

**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ДЛЯ ФІРМИ З ПРОДАЖУ МЕБЛІВ**

*У статті висвітлено сучасний стан маркетингу у сфері виробництва та продажу меблів. Наведено основні напрямки маркетингових досліджень, відображені маркетингові заходи для прогнозування подальших продаж. Подані характеристики мікро- і макросередовища діяльності підприємства з виробництва та продажу меблів в м. Хмельницький, його цінова політика, комплекс маркетингу з розподілу товару, проведені маркетингові дослідження споживачів, розглянуто вибірку інформації продажів за декілька років, та зміни, які планується провести на досліджуваній фірмі. Обґрунтована постановка завдання щодо розробки автоматизованої експертної системи маркетингових досліджень прогнозування продажів та включення її до структури інтернет-магазину.*

*Ключові слова:* маркетинг, дослідження, прогнозування.

SKRYPNYK T. K., LYSCHUK O. A., PIDGAYCHUK V. O.  
Khmelnytsky National University

**EXPERT SYSTEMS MARKET RESEARCH FORECASTING SALES**

*The article presents the current condition of marketing in the manufacturing and sales sphere of furniture. The main directions of the marketing researches are made, marketing measures for predicting future sales are represented in this article. The characteristics of micro and macro environment of the activity of the furniture selling company in Khmelnytsky are applied. In this article we gave the pricing policy of the company, the marketing complex of product distribution, we conducted the marketing research of consumers, examined sample of sales data for several years, we gave the changes which are planned to make at the company, that is studied. The setting objective for development of automated expert system of marketing researches and sales forecasting and inclusion of the system into the structure of the online store are grounded in this article.*

*Keywords:* marketing, research, forecasting.

**Постановка проблеми.** В ході переходу до ринкової економіки підприємствам необхідно розробляти власну стратегію поведінки в умовах ринку і власний план подальших дій. Одним з таких планів є маркетинговий план.

Сутність плану маркетингу полягає у приведенні підприємства у відповідність з ситуацією на ринку, в визначенні потенційного покупця, а також у можливому визначенні його потреб і способів їх задоволення. Конкретний зміст плану маркетингу залежить від особливостей виробленої продукції, характеру діяльності підприємства, масштабів виробництва конкретних товарів та інших чинників.

Планування маркетингу відіграє величезну роль у діяльності підприємства. Знання принципів та технології розробки плану маркетингу, а також ефективне його використання дозволяє привести фірму до успіху на ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Одним із варіантів проведення маркетингового дослідження із всеохоплюючим характером є здійснення фахівцями підприємства або залученими зі сторонніх організацій фахівцями SWOT-аналізу. Його проведення включає в себе дослідження сильних сторін та слабких сторін власне самого підприємства, а також аналіз ринкових можливостей та загроз. Таким чином SWOT-аналіз виконує функції як внутрішніх маркетингових досліджень, так і зовнішніх досліджень, тому є досить дієвим і ефективним методом проведення маркетингових досліджень [1].

Сучасні маркетингові дослідження характеризуються використанням наукових методів аналізу, ретельністю спостереження, чітким формулюванням гіпотез та використанням наукових методів прогнозування та тестування.

**Постановка цілей.** Правильно складений план маркетингу допоможе у вирішенні проблем підприємства, що стоять перед кожним керівником: підвищення прибутковості, залучення та утримання споживачів, визначення найбільш перспективних напрямків розвитку бізнесу [2].

Для досягнення поставленої цілі необхідно розробити план маркетингу для найбільш ефективного задоволення потреб фірми, визначення цінової і збутової політики підприємства, а так само політики просування.

**Виклад основних матеріалів дослідження.** Об'єктом маркетингового дослідження є підприємство з виробництва та продажу меблів. Досліджувана фірма займається виробництвом корпусних та м'яких меблів, в тому числі офісних і домашніх меблів: меблі для кухні, дитячі, спальні, вітальні, шафи, шафи-купе, комоди, столи, комп'ютерні меблі, крісла, дивани. Кожна з груп включає в себе широкий видовий асортимент.

Виробничий процес, який застосовується на підприємстві має тип індивідуального виробництва, що характеризується виготовленням виробів під замовлення, одиничним обсягом випуску. При цьому виробничий процес здійснюється на різному універсальному обладнанні із застосуванням ручної праці.

Меблі поставляються, як в зібраному, так і в розібраному й упакованому вигляді з урахуванням побажань замовника. Складання меблів здійснюється кваліфікованими фахівцями на об'єктах замовника. За

бажанням замовника здійснюється безкоштовна доставка в межах міста.

Меблі проектується з урахуванням сучасних тенденцій. Вироби поєднують: презентабельний вигляд, ергономічний дизайн та привабливу ціну. Реалізація продукції здійснюється в роздріб. Маркетинг може бути класифікований за видами товарів і послуг, за характером попиту, за ступенем охоплення ринку, за сферами застосування. Продукція фірми є споживчими товарами. Характер попиту на продукцію, вироблену фірмою, можна охарактеризувати як повний. Для такого характеру попиту слід застосовувати підтримуючий маркетинг, тобто проводити заходи зі стимулювання продажів, рекламні компанії, підтримувати попит за рахунок підвищення якості продукції, післяпродажного обслуговування. Збут продукції проводиться на внутрішньому ринку, отже, заходи з маркетингу повинні бути спрямовані саме на цей напрямок. За ступенем охоплення ринку фірма використовує диференційований маркетинг. Споживачі залучаються такими засобами маркетингу як банери, реклама в газетах і на телеканалах.

В даний час основним об'єктом уваги фірми є потреби споживачів, фірма дотримується концепції вдосконалення товару, головний акцент зроблено на якості товару, на його перевагах від товарів конкурентів. Асортимент продукції досить широкий. Виробничий процес максимально гнучкий, визначається потребою і місткістю ринку. При виробництві товару велику роль належить конструкторам і технологам, але провідну роль все ж відіграють економісти і дизайнери. Цінова політика визначається з урахуванням сформованих цін на ринку. Конкурентоспроможність товару розглядається через призму ціни споживання. Горизонт перспективного планування переважно короткостроковий. Завданнями є впровадження в виробництво того, що буде продано. Кінцевою метою є отримання прибутку за рахунок забезпечення задоволення потреб покупців.

*Характеристика мікро- і макросередовища діяльності підприємства.* Сукупності факторів, які фірмі необхідно враховувати при розробці маркетингових заходів, складають маркетингове середовище, що включає мікро- і макросередовище маркетингу. Мікросередовище являє собою фактори, які тісно пов'язані з компанією і впливають на її здатність обслуговувати клієнтів. До цих факторів належать сама компанія, посередники, постачальники, конкуренти, цільові споживачі і контактні аудиторії. Макросередовище – це головні зовнішні фактори, що впливають на мікросередовище в цілому: демографічні, економічні, екологічні, технологічні, політичні та культурні. В даний час в Україні склалася несприятлива економічна ситуація. Відбувається падіння платоспроможності споживачів, посилюються вимоги щодо видачі споживчих кредитів, а також спостерігається їх здороження. У зв'язку з цим знижується купівельна спроможність клієнтів, а значить і попит на товар [3].

*Цінова політика.* Ціни і ціноутворення на товарних ринках є одним з найбільш істотних елементів маркетингового комплексу. Через ціни реалізуються кінцеві комерційні результати, визначається ефективність діяльності всіх ланок виробничо-збутової структури підприємства, його маркетингової організації. Ціни, що забезпечують підприємству запланований прибуток, свідчать про конкурентоспроможність його товарної структури, послуг та сервісу на користь покупців [4].

*Комплекс маркетингу з розподілу товару.* Під збутом розуміється вся система зв'язків виробництва і торгівлі, що включає транспортування, зберігання, оптову і роздрібну продаж. На основі маркетингових досліджень фірма вирішує завдання пошуку найкращого варіанту розподілу і найбільш ефективної форми збуту. Завдання ці ускладнюються із-за змін ринкової ситуації. Збутом може займатися виробник, у разі прямих контактів з кінцевим споживачем, або посередник. Більшість виробників пропонують свої товари через посередників. Товарорух включає: транспортування, обробку замовлень, упаковку, отримання та обробку товарів, підтримку запасів, складування, будь-яку форму інформації про товар або послугу, розподіл і збут продукції. Серед перерахованих елементів товароруху особливо виділяють три: транспортування, зберігання, контакти зі споживачем. Канали розподілу характеризуються за кількістю складових рівнів.

Фірма сама здійснює реалізацію товару, використовуючи для транспортування власний транспорт. Маркетинговий план повинен закінчуватися підсумковим розрахунком прогнозованого обсягу продажів, витрат на маркетинг і доходів від нього.

Фірма розробляє стратегію для ринку роздрібних продажів меблів. Так, реалізація меблів у 2017 році повинна збільшитися на 30% шляхом збільшення витрат на маркетинг. Зокрема витрати на маркетингові дослідження та розвиток товару складуть 0,5% від доходу від продажів, витрати на просування товару розподіляються пропорційно доходам від продажу.

Результативність проведення маркетингової кампанії можна оцінити таким способом: при зіставленні витрат на рекламу з обсягами реалізації рекламованих товарів. Однак остаточний підсумок проведеної компанії буде виявлений в кінці 2017 року [5].

*Маркетингові дослідження споживачів.* Для того щоб перевірити, чи задовольняє підприємство потреби своїх клієнтів, знадобляться час і ретельний аналіз, а саме маркетингові дослідження споживачів. Отримана інформація повинна допомогти провести сегментацію ринку і вибір цільового сегменту, що в свою чергу дозволить краще прогнозувати потреби клієнта та шляхи їх задоволення.

В Хмельницькому існує багато підприємств, які займаються виробництвом та реалізацією меблевої продукції. Однак відкривається все більше і більше магазинів-«перекупників», що реалізують меблі різних виробників за завищеними цінами. Це дає реальний шанс фірмі завоювати велику частку ринку і витіснити

частину конкурентів з ринку. Усі фірми пропонують споживачеві практично ідентичний товар, тому слабкі місця слід шукати у якості обслуговування, пропонованих додаткових послугах, індивідуальному підході, місці розташування конкурентів, рівні цін, асортименті, оригінальності дизайну, відповідність сучасним віянням моди, продукції в наявності і т.д.

Як було сказано вище основними групами товарів підприємства є: кухні, м'які дивани, крісла, дитячі корпусні меблі, шафи-купе, столи, комп'ютерні меблі. Для аналізу ми розглядаємо дві категорію товару – кухні та дивани, тому що вони мають найбільшу питому вагу в товарному асортименті.

Першочергово потрібно проаналізувати дані про становище продажів розглянутих видів продукції в динаміці. Дані про становище продукції підприємства наведені в таблиці 1.

Таблиця 1

Дані про становище продукції підприємства

Показники	Кухні		Дивани	
	2015	2016	2015	2016
1. Ціна одиниці товару, грн.	8000	10000	4000	6000
2. Витрати одиницю продукції, грн.	4800	6000	2400	3600
3. Валовий прибуток на одиницю товару, грн.	3200	4000	1600	2400
4. Обсяг збуту товарів підприємства, од. рік, в т.ч.	12	14	12	16
Січень	-	-	-	-
Лютий	-	1	1	1
Березень	1	1	1	1
Квітень	1	1	1	2
Травень	1	1	1	2
Червень	1	1	1	1
Липень	1	1	1	1
Серпень	1	1	1	1
Вересень	1	1	1	1
Жовтень	1	2	1	2
Листопад	2	2	2	2
Грудень	2	2	1	2
5. Обсяг збуту товарів підприємства, тис. грн.	96000	14000	48000	96000
6. Валовий прибуток, тис. грн.	38400	56000	19200	38400

З наведених даних видно, що кількість проданого товару в залежності від звітних років є різна. Кількість замовлень збільшується на кінець року. Очевидною є необхідність прогнозування теоретичного збуту товарів для збільшення прибутків підприємства. Для проведення маркетингових досліджень також слід враховувати вплив на кількість проданих товарів таких чинників, як пора року; святкові дні; сезони відпусток; тип меблів у відповідності до пори року тощо.

Врахування всіх цих чинників й є маркетингові заходи. Якщо на них опиратися й прогнозувати подальші продажі, то такі дії дозволять бути наперед “підготовленими” до прогнозованих змін кількості замовлень, відповідно підприємство зможе збільшити загальний валовий прибуток при менших затратах.

Для кращого сприйняття аналізу прогнозування розглянемо рис. 1. На рис. 1 у відповідності до місяців можна побачити, що обсяги продажів в жовтні, листопаді й грудні є найбільшими, тому це прогнозування має забезпечити наявність відповідної кількості товару до попиту у ці місяці.

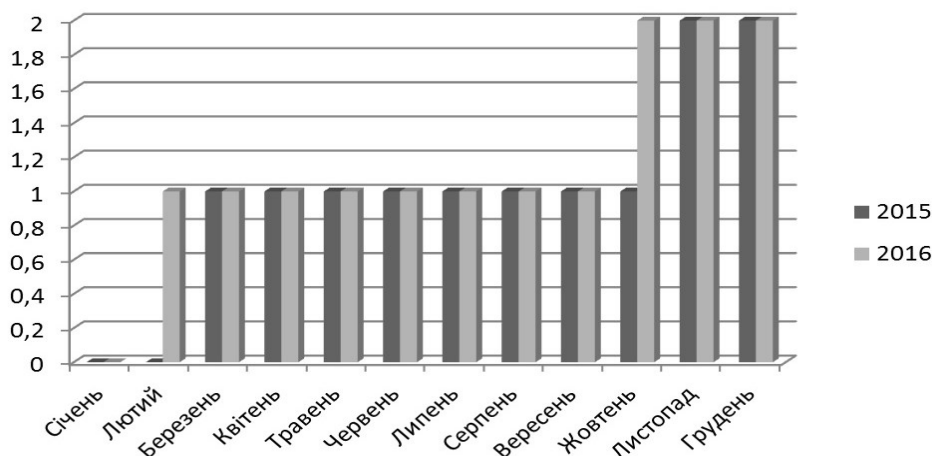


Рис. 1. Порівняльна діаграма обсягу продажів за річними звітами відповідно до місяців

З діаграми видно, що вибірка потребує розширення як по об'єму даних так і за кількістю чинників впливу.

**Висновок.** Метою будь-якого маркетингового дослідження є оцінка існуючої ситуації (кон'юнктури) і розробка прогнозу розвитку ринку. Щоб ефективно функціонувати в маркетингових умовах слід отримувати адекватну інформацію до та після прийняття рішень.

Під маркетинговими дослідженнями зазвичай розуміють впорядкований систематизований процес збору, обробки, аналізу та формування об'єктивної інформації з метою прийняття конкретних ефективних управлінських рішень.

В даній роботі наведено основні напрямки маркетингових досліджень, які планується провести на фірмі з виробництва та продажу меблів в м. Хмельницький. Однак, наведені основні напрямки маркетингових досліджень є не тільки трудомісткими щодо їх збору, а й проблематичною є обробка таких даних (збір та обробка інформації про споживачів, товар, конкуренцію, ціну і ціноутворення, попит, розподіл товару). Тому актуальною є розробка автоматизованої експертної системи маркетингових досліджень прогнозування продажів та включення її до структури інтернет-магазину з метою слідкування та зберігання аналітичної інформації, прогнозування продажів та оптимізації замовлень, організації виробництва необхідних товарів.

### Література

1. Дослідження підприємства: Маркетингова система [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://posibnyku.vntu.edu.ua/ekonomika/153.htm>
2. Вікіпедія: Електронна комерція [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг>
3. Навчальні матеріали «pidruchniki.com» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://pidruchniki.com/chinniki\\_makroseredovischa\\_mikroseredovischa\\_pidpriyemstva](http://pidruchniki.com/chinniki_makroseredovischa_mikroseredovischa_pidpriyemstva)
4. Навчальні матеріали «stud.com.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://stud.com.ua/40661/ekonomika/tsina\\_tsinoutvorennya\\_svitovih\\_tovarnih\\_rinkah](http://stud.com.ua/40661/ekonomika/tsina_tsinoutvorennya_svitovih_tovarnih_rinkah)
5. Навчальний маркетинг «westudents.com.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://westudents.com.ua/glavy/36127-etap-3-skladannya-byudjetu-reklami.html>

Надійшла 19.01.2017; рецензент: д. т. н. Сорокати Р. В.