з брендом. До цієї категорії належать не лише працівники компанії - від продавців до представників служби підтримки, - а й самі споживачі, їхні потреби, поведінка та очікування.

Для досягнення успіху компанія повинна забезпечити, щоб її команда була професійною, доброзичливою та поділяла цінності бренду. Високий

рівень обслуговування клієнтів, оперативність реагування на запити та позитивна комунікація створюють довіру та сприяють формуванню лояльності.

Крім того, глибоке розуміння поведінки та мотивації цільових клієнтів допомагає маркетологам розробляти більш точні стратегії, що резонують із потребами аудиторії. Саме людський фактор визначає, наскільки успішно компанія реалізує свою маркетингову стратегію.

7. Процеси

Процеси охоплюють усі внутрішні механізми, які забезпечують доставку продукту або послуги до кінцевого споживача. Це може включати логістику, обслуговування замовлень, післяпродажний сервіс, управління даними, а також автоматизацію маркетингових і бізнес-процесів.

Налагоджені процеси гарантують стабільність, ефективність і послідовність клієнтського досвіду. Вони допомагають уникнути затримок, помилок і незадоволення споживачів, що напряду впливає на репутацію бренду [6].

Сучасні технології дедалі активніше інтегруються у маркетингові процеси. Зокрема, 48% маркетологів повідомляють про використання штучного інтелекту для створення контенту, що демонструє зростаючу роль автоматизації та аналітики в управлінні маркетингом. Це впливає не лише на ефективність процесів, але й на аспект «Люди», змінюючи підходи до командної роботи та вимоги до професійних навичок фахівців.

Підсумовуючи, можна зазначити, що маркетинговий комплекс є ключовим інструментом формування ефективної стратегії підприємства. Саме завдяки злагодженій взаємодії його складових - продукту, ціни, місця, просування, людей, процесів і фізичних доказів - організація здатна не лише задовольняти поточні потреби споживачів, а й створювати довгострокову цінність для свого бізнесу. Кожен елемент комплексу має власне значення, проте справжню силу вони набувають лише у поєднанні, коли утворюють єдину, узгоджену систему дій.

Сучасне ринкове середовище характеризується високою конкуренцією, стрімким розвитком технологій і постійною зміною споживчих уподобань. Тому маркетинговий комплекс не може бути статичним - він вимагає безперервного аналізу, оновлення та адаптації до нових умов. Гнучкість, інноваційність і орієнтація на клієнта стають вирішальними факторами успішного функціонування маркетингової системи підприємства [6].

Таким чином, ефективне управління маркетинговим комплексом дозволяє бізнесу не лише досягати своїх стратегічних цілей, але й зміцнювати конкурентні позиції на ринку, формувати позитивний імідж бренду та будувати міцні, довготривалі відносини зі споживачами. Саме узгоджене використання всіх елементів маркетингового комплексу забезпечує стабільний розвиток організації та її успіх у сучасному бізнес-середовищі.

Висновки до розділу 1

Проведене дослідження теоретичних засад формування та розвитку маркетингового комплексу дозволяє зробити висновок, що цей інструмент є центральним елементом сучасної маркетингової діяльності та основою стратегічного управління підприємством. Концепція маркетингового комплексу пройшла тривалий шлях еволюції - від початкового уявлення Каллітона про «змішування інгредієнтів» до багатовимірних моделей, що враховують потреби клієнтів, цифровізацію, соціальну відповідальність та сталий розвиток [1].

Початково модель 4P, запропонована МакКарті, стала фундаментом для систематизації маркетингових інструментів, охоплюючи чотири ключові складові - продукт, ціну, розподіл і просування. Згодом, зі зростанням ролі сервісного сектору, ця структура була розширена до моделі 7P, у якій додаткові елементи - люди, процеси та фізичні докази - відображають специфіку нематеріальних послуг. Подальші концепції, такі як 4C, SIVA, 5A

Котлера, свідчать про зміщення акценту з виробника на споживача, підкреслюючи важливість створення цінності, зручності, комунікації та взаємодії.

Водночас сучасна наука і практика маркетингу демонструють, що класичні інструменти комплексу мають адаптуватися до нових реалій ринку. Глобалізація, цифрова трансформація, розвиток соціальних медіа та аналітики даних суттєво впливають на структуру й реалізацію маркетингових стратегій. Сьогодні маркетинг базується не лише на інтуїції чи досвіді, а на системному аналізі даних (data-driven marketing), що дозволяє прогнозувати поведінку споживачів, оптимізувати комунікації та забезпечувати персоналізовані рішення [1].

Особливої уваги заслуговує перехід від транзакційного до відносинного маркетингу. Підприємства прагнуть не просто здійснити продаж, а побудувати довготривалі відносини з клієнтами, забезпечуючи їхню лояльність та довіру. Саме це формує стабільну конкурентну перевагу. Успіх компанії сьогодні визначається не стільки якістю продукту, скільки якістю взаємодії зі споживачем, рівнем сервісу та ціннісною пропозицією бренду.

Розвиток цифрових каналів комунікації, інтеграція онлайн та офлайн маркетингу, використання CRM-систем, автоматизація процесів продажу та штучний інтелект відкривають нові можливості для удосконалення маркетингового міксу. Водночас, це підвищує вимоги до маркетологів - вони мають мислити стратегічно, розуміти споживача на глибинному рівні та швидко реагувати на зміни середовища [2].

Отже, маркетинговий комплекс - це не статична система, а жива структура, яка еволюціонує разом із суспільством і технологіями. Він поєднує в собі як класичні інструменти впливу на попит, так і сучасні підходи до управління споживчим досвідом. Його головна мета - не лише досягнення прибутковості, а створення цінності для клієнтів і всіх зацікавлених сторін.

У сучасних умовах саме ефективно сформований та адаптований маркетинговий комплекс є фундаментом стійкого розвитку організації. Він

забезпечує її здатність конкурувати, інновувати та будувати взаємовигідні відносини з ринком. Таким чином, маркетинговий комплекс постає не лише як набір управлінських інструментів, а як цілісна філософія ведення бізнесу, що визначає успіх підприємства у динамічному, глобалізованому середовищі.

Формування комплексу маркетингу є основою ефективного функціонування підприємства на сучасному ринку. Саме завдяки узгодженій взаємодії його складових - товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики - забезпечується досягнення стратегічних і тактичних цілей організації [3].

Раціональне поєднання інструментів маркетинг-міксу дозволяє підприємству задовольняти потреби споживачів, підвищувати конкурентоспроможність і зміцнювати свої позиції в динамічному ринковому середовищі. Важливою умовою успішного впровадження комплексу маркетингу є наявність ефективної організаційної структури, що забезпечує координацію всіх напрямів маркетингової діяльності. Таким чином, маркетинг виступає не лише функціональною складовою управління, а й стратегічним інструментом розвитку підприємства, орієнтованим на довгостроковий успіх.

Маркетинговий комплекс є ключовим інструментом управління діяльністю підприємства, що забезпечує узгодженість дій у сфері товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Його ефективне формування сприяє задоволенню потреб споживачів, підвищенню конкурентоспроможності та досягненню стратегічних цілей організації. Правильне поєднання елементів комплексу маркетингу дозволяє підприємству адаптуватися до змін ринкового середовища й забезпечувати стабільний розвиток [4].

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

2.1. Характеристика підприємства Frankof та аналіз конкурентного ринкового середовища

Фабрика FRANKOF - виробник м'яких меблів, що знаходиться у Івано-Франківську. У наших цехах народжується магія затишку, що поєднує стильний дизайн та ручну роботу українських майстрів. Наші меблі створені для тих, хто прагне наповнити свою оселю теплом, унікальністю та комфортом, де кожен момент життя набуває особливого значення [7].

Історія FRANKOF розпочалася у 2009 році. Завдяки натхненню та наполегливій праці впродовж 15 років, на сьогоднішній день фабрика налічує близько 70 фірмових салонів по всій Україні, найбільший з яких простягається на 1 500 квадратних метрів. Ми створили понад 70 моделей диванів, більше 30 видів ліжок і втілили безліч проєктів для готелів, ресторанів та кафе. Площа виробничих потужностей та складських приміщень фабрики сягає більше 15 000 метрів квадратних [7].

У кожному виробі, лінії та шві відчувається кропітка праця та прагнення створити щось неповторне. Кожен з нас - унікальна особистість зі своїм світоглядом та вподобаннями. Тому ми пропонуємо створити ідеальний простір саме для вас, адаптуючи дизайн під ваші індивідуальні побажання: обирайте розмір, конфігурацію, оббивку та колір - і нехай ваш дім стане справжнім втіленням мрії і віддзеркаленням внутрішнього «я».

Frankof глибоко переконані, що простір, де ви живете, працюєте та відпочиваєте, повинен бути максимально зручним і затишним. Тому, окрім меблів, пропонуємо лежанки для тварин, картини ручної роботи, матраци та інші деталі, що допоможуть створити ідеальне середовище, де кожен день буде наповнений теплом і комфортом [7].

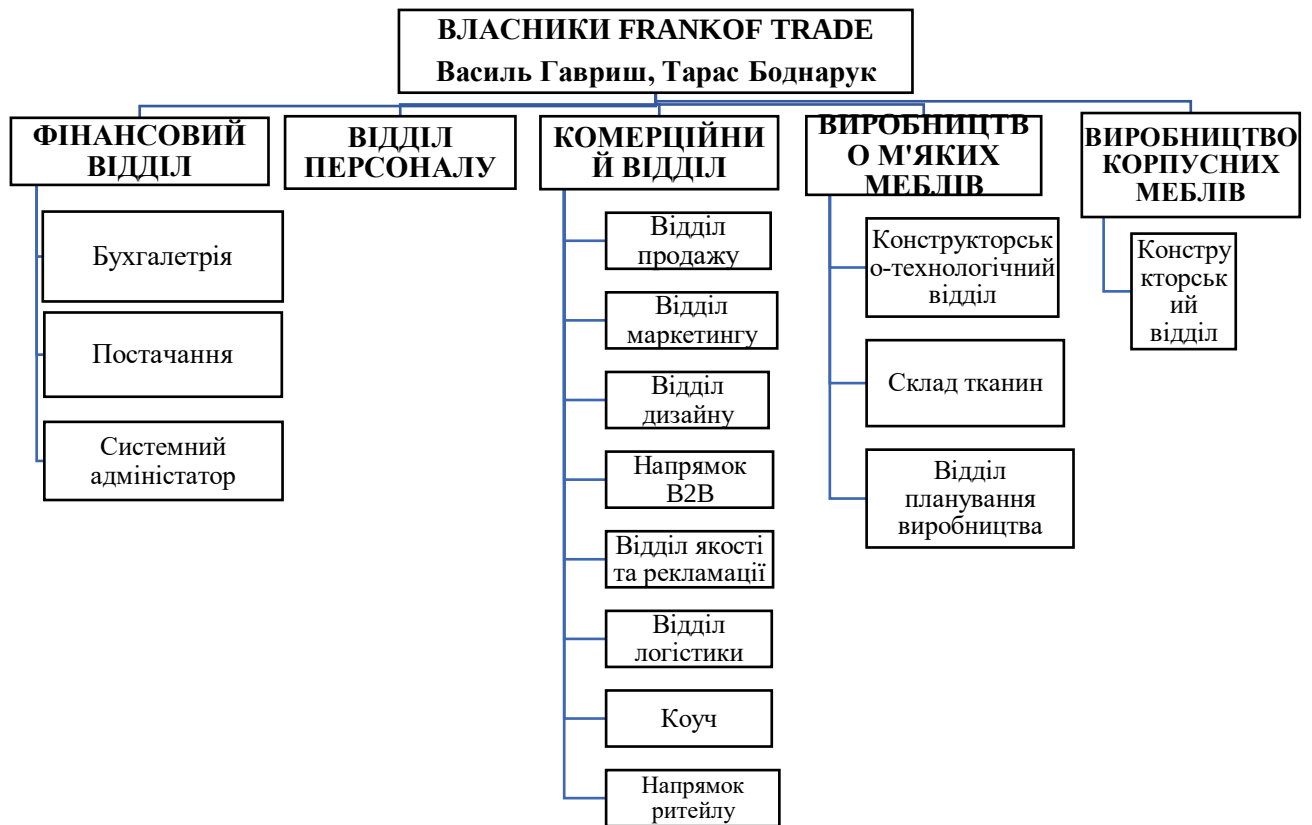


Рис. 2.1 Організаційна структура

Організаційно підприємство має чітку структуру управління, що охоплює виробничі, збутові, маркетингові, логістичні та сервісні підрозділи. Злагоджена робота цих підрозділів забезпечує узгодженість процесів та дозволяє досягати стабільно високих результатів. Важливу роль відіграє і кадровий потенціал: працівники проходять регулярне навчання, що сприяє підвищенню їхньої кваліфікації та впровадженню сучасних підходів до роботи. Досвідчені майстри виготовляють складні за конструкцією вироби, а спеціалісти з контролю якості перевіряють відповідність кожного елементу стандартам.

Економічна діяльність підприємства базується на оптимізації витрат, ефективному плануванні виробництва, розширенні ринків збуту та впровадженні нових технологічних рішень. Основним джерелом доходів є

реалізація м'яких меблів у роздрібному та оптовому форматі, виконання індивідуальних замовлень, співпраця з інтер'єрними студіями, дизайнерами та торговими платформами. Витрати підприємства складаються з вартості сировини, заробітної плати, логістичних витрат, витрат на енергоносії та маркетинг. Раціональне управління ресурсами забезпечує підприємству прибутковість і можливість подальшого розвитку [8].

Ринкове середовище, у якому працює підприємство, характеризується високим рівнем конкуренції. На ринку м'яких меблів одночасно працюють великі виробники, середні компанії та локальні майстерні, які пропонують широкий асортимент продукції. Великі фабрики зазвичай орієнтуються на масовий сегмент та пропонують більш стандартні моделі за доступнішими цінами. Середні підприємства роблять акцент на поєднанні ціни та якості, а локальні виробники часто спеціалізуються на індивідуальних замовленнях і створюють унікальні дизайнерські вироби. У цьому конкурентному середовищі перемогу здобувають ті організації, які здатні гнучко адаптуватися до змін ринку, підтримувати високу якість продукції та забезпечувати клієнтам комфортний сервіс.

Серед ключових чинників конкурентоспроможності у меблевій галузі виділяють якість матеріалів, сучасність дизайну, рівень сервісу, швидкість виконання замовлень, цінову політику та репутацію бренду. Важливим елементом є також можливість створення меблів за індивідуальними параметрами: клієнти все частіше прагнуть отримати не просто стандартний виріб, а той, що максимально відповідає особистим потребам та просторовим можливостям приміщення. Тому підприємство працює над тим, щоб забезпечити індивідуальний підхід, можливість вибору тканин, конфігурацій, розмірів та додаткових елементів [8].

У процесі аналізу ринку важливо враховувати макроекономічні фактори, зокрема коливання валют, цін на сировину, зміну купівельної спроможності населення, розвиток будівельного та ремонтного сегментів. Попит на меблі зазвичай зростає в періоди активного будівництва житла, розвитку

інфраструктури та збільшення обсягів ремонту в приватному секторі. Паралельно з цим вплив мають і модні тенденції: популярність мінімалізму, скандинавського стилю, екологічних матеріалів, модульних систем. Підприємство постійно моніторить ці тенденції та впроваджує у виробництво нові дизайнерські концепції.

Аналіз конкурентів дає змогу визначити позицію підприємства на ринку та сформуванню подальшу стратегію. Сильними сторонами компанії є можливість гнучкого виробництва, висока якість матеріалів, індивідуальний підхід та сучасний дизайн. Водночас викликами залишаються необхідність постійного оновлення обладнання, залежність від постачальників сировини, а також активна конкуренція з боку імпортерів виробників та масових фабрик.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємство може впроваджувати стратегії розширення асортименту, збільшення присутності в онлайн-сегменті, вдосконалення клієнтського сервісу та оптимізації внутрішніх процесів. Розширення дилерської мережі, участь у виставках, співпраця з дизайнерами інтер'єру та розвиток інтернет-магазину можуть зміцнити позиції підприємства на ринку.

Підсумовуючи, меблеве підприємство з виробництва м'яких меблів має всі необхідні ресурси та можливості для успішного функціонування в умовах конкурентного ринку. Завдяки поєднанню професійного персоналу, сучасних технологій, якісних матеріалів та грамотного управління підприємство здатне забезпечувати високий рівень продукції та задовольняти потреби споживачів. Успішний розвиток потребує постійного вдосконалення, адаптації до ринкових тенденцій та активної маркетингової діяльності.

Розширюючи характеристику підприємства, варто детальніше зупинитися на технологічних особливостях виробництва м'яких меблів. Виготовлення якісних виробів передбачає використання багаторівневої технологічної карти, яка включає проектування конструкції, створення каркаса, підготовку наповнювачів, пошиття чохла та фінальне складання. Каркас є основою будь-яких м'яких меблів, тому підприємство приділяє

особливу увагу вибору деревини. Використання твердої породи, зокрема бука або дуба, забезпечує високу міцність та довговічність виробу. Дешевші моделі можуть містити елементи з ДСП або фанери, проте у преміальних варіантах робиться ставка на натуральні матеріали [8].

Фанера – багат шаровий матеріал, що складається зі склеєних між собою трьох і більше шарів лушеного шпону (кількість листів завжди непарна) (Додаток 2).

Особливу роль у процесі виробництва відіграє підбір наповнювачів.

Пінополіуретан (ППУ) - це синтетичний спінений матеріал, екологічно безпечний, гіпоалергенний і зносостійкий, що використовується у виробництві матраців та м'яких меблів. Він являє собою сформований піноблок, який вирізняється оптимальним співвідношенням ціни та якості серед наповнювачів свого типу (Додаток 3).

Основними перевагами ППУ є його щільність і жорсткість, що забезпечують правильну підтримку тіла й необхідну пружність під час сну. Сучасні технології виготовлення дозволяють цьому матеріалу тривалий час зберігати форму, еластичність і всі експлуатаційні властивості.

Поролон різної щільності використовується для створення необхідного рівня комфорту, а сучасні технології дозволяють комбінувати його з іншими матеріалами, такими як синтепон, холофайбер або ортопедичні пружинні блоки [8].

Такий підхід дозволяє формувати вироби, які відповідають потребам різних груп споживачів - від бюджетних сегментів до високоякісних моделей із підвищеним рівнем ергономіки. Пошив чохла є особливо відповідальним етапом, адже саме він визначає зовнішній вигляд меблів та їхню відповідність сучасним трендам. Дизайнери підприємства розробляють нові моделі з урахуванням тенденцій моди, кольорової гами та текстильних інновацій.

Діяльність підприємства не обмежується лише виробництвом. Значну частину роботи займають логістичні процеси, адже готові меблі потребують належного транспортування. Для цього використовуються спеціальні

пакувальні матеріали, які мінімізують ризик пошкодження. Підприємство володіє власним автопарком або співпрацює з перевізниками, що дозволяє організовувати доставку у різні регіони країни. Також часто пропонуються додаткові послуги: монтаж, внесення меблів у приміщення, консультації щодо догляду за виробами [8].

Підприємство активно використовує маркетингові інструменти для зміцнення своєї позиції. Окрім традиційної реклами, значну роль відіграє онлайн-просування, оскільки сучасний споживач часто обирає меблі через інтернет.

Аналізуючи конкурентне середовище, варто зазначити, що багато підприємств галузі працюють за схожими технологіями, але їх відрізняє якість реалізації, рівень сервісу та брендова політика. Деякі компанії обирають стратегію низької ціни, інші роблять акцент на дизайнерських рішеннях або преміальних матеріалах. У таких умовах підприємство повинно знаходити свої конкурентні переваги. Однією з таких переваг є можливість швидко адаптувати модельний ряд до сучасних тенденцій. Наприклад, зростання популярності мінімалізму та скандинавського стилю приводить до створення меблів із простими формами, нейтральними кольорами та екологічними матеріалами. Підприємство впроваджує ці концепції у свої колекції для задоволення попиту.

Сучасний ринок м'яких меблів також відчуває вплив зовнішніх факторів, таких як глобалізація та доступність імпортової продукції. Іноземні виробники пропонують широкий асортимент, інколи за нижчими цінами. Проте локальні підприємства мають переваги у швидкості виготовлення, можливості індивідуальних модифікацій та оперативному сервісі. Крім того, українські компанії часто пропонують вищу адаптованість до місцевих умов експлуатації. Це стосується і вибору тканин, і рівня зносостійкості, і конструкцій меблів, які відповідають реаліям локальних ринків.

Розглядаючи перспективи розвитку підприємства, необхідно враховувати можливості автоматизації виробничих процесів. На сучасному

етапі значна кількість операцій може бути оптимізована завдяки впровадженню роботизованих систем, комп'ютеризованих розкрійних комплексів, програмного забезпечення для моделювання та управління виробництвом. Це дозволяє скорочувати час виготовлення продукції та підвищувати її якість.

Тепер проаналізуємо конкурентів Frankof.

1.4LOFT

4LOFT позиціонує себе як виробник стильних, сучасних меблів у трендовому форматі loft та мінімалізму. Компанія орієнтується на молодих покупців, дизайн-орієнтованих клієнтів, домінує в сегменті індивідуальних та ексклюзивних рішень. Основний акцент робиться на візуальності, дизайнерському підході та нестандартних конструкціях. 4LOFT формує імідж бренду, який продає не просто меблі, а сучасний спосіб життя, де дизайн та атмосфера важать так само багато, як і функціональність.

Сильні сторони 4LOFT полягають у тому, що компанія має добре опрацьований візуальний стиль, активно працює з трендовими матеріалами, текстурами й колірними рішеннями, що дозволяє їм бути помітними на ринку. Вони добре працюють у сегменті інтер'єрних рішень «під ключ», пропонують меблі, що легко інтегруються в сучасні інтер'єри, та мають сильну присутність у соцмережах. Для частини покупців важливо, що бренд асоціюється з ексклюзивністю та творчим підходом. Компанія також має швидку комунікацію, часто показує реальні кейси, що підвищує довіру клієнтів.

Слабкі сторони проявляються у тому, що вузька стилістична спеціалізація (лофт, мінімалізм) зменшує коло потенційних покупців. Їхні меблі не завжди універсальні й можуть погано підходити до класичних або традиційних інтер'єрів. У деяких клієнтів можуть виникати сумніви щодо зносостійкості м'яких меблів, оскільки сильний акцент робиться саме на візуальності, а не на ергономіці. Також вузька спеціалізація означає, що масштаб виробництва може бути меншим, що впливає на строки виготовлення та ціну, роблячи меблі більш преміальними за вартістю.

Конкурувати з 4LOFT можна через демонстрацію універсальності продукції, акцент на комфорті та довговічності, а також ширший асортимент, якого 4LOFT зазвичай не має. FRANKOF може пропонувати клієнтам поєднання сучасного дизайну та функціональності, підкреслювати більшу кількість можливих варіантів тканин, механізмів, комплектуючих. Важливим інструментом конкурентної боротьби є показ реальних тестів якості, сертифікованих матеріалів та гарантійного обслуговування — того, чого дизайнерські майстерні часто не надають у повному обсязі.

2. BOUCLE

BOUCLE позиціонує себе як трендовий бренд м'яких меблів, який зосереджується на виробі із популярних фактур, зокрема тканини букле, яка стала модною в інтер'єрному дизайні останніми роками. Компанія робить акцент на затишок, скандинавський стиль та естетичне оформлення домашнього простору. Їхнє позиціонування базується на створенні м'яких, об'ємних, візуально комфортних виробів, які створюють відчуття тепла та елегантності.

Сильні сторони компанії полягають у тому, що BOUCLE дуже вдало вписалася у сучасні інтер'єрні тренди. Тканина букле, округлі форми, пастельні палітри — усе це робить їх продукцію надзвичайно привабливою для аудиторії, що цінує стиль та м'якість. Популярність в соцмережах, велика кількість візуального контенту, активації з блогерами та стильні фотозони створюють емоційну прив'язаність клієнтів до бренду. Компанія працює з якісними матеріалами, а також пропонує модульні рішення, що дозволяють адаптувати меблі до різних просторів.

Слабкі сторони пов'язані з тим, що BOUCLE орієнтується саме на трендовість, а це означає, що інтерес до продукції може залежати від актуальності моди. Тканина букле швидко забруднюється і потребує особливого догляду, що може зменшувати практичність таких меблів у сім'ях з дітьми або тваринами. Стильні округлі форми можуть займати більше простору, що робить меблі менш універсальними для малих квартир. Крім

того, компанія часто не має широкого асортименту поза трендовими моделями, що обмежує їхню гнучкість у роботі з різними клієнтськими запитами.

Конкурувати з BOUCLE варто через підкреслення практичності та довговічності меблів FRANKOF. Компанія може виграти за рахунок ширшої палітри тканин, особливо тих, що мають антивандальні, водовідштовхувальні та зносостійкі властивості. Також FRANKOF може пропонувати альтернативи букле — більш практичні тканини з такою ж естетичною привабливістю. Важливим конкурентним кроком буде наголос на сервісі, гарантії та можливості комплексної кастомізації, де FRANKOF може показати себе більш професійним та універсальним виробником.

3.BLACHE

BLACHE позиціонується як преміальний та сучасний український виробник м'яких меблів, орієнтований на мінімалістичний, дорогий візуальний стиль. Основний акцент - на елегантності, стриманості та високій якості виконання. Бренд робить ставку на витончені геометричні форми, якісні тканини та меблі, що вписуються в інтер'єри в стилі modern, contemporary та luxury minimalism. BLACHE сприймається як меблевий бренд для клієнтів з вищими вимогами до естетики та статусності [9].

Сильні сторони BLACHE полягають у високому рівні дизайну, витончених деталях та використанні сучасних якісних матеріалів. Компанія створює образ преміальних меблів, що виділяє їх серед масових виробників. Вони активно демонструють свої вироби у стильних просторах інтер'єрах, часто працюють із дизайнерами та архітекторами, що дозволяє їм займати своє місце в преміальному сегменті. Їхня продукція добре продається завдяки сильному візуальному контенту та серйозному підходу до брендингу.

Слабкі сторони проявляються у відносно високих цінах, що обмежує коло покупців. Преміальність означає, що не кожен клієнт зможе дозволити собі меблі BLACHE, а також що виробництво може бути менш масовим, що впливає на строки виконання замовлень. Дизайн, хоч і сучасний, інколи надто

строгий та мінімалістичний, що зменшує його універсальність: не всі покупці хочуть “холодний” сучасний стиль. Також преміальний сегмент вимагає стабільного рівня якості, а будь-які помилки коштують дорожче у репутаційному плані [9].

Конкурувати з BLACHE можна за рахунок оптимального співвідношення ціни та якості. FRANKOF може запропонувати меблі, які виглядають сучасно та стильно, але при цьому доступніші за ціною. Важливо продемонструвати, що якість матеріалів і збірки у FRANKOF відповідає високим стандартам, але завдяки масштабнішому виробництву ціна є більш привабливою. Також FRANKOF може виграти за рахунок ширшого асортименту - від класики до модерну - що робить бренд більш універсальним для різних інтер'єрів. Стратегічною перевагою може стати також розширений сервіс, підтримка після купівлі, гарантія, та можливість кастомізації під індивідуальні проекти [9].

Аналізуючи конкурентне середовище, варто зазначити, що багато підприємств галузі працюють за схожими технологіями, але їх відрізняє якість реалізації, рівень сервісу та брендова політика. Деякі компанії обирають стратегію низької ціни, інші роблять акцент на дизайнерських рішеннях або преміальних матеріалах. У таких умовах підприємство повинно знаходити свої конкурентні переваги. Однією з таких переваг є можливість швидко адаптувати модельний ряд до сучасних тенденцій. Наприклад, зростання популярності мінімалізму та скандинавського стилю приводить до створення меблів із простими формами, нейтральними кольорами та екологічними матеріалами. Підприємство впроваджує ці концепції у свої колекції для задоволення попиту.

Сучасний ринок м'яких меблів також відчуває вплив зовнішніх факторів, таких як глобалізація та доступність імпортої продукції. Іноземні виробники пропонують широкий асортимент, інколи за нижчими цінами. Проте локальні підприємства мають переваги у швидкості виготовлення, можливості індивідуальних модифікацій та оперативному сервісі. Крім того,

українські компанії часто пропонують вищу адаптованість до місцевих умов експлуатації. Це стосується і вибору тканин, і рівня зносостійкості, і конструкцій меблів, які відповідають реаліям локальних ринків.

Розглядаючи перспективи розвитку підприємства, необхідно враховувати можливості автоматизації виробничих процесів. На сучасному етапі значна кількість операцій може бути оптимізована завдяки впровадженню роботизованих систем, комп'ютеризованих розкрійних комплексів, програмного забезпечення для моделювання та управління виробництвом. Це дозволяє скорочувати час виготовлення продукції та підвищувати її якість. Одночасно з цим підприємство прагне розширювати свою присутність на ринку, виходячи у суміжні сегменти, наприклад, у сферу виробництва корпусних меблів або меблевих комплектів для готелів, кафе, офісів [8].

Таким чином, збільшення обсягів виробництва, модернізація обладнання, розвиток дилерської мережі, вдосконалення логістики та налагодження ефективної маркетингової діяльності є ключовими.

2.2. Оцінка поточного стану формування та розвитку комплексу маркетингу підприємства

Оцінка поточного стану формування та розвитку комплексу маркетингу підприємства Frankof демонструє, що компанія системно підходить до управління ринковою діяльністю та стратегічного позиціонування своєї продукції. Підприємство активно працює над формуванням комплексного підходу до виробництва і продажу м'яких меблів, що дозволяє йому забезпечувати високий рівень конкурентоспроможності. В поточний період Frankof має достатньо широкий асортимент продукції, який відповідає сучасним тенденціям ринку і враховує потреби різних категорій споживачів.

Структура ТОВ «Франкоф Трейд» включає низку спеціалізованих підрозділів, серед яких відділ забезпечення сировиною, виробничий департамент, комерційний відділ, підрозділ зовнішніх продажів, фінансовий відділ, маркетинговий сектор, кадрова служба, юридичний департамент, відділ корпоративного фінансування, інформаційний центр та служба технічної підтримки [8].

Відділ постачання сировини відповідає за підготовку та обробку деревини, що є основою для виготовлення меблів. В Україні щороку заготовляють понад 20 мільйонів кубометрів деревини, причому більшість сировини для меблевої промисловості забезпечується внутрішнім виробництвом. Разом із тим, існує потреба у закупівлі деяких порід деревини, які не ростуть на території країни, наприклад червоного дерева. Виробники можуть мати власні пилорами або закуповувати готові матеріали у вигляді дощок, брусків чи заготовок для меблів [8].

Крім цього, широко застосовуються деревні плити - ДСП, МДФ та ХДФ - які після обробки можуть бути шліфовані, пофарбовані або ламіновані. Приблизно 40–50% потреб у деревних плитах покривається за рахунок імпорту, переважно з європейських країн, що поставляють продукцію високої якості для меблів середнього та преміального сегментів, включно з експортними замовленнями [8].

Виробництво також передбачає використання фурнітури, текстилю та пінополіуретану. Фурнітурні елементи включають петлі, ручки, напрямні, замкові механізми та інші комплектуючі, що забезпечують функціонування меблів - від відкривання дверцят до трансформації диванів і шаф. Українське виробництво фурнітури практично відсутнє, тому основні постачання здійснюються з Китаю, Туреччини та країн Південно-Східної Азії.

Комерційний відділ компанії відповідає за реалізацію продукції у різних регіонах України. Менеджери активно відвідують як великі міста, так і невеликі населені пункти, забезпечуючи доступність товарів для широкого кола споживачів. Високий рівень продажів досягається завдяки професійній

підготовці команди, її знання характеристик продукції, навичкам ведення переговорів та вмінню аналізувати ринкові тенденції [8].

Відділ зовнішніх продажів має стратегічне значення для розвитку компанії. Продукція Frankof відповідає міжнародним стандартам і користується попитом за кордоном, тому компанія активно розширює географію збуту. Основні завдання підрозділу включають освоєння нових ринків, підтримку та зміцнення позицій на існуючих, а також налагодження міжнародних зв'язків, розробку фінансових стратегій і популяризацію українських меблів у світі [8].

Маркетинговий відділ забезпечує ефективне просування бренду, підвищення довіри серед споживачів та впровадження сучасних маркетингових стратегій. Спеціалісти займаються дослідженням уподобань клієнтів, організацією рекламних кампаній, розробкою нових товарних позицій та їх просуванням на ринку. Основна мета цього підрозділу - підвищити впізнаваність бренду та стимулювати продажі як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні [7].

Фінансовий відділ корпоративного управління об'єднує фахівців, які працюють над залученням інвестицій та забезпеченням розвитку компанії. Вони ведуть переговори з потенційними партнерами, аналізують джерела фінансування та оцінюють можливості для зростання. Діяльність цього підрозділу сприяє зміцненню позицій ТОВ «Франкоф Трейд» як одного з провідних українських виробників меблів на міжнародному ринку.

Поточний стан маркетингового комплексу ТОВ «Франкоф Трейд» свідчить про його достатню сформованість та ефективність у взаємодії з ринком м'яких меблів.

Компанія активно працює над усіма складовими маркетингового міксу, включаючи продуктові лінійки, цінову політику, канали розподілу та комунікаційні стратегії, що дозволяє зміцнювати позиції на внутрішньому та міжнародному ринках [8].

Таблиця 2.1

**Оцінка маркетингового середовища підприємства ТОВ «Франкоф
Трейд» на основі концепції «4Р»**

Фактори середовища	Фактор «Р»	Фактичне становище	Рекомендації
Надійність і довговічність, рівень сервісного та післягарантійного обслуговування, технічні характеристики та інноваційність, репутація бренду та його популярність, естетичний вигляд і дизайнерське оформлення, гарантійне забезпечення та підтримка клієнтів, різноманітність та широта товарного асортименту	Product	Продукція компанії відзначається високою якістю, надійністю та тривалим терміном служби. Гарантійне обслуговування на високому рівні, дизайн універсальний і привабливий для споживачів. Бренд користується довірою, а асортимент широкий, з можливістю розширення новими видами меблів.	Розширення асортименту продукції
1.Цінове позиціонування 2. Знижки 3. Умови та порядок розрахунків	Price	Ціни компанії відповідають якості продукції, бренд позиціонується в середньому ціновому сегменті. Для оптових клієнтів, дизайнерів передбачені знижки. Враховуючи високий імідж компанії, існує потенціал для підвищення цін.	Запровадити бонусну систему для покупців(накопичення знижки)
1. Стратегія збуту 2. Дистриб'ютори 3. Стратегія охопту ринку 4. Регіони збуту	Place	Підприємство застосовує чітко продуману стратегію збуту. Наявна мережа дистриб'юторів працює ефективно. Стратегія охоплення ринку є логічною та продуманою, а продукція доступна для продажу майже по всій території України.	Регулярно аналізувати ринки збуту, розширити присутність у нових регіонах
1. Форми реклами 2. Де розміщується реклама 3. Частота появи реклами 4. Доступність продукції	Promotion	Компанія активно рекламується, а її рекламні кампанії є ефективними та регулярними. Продукція широко доступна, зокрема представлена в ТЦ «Менс», що підвищує охоплення споживачів.	Поглиблення охоплення, розвиток PR та Контент-Маркетингу

Для наочності і більш структурованого оцінювання поточного стану маркетингового комплексу доцільно здійснити SWOT-аналіз, який дозволяє виділити ключові сильні та слабкі сторони, визначити основні можливості для розвитку і потенційні загрози для бізнесу.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз ТОВ «Франкоф Трейд»

Середовище	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішнє середовище	Підприємство має гарну багаторічну репутацію серед покупців товару. Потужна матеріально технічна база. Знання місцевого ринку, потреб споживачів.	Продукція короткий гарантійний термін. Якість продукції залежить від якості сировини, умов транспортування, переробки сировини, дотримання технології виробництва. Відсутність власної сировинної бази..
	Можливості	Загрози
Зовнішнє середовище	Навчання, підвищення кваліфікації персоналу. Зростання продуктивності праці та матеріальної забезпеченості працівників. Розширення асортименту продукції. Покращення законодавства, розширення державної підтримки сільськогосподарських підприємств.	Погіршення поточного законодавства, в т.ч. в сфері оподаткування. Значні коливання матеріально-технічні ресурси та на послуги підприємства. Нерегульованість питань ціноутворення. Збільшення рівня конкуренції в галузі.

Розвиток маркетингового комплексу ТОВ «Франкоф Трейд» є визначальним фактором для зміцнення конкурентних позицій компанії та підвищення її ролі на ринку м'яких меблів. Організація систематично вдосконалює всі елементи маркетингового міксу, орієнтуючись на потреби внутрішнього ринку та на можливості виходу на міжнародні ринки збуту. Асортиментна стратегія підприємства постійно модернізується, враховуючи актуальні тенденції в дизайні, матеріалах та зростаючі вимоги споживачів до комфорту та функціональності продукції. Frankof активно впроваджує

модульні конструкції та працює над розробкою лінійок, які можна персоналізувати під конкретні запити клієнтів, що сприяє підвищенню рівня задоволеності та лояльності покупців [7].

Цінова політика компанії також зазнає суттєвого розвитку, спрямованого на гнучкість і диференціацію. Підприємство прагне не лише зберігати позиції у середньому ціновому сегменті, а й формувати додаткові пропозиції, включаючи преміальні та бюджетні варіанти меблів. Такий підхід дозволяє залучати нові групи споживачів, стимулювати повторні покупки та збільшувати загальні обсяги продажів. Окрім цього, компанія реалізує програми лояльності та сезонні акції, спрямовані на підтримку постійних клієнтів і заохочення активного попиту у періоди пікового попиту.

Канали збуту також проходять процес модернізації. Frankof ефективно поєднує онлайн-продажі із співпрацею з дилерами та партнерськими меблевими салонами. Крім того, компанія працює над оптимізацією логістичних процесів, скороченням часу доставки та покращенням післяпродажного обслуговування, що формує позитивний споживчий досвід і сприяє зміцненню репутації компанії [8].

Маркетингова діяльність підприємства також постійно розвивається. Frankof активізує присутність у digital-середовищі, застосовує таргетовану рекламу, контент-стратегії та SEO-оптимізацію, активно веде комунікацію зі споживачами через соціальні мережі. Одночасно компанія підсилює зовнішні маркетингові активності, бере участь у виставках та спеціалізованих заходах, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду та створенню позитивного іміджу на внутрішньому і міжнародному ринках.

У цілому розвиток маркетингового комплексу Frankof спрямований на впровадження інновацій у всі складові міксу. Підприємство активно розширює асортимент, диференціює цінові пропозиції, оптимізує канали розподілу та зміцнює комунікаційні стратегії [8].

Це забезпечує не лише підвищення конкурентоспроможності, а й формування стабільних позицій на ринку, підвищення довіри клієнтів і

забезпечення стабільного зростання продажів. Подальший розвиток передбачає використання новітніх технологій, розширення присутності на міжнародних ринках, збільшення можливостей персоналізації продукції та впровадження інноваційних сервісів, які відповідають сучасним стандартам якості та очікуванням споживачів.

2.3. Механізми удосконалення комплексом маркетингу в умовах конкурентного впливу

У сучасних умовах розвитку ринку меблів ключовим елементом виживання і розвитку підприємств стає здатність поєднувати виробничу досконалість із продуманою маркетинговою стратегією. Меблева галузь в Україні швидко трансформується: змінюються споживчі вподобання, приходять нові технології виготовлення, зростає роль онлайн-каналів продажу, а конкуренція як локальна, так і загальнонаціональна стає більш жорсткою. У таких умовах маркетинговий комплекс - не просто набір інструментів просування; він перетворюється на механізм, що визначає напрям модернізації виробництва, пріоритети інвестицій, продуктову політику та організацію логістики [10].

Розгляд механізмів удосконалення виробництва крізь призму маркетингу на прикладі ТМ FRANKOF дає змогу побачити, яким чином маркетингові рішення впливають на технологічні, організаційні та комерційні аспекти роботи меблевого підприємства. FRANKOF - український виробник м'яких меблів із помітною присутністю в медіапросторі та розгалуженою мережею салонів, який позиціонує себе як бренд сучасних якісних диванів і куточків. Інформація про бренд і його активності доступна на офіційному сайті та в соціальних мережах, що підтверджує орієнтацію на побудову впізнаваної брендової присутності й активну комунікацію з аудиторією.

Маркетинг для FRANKOF і подібних підприємств з Івано-Франківська починається з глибокого дослідження ринку і потреб споживачів. Оскільки попит на м'які меблі визначається поєднанням естетичних вимог, зручності та довговічності, збір даних про те, які моделі, кольори й матеріали найбільш запитувані, стає основою для виробничого планування. Маркетингові дослідження надають чітке уявлення про очікування клієнта - від конфігурації дивана до вимог до механізмів трансформації й сервісного супроводу [8].

Ця інформація напругу лягатиме в основу технічних завдань для конструкторів і технологів: вони адаптують конструкції, підбирають наповнювачі й кріплення, обирають оптимальні матеріали для оббивок, розробляють пакувальні рішення. У FRANKOF цей зворотний зв'язок між відділом маркетингу і виробництвом реалізований через збирання онлайн-заявок, аналітику популярних моделей і активну роботу з відгуками в соцмережах, що дозволяє бренду швидко коригувати асортимент під тренди та запити.

Удосконалення модельного ряду - ще одна ділянка, де маркетинг визначає виробничі пріоритети. На ринку Івано-Франківська, як і в багатьох інших регіонах, простежується тенденція до мінімалізму, багатофункціональності й можливості індивідуального замовлення. Маркетинг забезпечує інформаційну підтримку цього процесу, тестуючи концепти через соцмережі, промо-кампанії й акції в салонах, після чого виробництво масштабно впроваджує найбільш затребувані рішення [10].

Для FRANKOF це означає не тільки створення нових форм диванів, а й впровадження модульних систем, трансформерів і розширення палітри оббивних матеріалів: від класичних тканин до екошкіри і велюру. Впровадження таких рішень вимагає модернізації технології розкрою, точнішого контролю якості і, в багатьох випадках, модернізації обладнання, що підсилює виробничі потужності й підвищує точність виготовлення.

Конкуренція в Івано-Франківську має свої локальні особливості: поруч із відомими брендами та національними виробниками діє чимало локальних

майстерень і фабрик, які спеціалізуються на корпусних і м'яких меблях на замовлення. Серед помітних учасників ринку можна виділити кілька локальних виробників та майстерень, які активно просувають свої послуги та мають власні каталоги і салони. Наприклад, у регіоні працюють майстерні та фабрики, що пропонують індивідуальне виробництво та локальний сервіс, а також мануфактури, що позиціонують себе як виробники корпусних меблів - усе це формує щільне конкурентне середовище і підштовхує бренди типу FRANKOF до постійного удосконалення. Серед локальних гравців на ринку Івано-Франківська відомі приклади мануфактур та майстерень, що спеціалізуються на меблях під замовлення та мають публічну інформацію про свою діяльність.

Аналіз діяльності конкурентів показує, що у багатьох випадках локальні виробники роблять ставку на гнучкість замовлення, індивідуальний підхід і швидке виконання нестандартних проектів, у той час як бренди з розвиненою мережею салонів і великою присутністю в онлайні акцентують увагу на масштабі виробництва, стандартизації якості та брендингу.

FRANKOF, маючи власні салони в Івано-Франківську та активну комунікацію в онлайні, перебуває якраз на перетині цих стратегій: бренд працює над тим, щоб поєднати переваги масштабного виробництва (стандартизована висока якість, надійність механізмів) з можливістю індивідуальних рішень для клієнта. Інформація про локальні салони й майстерні підтверджує, що для FRANKOF важливо зберігати конкурентну відмінність у вигляді впізнаваного продукту та сервісу в салонах, одночасно не втрачаючи гнучкості для індивідуальних замовлень [8].

Цінова політика є ще одним важливим каналом взаємодії маркетингу з виробництвом. У відповідь на конкурентний тиск підприємству необхідно шукати можливості оптимізувати собівартість, не поступаючись якістю. Це досягається через кілька взаємопов'язаних механізмів: переукладання угод із постачальниками, використання альтернативних матеріалів із кращим співвідношенням ціни і якості, впровадження енергоефективних виробничих

процесів і зменшення відходів шляхом оптимізації розкрою. Маркетингові акції і тарифні пропозиції плануються так, щоб забезпечити очікуваний потік замовлень, який дозволяє зменшити змінні витрати за рахунок ефекту масштабу. Для FRANKOF це означає, що виробництво має бути готовим швидко масштабуватися при зростанні попиту під час сезонних акцій та маркетингових кампаній, забезпечуючи при цьому стабільну якість продукції.

Цифрова трансформація - невід'ємна частина сучасного маркетингу і важливий драйвер удосконалення виробництва. Впровадження CRM-систем, автоматизація обробки замовлень, використання 3D-конфігураторів і онлайн-візуалізацій дозволяють спростити процес вибору для клієнта та підвищити точність виробничих специфікацій. Для FRANKOF і для локальних конкурентів у Івано-Франківську цифрові інструменти відкривають можливість оперативно отримувати дані про попит, скорочувати час узгодження технічних деталей і зменшувати кількість помилок у виробництві. Наявність онлайн-каталогу і 3D-моделей сприяє зниженню кількості повернень і рекламцій, що позитивно впливає на репутацію бренду і знижує додаткові витрати на переробку.

Просування продукції та робота з каналами продажу також визначають виробничу політику. FRANKOF, як бренд із мережею салонів, використовує маркетингові кампанії для стимулювання попиту на певні колекції, що допомагає вирівнювати виробничі навантаження і контролювати складські залишки. Маркетинг формує календар продажів, завдяки якому виробництво планує завантаження на місяці вперед, що зменшує ризик простоїв і дозволяє економити на закупівлях матеріалів. У свою чергу, локальні майстерні часто працюють з більш низькими запасами, швидше реагуючи на індивідуальні замовлення, але зазвичай мають вищі часові витрати на одиницю продукції. Поєднання обох підходів - стандартизованих серійних моделей і швидких індивідуальних рішень - може стати оптимальною відповіддю на локальний конкурентний тиск [10].

Якість сервісу - важливий фактор диференціації, який напряду впливає на виробничі процеси. Клієнт очікує не лише якісного виробу, а й швидкої доставки, професійного монтажу, гарантійного обслуговування. Реалізація цих вимог вимагає від виробництва уваги до деталей, підвищення надійності кріплень і механізмів, вдосконалення пакувальних рішень для безпеки під час транспортування. FRANKOF приділяє увагу сервісу в салонах і післяпродажному супроводу, що знижує кількість рекламаций і підвищує лояльність клієнтів - маркетинговий ефект, який повертається у вигляді стабільного попиту й менших витрат на компенсації [8].

Логістика і дистрибуція - ще одна площина, де маркетинг дає напрямки для виробничих рішень. Розуміння регіональних запитів і побудова оптимальних маршрутів доставки, відкриття партнерських салонів у містах із підвищеним попитом, формування складів під популярні позиції - усе це дозволяє зменшити час доставки і підвищити клієнтський досвід. У Івано-Франківську, де конкуренція включає як мережеві салони, так і локальних виробників, ефективна логістика дає перевагу тим брендам, які можуть доставити товар швидко й у належній якості. Для виробництва це означає чітке планування партій, стандартизацію упаковки та тісну взаємодію з транспортними партнерами [8].

Що стосується конкретних рекомендацій для FRANKOF у контексті конкуренції Івано-Франківська, то вони впливають із поєднання вищезазначених механізмів.

По-перше, варто посилити позиціонування як бренду, що поєднує високу стандартизовану якість і можливість індивідуального замовлення: це можна реалізувати через розширення модульних серій і введення гнучких варіантів комплектації, які легко масштабувати у виробництві.

По-друге, інвестиції в цифрові інструменти - конфігуратори, CRM, аналітику продажів - дозволять точніше прогнозувати попит і уникати надлишкових запасів.

По-третє, оптимізація ланцюжка постачання й автоматизація ключових операцій на ділянках, що потребують багато ручної праці, забезпечать зниження собівартості без втрати якості. По-четверте, варто розвивати партнерство з локальними салонами та дизайнерами інтер'єрів, аби посилити канал рекомендацій і швидше захоплювати нішеві сегменти ринку.

Нарешті, стратегічне планування і формування довгострокової маркетингової стратегії забезпечують стійкість у конкурентних умовах. Для FRANKOF це означає роботу над впізнаваністю бренду, підтримку системи контролю якості, розвиток післяпродажного сервісу і формування клієнтської бази через програми лояльності. Такі заходи створюють синергію між маркетингом і виробництвом: маркетинг забезпечує запит, а виробництво - можливість його виконати на належному рівні. У локальному контексті Івано-Франківська це дозволяє утримувати лідерські позиції, витіснити частину неконкурентоспроможних пропозицій і створювати додаткові джерела доходу через сервіси і аксесуари.

Підсумовуючи, можна констатувати, що механізми удосконалення меблевого виробництва комплексом маркетингу полягають у безперервній інтеграції маркетингових інсайтів у технічні рішення виробництва, в оптимізації витрат через раціоналізацію постачання й модернізацію обладнання, у впровадженні цифрових інструментів для управління попитом і процесами, а також у побудові сильної брендової та сервісної політики, яка забезпечує лояльність споживача.

На прикладі FRANKOF видно, що бренд, який поєднує активний маркетинг з продуманою виробничою політикою, має всі шанси не лише втриматися в умовах високої конкуренції Івано-Франківська, але й закріпити лідерство за рахунок якісного продукту, клієнтоорієнтованості і оперативності виробничих рішень [8].

Висновки до розділу 2

Підсумовуючи проведений аналіз діяльності підприємства FRANKOF та конкурентного середовища, можна стверджувати, що фабрика впевнено займає стійкі позиції на ринку м'яких меблів України завдяки поєднанню досвіду, технологічного розвитку, дизайнерських рішень та орієнтації на клієнта. Компанія створює не просто меблі - вона формує цілісний концепт домашнього затишку, у якому гармонійно поєднуються функціональність, індивідуальність та сучасний стиль. Значний виробничий потенціал, широка дилерська мережа та здатність працювати як з масовими замовленнями, так і з індивідуальними проєктами, дозволяють FRANKOF ефективно конкурувати навіть у складних ринкових умовах.

Аналіз конкурентів показав, що кожна компанія - 4LOFT, BOUCLE та BLACHE - займає власну нішу й орієнтується на конкретні стилістичні та цінові сегменти. 4LOFT зосереджується на індустріальному дизайні, візуальній унікальності та творчому підході; BOUCLE - на трендовості, естетиці фактури букле й домашньому затишку; BLACHE - на преміальності, мінімалізмі та високому рівні виконання. Водночас кожен із цих конкурентів має власні обмеження: вузьку стилістику, залежність від моди, високу ціну, обмежений асортимент або недостатню універсальність продукції. Це створює реальні можливості для FRANKOF посилювати свої позиції за рахунок ширшого модельного ряду, кращого співвідношення ціни й якості, високої кастомізації, доступності та практичності матеріалів [9].

Успішна конкуренція вимагає від FRANKOF подальшого вдосконалення процесів, інвестування в оновлення обладнання, розширення асортименту та посилення маркетингових комунікацій. Підприємство має всі передумови для того, щоб поєднувати сучасний дизайн з високою зносостійкістю й комфортом, а також для подальшого розвитку сервісу - від консультацій і 3D-візуалізацій до післяпродажної підтримки. Це дозволить зміцнювати зв'язок із клієнтами та підвищувати їхню лояльність.

Загалом ринок м'яких меблів залишається високо конкурентним і динамічним, але FRANKOF демонструє гнучкість, адаптивність і здатність швидко реагувати на зміни тенденцій. Саме грамотне поєднання творчого потенціалу, технологічних інновацій та продуманої стратегії дозволяє підприємству не лише утримувати позиції, а й активно розвиватися, розширювати можливості та забезпечувати стабільний попит. Таким чином, FRANKOF має всі передумови для подальшого успішного розвитку, зміцнення свого бренду та створення продукції, яка відповідатиме вимогам сучасного споживача як за якістю, так і за дизайном [8].

Аналіз поточного стану формування та розвитку комплексу маркетингу ТОВ «Франкоф Трейд» демонструє, що підприємство успішно застосовує системний підхід до управління ринковою діяльністю та стратегічного позиціонування своєї продукції. Компанія ефективно поєднує виробничі, комерційні та маркетингові процеси, що дозволяє забезпечувати високу конкурентоспроможність та відповідати сучасним вимогам ринку м'яких меблів. Широкий асортимент продукції, адаптований під потреби різних категорій споживачів, а також можливість персоналізації меблів під індивідуальні замовлення створюють важливу перевагу підприємства на внутрішньому та міжнародному ринках.

Структурна організація компанії, що включає спеціалізовані підрозділи від виробництва та постачання сировини до комерційних та маркетингових відділів, забезпечує ефективну взаємодію всіх ланок бізнесу. Відділ постачання сировини та виробничий департамент забезпечують контроль якості на всіх етапах виготовлення меблів, тоді як комерційний та відділ зовнішніх продажів сприяють розширенню ринків збуту та збільшенню географії продажів, включно з міжнародними напрямками. Маркетинговий підрозділ активно впроваджує сучасні стратегії просування бренду, підвищує впізнаваність компанії та стимулює продажі, застосовуючи digital-інструменти, таргетовану рекламу, SEO та активну роботу в соціальних мережах.

SWOT-аналіз підтверджує, що основними сильними сторонами компанії є багаторічна репутація на ринку, потужна матеріально-технічна база та глибокі знання потреб споживачів. Водночас наявні слабкі сторони, такі як залежність якості від постачальників сировини та короткий гарантійний термін продукції, потребують постійного контролю та вдосконалення. Можливості розвитку включають підвищення кваліфікації персоналу, розширення асортименту та використання державної підтримки, тоді як загрози пов'язані із законодавчими змінами, коливанням цін на матеріали та загостренням конкуренції.

Розвиток маркетингового комплексу відбувається у всіх напрямках: модернізація продуктової лінійки враховує сучасні тенденції в дизайні та матеріалах, цінова політика стає більш гнучкою та диференційованою, канали збуту оптимізуються для покращення доступності продукції, а маркетингові комунікації активно зміцнюють бренд на внутрішньому та міжнародному ринках. Завдяки цьому підприємство не лише підвищує конкурентоспроможність, а й забезпечує стабільне зростання продажів, формує довіру клієнтів і створює умови для подальшого розширення присутності на ринку.

Таким чином, ТОВ «Франкоф Трейд» демонструє ефективне та стратегічно продумане управління маркетинговим комплексом, що дозволяє компанії адаптуватися до змін ринкових умов, впроваджувати інновації, задовольняти очікування споживачів та закріплювати лідируючі позиції на ринку м'яких меблів України та за її межами.

Аналіз діяльності ТМ FRANKOF свідчить, що успішне поєднання маркетингових рішень із виробничими процесами є ключовим чинником конкурентоспроможності підприємства на сучасному меблевому ринку Івано-Франківська та України в цілому. Маркетинговий комплекс компанії забезпечує ефективну комунікацію з клієнтами, збір і аналіз даних про споживчі переваги, а також своєчасне коригування виробничих процесів відповідно до змін попиту та ринкових трендів. Завдяки цьому FRANKOF

реалізує стратегію поєднання масштабного виробництва та можливості індивідуального замовлення, що дозволяє задовольняти потреби широкого кола клієнтів і одночасно підтримувати високу якість продукції [8].

Маркетингові дослідження стають основою для формування технічних завдань, удосконалення конструкцій, підбору матеріалів і розробки пакувальних рішень, що забезпечує синхронізацію виробництва та споживчого попиту. Впровадження модульних систем, трансформерів, розширення палітри оббивних матеріалів і цифрових інструментів (3D-конфігуратори, CRM-системи, онлайн-візуалізації) підвищує точність виробництва, знижує кількість рекламцій та підвищує ефективність обслуговування клієнтів.

Активна присутність бренду в онлайні та розгалужена мережа салонів дозволяють FRANKOF поєднувати переваги стандартизованого виробництва з гнучкістю локальних майстерень, що створює конкурентну перевагу на ринку Івано-Франківська. Цінова політика та маркетингові акції формують прогнозований попит, що дає змогу оптимізувати виробничі витрати, скорочувати надлишкові запаси і ефективно планувати завантаження виробничих потужностей.

Розвинена система сервісу, включаючи доставку, монтаж та гарантійне обслуговування, забезпечує високий рівень лояльності клієнтів та підтримує позитивний імідж бренду. Оптимізація логістики, планування поставок і використання партнерських салонів дозволяють мінімізувати час доставки та підвищити якість обслуговування, що є критично важливим у локальному конкурентному середовищі.

Таким чином, маркетинг для FRANKOF виступає не просто інструментом просування, а інтегрованим механізмом удосконалення виробництва, управління попитом та формування стратегії розвитку. Впровадження маркетингових інсайтів у технічні рішення, цифрову трансформацію, оптимізацію витрат і розвиток сервісної політики створює

синергію між попитом і виробництвом, що забезпечує стійкість бренду в умовах високої конкуренції.

У підсумку, FRANKOF демонструє, що компанія, яка інтегрує маркетинг у виробничі процеси та управління бізнесом, здатна не лише утримувати лідерські позиції на ринку Івано-Франківська, а й закріпити їх за рахунок високоякісного продукту, клієнтоорієнтованості та оперативності виробничих рішень.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ОРГАНІЗАЦІЇ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

3.1. Вплив маркетингового комплексу на конкурентоспроможність підприємства

Маркетинговий комплекс ТМ «Frankof» виступає одним із основних інструментів, що забезпечують конкурентоспроможність бренду на українському ринку меблів. Раціональне поєднання елементів маркетинг-міксу дає змогу компанії результативно працювати зі споживачами, підтримувати стійкий попит і формувати сильну позицію серед інших виробників. З огляду на значну конкуренцію та динамічний розвиток меблевого ринку, саме комплекс маркетингу стає вирішальним чинником, який визначає здатність підприємства утримувати свої переваги та посилювати присутність у ринковому середовищі.

Розглянемо як елементи маркетинг-міксу 4Р формують конкурентні переваги ТМ «Frankof».

Таблиця 3.1

Вплив елементів маркетингового комплексу 4Р на конкурентоспроможність ТМ Frankof

Елемент маркетингового комплексу	Характеристика у ТМ «Frankof»	Вплив на конкурентоспроможність
Product (товар)	Широкий асортимент м'яких меблів, сучасний дизайн, індивідуальні опції	Формує унікальність бренду, підвищує лояльність
Price (ціна)	Середній рівень, акційні пропозиції, на всю виставку -5%	Робить товар доступним для більшої кількості клієнтів
Place (збут)	Власні салони, онлайн-продажі	Забезпечує контроль якості обслуговування, розширює охоплення
Promotion (просування)	Велика кількість реклами, соціальні мережі, власний сайт	Впливає на впізнаваність бренду; потенціал використано повністю

Асортиментна група ТОВ «Франкоф Трейд» складається з таких видів продукції як:

1.Дивани будь-яких форм та конфігурацій;

2.Ліжка з підйомним механізмом;

3.Ортопедичні матраци;

4.5.Стільці, столи;

Постіль, подушки, ковдри та інші супутні товари [7].

Також є окрема лінійка антивандальних м'яких меблів для готелів, ресторанів та кафе – NORECA [11].

Характеристики продукції підприємства залишаються на стабільному рівні, однак існують недоліки, серед яких - затяжні терміни виробництва меблів. Аналіз цінової політики підприємства, дасть змогу оцінити ціну-якість продукції.

Таблиця 3.2

Цілі цінової політики підприємства ТМ «Frankof»

Ціль цінової політики	Характеристика
Забезпечення конкурентоспроможності	Встановлення цін на рівні, що дозволяє ефективно конкурувати в середньому сегменті ринку меблів.
Оптимальне співвідношення «ціна–якість»	Формування цін, що відповідають рівню якості та функціональності продукції.
Залучення та утримання цільової аудиторії	Орієнтація на споживачів середнього доходу, які цінують якість та доступність.
Збільшення обсягів продажу	Установлення цін, що стимулюють попит і розширюють клієнтську базу.
Підвищення прибутковості	Отримання стабільного прибутку за рахунок ефективної цінової політики.
Гнучке реагування на ринкові зміни	Коригування цін відповідно до сезонності, собівартості та дій конкурентів.
Формування позитивного іміджу бренду	Вибір цінових стратегій, які підкреслюють якість та надійність продукції.
Підтримка споживчої лояльності	Використання знижок, акцій та програм лояльності для стимулювання повторних покупок.

ТМ «Frankof» активно підтримує свій бренд і торгову марку, регулярно проводячи заходи з інформування та нагадування споживачам про оновлення асортименту, нові моделі меблів, діючі акції та спеціальні пропозиції.

Маркетингова діяльність компанії реалізується комплексно та ефективно, задіюючи всі елементи маркетингового комплексу. Проведення регулярних досліджень ринку дозволяє бренду своєчасно реагувати на зміни попиту та нестабільність економічного середовища [7].

Підприємство приділяє особливу увагу виробництву найбільш затребуваних груп меблів - корпусних та м'яких, які користуються високим попитом. Завдяки поєднанню конкурентоспроможних цін, постійного оновлення моделей та значних фінансових ресурсів у порівнянні з конкурентами, ТМ «Frankof» прагне утримати існуючу частку ринку та освоювати нові сегменти.

При правильному аналізі ринкових можливостей та оцінці сильних сторін компанії, «Frankof» має потенціал досягти високих результатів навіть за умов економічної нестабільності. Що стосується організаційної структури, підприємство оптимізує процеси виробництва та збуту, що дозволяє ефективно керувати окремими напрямками діяльності та забезпечувати високу якість продукції та сервісу [8].

Роль збутової політики є ключовим фактором у формуванні конкурентних переваг підприємства, оскільки саме через канали реалізації продукції споживачі отримують доступ до товарів і оцінюють бренд. ТМ «Frankof» реалізує свою продукцію переважно через власні салони та офіційні точки продажу, що дозволяє контролювати якість обслуговування і підтримувати високий рівень сервісу. Однак обмежена присутність у сторонніх меблевих салонах певною мірою звужує охоплення ринку, що може уповільнювати зростання частки бренду серед нових споживачів.

Особливо слід зазначити, що відділ HoReCa ТМ «Frankof» спеціалізується на продажу корпусних меблів виключно для готелів, ресторанів та інших комерційних клієнтів. Такий підхід дозволяє обслуговувати великі замовлення та підтримувати корпоративних клієнтів на високому рівні, проте обмежує потенційну частку ринку серед приватних споживачів, які не мають доступу до цього сегменту [11].

Ще одним важливим фактором, що впливає на ефективність збутової політики, є тривалість виробничого циклу. Через великі обсяги та складність виготовлення меблів, терміни виробництва є досить довгими. Це може уповільнювати задоволення потреб споживачів, створювати затримки в доставці замовлень і тим самим негативно впливати на конкурентні переваги бренду.

Незважаючи на ці обмеження, Frankof активно розвиває онлайн-канали продажу, що дозволяє досягати більшої аудиторії, підвищувати впізнаваність бренду та задовольняти потреби сучасних споживачів, які все частіше обирають меблі через інтернет. Крім того, компанія застосовує стратегічне планування виробництва та маркетингових кампаній, щоб оптимізувати наявні ресурси та ефективно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією.

Для подолання проблеми тривалих термінів виготовлення та обмеженого охоплення ринку можна запропонувати кілька заходів:

1. Оптимізація виробничих процесів - впровадження сучасних технологій і автоматизації на окремих етапах виготовлення меблів.

2. Розширення збутових каналів - співпраця з додатковими меблевими салонами та партнерськими точками продажу для підвищення доступності продукції.

3. Розвиток онлайн-продажів і сервісів доставки - скорочення часу очікування замовлення для кінцевого споживача [12].

Таким чином, збутова політика ТМ «Frankof» поєднує контроль якості, спеціалізацію на корпоративному сегменті та розвиток цифрових каналів, але водночас потребує подальшої оптимізації виробництва та розширення доступності продукції для кінцевого споживача, щоб посилити конкурентні переваги на ринку.

Система просування бренду є одним із ключових чинників, що визначають сприйняття продукції споживачами та формують лояльність до торгової марки. ТМ «Frankof» реалізує комплексну маркетингову стратегію, яка включає активне використання соціальних мереж, власного сайту,

партнерських онлайн-платформ та зовнішніх медіа-каналів. Завдяки цьому споживачі своєчасно отримують інформацію про нові моделі меблів, спеціальні пропозиції, акції та сезонні знижки, що підвищує їх інтерес до бренду та стимулює попит [13].

Особливу увагу компанія приділяє соціальним мережам як інструменту прямої взаємодії з клієнтами. Крім офіційних сторінок бренду, кожен дилер Frankof має власний Instagram-акаунт, на якому демонструє продукцію, ділиться фото та відео готових виробів, розповідає про наявність моделей у салонах та акційні пропозиції. Такий підхід дозволяє не лише розширювати охоплення аудиторії на локальних ринках, а й створювати ефект «живої» присутності бренду, коли споживач бачить реальні приклади меблів у конкретних умовах та може швидко отримати консультацію або оформити замовлення.

Використання цифрових каналів у поєднанні з традиційними медіа (зовнішня реклама, друковані видання, партнерські майданчики) забезпечує синергію просування, що посилює впізнаваність бренду та формує позитивний імідж. Регулярне оновлення контенту, демонстрація новинок і активне інформування про акції створюють постійний контакт зі споживачем і підтримують стабільний інтерес до продукції [13].

Таким чином, комплексна система просування «Frankof», що поєднує онлайн-активності, медіа-присутність та локальну діяльність дилерів, дозволяє ефективно комунікувати зі споживачами, зміцнювати конкурентні позиції бренду на ринку та підтримувати високий рівень впізнаваності і лояльності серед різних сегментів аудиторії.

Маркетинговий комплекс ТМ «Frankof», що включає чотири ключові елементи 4P - продукт, ціну, місце реалізації та просування — відіграє визначальну роль у формуванні конкурентних переваг компанії на ринку меблів України. Поєднання високоякісного продукту, оптимальної цінової політики та контрольованої мережі збуту забезпечує стабільне позиціонування бренду і формує міцну основу його конкурентоспроможності.

Щодо товару, ТМ «Frankof» пропонує широкий асортимент корпусних та м'яких меблів, що відрізняються сучасним дизайном, високою якістю матеріалів та можливістю індивідуального замовлення. Постійне оновлення моделей і адаптація до потреб споживачів дозволяють бренду утримувати лояльну аудиторію та створювати відчутну цінність для клієнтів. Особливо слід відзначити сегментацію продукції: відділ HoReCa працює виключно з корпоративними клієнтами, забезпечуючи великий обсяг замовлень і високий рівень обслуговування бізнес-сегменту, що підсилює позиції компанії у комерційному секторі [7].

Цінова політика Frankof орієнтована на середній сегмент ринку. Вона забезпечує оптимальне співвідношення ціни та якості, що дозволяє бренду залишатися доступним для більшості споживачів і водночас підтримувати прибутковість підприємства. Гнучке реагування на ринкові коливання, впровадження акцій та сезонних знижок сприяє залученню нових клієнтів і підтримці стабільного попиту [8].

Що стосується збуту, ТМ «Frankof» реалізує продукцію через власні салони та офіційні точки продажу, що дозволяє контролювати якість обслуговування. Крім того, компанія активно розвиває онлайн-продажі, а кожен дилер веде власний Instagram-акаунт, демонструючи продукцію і взаємодіючи з місцевою аудиторією. Це дозволяє значно розширити охоплення ринку, підвищити впізнаваність бренду та забезпечити швидку комунікацію з клієнтами. Разом із тим, обмежена присутність у сторонніх меблевих салонах і тривалі терміни виробництва окремих моделей залишаються викликами, що потребують додаткових стратегічних рішень.

Щодо просування, маркетингові комунікації Frankof використовуються досить активно. Окрім цифрових каналів, компанія регулярно застосовує зовнішню рекламу, партнерські медіа-платформи та власний сайт для інформування про новинки, акції та спеціальні пропозиції. Такий комплексний підхід дозволяє формувати позитивне сприйняття бренду, стимулювати попит та підвищувати лояльність споживачів [8].

Таким чином, комплексний вплив 4P на конкурентоспроможність ТМ «Frankof» є безпосереднім і багаторівневим. Поєднання високоякісного продукту, оптимальної цінової політики, контрольованої мережі збуту та активних маркетингових комунікацій створює міцну основу для стабільного розвитку бренду.

Водночас ефективне управління кожним елементом комплексу маркетингу дозволяє не тільки зміцнити ринкові позиції компанії та підвищити впізнаваність бренду, а й реагувати на ринкові зміни, підтримувати конкурентні переваги та забезпечувати довгострокову стабільність і розвиток ТМ «Frankof».

3.2. Актуальні тенденції вдосконалення комплексу маркетингу організації

Frankof є одним із провідних українських виробників м'яких меблів, відомим як надійний бренд, що поєднує стильний дизайн, високу якість та екологічну безпеку продукції. Підприємство розташоване в Івано-Франківській області, у селищі Старий Лисець, і веде свою діяльність з 2009 року. Компанія є членом Української асоціації меблевої промисловості (UAFM). У виробничій та маркетинговій стратегії Frankof спирається на три ключові цінності: застосування безпечних та природних матеріалів, впровадження сучасних технологій та створення оригінального дизайну меблів [8].

У контексті вдосконалення маркетингового комплексу компанії Frankof сучасні тенденції відіграють особливо важливу роль. По-перше, продуктова стратегія бренду включає глибоку персоналізацію та гнучкість: клієнти мають змогу обирати не лише стиль і текстиль, але й конфігурацію меблів, їхні розміри та функціональність. Це особливо актуально в умовах, коли житловий простір багатьох українців обмежений, а бажання мати меблі, які гармоніюють

з інтер'єром, зростає. Frankof пропонує широкий асортимент - від диванів різних форм і механізмів трансформації (“дельфін”, “єврокнижка” тощо) до ліжок із підйомним механізмом, ортопедичних матраців, крісел, банкеток і модульних систем [7].

При цьому компанія не зупиняється лише на індивідуальному підході - вона також активно працює над розширенням лінійки продукції для сегменту HoReCa [11].

Наприклад, модель ліжка Неаполь, Кобо (Додаток 4) створені з урахуванням потреб корпоративних клієнтів: компактні розміри, механізм підйому, дерево, пінополіуретан та широкий вибір тканин. Це приклад того, як Frankof адаптує свої меблі під комерційні потреби - готелів, ресторанів чи кафе - і водночас підсилює свою присутність в сегменті B2B.

З точки зору ціноутворення, Frankof поєднує стратегії, які дозволяють зберігати конкурентоспроможність, але одночасно виводити продукт у середньо-вищий сегмент. Виробництво в Україні, використання локальних матеріалів та ефективна логістика дають змогу зменшувати витрати, але при цьому компанія залишає простір для преміальних або індивідуалізованих пропозицій. Як показує досвід фінансового директора Frankof, компанія не боїться змін і розширення - навіть у складні часи вона продовжує вкладати у розвиток, що свідчить про стратегічне бачення [14].

Канали розповсюдження продукції Frankof також відповідають сучасним трендам. Модель унікального продажу використовується дуже грамотно: бренд має фізичні шоу-руми, де клієнти можуть побачити, помацати і “протестувати” меблі, отримати консультацію - і в той же час пропонує повноцінні онлайн-інструменти для замовлення. Онлайн-платформа Frankof дозволяє замовити меблі з власними параметрами, вибрати оббивку, конфігурацію та інші деталі. Такий підхід значно розширює аудиторію, адже залучає тих, хто звично купує онлайн, а не лише традиційними способами.

Комунікаційна стратегія Frankof побудована навколо меседжів якості, довговічності та екологічності. Бренд активно підкреслює використання

натурального дерева для каркасів, а також сертифікованих наповнювачів (наприклад, в пінополіуретані та пружинних механізмах), що має велике значення для споживачів, які пильно ставляться до здоров'я та безпеки. Крім того, Frankof має широку палітру тканин та екошкіри - понад тисячу варіантів — і залучає це багатство вибору в маркетингових кампаніях, даючи клієнтам змогу створити меблі, які максимально відображають їхній стиль [7].

У просуванні бренд використовує як класичні, так і сучасні інструменти. Наприклад, відкриття нового шоу-руму: у Дніпрі Frankof влаштував акцію зі знижками до 10 % при відкритті салону. Такі події не лише залучають потік клієнтів, а й формують локальну присутність бренду, підвищуючи впізнаваність у нових містах. Крім того, на сайті Frankof регулярно публікуються акційні пропозиції, що стимулюють інтерес та спонукання до покупки.

Цифровізація - ще один ключовий напрямок маркетингових інновацій. Frankof вже використовує аналітичні інструменти та системи CRM, які дозволяють збирати дані про вподобання клієнтів (наприклад, які тканини обирають, які механізми трансформації переважні тощо). Завдяки цьому можливо персоналізувати пропозиції для кожного клієнта, прогнозувати попит і створювати більш релевантні маркетингові кампанії [15].

Клієнтський досвід (customer experience, CX) у Frankof відіграє центральну роль. Компанія не лише продає меблі, а й забезпечує повний цикл обслуговування: доставку, збірку, гарантію, а в разі потреби - ремонт або перетяжку. Це дуже важливо в сегменті м'яких меблів, адже такі вироби зазвичай великі, важкі, габаритні, і логістика є не просто технічною задачею, а вагомим фактором, що впливає на задоволення клієнтів. Надійна служба доставки та професійні збирачі підвищують лояльність покупців і формують позитивний імідж бренду. Крім того, можливість “післяпродажного сервісу” - як ремонт чи заміна оббивки - створює цінність для клієнтів, які планують експлуатувати меблі довгий час.

Соціальна відповідальність - ще одна важлива складова маркетингової стратегії Frankof. Компанія підкреслює екологічність своїх матеріалів: дерев'яні каркаси виготовляються з хвойної деревини, а наповнювачі сертифіковані відповідно до міжнародних стандартів. Також Frankof може комунікувати свої CSR-ініціативи, пов'язані з екологією, соціальними проєктами або підтримкою місцевих громад, щоб підсилити бренд як відповідального виробника, який дбає про довкілля й суспільство [16].

На стратегічному рівні Frankof має амбіції щодо експансії на міжнародні ринки. Як член Української асоціації меблевиків (UAFM), компанія має можливість використовувати канали галузових співпраць та виставок для представлення свого бренду за кордоном. Експортна стратегія може включати участь у міжнародних меблевих виставках, співпрацю з дизайнерами та архітекторами в європейських країнах, а також локалізовані маркетингові кампанії, орієнтовані на специфіку цільових ринків.

З погляду організаційної культури та внутрішнього маркетингу, Frankof може посилювати свої позиції через навчання персоналу. Наприклад, проводити тренінги для продавців-консультантів з питань дизайну, роботи з клієнтами, психології продажу - це підвищить рівень сервісу у шоу-румах. Працівники виробництва (швачки, столярі тощо) можуть брати участь у програмах удосконалення якості й інновацій - конкурси на кращий дизайн, програми мотивації, внутрішні ініціативи [8].

Партнерство - ще один інструмент маркетингового розвитку. Frankof може встановлювати співпрацю з інтер'єрними студіями, архітекторами, дизайн-студіями, пропонуючи їм вигідні умови або спеціальні колекції для спільних проєктів. Крім того, бренд може створювати лімітовані серії меблів у колаборації з дизайнерами або акцентувати на екологічних партнерствах (наприклад, з організаціями переробки деревини або повторного використання матеріалів) [17].

Контент-маркетинг має великий потенціал для Frankof. Створення блогу, публікацій про інтер'єр, відеоуроків "як обрати диван", "як доглядати

за м'якими меблями”, “історії виробництва” може значно зміцнити бренд і залучити аудиторію, яка цінує не лише продукт, а і шлях його створення. Такі матеріали підкреслюють експертність Frankof і можуть будувати довірливий зв'язок із клієнтами.

Однією з важливих тенденцій у меблевій галузі, яку Frankof може використати - це трансформовані меблі та модульні системи. З огляду на те, що міські жителі все частіше живуть у квартирах з обмеженим простором, попит на функціональні меблі зростає. Пропонуючи дивани з вбудованими нішами для зберігання, ліжка з підйомним механізмом або модульні системи, Frankof може задовольнити потреби цієї категорії покупців. Цей підхід не лише відповідає трендам, а й підвищує цінність меблів у очах клієнтів, які хочуть раціонально використовувати простір [17].

Також варто звернути увагу на макроекономічні умови в Україні. Українська меблева промисловість перебуває у процесі трансформації, і маркетингові інструменти відіграють тут ключову роль. За словами дослідників, вітчизняні виробники меблів використовують маркетингові інструменти, щоб подолати виклики конкуренції, нестачі інвестицій та підвищення вартості ресурсів. Frankof, як успішний гравець українського ринку, може використати цей тренд, посилюючи маркетинг і залучаючи інвестиції в розвиток технологій, дизайн і експорт [18].

Не можна також ігнорувати ризики, пов'язані з логістикою, економічною нестабільністю та конкуренцією. Перевезення м'яких меблів - це складне завдання: великі обсяги, делікатність, потреба у надійній упаковці та надійному транспортуванні. Frankof має працювати над оптимізацією логістики, вибором партнерів і, можливо, навіть страхуванням вантажів, щоб мінімізувати втрати під час доставки. У той же час, конкуренція в меблевому ринку є гострою - не лише від інших українських виробників, а й від імпортних брендів, особливо через онлайн-маркетинг. Щоб залишатися конкурентоспроможним, Frankof повинен постійно інвестувати в дизайн, нові колекції, маркетингові інновації [19].

Розглянемо одразу ризики та можливості ринку для Frankof.

Таблиця 3.3

Ризики та можливості ринку для Frankof

Категорія	Особливості	Потенційний вплив
Ризики	Зростання цін на матеріали, імпортна конкуренція, війна, скорочення споживчого попиту	Негативний
Можливості	Розвиток HoReCa, кастомізація, зелений тренд, цифровізація ринку	Позитивний
Внутрішні переваги	Власне виробництво, сервіс, екологічність, гнучкість у дизайні	Посилення ринкової позиції
Зовнішні драйвери	Попит на індивідуальні інтер'єри, розвиток дизайну в Україні	Розширення клієнтської бази

Інвестиції в науково-дослідні та дослідно-конструкторські розробки (R&D) також можуть стати стратегічним напрямком. Frankof може інвестувати у розробку нових матеріалів, екологічних наповнювачів, технологій трансформації меблів. Такі інновації не лише підвищують цінність продукції, але й відкривають можливості для експортних проєктів, оскільки іноземні покупці часто шукають бренди з новаторським підходом.

Для подальшого удосконалення маркетингового комплексу компанії Frankof я б також запропонувала впровадження технологій штучного інтелекту (AI), що дозволяє значно підвищити ефективність взаємодії з клієнтами та оптимізувати процеси продажу.

По-перше, AI може бути використаний для персоналізації пропозицій. Система аналізує вподобання користувачів: вибір тканини, кольору, стилю меблів, механізмів трансформації, і на основі цих даних автоматично пропонує найбільш релевантні моделі та комплекти. Це підвищує ймовірність покупки та робить процес вибору максимально зручним для клієнта [20].

По-друге, впровадження віртуального консультанта або AI-чатбота на сайті та у соціальних мережах дозволить відповідати на запити клієнтів 24/7. Бот може допомогти підібрати меблі відповідно до розмірів приміщення, стилю інтер'єру або функціональних побажань, а складніші запити перенаправляти менеджеру. Це забезпечує швидке обслуговування і економить час персоналу [21].

Ще один важливий напрямок - AI-аналітика для прогнозування попиту. Обробка великих масивів даних про продажі, поведінку користувачів та ринкові тенденції дозволяє планувати виробництво, оптимізувати запаси та маркетингові кампанії. Це зменшує ризик надлишків або нестачі продукції та підвищує ефективність роботи компанії [22].

Також AI можна застосовувати для оптимізації рекламних кампаній: система автоматично визначає цільові аудиторії, підбирає оптимальний контент і час показу реклами в соцмережах та на інших цифрових платформах. Це підвищує конверсію та ефективність витрат на маркетинг [23].

Впровадження цих технологій дозволить Frankof підсилити свій імідж як інноваційного та сучасного бренду, зробити процес покупки зручним і привабливим для споживачів, а також значно розширити можливості персоналізації продуктів та сервісів. AI-технології стануть каталізатором розвитку компанії, зміцнять конкурентні переваги та відкриють нові перспективи для національного та міжнародного ринку.

3.3. Практичні рекомендації щодо підвищення результативності комплексу маркетингу Frankof

З метою визначення напрямків удосконалення комплексу маркетингу підприємства «Frankof» було проведено опитування серед консультантів фірмових салонів у м.Івано-Франківськ.

Опитування здійснювалось за допомогою сервісу Google Forms та мало на меті виявити проблеми в асортиментній політиці, ціноутворенні, каналах збуту та інструментах просування продукції. Отримані результати стали підґрунтям для формування практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Ось так звучали мої 5 питань:

1. Як Ви оцінюєте конкурентоспроможність асортименту Frankof на ринку меблів?

Відповіді: Низька, середня, висока.

2. Чи вважаєте Ви ціни Frankof відповідними якості та характеристикам продукції?

Відповіді: Так, частково, ні.

3. Які канали збуту, на Вашу думку, варто розвивати для залучення більшої кількості клієнтів?

Відповіді: Онлайн-магазин, розширення мережі салонів, співпраця з дизайнерами/дилерами.

4. Який напрям просування Frankof потребує найбільшого покращення?
Відповіді: Реклама в соціальних мережах, робота з відгуками клієнтів, акції/знижки/розіграші, SEO та реклама на Google.

5. Які заходи, на Вашу думку, найбільше сприятимуть зростанню продажів?(можна обрати декілька варіантів)

Відповіді: Розширення асортименту, підсилення реклами, покращення сервісу обслуговування, інтерактивний 3D-каталог меблів.

Тепер розберемо відповіді консультантів.

Конкурентоспроможність товару бренду «Frankof» оцінена як висока, що підтверджує сильну позицію компанії на ринку меблів. Усі опитані зазначили, що асортимент компанії є достатньо сильним і різноманітним, що дозволяє задовольняти потреби широкого кола споживачів.

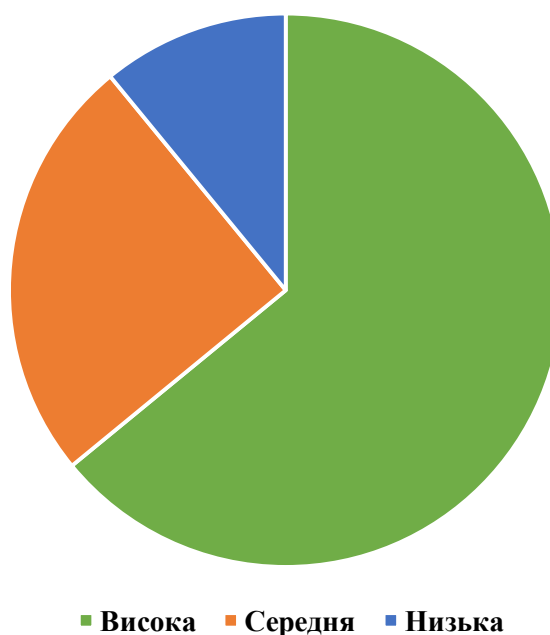


Рис. 3.1 Конкурентоспроможність асортименту Frankof на ринку меблів

Продукція «Frankof» вирізняється високою якістю, стильним дизайном і функціональністю, що робить її конкурентоспроможною на ринку.

Це свідчить про те, що компанія має товар, який не поступається конкурентам за важливими критеріями, такими як дизайн, матеріали і довговічність. Однак, враховуючи стабільний асортимент і якість продукції, основні резерви для зростання зосереджені не в товарній політиці, а в комунікаціях і просуванні бренду.

Ефективна рекламна стратегія, розширення каналів продажу та активне використання цифрових платформ можуть допомогти зміцнити брендову присутність і залучити нових клієнтів.

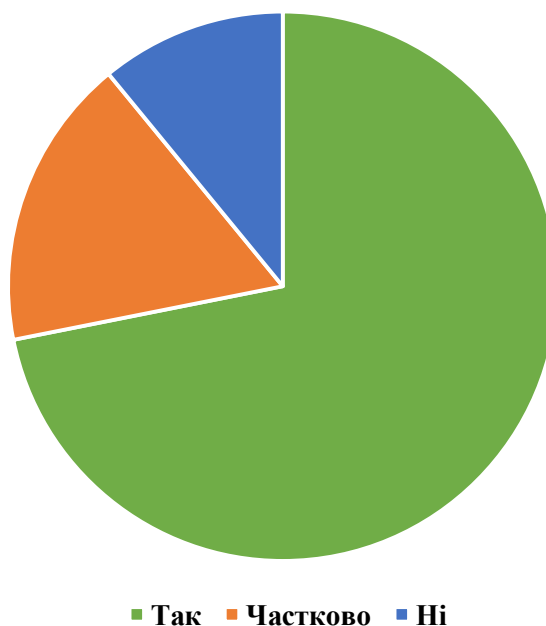


Рис. 3.2 Цінова політика Frankof

Цінова політика відповідає якості.

Консультанти підтвердили, що ціни є обґрунтованими та відповідають характеристикам продукції. Це означає, що на даний момент немає необхідності кардинально переглядати цінову політику, натомість доцільно застосувати гнучкі інструменти стимулювання продажів (акції, програми лояльності).

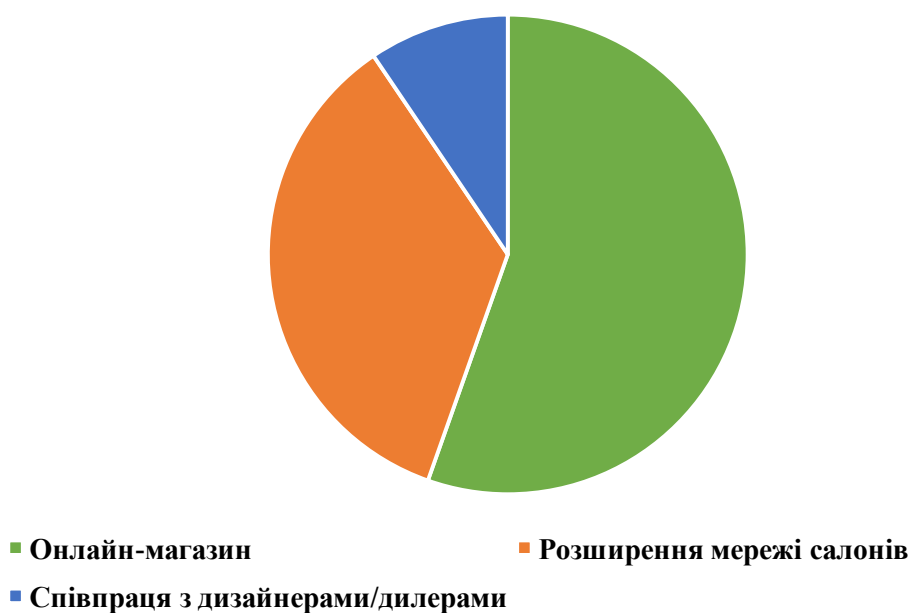


Рис. 3.3 Канали збуту Frankof

Основний напрям для розширення збуту - онлайн-магазини. За результатами опитування, консультанти вважають найбільш перспективним розвиток продажів через онлайн-канали, включно з корпоративним інтернет-магазином. Це підтверджує тенденцію зростання попиту в онлайн-сегменті та потребу оптимізації сайту, каталогу та сервісу онлайн-консультацій.



Рис. 3.4 Важливий напрям просування Frankof

Головною слабкою ланкою компанії є недостатня активність у соціальних мережах. Консультанти відзначили, що реклама в соцмережах потребує найбільшого вдосконалення, адже ці канали є ключовими для залучення нових клієнтів, особливо серед молодшої аудиторії.

Компанії слід збільшити кількість і якість контенту, зокрема на таких платформах, як TikTok, Instagram та Facebook. Активніше просування через ці мережі дозволить не лише підвищити впізнаваність бренду, а й залучити більшу аудиторію, використовуючи креативні відео, таргетовану рекламу та інтерактивні кампанії.



Рис. 3.5. Напрямки зростання продажів Frankof

Основний інструмент підвищення продажів - підсилення реклами та впровадження 3D-каталогу.

Переважна більшість респондентів виділили два ключові інструменти:

- 1) акцентовану рекламну активність,
- 2) створення інтерактивного 3D-каталогу меблів на сайті.

Це свідчить про орієнтацію консультантів на сучасні методи просування та продажів, які підсилюють довіру клієнтів, дозволяють візуалізувати меблі в інтер'єрі та сприяють пришвидшенню покупки.

Результати анкетування показали, що основним резервом підвищення результативності маркетингового комплексу «Frankof» є посилення комунікаційної політики та розвиток онлайн-продажів. При цьому компанія має конкурентний товар та адекватну цінову політику, що створює сприятливі умови для зростання обсягів реалізації при наявності активної рекламної діяльності.

На основі проведеного аналізу анкетування консультантів підприємства «Frankof» можна запропонувати комплекс практичних заходів, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Першим напрямом, на який слід звернути увагу, є вдосконалення товарної політики. Незважаючи на позитивне сприйняття асортименту, ринок меблів є надзвичайно динамічним: уподобання, цінності та стиль життя покупців постійно змінюються, і виробники змушені адаптуватися до цих тенденцій. Сучасний споживач обирає не просто товар, а продукт, який підкреслює його стиль, гармонійно вписується у простір та допомагає формувати бажаний інтер'єр [24].

Тому компанії «Frankof» варто переорієнтувати підхід до представлення продукції, роблячи акцент на інтерактивних способах демонстрації виробів. Однією з найперспективніших технологій є розробка інтерактивного каталогу з можливістю візуалізації меблів у реальних умовах квартири, офісу чи приватного будинку. Це не просто спосіб подання інформації, а інструмент емоційного занурення покупця у процес вибору, який дає можливість відчувати себе співтворцем майбутнього інтер'єру.

Розширення можливостей такого каталогу дозволить клієнтам бачити товар під різними кутами, змінювати колірне рішення, оздоблення, тип тканини й інші технічні характеристики. Це значно зменшує сумніви споживача та скорочує час від знайомства з товаром до здійснення покупки. Подібні інструменти вже давно використовують провідні закордонні меблеві бренди, і їх ефективність підтверджена високим рівнем конверсій у продажі [25].

Важливою перевагою є можливість застосування таких рішень у мобільних пристроях, що робить процес вибору максимально доступним для широкого кола споживачів. Набір технологічних інструментів також стане основою для подальшого розвитку сервісів кастомізації, які дозволять покупцеві обирати оптимальне поєднання дизайну та функціональності залежно від особистих потреб [26].

Запровадження широких можливостей індивідуального формування замовлення відкриває новий етап розвитку бренду. Покупець отримує змогу самостійно модернізувати виріб, що формує відчуття ексклюзивності й

унікальності. Такий підхід сприяє підвищенню цінності товару та дає підприємству змогу поступово виходити в сегмент преміальної пропозиції без значних капіталовкладень у виробництво [27].

Гнучкість у формуванні остаточного вигляду меблів сприятиме зміцненню лояльності клієнтів, формуванню емоційного зв'язку з брендом і розширенню кола покупців, які шукають не стандартизовані, а персоналізовані варіанти. Окрім того, впровадження кастомізації надасть можливість підприємству ефективніше прогнозувати попит, виробляти лише затребувані модифікації й зменшувати обсяг невиправданих витрат, пов'язаних із виготовленням низьколіквідних моделей [28].

Цінова політика підприємства наразі характеризується достатньо збалансованим співвідношенням вартості та якості товару, що підтверджено результатами опитування. Це дає змогу не знижувати цінову планку, зберігаючи статус виробника, що пропонує товар середнього та вище середнього рівня.

Проте для розширення цільової аудиторії необхідно активізувати використання додаткових фінансових інструментів, здатних стимулювати попит. Розробка програми лояльності для постійних клієнтів стане одним із найдієвіших механізмів, оскільки створює ефект прив'язаності покупця до конкретного виробника [29].

Накопичувальні бонуси, персональні знижки, подарунки при повторній покупці не просто спонукають до здійснення нових замовлень, а формують відчуття особливого ставлення до споживача.

Також ефект мають сезонні акційні пропозиції, що дозволяють підприємству збільшувати обсяги продажів у періоди активного оновлення житлових приміщень. Підприємству доцільно впровадити також гнучкі цінові механізми, що дозволятимуть варіювати вартість залежно від вибраних матеріалів, додаткових функцій, типу тканини та елементів декору. Таким чином вартість меблів частково формуватиме сам покупець, а це збільшить

відчуття контролю над процесом покупки та зменшить ймовірність відмови від замовлення [30].

Удосконалення каналів збуту є одним із найважливіших завдань, яке вимагає негайної реалізації. Консультанти вказали, що саме онлайн-простір має найвищий потенціал для підвищення продажів, а досвід світових меблевих ринків повністю підтверджує це твердження. Сьогодні дедалі більше покупців ухвалюють рішення про купівлю меблів, навіть не відвідуючи торгових салонів [31].

Тому важливо не просто адаптувати вже існуючий інтернет-сайт підприємства, а створити на його основі повноцінну торгову платформу з розширеними функціями. Цей ресурс має стати доступним, простим у використанні, наповненим детальною інформацією, мультимедійними матеріалами, інтерактивними моделями, відгуками покупців та рекомендаціями щодо догляду. У поєднанні з 3D-конструктором меблів такий інтернет-магазин стане повноцінним аналогом живого магазину [32].

Важливим стратегічним кроком стане також вихід на українські маркетплейси, які користуються довірою покупців та мають стабільну аудиторію. Присутність продукції «Frankof» на таких платформах, як Rozetka, Prom.ua, Hotline та інші, розширить можливості пошуку товару, дозволить збільшити охоплення цільової аудиторії і дасть споживачеві змогу порівнювати меблі з конкурентами, що зміцнить репутацію бренду через відкритість та прозорість [33].

Не менш перспективним напрямом є проведення відеоконсультацій, під час яких менеджер може не просто відповідати на питання покупця, а демонструвати товар у режимі реального часу. Це створює ефект живого спілкування та довіри, що наближає онлайн-продажі до формату традиційного магазину [34].

Окремої уваги потребує вдосконалення маркетингових комунікацій. Найбільшим слабким місцем підприємства є недостатньо активна інформаційна присутність у медіапросторі. У сучасних умовах, коли

конкуренція серед виробників меблів зростає, важливо працювати не лише над продажем продукту, а над формуванням позитивного іміджу бренду, який буде асоціюватися з якістю, стилем та інноваційністю [35].

Найефективнішим каналом комунікацій на сьогодні є соціальні мережі, де варто подавати не рекламний контент у прямому розумінні, а корисний, пізнавальний та емоційно привабливий матеріал. Актуальними є відео про процес створення продукції, інтер'єрні поради, демонстрація перетворень приміщень, роз'яснення особливостей тканин і механізмів трансформації [36].

У результаті комплексне впровадження запропонованих змін дозволить підприємству «Frankof» суттєво посилити свою маркетингову стратегію. Модернізація товарної політики через розвиток кастомізації та інтерактивних технологій, удосконалення цінових механізмів, орієнтованих на підтримку доступності продукції, активізація торгових процесів в Інтернеті та зміцнення інформаційної присутності у медіа дадуть змогу збільшити частку ринку та покращити фінансові показники. Сформований імідж сучасного, творчого та клієнтоорієнтованого виробника сприятиме довгостроковій стабільності компанії на меблевому ринку України [37].

Таким чином, не радикальна трансформація, а розумне вдосконалення вже існуючого потенціалу є ключем до успішного розвитку підприємства в умовах зростаючої конкуренції та цифровізації товарного ринку [38].

Висновки до розділу 3

Дослідження маркетингового комплексу ТМ «Frankof» дозволяє зробити висновок, що конкурентоспроможність бренду на сучасному українському ринку меблів формується завдяки системному, комплексному використанню інструментів 4P – товару, ціни, збуту та просування. Компанія ефективно застосовує потенціал своєї продукції, забезпечуючи широкий асортимент та гнучкі можливості індивідуального замовлення, що відповідає

динамічним потребам споживачів. Сегментація виробництва з окремим функціонуванням напрямку HoReCa сприяє формуванню стабільної частки корпоративного ринку, посиленню позицій у комерційному середовищі та розширенню масштабів виробництва завдяки великим замовленням.

Цінова політика підприємства демонструє збалансований підхід до встановлення вартості продукції, що дає змогу підтримувати конкурентний рівень цін без зниження якості виробів. Використання акцій та гнучких пропозицій дозволяє залучати нових покупців, стимулювати збут і підтримувати активний попит навіть в умовах економічної нестабільності, коли значна частина споживачів віддає перевагу доступним, але якісним меблям.

Система збуту Frankof характеризується переважною орієнтацією на власні салони та офіційні точки продажу. Такий підхід дає змогу забезпечувати високий рівень сервісу та контролювати якість обслуговування, але водночас обмежує потенційне охоплення ринку.

Незважаючи на це, активне впровадження онлайн-продажів, формування дилерської мережі в соціальних мережах та розвиток цифрових сервісів дозволяють компенсувати зазначене обмеження та розширювати присутність бренду у різних регіонах. Водночас ключовим викликом залишається тривалість виробничого циклу, що може негативно впливати на швидкість реалізації та задоволення потреб клієнтів [39].

Система просування ТМ «Frankof» характеризується комплексністю, що поєднує онлайн- та офлайн-інструменти взаємодії зі споживачем. Активність у соціальних мережах, співпраця з медіаплатформами, регулярне інформування про новинки та акційні пропозиції формують позитивний імідж та стійку лояльність клієнтів. Це не лише підтримує впізнаваність бренду, а й забезпечує йому можливість конкурувати в умовах насиченого ринку.

Таким чином, ефективне застосування маркетингового комплексу 4P є ключовою умовою формування конкурентних переваг ТМ «Frankof» та забезпечує підприємству перспективи подальшого розвитку. Вдосконалення

виробничих процесів, розширення каналів збуту та активізація комунікаційної діяльності дозволять компанії підвищити частку ринку, розширити цільову аудиторію та зміцнити свою позицію серед провідних виробників меблів України.

Підсумовуючи результати аналізу маркетингового комплексу ТМ «Frankof», можна стверджувати, що компанія є одним із найдинамічніших і технологічно прогресивних виробників м'яких меблів в Україні, який поєднує традиційність виробництва з сучасними підходами до цифровізації, дизайну та сервісу.

Ефективність бренду формують не лише якість продукції та естетика виробів, але й системне використання інструментів 4P – продукту, ціни, місця продажу й просування, а також доповнення їх інноваційними підходами у сфері клієнтського досвіду, R&D і автоматизації бізнес-процесів [40].

Асортимент і продуктова політика Frankof вирізняються високим рівнем персоналізації: бренд не просто пропонує меблі, а створює індивідуальні рішення, адаптовані під простір і стиль споживача. Розвиток лінійки для NoReCa та сегмента B2B демонструє стратегічне бачення компанії й орієнтацію не лише на масовий, а й на корпоративний ринок, що сприяє диверсифікації збуту. У поєднанні з акцентом на екологічні матеріали та сертифікацію це підсилює довіру клієнтів і формує сталий бренд імідж відповідального виробника.

Цінова стратегія Frankof відображає баланс між доступністю та преміальністю. Використання локальних матеріалів і вітчизняного виробництва дозволяє утримувати конкурентну ціну, водночас зберігаючи можливість персоналізованого й «преміального» підходу. Це правильно позиціонує бренд у середньо-вищому сегменті та є основою стійкої ринкової позиції.

Система збуту компанії поєднує шоу-руми з електронною комерцією, де замовлення здійснюється з високим рівнем кастомізації. CRM-інструменти та цифровізація процесів формують новий рівень взаємодії з клієнтом, що

підсилює аналітику та персоналізацію пропозицій. Особливо важливо те, що Frankof приділяє увагу клієнтському досвіду й післяпродажному сервісу — доставці, збиранню, гарантії та ремонту, що робить бренд партнером, а не одноразовим продавцем.

Комунікаційні стратегії спрямовані на підкреслення довговічності, екологічності та стилю, а поєднання класичних інструментів із сучасними digital-підходами забезпечує стабільне зростання впізнаваності.

Таким чином, Frankof демонструє ефективне поєднання інновацій, клієнтоорієнтованості, якісного сервісу та маркетингових інструментів 4P. Впровадження нових технологій, розвиток експорту, партнерств і AI-рішень здатні ще більше зміцнити конкурентні переваги компанії та забезпечити стійкий розвиток на внутрішньому й міжнародному ринках.

Проведене опитування консультантів фірмових салонів «Frankof» у м. Івано-Франківськ показало, що підприємство має якісний та конкурентоспроможний товар із обґрунтованою ціновою політикою. Основні резерви підвищення ефективності маркетингової діяльності пов'язані не з продуктом чи ціною, а з удосконаленням комунікацій, посиленням рекламної активності та розвитком онлайн-продажів. Найперспективнішими напрямками для покращення комплексу маркетингу є:

- 1) створення інтерактивного 3D-каталогу та розширення можливостей кастомізації меблів;
- 2) впровадження програм лояльності, акційних пропозицій;
- 3) трансформація сайту у повноцінний інтернет-магазин і вихід на маркетплейси;
- 4) підсилення роботи в соціальних мережах та запуск таргетованої реклами.

Реалізація запропонованих заходів дозволить компанії збільшити рівень продажів, розширити охоплення потенційної аудиторії, сформувати сучасний імідж бренду й посилити конкурентні позиції без кардинальної зміни товарної політики. Таким чином, ключем до подальшого розвитку підприємства є не

радикальні зміни, а системне вдосконалення цифрових сервісів та комунікаційної стратегії.

ВИСНОВКИ

Маркетинговий комплекс – це сукупність інструментів, які організації використовують для досягнення своїх маркетингових цілей на цільовому ринку. Цей підхід охоплює стратегічне узгодження різних маркетингових аспектів, кожен з яких обраний за свій унікальний внесок у досягнення загальної мети [41].

Комплекс маркетингу являє собою цілісну сукупність взаємопов'язаних інструментів, які забезпечують задоволення потреб споживачів через створення цінності товару, вибір доцільної цінової стратегії, налагодження результативних комунікацій та організацію процесу збуту [42].

Після проведеного аналізу діяльності підприємства FRANKOF та конкурентного середовища, можна стверджувати, що фабрика впевнено займає стійкі позиції на ринку м'яких меблів України завдяки поєднанню досвіду, технологічного розвитку, дизайнерських рішень та орієнтації на клієнта.

Аналіз конкурентів показує, що 4LOFT, BOUCLE та BLACHE працюють у вузьких нішах, мають обмеження у стилістиці, ціні або асортименті. Це створює можливості для FRANKOF зміцнювати позиції завдяки ширшому вибору моделей, доступнішій ціні, кастомізації та практичним матеріалам. Підприємство має потенціал поєднувати сучасний дизайн, зносостійкість, комфорт і розвивати сервіс - від консультацій до післяпродажної підтримки.

FRANKOF уже застосовує системний підхід до маркетингу: ефективно поєднує виробництво, збут і просування, використовує digital-інструменти, пропонує персоналізацію й великий асортимент. Водночас потребує вдосконалення гарантійного сервісу й контролю постачання. Можливості розвитку пов'язані з асортиментом, підвищенням кваліфікації персоналу та підтримкою держави.

Компанія модернізує продукцію, удосконалює цінову політику, розширює канали збуту та зміцнює бренд. Маркетинг інтегрується у виробництво, сприяючи оптимізації витрат, підвищенню якості, впровадженню 3D-інструментів та сервісних рішень. Завдяки цьому FRANKOF забезпечує конкурентоспроможність, стабільний попит і здатна розширювати присутність на українському та міжнародному ринках.

Аналіз маркетингового комплексу ТМ «Frankof» показує, що конкурентоспроможність бренду формується завдяки ефективному використанню інструментів 4P: широкому асортименту з можливістю персоналізації, збалансованій ціновій політиці, контролю якості в салонах і активному просуванню в офлайн та онлайн. Компанія працює з масовим і корпоративним сегментом (B2B, HoReCa), що забезпечує стабільні продажі та диверсифікацію ринку.

Виробництво поєднує традиційні технології з цифровізацією (CRM, 3D-візуалізація), що підсилює сервіс: доставку, монтаж, гарантію та післяпродажну підтримку. Цінова стратегія орієнтована на баланс доступності та преміальності, а продажі ґрунтуються на поєднанні шоу-румів і онлайн-каналів. Водночас вузька мережа продажів і тривалі виробничі терміни залишаються викликами.

Комунікації бренду підкреслюють якість, екологічність і стиль, поєднуючи digital-інструменти зі співпрацею з медіа та активністю в соцмережах. Це підтримує впізнаваність і лояльність клієнтів.

Опитування консультантів підтвердило конкурентність продукції та обґрунтованість цін. Основний резерв розвитку - не в товарі, а у посиленні онлайн-продажів і комунікацій. Перспективні напрямки вдосконалення: створення 3D-каталогу, програми лояльності, повноцінний інтернет-магазин, робота з маркетплейсами, таргетована реклама.

Отже, ключовим кроком для подальшого зростання бренду є не зміна продукту, а системне посилення цифрових сервісів і рекламної активності, що

дозволить розширити ринок і зміцнити позиції Frankof в Україні та за її межами.

10.Об'єм та стан ринку меблів у 2024 році. URL: <https://uafm.com.ua/ob-yem-ta-stan-rynku-mebliv-u-2024-rotsi/>.

11.Меблі для ГотелівРесторанівКафе [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://horeca.frankof.com.ua/>

12. Маркетингові стратегії охоплення ринку.
URL: <https://buklib.net/books/24014/>.

13. Що таке бренд-стратегія?.
URL: <https://rocketmen.com.ua/ua/article/kak-razrabotat-brend-strategiyu-plan-prodvizheniya-i-primeri>.

14. ЦІНОУТВОРЕННЯ БРЕНДІВ.
URL: <https://buklib.net/books/27674/>.

15. Цифровізація: переваги та шляхи подолання викликів.
URL: <https://razumkov.org.ua/statti/tsyfrovizatsiia-perevagy-ta-shliakhy-podolannia-vyklykiv>.

16. «Немає позиції, яку можеш доводити щодня – немає бренду».
URL: <https://www.redbull.com/ua-uk/social-responsibility-proshak>.

17. Ефективні бренд-партнерства у 2025 році.
URL: <https://youscan.io/ua/blog/brend-partnerstva/>.

18. Макроекономічна ситуація в Україні 2025 рік.
URL: <https://gmk.center/ua/posts/makroekonomichna-situaciya-v-ukraini-u-i-pivrichchi-suttievo-pogirshilasya/>.

19. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-РИЗИКАМИ.
URL: https://lvet.edu.ua/images/step/2024/10/18/11/Korobka_Svitlana.pdf.

20. Штучний інтелект (AI): що це таке і чому це важливо?.
URL: <https://cacds.org.ua/штучний-інтелект-аі-що-це-таке-і-чому-це-в/>.

21. III чат-бот: як впровадити в бізнес.
URL: <https://www.site2b.ua/ua/web-blog-ua/ai-chat-bot-yak-vprovaditi-v-biznes.html>.

22. Технології AI у прогнозуванні попиту: від традиційних методів до сучасних рішень. URL: <https://sdh.smart-it.com/news-post/ai-technologies-in-demand-forecasting-from-traditional-methods-to-modern-solutions/>.

23. Як AI може автоматизувати різні аспекти рекламних кампаній та покращувати їхню ефективність. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/yak-ai-mozhe-avtomatizuvati-rizni-aspekti-reklamnih-kampaniy-ta-pokrashchuvati-yihnyu-efektivnist/>.

24. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.
URL: <https://archives.mcnd.org.ua/index.php/conference-proceeding/article/view/448>.

25. Створення сайту-каталогу. URL: <https://www.site2b.ua/ua/rozrobka-sajtu-katalogu>.

26. Самойленко Л.Б. Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.synergy.kiev.ua/arti-cle07.html>

27. Кубишина Н.С. Розробка продуктової стратегії. Стратегія розвитку нового товару. (Розділ 5. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації під рук. Старостиної А.О. Підручник. К.: —Іван Федоров, 1997.400 с

28. Меблі, що створюють атмосферу.
URL: <https://ratusha.lviv.ua/mebli-shho-stvoryuyut-atmosferu-perekonajtesya-chy-ye-u-vas-taki/>.

29. Які з найпоширеніших інструментів цифрового маркетингу бізнеси можуть використовувати для досягнення цільової аудиторії.
URL: <https://msystem.ua/ua/jaki-z-najposhirenishih-instrumentiv-cifrovogo-marketingu-biznesi-mozhut-vikoristovuvati-dlja-dosjagnennja-cilovoi-auditorii/>.

30. Що таке сезонність та як вона впливає на продажі в інтернет-магазині. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/what-is-seasonality-in-an-online-store/>.

31. ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1068>.

32. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернетмаркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. № 24. С. 75–85.

33. Галузеві тренди. По той бік монітора. Нові горизонти e-commerce Джерело: <https://hub.kyivstar.ua/articles/galuzevi-trendi-po-toj-bik-monitora-novi-gorizonti-e-sommerce>. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/galuzevi-trendi-po-toj-bik-monitora-novi-gorizonti-e-sommerce>.

34. Умови проведення відеоконсультацій. URL: <https://cosibella.com.ua/uk/terms/umovi-provedennia-videokonsul-tacii-1442>.

35. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ.

URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2922>.

36. Соцмережі – ефективний інструмент маркетингу. URL: <https://agromarketing.com.ua/blog/sotsmerezhi-efektyvnyi-instrument-ahromarketynhu.html>.

37. Виробники меблів наростили продуктивність праці. URL: <https://forbes.ua/company/rinok-na-1-mlrd-virobniki-mebliv-narostili-produktivnist-pratsi-na-70-yak-im-tse-vdalosya-analiz-rinku-vid-ekspertki-oksani-donskoi-31102025-33713>.

38. Про Стратегію впровадження моделі збалансованого розвитку України до 2030 року. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/JH6YF1AA?an=333>.

39. Основні стратегії зростання продажів. URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/naroshchuvannja-prodazhiv/>.

40. Концепція 4P: будуємо успішну маркетингову стратегію. URL: <https://keepincrm.com/4p-concept>.

41. Що таке комплекс маркетингу. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/что-takoe-kompleks-marketinga>.

42. КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ
МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.
URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4150>.

ДОДАТКИ

Marketing Mix

Product

Price

Place

Promotion

Додаток 1



Додаток 2



Додаток 3



Додаток 4