

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА  
ДИЗАЙНУ  
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА БІЗНЕС-ДИЗАЙНУ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО ДИЗАЙНУ

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

«Маркетингове обґрунтування розширення товарного асортименту підприємства»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітня програма Маркетинг

Виконала: студентка групи БЗМР-1-21

Діденко Інна Віталіївна

Науковий керівник д.е.н., доц. Орел А.М.

Рецензент к.е.н., доц. Шіковець К.О.

Київ 2025

# КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет Управління та бізнес-дизайну  
Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну  
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)  
Спеціальність 075 «Маркетинг»  
Освітня програма Маркетинг

## **ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри МКД

\_\_\_\_\_ к.е.н., доц. Олена ЄВСЕЙЦЕВА

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2025 року

## **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Діденко Інни Віталіївни

1. Тема кваліфікаційної роботи "Маркетингове обґрунтування розширення товарного асортименту підприємства"

Науковий керівник роботи Орел Анна Миколаївна, д.е.н., доцент  
затверджені наказом КНУТД від « \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2025 року № \_\_\_\_\_

2. Вхідні дані для кваліфікаційної роботи: маркетингові звіти ТОВ «Тріар Україна», Закони України, положення, законодавчо-нормативні акти, наукова література з вивчення теоретико-методологічних основ формування маркетингової діяльності підприємства, публікації в періодичних виданнях та в мережі Інтернет, матеріали звітності підприємства.

3. Зміст кваліфікаційної роботи: Вступ. Розділ 1. Теоретичні аспекти маркетингового обґрунтування розширення товарного асортименту підприємства. Розділ 2. Аналіз поточного стану маркетингової діяльності підприємства ТОВ "Тріар Україна". Розділ 3. Напрями удосконалення маркетингового обґрунтування розширення товарного асортименту ТОВ "Тріар Україна". Висновки. Список використаних джерел.

4. Дата видачі завдання 10.02.2025

## 5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

| Розділ   | Ім'я, прізвище та посада консультанта | Підпис, дата   |                  |
|----------|---------------------------------------|----------------|------------------|
|          |                                       | завдання видав | завдання прийняв |
| Розділ 1 | Анна ОРЕЛ, д.е.н., доцент             |                |                  |
| Розділ 2 | Анна ОРЕЛ, д.е.н., доцент             |                |                  |
| Розділ 3 | Анна ОРЕЛ, д.е.н., доцент             |                |                  |

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

| № з/п | Назва етапу кваліфікаційної роботи (проєкту)  | Орієнтовний термін виконання | Примітка про виконання                                    |
|-------|---|------------------------------|---|
| 1     | Вступ   | 30.04.2025 р.                |   |
| 2     | Розділ 1. Теоретичні аспекти маркетингового обґрунтування розширення товарного асортименту підприємства           | 28.02.2025 р.                |   |
| 3     | Розділ 2. Аналіз поточного стану маркетингової діяльності підприємства ТОВ "Тріар Україна"                        | 20.03.2025 р.                |   |
| 4     | Розділ 3. Напрями удосконалення маркетингового обґрунтування розширення товарного асортименту ТОВ "Тріар Україна" | 20.04.2025 р.                |   |
| 5     | Висновки  | 30.04.2025 р.                |   |
| 6     | Оформлення (чистовий варіант)   | 04.05.2025 р.                |   |
| 7     | Подача кваліфікаційної роботи (проєкту) науковому керівнику для відгуку (за 14 днів дозахисту)                    | 20.05.2025 р.                |   |
| 8     | Подача кваліфікаційної роботи (проєкту) для рецензування (за 12 днів дозахисту)                                   | 25.05.2025 р.                |   |
| 9     | Перевірка кваліфікаційної роботи (проєкту) на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)                    | 30.05.2025 р.                | Коефіцієнт подібності ____%<br>Коефіцієнт цитування ____% |
| 10    | Подання кваліфікаційної роботи (проєкту) завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)                                | 01.06.2025 р.                |   |

З завданням ознайомлений:

Студентка

Інна ДІДЕНКО

Науковий керівник

Анна ОРЕЛ

## АНОТАЦІЯ

Діденко І.В. «Маркетингове обґрунтування розширення товарного асортименту підприємства.», м. Київ – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, 2025.

У роботі розглянуто теоретичні та практичні аспекти маркетингового обґрунтування розширення товарного асортименту. Проаналізовано процес формування товарного асортименту та чинники, що впливають на його ефективність. Розроблено рекомендації щодо вдосконалення асортиментної політики, зокрема пропозиції щодо впровадження нових товарних категорій. Визначено економічну доцільність запропонованих змін.

Результати дослідження можуть бути використані для підвищення конкурентоспроможності підприємства шляхом оптимізації товарного асортименту.

*Ключові слова: товарний асортимент, маркетингове обґрунтування.*

## ANNOTATION

Didenko I.V. "Marketing Justification for the Expansion of a Company's Product Assortment." Kyiv – Manuscript.

Qualification Thesis for the Degree of Bachelor in the Specialty 075 "Marketing". – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025. The research results can be used to enhance the competitiveness of an enterprise by optimizing its product assortment.

The thesis explores theoretical and practical aspects of marketing justification for the expansion of the product assortment. The process of product assortment formation and the factors influencing its effectiveness are analyzed. Recommendations for improving the assortment policy are developed, including proposals for introducing new product categories. The economic feasibility of the proposed changes is determined. The research results can be used to enhance the enterprise's competitiveness by optimizing its product assortment.

*Keywords: product assortment, marketing justification.*

## ЗМІСТ

|  |    |
|--|----|
| ВСТУП.....   | 6  |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ОБҐРУНТУВАННЯ РОЗШИРЕННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА.....                | 8  |
| 1.1 Сутність та види планування на підприємстві-суб'єкті зовнішньоекономічної діяльності.....                              | 8  |
| 1.2 Дослідження особливостей формування виробничої програми підприємства: поняття та показники.....                        | 16 |
| 1.3 Класифікація розширення товарного асортименту та його характеристика.....  | 23 |
| Висновки до розділу 1.....   | 26 |
| РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА”.....                             | 28 |
| 2.1 Загальна характеристика та діяльність підприємства ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА”.....  | 28 |
| 2.2 Економічна оцінка споживчих потреб і вподобань у контексті розширення асортименту ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА”.....             | 37 |
| 2.3 Дослідження поведінки споживачів та виявлення проблем у системі управління асортиментом.....                           | 53 |
| Висновки до розділу 2.....   | 57 |
| РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ОБҐРУНТУВАННЯ РОЗШИРЕННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА”.....      | 59 |
| 3.1 Перспективні напрями удосконалення ефективності розширення товарного асортименту на підприємстві.....                  | 59 |
| 3.2 Пропозиції та рекомендації щодо впровадження маркетингового обґрунтування концепції нових товарів на підприємстві..... | 71 |
| Висновки до розділу 3.....   | 77 |
| ВИСНОВКИ.....  | 80 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....  | 84 |

## ВСТУП

В умовах трансформації світової економіки підприємствам доводиться діяти в обстановці невизначеності та нестабільності. Під час кризових періодів вони переживають складний процес адаптації до змін зовнішнього середовища та формування ефективних внутрішніх механізмів управління. У сучасній економічній системі кожне підприємство має самостійно вирішувати питання не лише організації внутрішньої діяльності, а й побудови ефективних взаємовідносин із зовнішнім ринковим середовищем.

Маркетинг є одним з ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємства, оскільки сприяє ефективному дослідженню ринку, виявленню потреб споживачів і формуванню відповідного товарного асортименту. Успішне функціонування підприємства вимагає постійного удосконалення асортиментної політики, що дозволяє адаптуватися до змін у вподобаннях споживачів і вимогах ринку.

*Актуальність теми* дослідження полягає у необхідності науково-обґрунтованого підходу до процесу розширення товарного асортименту, як ключового елементу стратегічного розвитку підприємства. У сучасних умовах підприємствам необхідно швидко реагувати на виклики ринку та гнучко підходити до розробки нових товарів, орієнтуючись на запити цільової аудиторії.

*Метою кваліфікаційної роботи* є дослідження теоретичних та практичних аспектів маркетингового обґрунтування розширення товарного асортименту на прикладі діяльності підприємства ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА”.

*Об’єкт дослідження* – процес формування товарного асортименту на підприємствах.

*Предмет дослідження* – маркетингове обґрунтування розширення товарного асортименту підприємства.

*Завдання дослідження:*

1. Дослідити особливості формування процесу маркетингового обґрунтування на підприємстві.
2. Проаналізувати методи оцінки потреб споживачів у контексті розширення товарного асортименту.
3. Надати загальну характеристику діяльності ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА”.
4. Провести економічну оцінку споживчих потреб і вподобань клієнтів підприємства.
5. Розробити пропозиції щодо вдосконалення процесу розширення товарного асортименту.
6. Надати рекомендації з удосконалення маркетингової політики підприємства у сфері асортиментного планування.

*Методи дослідження:* аналіз і синтез наукової літератури, історичний метод, порівняльний аналіз, системний підхід, аналіз статистичних і маркетингових даних.

*Структура роботи.* Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. У першому розділі розглядаються теоретичні аспекти маркетингового обґрунтування асортиментної політики. У другому – здійснюється аналіз поточної маркетингової діяльності підприємства ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА”. У третьому – запропоновано напрями вдосконалення формування товарного асортименту на основі виявлених проблем.

*Практичне значення одержаних результатів* полягає в тому, що запропоновані рекомендації можуть бути використані в діяльності ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” для підвищення ефективності маркетингової діяльності, удосконалення товарного асортименту та поліпшення взаємодії із цільовими споживачами.

*Апробація одержаних результатів:* Орел А.М., Діденко І.В. Етичні аспекти цифрового маркетингу. III Всеукраїнська науково-практична конференція молодих учених та студентів «Домінанти соціально-економічного розвитку

України у нових реаліях», 28 березня 2025 року, Київський національний університет технологій та дизайну.



## Розділ 1 Теоретичні аспекти маркетингового обґрунтування розширення товарного асортименту підприємства

### 1. 1 Сутність та види планування на підприємстві-суб'єкті зовнішньоекономічної

У сучасних умовах ринкової економіки ефективне функціонування підприємства неможливе без ретельного маркетингового обґрунтування його діяльності. Маркетингове обґрунтування дозволяє забезпечити стратегічне планування, аналіз ринку, конкурентоспроможність продукції та ефективність збутової політики. Цей процес включає в себе різні етапи, методи та інструменти, які допомагають підприємству досягати своїх цілей та адаптуватися до змін у ринковому середовищі.

Маркетингове обґрунтування – це комплексний процес, що передбачає аналіз ринкової ситуації, прогнозування тенденцій, вивчення споживчих потреб, оцінку конкурентного середовища та визначення оптимальних стратегій розвитку. Воно є основою для прийняття управлінських рішень, спрямованих на підвищення ефективності діяльності підприємства. Його значення полягає у наступному:

- Допомагає підприємству зрозуміти своїх клієнтів та їхні потреби, що дає змогу краще адаптувати товарну пропозицію до ринкових вимог.
- Сприяє розробці ефективних маркетингових стратегій, враховуючи специфіку цільових сегментів.
- Зменшує ризики при прийнятті управлінських рішень, особливо в умовах нестабільного ринку.
- Підвищує конкурентоспроможність продукції, оскільки товари краще відповідають запитам споживачів.
- Сприяє розширенню ринків збуту шляхом виявлення нових споживчих ніш і розробки нових продуктів.

Для ефективного маркетингового обґрунтування використовують комплекс методів досліджень, які можна поділити на три основні групи:

1. Кількісні методи базуються на зборі числових даних і дозволяють проводити статистичний аналіз великої кількості респондентів.

– Опитування – найпоширеніший метод збору даних про думки, уподобання, поведінку споживачів. Опитування можуть бути онлайн, телефонні, особисті чи поштові.

– Анкетування – структурований вид опитування, який передбачає наявність стандартизованих запитань, що дозволяє порівнювати відповіді та робити статистичні висновки.

– Статистичний аналіз – обробка отриманих даних за допомогою математичних методів для виявлення закономірностей, тенденцій і кореляцій між різними факторами.

2. Якісні методи дають глибше розуміння мотивації, поведінки та потреб споживачів, хоча зазвичай охоплюють меншу вибірку.

– Глибинні інтерв'ю – індивідуальні розмови з респондентами, що дозволяють з'ясувати приховані мотиви прийняття рішень, очікування та ставлення до продукту.

– Фокус-групи – обговорення за участі 6-12 осіб, модератор яких задає запитання щодо товару, бренду чи ідеї. Метод ефективний для тестування нових концепцій.

– Спостереження – дослідження поведінки споживачів у природному середовищі (наприклад, у магазинах), що дозволяє фіксувати дії без прямого втручання.

3. Економіко-математичне моделювання дозволяють моделювати ринкову поведінку та прогнозувати результати майбутніх дій підприємства.

– Аналіз тенденцій – вивчення історичних даних про продажі, попит, ціни з метою виявлення закономірностей.

- Прогнозування попиту – математичне передбачення майбутніх обсягів продажів із урахуванням факторів впливу (сезонність, конкуренція, економічна ситуація).

- SWOT-аналіз, PEST-аналіз, ABC-XYZ аналіз – дозволяють оцінити як зовнішні, так і внутрішні фактори для стратегічного обґрунтування змін у товарному асортименті.

У сучасних умовах маркетингове обґрунтування активно використовує технології, що дозволяє проводити швидкий і більш точний аналіз:

- CRM-системи (Customer Relationship Management) – збирають і аналізують дані про клієнтів, історію покупок, вподобання, що дозволяє формувати персоналізовані пропозиції.

- Google Analytics, Яндекс.Метрика – інструменти аналізу поведінки користувачів на сайті, джерел трафіку, популярності товарів.

- Соціальні мережі та платформи аналітики (Facebook Insights, Instagram Analytics) – надають дані про вподобання та активність аудиторії.

- Data Mining – аналіз великих обсягів даних для виявлення трендів і прогнозування споживчої поведінки.

- Онлайн-платформи опитувань (SurveyMonkey, Google Forms) – дозволяють швидко збирати думки цільової аудиторії та проводити маркетингові дослідження в реальному часі.

- Heatmaps та UX-аналітика – вивчають поведінку користувачів на вебсайтах для оптимізації товарного представлення.

Світовий економічний досвід демонструє можливість застосування інструментів управління маркетингом на основі принципів самоорганізації та саморозвитку на різних ієрархічних рівнях. Управління маркетинговою діяльністю дозволяє зрозуміти ефект як окремими підприємствами, так і масштабах національної економіки, що виражається в загальному підвищенні ефективності виробництва, згладжуванні циклічності економічного розвитку, пом'якшенні наслідків економічних криз.

Саме особливості розгляду маркетингу з погляду процесів адаптації та самоорганізації соціально-економічних систем, якими є організації та підприємства, дають перспективні здібності.

Сьогодні вже можна стверджувати, що почалося форматування нового напрямку розвитку теорії та практики маркетингу [14; 15]. Підвищується його значимість для бізнесу та споживачів; його успішний розвиток зв'язку з новою філософією бізнесу та міждисциплінарними, багатофункціональними та мультиефективними напрямами досліджень. Синергетичний підхід дозволяє врахувати безліч прямих і зворотних, позитивних і негативних зв'язків, що самоорганізуються в ринкове середовище.

Одним із ключових інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства та досягнення бажаних економічних результатів є формування ефективного та гармонійно структурованого асортименту товарів. Наявність збалансованого товарного портфеля дозволяє підприємству не лише зберігати стабільні прибутки, а й утримувати стратегічні позиції на ринку.

У разі порушення балансу в асортименті продукції підприємство ризикує втратити рентабельність та поступитися конкурентами. Відтак, одним із пріоритетних завдань маркетингового підрозділу є розробка оптимального асортиментного ряду, який відповідатиме потребам ринку та стратегії розвитку компанії.

На думку Н. І. Демчук, планування є усвідомленим вольовим процесом, спрямованим на визначення цілей діяльності підприємства, вибір ресурсів для їх досягнення та передбачення можливих результатів. Це визначення однаково актуальне як для ринкової, так і для централізованої економіки, оскільки саме планування частково заміщує дію механізмів вільного ринку та цін.

У вузькому розумінні процес планування полягає у розробці конкретних документів, що визначають послідовність дій підприємства у межах встановленого періоду для досягнення запланованих результатів. Серед основних завдань планування можна виділити: формулювання цілей діяльності та

конкретних завдань для їх реалізації; створення умов для трансформації організаційної структури підприємства та вдосконалення управлінської системи; координацію дій персоналу; забезпечення прийняття обґрунтованих рішень; розробку системи стандартів і критеріїв оцінки ефективності діяльності [20, с. 36]

Управління маркетингом на функціональному рівні передбачає аналіз систем керування продуктом; ціною; каналами розподілу, просуванням; контролем у маркетингу. Почнемо аналіз впливу процесів самоорганізації на систему управління маркетингом підприємства з аналізу системи керування продуктом. Однією з маркетингових завдань діяльності підприємства на ринку є створення продукту, що користується попитом у споживача. Це перша ланка в ланцюжку «маркетинг міксу» як і концепції «4Р», і у концепції "4С". Продукт одночасно є засобом задоволення потреб споживачів та засобом одержання прибутку підприємством. Сам вибір продукту споживачем на ринку запускає процес самоорганізації для підприємства. Для процесу самоорганізації системи управління маркетингом принципово важливі три основні погляди на продукт: як засіб для уроків створення потреб споживача; як явище з певним життєвим циклом (від прояву ідеї про продукт до відходу товару з ринку); як засіб прийняття в конкурентній війні за ринки збуту і додану вартість.

Створення нових продуктів, їх модернізація та модифікація для підприємства є умовами, необхідними для утримання позицій на ринку.

Підприємства, що успішно конкурують на ринку, спираються на принципи самоорганізації та не допускають розриву в життєвому циклі нового та вихідного з ринку продукту. Це дає можливість уникнути підприємства появи негативних явищ у внутрішньому середовищі, таких як технологічні розриви, зниження прибутку та рентабельності виробництва.

Другим напрямком є аналіз системи управління ціною для підприємства. Складність впливу процесу самоорганізації на систему управління ціною пов'язано з тим, що на формування ціни не впливають лише внутрішні чинники, а й чинники довкілля прямого та непрямого впливу. На стратегічному рівні

управління підприємством ціна дає можливість у довгостроковій перспективі підтримувати необхідний рівень прибутковості та рентабельності. Як інструмент продажів, отримання максимального прибутку та підтримання рентабельності для довгострокової перспективи виживання підприємства ціна є основним фактором. Для максимізації прибутку підприємство має показати ті вигоди продукту, які становлять його цінність у власних очах покупця. Питання купити продукт або ні вирішується через поняття «сприймається цінність». Іншою групою факторів є фактори, побічно що впливають на систему управління, і їх можна коригувати за допомогою правильно обраної політики і тактики підприємства у зовнішньому середовищі. Такі фактори, як стан попиту на реальному ринку та вплив держави при регулюванні ціни на конкретний продукт підприємства, що безпосередньо не впливають на процеси самоорганізації системи управління маркетинга, а також можуть істотно змінити конкурентну позицію компанії.

Внаслідок аналізу всіх факторів підприємство має зробити вибір між політикою або нецінової конкуренції. Вибір цінової конкуренції може призвести підприємство до встановлення цін нижче ринкового рівня, що склався за рахунок мінімізації витрат та досягнення становища цінового лідера. Нецінова конкуренція припускає встановлення цін на рівні сформованих ринкових цін і навіть вище за них. Вона орієнтована на політику диференціації або концентрації. З точки зору теорії самоорганізації най- істотне значення мають внутрішні чинники, які визначають необхідність беззбиткових цінових рішень та маржинальний прибуток.

Сформована практика способів встановлення цін з орієнтацією на витрати, попит та конкурентів вказує на необхідність комплексного використання всіх наведених підходів.

Третім елементом «маркетинг-міксу» є розподіл. Щоб забезпечити «зручність доставки», організації потрібно передати товар від виробника до кінцевого користувача. Відчутні товари часто передаються через низку посередників. Чим більше посередників між виробником і кінцевим

користувачем, тим менший ступінь контролю над розподілом продуктів має підприємство.

Четвертим елементом системи управління маркетингом підприємства є просування. Маркетинговий сенс просування полягає в активній передачі інформації споживачам. В основі просування лежить процес комунікативних зв'язків підприємства із ринком. Засобами просування є реклама, персональні продажі, стимулювання збуту, прямий маркетинг, зв'язки із громадськістю. У комплексі маркетингу про рух спрямований на досягнення обізнаності потенційних споживачів про отримувані ними вигоди та переваги через надані підприємством товари, ціни та умови продажу, знижки, тобто все елементи комплексу маркетингу. Комунікативні зв'язки підприємства з ринком виражаються в тому, що підприємство спрямовує на ринок свої товари та інформацію про них. Ринок же повертає гроші за реалізовану продукцію та інформацію про те, як товар було прийнято на ринку.

Заключним блоком системи управління маркетингом підприємства є функція контролю, тобто дії, що виробляють управлінські рішення щодо досягненню намічених цілей з виконанням конкретних дій з урахуванням термінів і відповідальних за виконання. Зміст заключного блоку механізму контролю виражено в коригуванні маркетингової діяльності.

Практика бізнесу вказує на те, що ефективно вирішення завдань управління маркетингом може ґрунтуватися на принципах самоорганізації, під якою розуміється властивість систем набувати просторову, функціональну, логічну чи іншу структуру без специфічного впливу ззовні [19]. Постановка питання про розгляд маркетингу з погляду процесів самоорганізації пов'язана також з особливостями управління маркетингом на функціональному рівні. Перша особливість – висока зв'язність маркетингових управлінських рішень. Їм властива інтегрованість як з іншими управлінськими рішеннями, так і з рішеннями у сфері самої маркетингової діяльності.

Друга особливість – висока невизначеність, існуюча маркетинговим управлінським рішенням. Виділяються два види невизначеності, а саме невизначеність результату, пов'язана з непередбачуваністю середовища, і невизначеність діяльності, чи свобода вибору розпорядників у системі. Для маркетингових рішень характерний високий рівень невизначеності обох типів. Це є специфічною особливістю прийнятих рішень та значно їх ускладнює.

Як правило, процес прийняття та реалізації маркетингових рішень носить горизонтальний характер, розмежування між керівниками різного рівня. Водночас час відмінності у системах цінностей, типах сприйняття, рівні освіти та типи культур у цьому процесі вимагають узгодження та приведення в єдину систему. Цей процес викликає до життя проблеми координації діяльності керівників, а також забезпечення цілісності та внутрішньої узгодженості стратегії [16]. Подолати ці проблеми можна, використовуючи принципи самоорганізації. Сучасні тенденції розвитку економіки формують умови, в яких підприємствам доводиться діяти в умовах невизначеності та нестабільності. Для управління маркетинговою діяльністю підприємства пропонується використання концепції синергетичних ефектів в економіці та самоорганізації економічних систем.

Аналіз існуючих теоретико-методологічних основ даної концепції показав два напрями наукового розвитку: Перший напрямок – структурно-статичний – трактує систему як складну єдність, в якій можуть бути виділені складові частини або елементи, а також структура зв'язків та відносин між ними. Другий напрямок системного підходу пов'язаний з проектами та управлінням технічними, соціальними та змішаними системами. У менеджменті, маркетингу, інженерних дисциплін, проектування центральної була проблема системних уявлень зміни, функціонування та розвитку об'єкта. В основі цих системних уявлень лежить процес, що визначає і задає цілісність об'єкта.



## 1.2 Дослідження особливостей формування виробничої програми підприємства: поняття та показники.

У сучасному динамічному ринковому середовищі здатність підприємства точно і своєчасно оцінювати потреби споживачів є запорукою ефективного розширення товарного асортименту. Тільки той виробник, який вміє чути свого клієнта, здатен запропонувати товари, що дійсно будуть затребуваними на ринку. Знання про споживача перетворюється на справжню конкурентну перевагу, що дозволяє не лише задовольнити попит, але й формувати нові споживчі очікування. Методи оцінки потреб споживачів можна умовно поділити на кількісні, якісні та аналітичні. Кожен з них має свої переваги, і часто вони застосовуються у комплексі для досягнення більш точного результату.

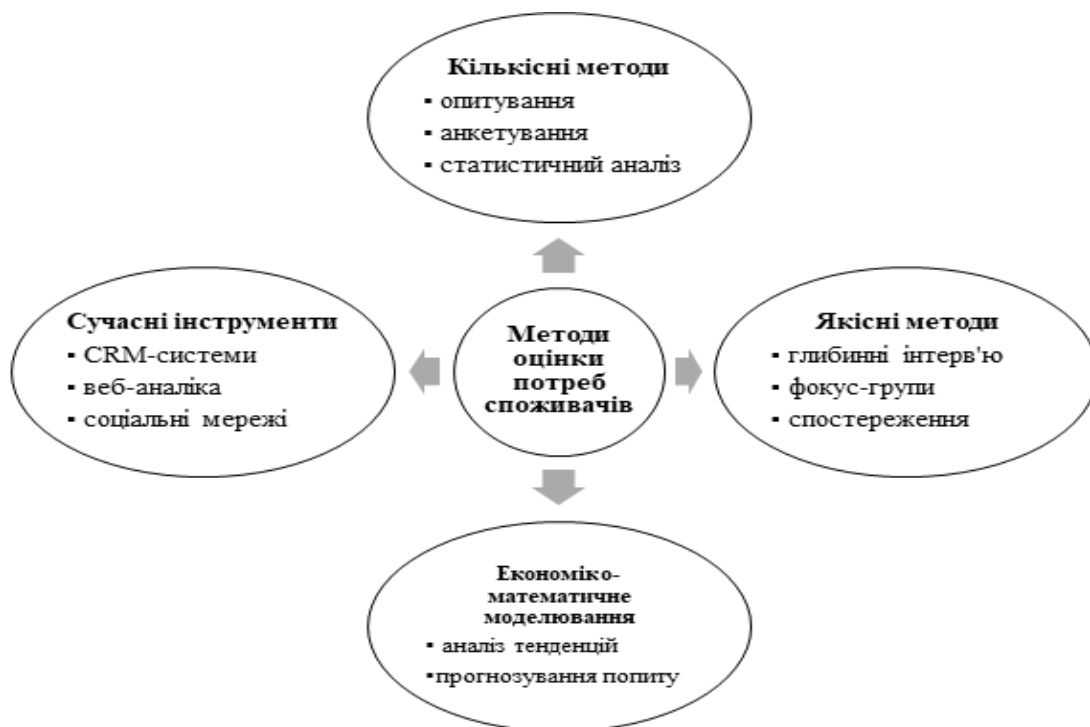


Рис. 1.1. Методи оцінки потреб споживачів

Джерело: сформовано автором

На рис. 1.1. перша група це кількісні методи – це основа сучасної маркетингової аналітики. Через опитування, анкетування, аналіз статистичних даних підприємство отримує масив інформації, який можна обробити та узагальнити. Наприклад, анкетування дозволяє виявити, які товари користуються найбільшим попитом, які характеристики споживач вважає найбільш важливими, як змінюються вподобання в залежності від віку, доходу чи регіону. Такі методи є швидкими, масштабованими і відносно недорогими, а отже – особливо ефективними на початкових етапах аналізу.

Однак цифри не завжди дають повне уявлення про те, чому споживач обирає той чи інший товар. Тут на допомогу приходять якісні методи – глибинні інтерв'ю, фокус-групи, спостереження. Вони дозволяють зазирнути в підсвідомість споживача, з'ясувати його емоції, асоціації, досвід та мотивацію. Наприклад, завдяки фокус-групам можна з'ясувати, як сприймається новий продукт ще до його запуску на ринок, або чому певна категорія товарів викликає недовіру. Це особливо важливо у випадках, коли підприємство планує вихід на новий ринок або створення абсолютно нового продукту.

Не менш важливою є третя група – аналітичні методи, що базуються на економіко-математичному моделюванні. Прогнозування попиту, аналіз трендів, вивчення життєвого циклу продукту – все це дозволяє підприємству не лише реагувати на зміни, а й випереджати їх. Наприклад, аналіз динаміки продажів за останні роки може вказати на поступове зниження інтересу до певної категорії товарів і, відповідно, сигналізувати про необхідність її оновлення або заміни.

Ще одним потужним інструментом є економіко-математичне моделювання, що дозволяє підприємству працювати не лише з фактами, а й з прогнозами. Наприклад, на основі аналізу динаміки продажів попередніх років можна передбачити, коли попит на певний товар зростатиме, а коли – спадатиме. Також використовуються моделі прогнозування попиту, які враховують сезонність, цінову політику конкурентів, рекламу та інші змінні.

Методи кластеризації споживачів (наприклад, ABC-XYZ аналіз) допомагають розділити клієнтів на групи за поведінкою, що дозволяє адресно формувати нові продуктові лінійки. Сучасні підприємства не можуть ігнорувати можливості, які надають цифрові технології. CRM-системи, аналітика сайтів та соцмереж – усе це відкриває нові горизонти у вивченні споживачів.

Наприклад, Google Analytics дає змогу побачити, які сторінки сайту найчастіше переглядають клієнти, скільки часу вони проводять на сторінці товару, з яких пристроїв заходять. CRM-системи зберігають повну історію взаємодії з клієнтом: покупки, звернення, запити, відгуки. Це дозволяє вчасно запропонувати новинку саме тій аудиторії, яка з найбільшою ймовірністю її купить. Також активно використовуються онлайн-опитування, соціальні опитування в Instagram та Telegram, аналіз тональності відгуків, що дозволяє не лише дізнатися, чого хоче споживач, а й миттєво реагувати на його запити.

Оцінка потреб споживачів – це складний, але надзвичайно важливий процес, що вимагає поєднання різних підходів і постійного вдосконалення. Тільки завдяки глибокому розумінню цільової аудиторії підприємство може успішно розширити товарний асортимент, уникаючи ризиків та підвищуючи конкурентоспроможність. Комбінація кількісних, якісних, аналітичних методів і цифрових інструментів формує міцну основу для стратегічних рішень, орієнтованих на реальні ринкові потреби. Сучасні тенденції в маркетингових дослідженнях сприяють значному розвитку цифрових технологій, які відкривають нові горизонти для збору даних і аналізу споживчих вподобань. Сучасні цифрові інструменти дозволяють підприємствам збирати великі обсяги даних про поведінку користувачів, що забезпечує гнучкість і здатність миттєво реагувати на зміни попиту. Що стосується подальших етапів процесу, важливо зазначити, що після отримання даних їх треба не лише правильно обробити, а й вдало представити. Візуалізація результатів є необхідним етапом у прийнятті рішень, оскільки це дозволяє бізнесу швидко оцінити інформацію та приймати рішення.

Таблиця 1.1

## Основні етапи оцінки потреб споживачів

| Етап                     | Опис етапу  | Приклад застосування  |
|--------------------------|---|---|
| Збір даних               | Використання різних методів для збору даних: опитувань, фокус-груп, спостереження, цифрових інструментів.       | Опитування клієнтів через анкети для визначення їхніх потреб та бажань.   |
| Аналіз даних             | Обробка отриманих даних для виявлення закономірностей та трендів.   | Виявлення тенденцій зміни вподобань клієнтів на основі зібраних даних за допомогою аналітичних інструментів.    |
| Прогнозування попиту     | Використання математичних моделей для передбачення попиту на основі історичних даних та інших змінних факторів. | Моделювання попиту на продукцію в різні сезони року, прогнозування змін у потребах клієнтів.                    |
| Тестування концепцій     | Перевірка ідей та концепцій нових товарів чи послуг через фокус-групи та інші якісні методи.                    | Тестування нового дизайну продукту на фокус-групі для виявлення сприйняття та вдосконалення.                    |
| Візуалізація результатів | Представлення отриманих даних у вигляді графіків, діаграм, таблиць для спрощення аналізу та прийняття рішень.   | Створення діаграм для показу популярності різних продуктів в різних сегментах ринку.                            |
| Коригування стратегії    | Внесення коригувань у стратегію підприємства на основі аналізу зібраних даних і результатів тестування.         | Зміна маркетингової стратегії в залежності від того, які продукти викликають найбільший попит серед споживачів. |

Джерело: сформовано автором за допомогою OpenAI

Сучасні цифрові інструменти стають все більш важливими для моніторингу й аналізу потреб споживачів у реальному часі. Інструменти, такі як CRM-системи, аналітика сайтів, соціальні мережі, дозволяють зібрати величезний обсяг

інформації про взаємодію клієнтів з продуктами, що дає змогу отримати цінні інсайти для стратегічного планування (табл. 1.2). Наприклад, CRM-системи дозволяють бізнесу відслідковувати не лише покупки, але й історію взаємодії з клієнтами: звернення до служби підтримки, запити на додаткову інформацію, відгуки, що дозволяє формувати персоналізовані пропозиції та маркетингові кампанії. А інструменти веб-аналітики допомагають відстежувати поведінку користувачів на сайті, визначаючи, які товари або категорії привертають найбільшу увагу, а які залишаються поза увагою.

Таблиця 1.2

## Цифрові інструменти для оцінки потреб споживачів

| Цифровий інструмент                    | Опис інструменту  | Приклад застосування   |
|--|---|--|
| CRM-система                            | Система управління взаємодією з клієнтами, що збирає і зберігає історію покупок та взаємодії з клієнтами. | Зберігання історії покупок та надання персоналізованих рекомендацій щодо нових товарів.                              |
| Google Analytics                       | Інструмент веб-аналітики, що допомагає відстежувати взаємодію користувачів з веб-сайтом.                  | Визначення найбільш популярних продуктів на сайті, виявлення сторінок, на яких користувачі проводять найбільше часу. |
| Big Data                               | Технології обробки великих обсягів даних для аналізу трендів та патернів поведінки.                       | Аналіз відгуків користувачів у соціальних мережах для виявлення нових потреб та трендів.                             |
| Соціальні мережі (Instagram, Facebook) | Платформи для аналізу поведінки користувачів та збору зворотного зв'язку через коментарі, лайки, шеринги. | Визначення популярних тем чи продуктів через аналіз реакцій під час рекламних кампаній або нових запусків.           |

Джерело: сформовано автором за допомогою OpenAI

Ці технології не тільки допомагають підприємствам реагувати на поточні потреби, але й дають можливість формувати прогнози, зменшувати ризики і підвищувати ефективність маркетингових зусиль.

Таким чином, оцінка потреб споживачів – це не просто етап маркетингового дослідження, а безперервний процес, що вимагає гнучкості, креативності та

аналітичного мислення. Успішне застосування різних методів дозволяє сформувати оптимальний товарний асортимент, підвищити рівень задоволеності клієнтів і забезпечити стале зростання підприємства на конкурентному ринку.

### 1.3 Класифікація розширення товарного асортименту та його характеристика

У сучасному світі бізнесу важливо не просто виробляти товар, а постійно вдосконалювати й оновлювати свій асортимент, адже споживчі вподобання покупців постійно змінюються. Змінюються смаки, а конкуренція невпинно зростає, і зрештою компаніям доводиться постійно шукати нові підходи, щоб залишатися цікавими для споживачів. Один із таких підходів і є розширення товарного асортименту.

Розширення може бути надзвичайно різним, адже все залежить від стратегії, цілей компанії. Наприклад, деякі компанії просто додають нові товари в межах уже існуючої категорії товарів, а деякі ризикують і пробують щось абсолютно нове. бувають і випадки, коли компанія намагається змінити рівень якості і відповідно зменшити ціну для привабливості. Нажаль, такий метод розширення і є одним із найпопулярніших.

Взагалі, розширення товарного асортименту — це такий собі стратегічний крок на «шахматній дошці», який дозволяє підприємству реагувати на зміни споживчого попиту, займати нові ринкові ніші та підвищувати прибутковість. Існує декілька підходів до класифікації цього процесу.

Деякі дослідники, зокрема Кардаш І. виділяє горизонтальне розширення, яке передбачає додавання нових товарів до вже існуючої товарної лінії без зміни її загального рівня чи напрямку. Наприклад, компанія, яка виготовляє йогурти з полуницею, запускає йогурти з вишнею або бананом. Такий тип розширення дає змогу задовольнити різноманітні смаки споживачів і збільшити охоплення ринку [31, с. 138].

Інші дослідники виділяють, вертикальне розширення, яке безпосередньо пов'язане із зміною рівня якості або ціни продукції. Тобто підприємство випускає новий товар вищого або нижчого класу в межах однієї категорії. До прикладу, така стратегія дозволяє охопити нові цільові сегменти, наприклад, преміум або економ-класу [14, с. 266].

Існує і латеральне або як його називають діагональне розширення, яке має місце тоді, коли компанія починає випускати товари, які не пов'язані безпосередньо з її основною продукцією, але потенційно можуть бути цікавими для тієї самої цільової аудиторії. Така стратегія доволі ризикована, але перспективна [31, с. 140].

Також дослідники розрізняють розширення «вглиб» і «вшир». Перше означає випуск більш різноманітних модифікацій існуючих товарів, а друге — збільшення кількості товарних ліній у межах асортименту.

Варто зазначити, що вибір типу розширення залежить від цілей підприємства. Так, якщо його мета — зміцнити позиції на існуючому ринку, зазвичай застосовують горизонтальне розширення, а якщо ж компанія прагне завоювати нові сегменти — доцільним є вертикальне чи латеральне. У будь-якому разі успішне розширення асортименту потребує глибокого аналізу попиту, конкуренції та фінансових можливостей.

Як зазначають Верба В. А. та Ліщинська В. В., розширення асортименту без належної оптимізації може призвести до «асортиментного перенасичення», що негативно впливає на економічну ефективність. Вони підкреслюють важливість збалансованого підходу, коли розширення враховує реальні потреби споживачів і фінансові можливості підприємства [14, с.263 ].

На думку інших дослідників, важливим критерієм успішного розширення асортименту є орієнтація на підвищення конкурентоспроможності продукції, що досягається через введення нових характеристик товару, покращення його якості, упакування або розширення функціональності. Державська А. В. наголошує, що оцінка ефективності товарної стратегії, зокрема її розширення, повинна

базуватись на кількісних і якісних показниках: рівень продажу нових товарів, їхня прибутковість, задоволеність споживачів. Лише такий підхід дозволяє говорити про ефективність розширення як частину стратегічного управління [27, с. 154].

Сучасні маркетингові стратегії також активно використовують регіональне розширення асортименту. Наприклад, у McDonald's меню в Індії суттєво відрізняється від американського: там немає яловичини, натомість з'являються страви з нуту, паніру або рису. Такий приклад адаптивного розширення - враховує культурні, релігійні та соціальні особливості споживачів.

Nestlé — одна з компаній, яка активно використовує регіональне розширення асортименту. Наприклад, у Японії Nestlé випускає KitKat з десятками різних смаків, таких як васабі, сакура, зелений чай тощо. Ці смаки адаптовані під місцеві уподобання, що дає змогу бренду не просто продавати товар, а стати частиною культури країни.

Отже, класифікація розширення асортименту є багатогранною. Класифікація розширення асортименту — це не просто теоретичне питання, а реальний механізм, який дозволяє компаніям не лише збільшити прибуток, а й формувати гнучку, інноваційну й конкурентоспроможну товарну політику.

## Висновки до розділу 1

У першому розділі було розглянуто теоретичні аспекти маркетингового обґрунтування розширення товарного асортименту підприємства. Дослідження показало, що успішна діяльність підприємства в сучасних умовах конкуренції значною мірою залежить від здатності адаптувати товарний асортимент до змін у поведінці та потребах споживачів.

Визначено, що маркетингове обґрунтування є комплексним процесом, який поєднує аналіз ринку, вивчення споживчого попиту, оцінку конкурентного середовища та внутрішніх ресурсів підприємства. Застосування обґрунтованих маркетингових стратегій дозволяє знизити ризики при виведенні нових товарів на



ринок, покращити позиціонування бренду та підвищити рівень лояльності клієнтів.

Особливу увагу приділено методам оцінки потреб споживачів, серед яких ефективними виявилися як кількісні (опитування, анкетування, статистичний аналіз), так і якісні (глибинні інтерв'ю, фокус-групи) методи. Також розглянуто роль економіко-математичного моделювання та цифрових інструментів як невід'ємної частини сучасного маркетингового аналізу.

Отже, теоретичні основи маркетингового обґрунтування створюють необхідне підґрунтя для практичного застосування у процесі розширення товарного асортименту підприємства, що дозволяє підвищити його конкурентоспроможність і краще задовольнити потреби цільової аудиторії.

## Розділ 2 Аналіз поточного стану маркетингової діяльності підприємства ТОВ “Тріар Україна”

### 2.1 Загальна характеристика та діяльність підприємства ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА”

Товариство з обмеженою відповідальністю “Тріар Україна” є суб’єктом господарювання, що діє на підставі чинного законодавства України, зокрема Закону України “Про господарські товариства” та інших нормативно-правових актів, які регулюють підприємницьку діяльність. Організаційно-правова форма ТОВ забезпечує гнучкість у прийнятті управлінських рішень, обмежену відповідальність учасників за зобов’язаннями підприємства, а також сприяє залученню інвестицій.

ТОВ “Тріар Україна” спеціалізується на торгівлі споживчими товарами широкого вжитку, зокрема продуктами харчування, побутовою хімією, косметичною продукцією та іншими товарами повсякденного попиту. Основними напрямками діяльності підприємства є:

- оптова та роздрібна торгівля;
- логістичне забезпечення товарообігу;
- маркетингова діяльність та просування продукції на ринку;
- розвиток партнерських відносин із постачальниками та клієнтами.

Місія компанії полягає у забезпеченні споживачів якісними товарами за доступними цінами, створенні довгострокових партнерських відносин із постачальниками та підтримці високих стандартів обслуговування клієнтів.

Керівництво підприємством здійснюється генеральним директором, який несе відповідальність за прийняття стратегічних рішень і координацію роботи всіх підрозділів. Важливим елементом управління є впровадження сучасних

інформаційних технологій, які сприяють автоматизації бізнес-процесів і підвищенню ефективності діяльності.

ТОВ “Тріар Україна” володіє низкою конкурентних переваг, які забезпечують її успішну діяльність на ринку:

- широкий асортимент продукції;
- вигідні умови співпраці для партнерів;
- використання сучасних логістичних технологій;
- орієнтація на потреби клієнтів і висока якість обслуговування;
- впровадження інновацій у бізнес-процеси.

Стратегічними цілями підприємства є:

- 1) розширення географії присутності на українському ринку шляхом відкриття нових торгових точок;
- 2) збільшення частки ринку через залучення нових клієнтів і зміцнення позицій серед існуючих партнерів;
- 3) оптимізація внутрішніх процесів для зниження витрат і підвищення прибутковості;
- 4) підвищення рівня задоволеності клієнтів через покращення якості послуг і впровадження нових сервісів.

ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” є сучасним торговим підприємством із чітко визначеною місією, структурою управління та стратегією розвитку. Завдяки ефективному використанню ресурсів і конкурентним перевагам компанія займає стійкі позиції на ринку. Подальший розвиток підприємства залежить від здатності адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та впроваджувати інноваційні підходи до ведення бізнесу.

Крім основного напрямку діяльності, ТОВ «ТРИАР УКРАЇНА» реалізує низку суміжних бізнес-ініціатив, що сприяють диверсифікації його економічної активності [25]. Зокрема, компанія займається виготовленням різних типів компресорного та насосного обладнання, виконує будівельно-монтажні роботи, здійснює посередницьку діяльність у сфері торгівлі широким асортиментом

товарів, організовує вантажні автоперевезення, проводить маркетингові дослідження та аналітику ринку, а також розвиває напрям роздрібної торгівлі онлайн-каналами та поштовими замовленнями.

Місія ТОВ «ТРИАР УКРАЇНА» полягає у наданні споживачам якісної продукції провідних брендів, забезпечуючи прозорість та взаємовигідність взаємин з постачальниками й клієнтами. Компанія дотримується етичних стандартів у співпраці, підкреслює важливість взаємоповаги та націлена на розвиток тривалих партнерських стосунків. Спектр партнерів підприємства включає великі дистриб'юторські мережі, торгові центри, спеціалізовані салони, супермаркети та інтернет-магазини.

Організаційна структура компанії побудована за лінійно-функціональним принципом, що поєднує централізоване прийняття стратегічних рішень з ефективною функціональною підтримкою. Такий підхід дозволяє узгоджено керувати як основними, так і допоміжними процесами в межах підприємства (табл. 2.1). Згідно з цією моделлю, лінійні підрозділи відповідають за управлінські рішення, а функціональні – за спеціалізовану експертну підтримку.

Управлінська вертикаль ТОВ «ТРИАР УКРАЇНА» очолюється генеральним директором, який відповідає за загальну стратегію, та виконавчим директором, який координує операційну діяльність. Основні структурні одиниці компанії охоплюють виробничий відділ, службу збуту, департамент постачання, фінансовий та відділ якості. Вони забезпечують комплексний підхід до управління ключовими напрямками діяльності підприємства.

Координацію діяльності забезпечують менеджери середньої ланки, які виступають посередниками між керівництвом і виконавцями. Така система сприяє підвищенню продуктивності, чіткому розподілу обов'язків та контролю якості процесів. Загальні збори підприємства проводяться щонайменше раз на рік, з можливістю позачергового скликання. Їх мета – ухвалення фінансових рішень, обговорення стратегічних завдань та оцінка адаптивних механізмів компанії в умовах змін ринкового середовища.

Таблиця 2.1

## Організаційна структура ТОВ «ТРИАР УКРАЇНА»

| Відділ                            | Підрозділ/Посада                 |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| Керівництво компанії              | Генеральний директор             |
|                                   | Виконавчий директор              |
|                                   | Заступник генерального директора |
| Виробничий відділ                 | Менеджер виробництва             |
|                                   | Виробничі лінії                  |
|                                   | Технічні спеціалісти             |
| Відділ збуту                      | Директор з продажу               |
|                                   | Менеджери з продажу              |
|                                   | Маркетинг                        |
| Відділ постачання                 | Директор з постачання            |
|                                   | Спеціалісти з закупівель         |
| Фінансовий відділ                 | Головний бухгалтер               |
|                                   | Фінансовий аналітик              |
|                                   | Фінансове планування             |
| Відділ якості                     | Директор з якості                |
|                                   | Контроль якості                  |
| Менеджери середньої ланки         | Координатори відділів            |
| Спеціалісти та технічний персонал | Технічна підтримка               |
|                                   | Обслуговування обладнання        |

Джерело: складено на основі [25]

ТОВ «ТРИАР УКРАЇНА» виступає одним із провідних учасників українського ринку імпорту та дистрибуції будівельних і сантехнічних виробів, тому стратегія компанії значною мірою формується під впливом динаміки зовнішнього середовища [22]. Одним із ключових векторів трансформації є посилення споживчого інтересу до якісної, функціональної та технологічно прогресивної продукції. Зміни в технологічному укладі та зростання екологічної свідомості споживачів формують стійкий попит на сантехнічні рішення, що поєднують енергоефективність, довговічність і сучасну естетику. Особливої популярності набуває продукція європейського походження, що відповідає стандартам екологічної безпеки та сучасного дизайну.

У відповідь на такі тенденції компанія «ТРИАР УКРАЇНА», яка представляє на

українському ринку відомі польські бренди DEANTE, LIVENO та KUCHINOX, ефективно задовольняє потреби споживачів завдяки широкому асортименту та стратегічно вибудованій товарній пропозиції. Серед особливостей ринку важливим є також сезонний чинник: попит на сантехнічну продукцію традиційно зростає у весняно-літній період, що пов'язано з активізацією ремонтно-будівельної діяльності. У відповідь на ці зміни компанія гнучко коригує канали збуту, маркетингові комунікації та логістику.

Значною мірою на конкурентоспроможність продукції впливають технологічні інновації, які впроваджуються у виробництво. Зокрема, ринок демонструє зростання попиту на змішувачі з вбудованими водозберігальними механізмами, душові панелі з елементами автоматизації, а також сучасні моделі мийок, виготовлені зі зносостійких матеріалів. Завдяки цьому формується нова якісна парадигма споживання, в межах якої важливою стає не лише функціональність, а й економічність використання ресурсів.

Окрему нішу на ринку формують екоорієнтовані споживачі. В Україні посилюється попит на сантехнічну продукцію, яка мінімізує негативний вплив на довкілля та відповідає принципам сталого розвитку. З огляду на це, ТОВ «ТРИАР УКРАЇНА» має стратегічні передумови для розширення своєї присутності в сегменті екологічно безпечної продукції, що дає змогу забезпечити додаткову конкурентну перевагу [22].

Попри позитивну динаміку, ринок товарів, що імпортуються, зокрема в сегменті сантехнічної продукції, стикається з низкою структурних викликів. Одним із ключових чинників, що ускладнює діяльність компаній, є високий рівень конкуренції. Вітчизняні виробники та іноземні постачальники з країн ЄС, зокрема Польщі та Німеччини, утримують сильні позиції, формуючи високу конкуренцію у всіх цінових сегментах. Для таких компаній, як ТОВ «ТРИАР УКРАЇНА», це вимагає активного впровадження інноваційних інструментів маркетингу, вдосконалення сервісної підтримки та посилення каналів логістичного супроводу. Особливої актуальності набуває оптимізація імпортних

витрат шляхом вибудови довгострокового партнерства з надійними транспортно-логістичними операторами [23].

Одночасно з цим, чинником невизначеності залишаються законодавчі коливання. Часті зміни у податковому та митному регулюванні потребують від бізнесу високої адаптивності. Компаніям доводиться оперативно впроваджувати зміни до внутрішніх процедур, забезпечуючи відповідність новим нормативам і зменшуючи ризики штрафних санкцій чи простоїв у постачанні продукції.

Логістичні бар'єри також формують додатковий тиск. Економічна турбулентність, зростання вартості пального, коливання валютних курсів та ризики зміни митних умов ускладнюють стабільність поставок і підвищують кінцеву собівартість продукції. Це, у свою чергу, може знизити конкурентоспроможність товару на внутрішньому ринку.

Крім того, існує низка ризиків стратегічного характеру: макроекономічна нестабільність, зниження купівельної спроможності населення, політичні обмеження щодо міжнародної торгівлі, зокрема митних тарифів та умов зовнішньоекономічної діяльності. Технологічні виклики також залишаються актуальними: підприємствам необхідно інвестувати у цифровізацію, модернізацію продукції, автоматизацію обслуговування клієнтів.

Водночас ринок має значний потенціал для росту. Активне впровадження технологічних інновацій дозволяє забезпечити гнучкість реагування на зміни в уподобаннях споживачів. Компанії, які швидко адаптують нові технічні рішення – наприклад, у сфері водозбереження, екологічної ефективності та розумної автоматизації, – здатні формувати нову якість конкурентоспроможності. Паралельно із цим, активне будівництво житлової та комерційної нерухомості в Україні створює новий ринок збуту для продукції сантехнічного призначення, особливо в контексті новобудов і житлових реконструкцій.

Отже, ринок сантехнічної продукції в Україні перебуває на етапі перетворення, поєднуючи в собі як ризики, так і можливості. ТОВ «ТРИАР УКРАЇНА» володіє належними передумовами для адаптації до ринкових змін,

утримання своїх позицій та реалізації нових стратегічних напрямів розвитку. Детальні дані щодо фінансових результатів діяльності компанії наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

## Фінансові показники ТОВ «ТРИАР УКРАЇНА»

| Показник                              | Одиниця виміру | Рік      |           |           | Темпи зростання, % |               |
|---------------------------------------|----------------|----------|-----------|-----------|--------------------|---------------|
|                                       |                | 2021     | 2022      | 2023      | 2022/2021 рр.      | 2023/2022 рр. |
| Чистий дохід від реалізації продукції | тис грн        | 8 931,20 | 10 057,40 | 13 090,70 | 12,6               | 30,2          |
| Собівартість реалізованої продукції   | тис грн        | 5 178,10 | 5 592,50  | 7 792,20  | 8,0                | 39,4          |
| Інші операційні доходи                | тис грн        | 559,50   | 3,50      | 40,60     | 99,4               | 1057,1        |
| Інші операційні витрати               | тис грн        | 3 195,40 | 8 361,00  | 5 280,20  | 161,7              | 36,9          |
| Фінансовий результат до оподаткування | тис грн        | 1 117,20 | 3 892,60  | 58,90     | 448,4              | 101,5         |
| Чистий прибуток (збиток)              | тис грн        | 4 442,40 | 3 473,90  | 4 558,00  | 78,2               | 131,2         |

Джерело: Складено на основі даних ТОВ «ТРИАР УКРАЇНА» [25]

Аналіз динаміки фінансових результатів ТОВ «ТРИАР УКРАЇНА» за 2021–2023 роки свідчить про позитивну тенденцію у сфері доходів. Так, чистий дохід від реалізації продукції у 2022 році зріс на 12,6 % порівняно з 2021 роком, а у 2023 році темпи зростання прискорилися до 30,2 %. Це демонструє ефективність маркетингових та збутових стратегій компанії, а також її здатність до адаптації у конкурентному середовищі. Водночас зростання собівартості продукції, хоч і було зафіксоване, відбувалося повільнішими темпами порівняно з доходами, що може свідчити про часткове підвищення продуктивності виробництва та ефективності управління ресурсами.

Утім, варто звернути увагу на нерівномірність витратної частини. Інші



операційні витрати у 2022 році продемонстрували стрімке зростання на 161,7 %, що створювало додатковий тиск на фінансові результати. Проте у 2023 році відбулося їх зниження на 36,9 %, що може свідчити про проведення реструктуризаційних заходів або оптимізацію витрат. Разом із цим інші операційні доходи у 2022 році скоротилися майже повністю (–99,4 %), що вказує на відсутність альтернативних джерел доходу, здатних компенсувати витрати в умовах турбулентного середовища.

Особливої уваги заслуговує аналіз фінансового результату до оподаткування. У 2022 році підприємство зазнало збитків у розмірі –3 892,6 тис. грн, що засвідчує складнощі у фінансовому плануванні та контроль за витратами. Проте вже у 2023 році відбулося відновлення позитивного сальдо у розмірі +58,9 тис. грн. Це є підтвердженням стабілізації ситуації та посилення управлінських рішень у напрямі досягнення прибутковості. Також від’ємний чистий прибуток 2022 року було змінено на позитивний у 2023-му, що вказує на поступове фінансове оздоровлення компанії.

Отже, фінансово-господарська діяльність ТОВ «ТРИАР УКРАЇНА» у 2021–2023 роках характеризується змішаними результатами: з одного боку, високі темпи зростання доходів та покращення прибутковості, з іншого — чутливість до операційних витрат і нестабільність додаткових доходів. Проте позитивний вектор фінансових змін у 2023 році є свідченням потенціалу компанії до сталого розвитку.

У контексті ринкового попиту на сантехнічну продукцію в Україні, варто відзначити його поступове зростання у післяпандемічний період. Попит обумовлений низкою факторів: поживленням будівельного сектору, зростанням споживчого інтересу до сучасних та енергоефективних рішень, а також модернізацією житлового фонду. Сантехнічне обладнання, включаючи змішувачі, бойлери, ванни та унітази, стає необхідним елементом при капітальних ремонтах, реконструкції комерційних площ, а також при здачі новобудов. Це створює стійкий попит, особливо у великих містах, де темпи урбанізації залишаються

високими.

Водночас сезонність є невід'ємною характеристикою цього ринку. У холодні місяці активність споживачів дещо знижується через призупинення будівельних процесів, тоді як весна та літо демонструють традиційний пік попиту. Проте сукупний вплив економічних чинників, зокрема інфляції та високих ставок кредитування, знижує купівельну спроможність населення, що певною мірою обмежує потенціал ринку. У цьому контексті компанії, зокрема ТОВ «ТРИАР УКРАЇНА», мають адаптувати свої маркетингові та фінансові інструменти до нових умов і виявляти гнучкість у ціновій політиці [13].

Аналіз динаміки змін попиту свідчить про наявність вираженої циклічності, яка зумовлена як сезонними коливаннями у сфері будівництва, так і загальними економічними умовами. Традиційно попит на сантехнічні вироби зростає у періоди економічної стабільності, особливо коли активізуються інвестиції у нове житлове будівництво, реконструкцію об'єктів інфраструктури та капітальні ремонти. Водночас, негативні макроекономічні чинники – зокрема девальвація гривні, зростання облікової ставки або скорочення доступності іпотечного та споживчого кредитування – можуть сповільнювати темпи зростання або навіть призводити до зниження обсягів споживання.

Отже, загальний рівень попиту на сантехнічну продукцію в Україні демонструє стабільну тенденцію до зростання, що зумовлено зростанням будівельної активності, оновленням інженерних систем житлового фонду та появою інноваційних продуктів на ринку. Проте цей попит залишається вразливим до зовнішніх чинників, зокрема економічних коливань, сезонності та зміни споживчих уподобань. У відповідь на ці зміни компанії мають виявляти високу адаптивність, орієнтуючись на технологічні новації, підвищення рівня сервісу та просування енергоефективної та екологічно безпечної продукції.

## 2.2 Економічна оцінка споживчих потреб і вподобань у контексті розширення асортименту ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА”

Дослідження споживчого ринку сантехнічної продукції в Україні передбачає охоплення двох основних категорій клієнтів — приватних осіб (домогосподарств) та корпоративних клієнтів (установ і підприємств). Такий підхід дозволяє глибше зрозуміти специфіку попиту, сформуванню повне уявлення про уподобання, очікування та поведінкові патерни споживачів. Системна сегментація цільової аудиторії на основі соціально-демографічних, поведінкових та економічних характеристик сприяє розробці адресних маркетингових стратегій, що забезпечують підвищення ефективності просування продукції (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

### Портрет споживача на ринку продовольчих товарів в Україні

| Категорія споживача             | Характеристика  | Основні потреби та очікування  | Поведінкові особливості  |
|---------------------------------|---|--|--|
| Приватні особи                  | Домогосподарства, окремі споживачі, що купують товари для особистого користування | Висока якість, довговічність, енергоефективність, екологічна безпечність, прийнятна ціна | Активно користуються онлайн-магазинами, орієнтуються на рейтинги, поради знайомих і споживчі відгуки |
| Представники малого бізнесу     | Невеликі підприємства, торгові точки, ремонтні бригади                            | Надійність, функціональність, швидка окупність, підтримка сервісного обслуговування      | Часто реагують на акційні пропозиції, шукають баланс між ціною та практичністю                       |
| Будівельно-монтажні організації | Фірми, які здійснюють будівельні чи ремонтні роботи                               | Широкий асортимент, технічна сумісність, стабільні поставки великими обсягами            | Купують оптом, орієнтовані на репутацію постачальника, вибирають продукцію                           |

|                      |  |  |  |
|----------------------|--|--|--|
|                      |  |  | відповідно до технічних завдань  |
| Промислові споживачі | Виробничі комплекси, промислові об'єкти, фабрики | Стійкість до навантажень, індустріальна надійність, стандартизація продукції | Орієнтовані на економію в довгостроковій перспективі, сертифікати відповідності — ключовий критерій вибору |

|                             |   |  |  |
|-----------------------------|---|--|--|
| Установи державного сектора | Бюджетні організації, комунальні установи | Екологічність, відповідність технічним регламентам, підтвердження сертифікації | Закупівлі проводять через тендери, суворе дотримання регламентів та бюджетних обмежень |
|-----------------------------|---|--|--|

Джерело: Складено на основі даних ТОВ «ТРИАР УКРАЇНА»

Аналіз сегментації споживачів сантехнічної продукції дозволяє виявити ключові відмінності між основними категоріями клієнтів ТОВ «ТРИАР УКРАЇНА» за критеріями потреб, поведінкових особливостей та очікувань. Найбільш чисельною групою виступають приватні особи, які орієнтуються насамперед на якість, довговічність продукції та співвідношення «ціна–якість». Їхні споживчі рішення часто формуються під впливом маркетингових факторів — зокрема, онлайн-рейтингів, рекомендацій, брендової репутації та знижкових акцій. Враховуючи високий рівень конкуренції в цьому сегменті, компаніям необхідно впроваджувати ефективні механізми клієнтоорієнтованого сервісу та гнучке ціноутворення.

У сегменті малого бізнесу ключову роль відіграють прагнення до функціональності та економічної доцільності інвестицій у продукцію. Підприємства цієї групи прагнуть швидкої окупності витрат і високої експлуатаційної надійності, а також враховують сезонність попиту. Це зумовлює необхідність для дистриб'юторів адаптувати товарну пропозицію, включаючи

професійні рішення, що відповідають бізнес-запитам і обмеженому бюджету.

Будівельно-монтажні організації, що є активними учасниками ринку в періоди зростання будівельної активності, потребують великого асортименту продукції з гарантованою технічною відповідністю. Для них пріоритетними є стабільні постачання, надійність і обслуговування оптових закупівель. У цьому контексті компаніям важливо забезпечити прозору логістику, наявність сертифікованих рішень і спеціалізовану консультаційну підтримку.

Маркетингова політика ТОВ «ТРИАР УКРАЇНА» була предметом комплексного аналізу з метою визначення її ефективності в сучасних умовах функціонування ринку сантехнічних товарів в Україні. У рамках дослідження було організовано соціологічне опитування серед 200 клієнтів підприємства. Такий обсяг респондентів обрано для забезпечення репрезентативності вибірки та отримання достовірних висновків щодо різних груп споживачів, у тому числі тих, хто взаємодіє з компанією через різні канали продажу — традиційні (офлайн) та електронні (онлайн).

Збір інформації здійснювався в період з 1 по 10 листопада 2024 року. Анкета містила низку питань, спрямованих на комплексну оцінку ключових елементів взаємодії клієнтів із компанією. Зокрема, респондентам було запропоновано оцінити за п'ятибальною шкалою: рівень якості продукції; відповідність цінової політики очікуванням; якість обслуговування та наданого сервісу; а також зручність користування онлайн-магазином компанії.

Респондентів було відібрано випадковим чином із-поміж клієнтів, які здійснювали покупки упродовж останнього календарного місяця. Такий підхід дозволив охопити актуальну клієнтську базу й сформуванати об'єктивне уявлення про реальний стан задоволеності. Анонімність відповідей сприяла підвищенню достовірності отриманих результатів та зниженню впливу соціальної бажаності. Узагальнені результати анкетування подано в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

## Показники задоволення клієнтів за результатами опитувань

| Показник                 | Оцінка (від до 5) | Коментарі   |
|--------------------------|-------------------|---|
| Якість продукції         | 4,5               | Більшість клієнтів задоволені якістю продукції                              |
| Ціна продукції           | 3,8               | Потрібно оптимізувати цінову політику                                       |
| Сервіс та обслуговування | 4,2               | Потрібно покращити час доставки та збільшити кількість точок обслуговування |
| Зручність покупок онлайн | 4,6               | Висока задоволеність покупок через інтернет-магазини                        |

Джерело: складено автором

Таким чином, аналіз маркетингової політики ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” свідчить про ефективне використання різних каналів збуту, а також активну роботу щодо розширення асортименту та покращення якості обслуговування. Проте для подальшого розвитку компанії важливо продовжувати інвестувати в інновації, знижувати цінові бар'єри та активно адаптуватися до змін на ринку.

Разом із загальною оцінкою задоволеності клієнтів важливо проаналізувати ефективність конкретних каналів збуту, які використовує ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА”. Це дозволяє виявити найрезультативніші напрями реалізації продукції, а також визначити потенційні зони для покращення.

З цією метою було здійснено оцінку обсягів продажів у розрізі основних каналів збуту компанії, а також виявлено наявні проблеми та можливості для кожного з них. Результати аналізу наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

## Оцінка ефективності маркетингових каналів збуту

| Канал збуту                     | Обсяг продажів<br>(тис. грн) | Проблеми та можливості                                   |
|---------------------------------|------------------------------|--|
| Фізичні магазини                | 3487,3                       | Потрібно оновити асортимент та залучити нових покупців   |
| Інтернет-магазини               | 2754,6                       | Розвиток доставки та покращення сервісу онлайн-платформи |
| Спеціалізовані роздрібні мережі | 1672,1                       | Залучення нових партнерів для підвищення покриття        |
| Дистриб'ютори                   | 495,4                        | Розширення географії постачання                          |

Джерело: складено автором

Для наочності динаміку реалізації продукції за різними каналами збуту подано на рис. 2., який ілюструє відсотковий розподіл обсягів продажів. Цей візуальний підхід дозволяє краще зрозуміти, які канали мають найвагоміший вплив на загальні показники компанії.

З аналізу обсягів продажів по каналах збуту можна зробити висновок, що фізичні магазини залишаються найбільш ефективним каналом продажів, оскільки їх обсяг значно перевищує показники інших каналів. Інтернет-магазини займають другу позицію, і хоча їх обсяг продажів менший за фізичні магазини, вони все одно демонструють високий рівень попиту, що вказує на значний тренд онлайн-торгівлі.

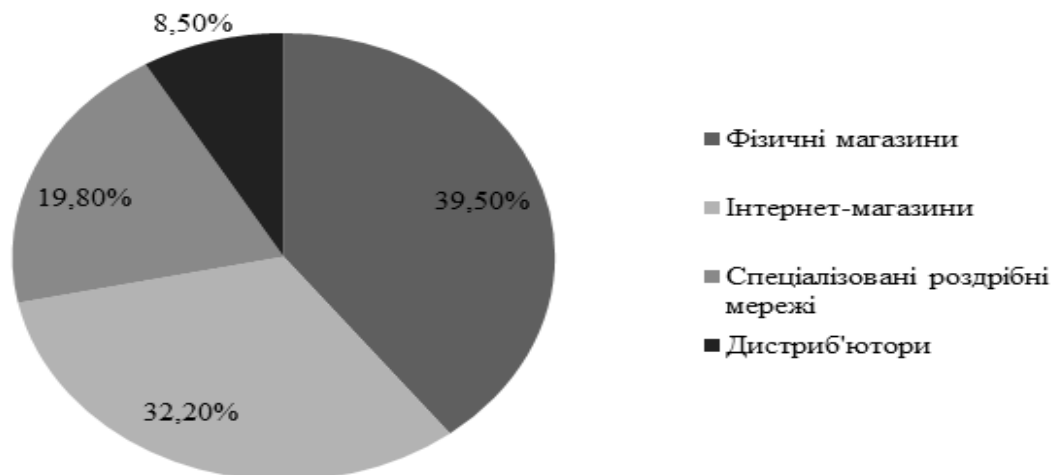


Рис. 2.1. Розподіл обсягів продажів за каналами збуту у відсотках  
Джерело: складено автором

Спеціалізовані роздрібні мережі також займають важливе місце в структурі продажів, хоча їх частка значно менша. Найменший обсяг продажів припадає на дистриб'юторів, що може свідчити про обмежену роль цього каналу у загальній стратегії збуту, або про специфіку товарів, що реалізуються через цей канал. В цілому, найбільший попит спостерігається в традиційних і онлайн-каналах продажу, тоді як спеціалізовані мережі та дистриб'ютори займають більш нішеву позицію. У своїй маркетинговій політиці ТОВ "ТРИАР УКРАЇНА" орієнтується на дві основні категорії споживачів: кінцевих споживачів (фізичних осіб) і промислових споживачів. Для кожної з цих груп застосовуються індивідуальні маркетингові стратегії, що дозволяє компанії максимально ефективно задовольняти різні потреби клієнтів і адаптувати свою продукцію до специфіки кожного сегмента. Для фізичних осіб важливими аспектами є якість і ціна товарів, наявність інноваційних функцій, а також зручність покупки. У свою чергу, для промислових споживачів основними критеріями вибору є стабільність постачань, можливість оптових закупівель, а також надання спеціальних умов співпраці, таких як знижки або додаткові послуги. Іншим важливим аспектом є необхідність постійного моніторингу потреб споживачів і впровадження інновацій. ТОВ



“ТРИАР УКРАЇНА” активно слідує за новими технологічними тенденціями на ринку продовольчих товарів, але впровадження нових рішень вимагає значних інвестицій, що може бути обмеженням для компанії в умовах нестабільності ринку.

Важливою складовою маркетингової стратегії ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” є оптимізація асортименту продукції. Компанія пропонує широкий вибір продовольчих товарів, орієнтуючись на різні цінові сегменти. Враховуючи зростання інтересу до енергоефективних і екологічно чистих рішень, ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” розширює свій асортимент продукції, яка відповідає сучасним вимогам щодо збереження ресурсів та мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище [18].

Не менш важливою частиною маркетингової політики ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” є активна взаємодія з партнерами та дистриб'юторами. Компанія підтримує стабільні партнерські відносини з різними постачальниками і роздрібними мережами, що дозволяє забезпечити стабільність поставок та конкурентоспроможні ціни на продукцію. Співпраця з великими торговими мережами та міжнародними брендами дозволяє компанії утримувати сильні позиції на ринку, пропонуючи споживачам широкий асортимент товарів, що відповідає різним вимогам.

Станом на 2025 рік ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА”, діяльність якого зосереджена переважно у сфері неспеціалізованої оптової торгівлі (КВЕД 46.90), не має офіційного вебсайту, а також не представлено в основних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn чи YouTube. Це означає, що компанія наразі не використовує інструменти цифрового маркетингу для просування своєї продукції в інтернет-просторі, що, своєю чергою, може негативно впливати на її конкурентоспроможність, пізнаваність бренду та рівень клієнтської лояльності.

Ураховуючи те, що ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” спеціалізується на оптовій торгівлі товарами повсякденного попиту, до яких належать продукти харчування, побутова хімія, косметична продукція та інші товари широкого вжитку,

ефективна присутність в інтернеті є надзвичайно важливим елементом сучасної бізнес-стратегії. Ринок споживчих товарів є високо конкурентним, і на ньому перевагу часто отримують ті компанії, які активно використовують цифрові канали комунікації – як для просування продукції, так і для прямої взаємодії з клієнтами та партнерами.

Інтернет-комунікація дозволяє підприємствам не лише швидко реагувати на зміну споживчих запитів, але й активно формувати попит, пропонуючи цільовій аудиторії інформативний, корисний та привабливий контент. Відсутність офіційного сайту та акаунтів у соціальних мережах позбавляє ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” низки важливих переваг, зокрема:

- можливості презентувати свій асортимент продукції в зручному цифровому форматі;
- інформувати споживачів про новинки, знижки, акції;
- вибудовувати довготривалі відносини з клієнтами;
- формувати позитивний імідж компанії на ринку.

Отже, наявна ситуація свідчить про недостатній рівень диджиталізації маркетингової діяльності компанії, що є актуальним викликом у контексті динамічного розвитку електронної комерції в Україні та зростання частки онлайн-продажів у загальній структурі споживання. Подальше вдосконалення присутності ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” в інтернет-просторі має розглядатися як важливий напрям підвищення ефективності комунікаційної політики підприємства.

Також існують певні виклики та проблеми, з якими ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” стикається на ринку продовольчих товарів. Одним із таких викликів є висока конкуренція в галузі, що змушує компанію постійно оновлювати свій асортимент, знижувати ціни та покращувати якість обслуговування. В умовах економічної нестабільності попит на деякі категорії продукції може знижуватися, що вимагає від компанії гнучкості в адаптації до змінюваних умов ринку. Проблеми можуть виникати і через коливання курсів валют, оскільки багато сировини і

комплектуючих для виробництва продовольчих товарів імпортуються з-за кордону.

Оцінка результативності маркетингових заходів на ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” є важливою складовою для визначення ефективності використаних маркетингових стратегій та тактик у межах компанії (табл. 2.6). Правильний підхід до оцінки дозволяє виявити сильні сторони поточної стратегії, а також виявити області для покращення. Оскільки ринок продовольчих товарів є висококонкурентним і залежить від численних економічних факторів, компанії необхідно постійно адаптувати свої маркетингові зусилля до зміни потреб споживачів та ринкових умов [22].

Таблиця 2.6

Оцінка ефективності маркетингових заходів за фінансовими показниками ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА”

| Показник                              | 2021 рік<br>(тис. грн) | 2022 рік<br>(тис. грн) | 2023 рік<br>(тис. грн) | Абсолютне відхилення<br>(2023 до 2022) | Відносне відхилення, % (2023 до 2022) |
|---------------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|--|---------------------------------------|
| Загальний обсяг продажу<br>(тис. грн) | 8931,20                | 10057,40               | 13090,70               | 3033,30                                | 30,2                                  |
| Чистий прибуток (тис. грн)            | 4442,40                | 3473,90                | 4558,00                | 3951,50                                | 101.5                                 |
| Витрати на маркетинг<br>(тис. грн)    | 800                    | 1 000                  | 1 200                  | 200                                    | 20                                    |

|                                       |       |       |       |       |      |
|---------------------------------------|-------|-------|-------|-------|------|
| Прибуток на 1 грн витрат на маркетинг | 1,397 | 3,892 | 0,049 | 0,039 | 79,5 |
|---------------------------------------|-------|-------|-------|-------|------|

Джерело: розроблено автором на основі даних ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА”

Результати оцінки ефективності маркетингових заходів ТОВ «ТРИАР УКРАЇНА» (табл. 2.9) демонструють позитивні зміни у показниках діяльності компанії за період трьох років. Так, у 2023 році спостерігається зростання загального обсягу реалізації на 30,2 % порівняно з 2022 роком, що свідчить про підвищений попит на продукцію компанії та дієвість реалізованих маркетингових стратегій. Таке зростання стало можливим завдяки комплексному підходу до просування продукції, що забезпечило поліпшення фінансових результатів.

Зокрема, у 2022 році компанія зазнавала збитків, проте вже в 2023 році ситуація кардинально змінилась — було зафіксовано позитивний чистий прибуток, який зріс більш ніж на 3,9 млн грн. Такий результат став можливим не лише за рахунок збільшення продажів, а й внаслідок оптимізації витрат та підвищення ефективності використання маркетингового бюджету.

Витрати на маркетинг у 2023 році зросли на 20 %, що свідчить про активну інвестиційну політику компанії у сфері реклами, просування бренду та залучення нових клієнтів. Водночас продуктивність цих витрат значно зросла: прибуток, отриманий з кожної витраченої гривні на маркетинг, зріс на 79,5 %. Це свідчить про підвищення ефективності маркетингових інструментів і точніше позиціонування продукції на ринку. Отже, маркетингові заходи, реалізовані ТОВ «ТРИАР УКРАЇНА» у 2023 році, можна визнати результативними, адже вони забезпечили як помітне зростання обсягів збуту, так і покращення фінансової стабільності після збиткового року.

ТОВ «ТРИАР УКРАЇНА» використовує низку маркетингових інструментів, щоб забезпечити ефективність своїх заходів, серед яких можна виокремити стратегії цінової політики, просування бренду, управління асортиментом та роботи з каналами збуту. Оцінка результативності цих заходів дозволяє проаналізувати їхній вплив на загальні фінансові показники та конкурентоспроможність компанії на ринку продовольчих товарів.

Основними напрямками маркетингової діяльності компанії є: рекламні кампанії, знижки і акції, робота з партнерами та дистриб'юторами, а також

оптимізація каналів збуту, зокрема розвиток онлайн–продажів. Важливим елементом є активна робота з кінцевими споживачами через фізичні магазини, інтернет–магазини та спеціалізовані торгові мережі, що дозволяє охоплювати широкий спектр клієнтів, починаючи від індивідуальних покупців до великих організацій, які здійснюють оптові закупівлі.

Оцінка результативності цих заходів базується на ряді критеріїв, таких як збільшення обсягів продажів, підвищення рівня задоволення клієнтів, зростання частки на ринку, досягнення фінансових цілей, ефективність витрат на маркетинг та рекламу. Важливим показником є також вплив маркетингових зусиль на лояльність клієнтів і розвиток бренду. Для цього ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” регулярно проводить моніторинг результатів маркетингових кампаній та здійснює аналітичні дослідження, орієнтуючись на відгуки споживачів, обсяги продажу та зворотний зв'язок від партнерів.

У процесі оцінки результативності маркетингових заходів особливу увагу слід приділяти взаємодії між маркетинговими стратегіями та загальними бізнес–показниками компанії. Наприклад, зниження ціни на певні групи товарів може призвести до зростання попиту, але також може вплинути на прибутковість компанії. Тому важливо зберігати баланс між ціною та якістю, а також чітко визначати цільові групи, до яких звертаються маркетингові кампанії. На основі опитування (табл. 2.3) було зроблено висновки які представлені в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

## Оцінка задоволення споживачів після проведення маркетингових заходів

| Показник                                  | Рік  |      |      | Коментар  |
|---|------|------|------|---|
|   | 2021 | 2022 | 2023 |   |
| Загальний рівень задоволення клієнтів (%) | 70   | 75   | 80   | Поступове покращення рівня обслуговування та якості продукції                 |
| Лояльність до бренду (%)                  | 65   | 70   | 75   | Вища лояльність через покращення комунікацій з клієнтами та знижки            |
| Відсоток повторних покупок (%)            | 60   | 68   | 73   | Високий рівень повернення клієнтів після застосування спеціальних пропозицій. |

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «ТРИАР УКРАЇНА»

Загалом, оцінка результативності маркетингових заходів повинна включати як фінансові, так і нефінансові показники, оскільки довгострокова ефективність маркетингової стратегії залежить не лише від поточних фінансових результатів, але й від здатності компанії утримувати позиції на ринку, адаптуватися до змін і підтримувати позитивний імідж бренду. В результаті проведеного аналізу компанія може коригувати свої стратегії для подальшого підвищення конкурентоспроможності та досягнення максимального ефекту від маркетингових інвестицій.

Маркетингова стратегія ТОВ «ТРИАР УКРАЇНА» орієнтована на пошук максимально ефективних підходів до залучення клієнтів, швидке досягнення точки безбитковості та забезпечення стабільного зростання прибутковості. Основною метою є формування конкурентоспроможної моделі просування продукції, що дозволяє адаптуватися до змін ринкового середовища та потреб споживачів. Ключовим аспектом у процесі оцінювання ефективності маркетингової діяльності компанії виступає всебічне дослідження як зовнішніх, так і внутрішніх чинників, що впливають на її функціонування. З цією метою було здійснено аналіз макросередовища ТОВ «ТРИАР УКРАЇНА» з використанням інструментарію PEST-аналізу, результати якого наведено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

## PEST-аналіз ТОВ «ТРИАР УКРАЇНА»

| Р - ПОЛІТИКА                                | Вплив фактору | Е - ЕКОНОМІКА                                    | Вплив фактору |
|---|---------------|--|---------------|
| Військові дії на території країни           | -3            | Економіка переживає глибокий спад через війну    | -3            |
| Політична нестабільність                    | -2            | Високий рівень інфляції                          | -1            |
| Орієнтація на ринкове регулювання економіки | 2             | Непередбачуваний в майбутньому курс національної | -3            |

|                                 |               |  |               |
|---------------------------------|---------------|--|---------------|
|                                 |               | валюти   |               |
| Законодавче регулювання         | -2            | Високий рівень податків  | -1            |
| Податкова політика              | -2            | Висока облікова ставка НБУ та ставки кредитування комерційних банків | -2            |
| S - СОЦІУМ                      | Вплив фактору | T - ТЕХНОЛОГІЇ   | Вплив фактору |
| Низька соціальна зацікавленість | -2            | Повільний, проте стабільний розвиток технологій в галузі             | 1             |

|  |    |  |   |
|--|----|--|---|
| Високий рівень безробіття                              | -2 | Поява програм швидкої автоматизації маркетингової діяльності торгових підприємства | 2 |
| Зростання соціальних вимог населення                   | -1 | Розвиток технологій у сфері онлайн-комунікацій                                     | 2 |
| Зниження рівня освіти                                  | -2 | –  | – |
| Значний % працюючих пенсійного та передпенсійного віку | -1 | –  | – |
| Сприяння підприємству з боку держави                   | 1  | –  | – |

Джерело: складено автором

Аналіз макросередовища ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” демонструє, що компанія функціонує в умовах динамічного зовнішнього середовища, яке вимагає постійного моніторингу та адаптації до змін. Політична нестабільність, економічна ситуація, соціальні тренди, технологічний прогрес, екологічні вимоги та правове регулювання є ключовими факторами, що впливають на діяльність підприємства. Для успішного розвитку ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” необхідно враховувати ці аспекти під час формування стратегій, інвестувати в інновації та підтримувати високу якість продукції. Таким чином, компанія зможе не лише зберегти свої позиції на ринку, а й забезпечити довгострокове зростання та конкурентоспроможність.

Для визначення недоліків і сильних сторін ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” складемо матрицю SWOT-аналізу бізнесу (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

## Матриця SWOT-аналізу ТОВ «ТРИАР УКРАЇНА»

| Рейтинг        | Параметр  | Рейтинг        | Параметр                                      |
|----------------|---|----------------|---|
| СИЛЬНІ СТОРОНИ |   | СЛАБКІ СТОРОНИ |   |
| 1              | Якість продукції або послуг                         | 1              | Висока конкуренція                            |
| 2              | Інноваційність                                      | 2              | Недостатня маркетингова активність            |
| 3              | Професійна команда                                  | 3              | Залежність від постачальників                 |
| 4              | Гнучкість у роботі з клієнтами                      | 4              | Внутрішні операційні проблеми                 |
| 5              | Стійка репутація                                    | 5              | Обмежений асортимент та географічне охоплення |
| МОЖЛИВОСТІ     |   | ЗАГРОЗИ        |   |
| 1              | Залучення додаткових фінансових ресурсів            | 1              | Зміна рівня доходу аудиторії                  |
|                |   | 2              | Зміна розміру аудиторії                       |
| 2              | Використання сучасних технологій у сфері маркетингу | 3              | Загальний спад економіки                      |
|                |   | 4              | Вхід нових великих гравців                    |

Джерело: складено автором

Аналіз SWOT-матриці ТОВ «ТРИАР УКРАЇНА» дозволяє виявити ключові аспекти, що впливають на стратегічне становище компанії. Серед сильних сторін підприємства виділяються висока якість продукції, інноваційність та гнучкість у взаємодії з клієнтами. Також позитивним фактором є наявність професійної команди та сформована стійка репутація на ринку, що сприяє формуванню лояльної клієнтської бази.

До слабких сторін віднесено обмеженість маркетингових активностей та залежність від постачальників, що знижує операційну незалежність компанії. Крім того, внутрішні операційні труднощі та обмежене територіальне охоплення можуть стримувати масштабування бізнесу.

У блоці можливостей помітний потенціал у залученні інвестицій та впровадженні новітніх маркетингових технологій, що здатні посилити конкурентоспроможність. Водночас існують загрози у вигляді економічної нестабільності, зниження купівельної спроможності аудиторії та загрози від



нових конкурентів, які можуть зайняти частку ринку. Компанії необхідно мінімізувати слабкі сторони та активно використовувати можливості для зміцнення своїх позицій.

### 2.3 Дослідження поведінки споживачів та виявлення проблем у системі управління асортиментом

Сьогодні, коли на ринку величезна кількість товарів і конкуренція зростає ледь не щодня, для підприємства уже недостатньо просто мати якісний продукт і великий асортимент. Надважливо розуміти, що саме потрібно людям, що вони очікують і як приймають рішення про покупку, що їх стимулює, які потреби, що є «трендом».

Така тенденція та своєрідна проблема не є відносно новою для підприємств. Можна сказати, що ця проблематика постала разом із здобуттям незалежності. Адже, споживачі 40+ добре пам'ятають часи, коли ситуація була зовсім інша. Так, у радянські часи поняття «асортиментна політика», як такого фактично не існувало. Більшість підприємств діяли за централізованими планами, які встановлювалися згори радянською владою. Ніхто особливо не зважав на смаки чи уподобання споживачів. Асортимент був вузьким, і покупці були змушені брати те, що є, а не те, що їм дійсно потрібно чи хочеться. Наприклад, споживачі вікової категорії 40+ добре пам'ятають ситуації, коли люди стояли в довжелезних чергах за дефіцитними товарами — від взуття до побутової техніки і це вважалося нормальним явищем. Тоді були часи, коли конкуренція між виробниками була відсутня, а отже, не було потреби боротися за лояльність клієнта. Цікавим є те, що дослідження показують, що споживачі більш похилого віку є менш вибагливими до асортименту ніж молоде покоління. Деякі дослідники, зокрема Кулиняк І. Я. та Базарко С. В. пов'язують це із тим, що дана категорія споживачів пам'ятає радянські часи і їх споживчі звички не змінились [36, с. 97].

Сьогодні ж ситуація кардинально змінилася. Сучасний споживач має доступ до великої кількості товарів, і його вибір обумовлений не лише ціною, а й якістю, брендом, упаковкою, сервісом тощо. Він став вибагливішим і краще поінформованим, тому компанії змушені ретельно аналізувати його поведінку, вивчати купівельні звички, мотивацію, емоційні реакції на продукт. Наприклад, у сфері роздрібною торгівлі широко застосовуються такі інструменти, як анкетування, аналіз чеків, облік товарообігу за категоріями, вивчення відгуків у соціальних мережах тощо. Такі підходи дозволяють визначити, які саме товари користуються попитом, що варто прибрати з асортименту, а які продукти потрібно розвивати. Особливо вибагливою категорією споживачів є молодь.

Саме тому дослідження поведінки споживачів у сьогоднішніх ринкових умовах стало невіддільною частиною ефективного управління асортиментом. Сьогодні, у зв'язку із жорсткою конкуренцією, підприємства змушені постійно шукати ефективні інструменти для утримання клієнтів і збільшення продажів. Саме тому, одним із основних напрямків є грамотне управління асортиментом, яке базується на глибокому розумінні поведінки споживачів. Сьогоднішні реалії такі - якщо компанія не знає, чого очікує її покупець, вона не зможе запропонувати йому відповідний товар — а отже, втратить дохід і позиції на ринку.

Варто зазначити, що на практиці не всі підприємства враховують вподобання споживачів. Часто зустрічаються ситуації, коли асортимент формується без урахування реального попиту — наприклад, закупаються великі партії товарів, які потім довго не продаються і потребують розпродажів за зниженими цінами. Або ж асортимент надто вузький, і споживач не може знайти бажаний варіант — тоді він просто йде до конкурента. Такі типові помилки згодом призводять до втрат прибутку, зниження лояльності клієнтів і навіть банкрутства бізнесу.

бувають і інші ситуації, до прикладу - компанія пропонує занадто багато позицій, які насправді нікому не потрібні. Або навпаки — не вистачає тих товарів,

які користуються найбільшим попитом. Причина в тому, що не завжди правильно враховуються смаки, вподобання чи потреби цільової аудиторії, що і є основною проблемою в системі управління асортиментом.

Щоб уникнути таких ситуацій, важливо вміти «чути» свого споживача: знати, що він шукає, чому обирає саме той чи інший товар, як реагує на зміни в пропозиції. Саме це знання допомагає компаніям приймати правильні рішення та формувати асортимент, який буде не тільки вигідним, а й затребуваним.

Варто зазначити, що не можливо один раз дослідити споживача, а потім роками будувати асортимент на одному дослідженні. Адже споживчі вподобання змінюються щодня, тому цей процес дослідження повинен бути безперервним.

Дослідження поведінки споживачів дозволяє не тільки виявити їхні потреби, мотивацію, звички та очікування, але й дає змогу правильно адаптувати асортимент під цільову аудиторію та як результат - уникати надлишкових витрат на виробництво або закупівлю нерентабельних товарів.

Як зазначає Мартиненко В. П.: «формування асортименту має спиратися не лише на виробничі можливості підприємства, а насамперед на потреби та очікування споживачів, які постійно змінюються під впливом соціальних, економічних і психологічних чинників. Розуміння поведінки споживачів є головним елементом при формуванні та коригуванні асортиментної політики підприємства. Поведінка споживачів охоплює процес прийняття рішень, мотиви вибору товарів, рівень задоволеності, лояльність до бренду, а також реакцію на нові продукти [44, с. 64]

Лукан О. зазначає, що недостатнє або несвоєчасне дослідження поведінки споживачів призводить до неефективного управління товарним асортиментом. Він вказує, що підприємства часто стикаються з проблемами перенасиченості товарного портфеля або, навпаки, нестачею товарних позицій у ключових сегментах, що свідчить про відсутність системного підходу до збору та аналізу інформації про переваги споживачів [40, с. 49].

Крім того дослідник також зазначає, що неправильна товарна стратегія

призводить до втрати ринкових позицій та зниження прибутковості. Часто підприємства намагаються орієнтуватися на загальні ринкові тенденції, ігноруючи реальні запити своєї цільової аудиторії, що знижує ефективність управління асортиментом [40, 51].

Сучасні дослідження також показують, що споживачі дедалі частіше ухвалюють рішення про покупку на емоційному рівні, а не лише на раціональному. Так, за даними дослідження Мавріна А. О, понад 95% рішень про покупку ухвалюються підсвідомо [41, с. 332].

Напевно найцікавішим напрямком сучасності є нейромаркетинг, який вивчає, як мозок реагує на різні стимули під час покупок. Відомі експерименти показали, що, наприклад, знайомий бренд активує в мозку ті самі ділянки, що й приємні емоції (їжа, музика тощо).

Таким чином, можна чітко сказати, що дослідження поведінки споживачів є своєрідним фундаментом до успішного створення та управління асортиментом. Чим краще підприємство розуміє свою аудиторію, тим ефективніше воно зможе формувати товарну пропозицію, яка буде актуальною, конкурентоспроможною та прибутковою. Управління асортиментом має бути гнучким, базуватись на постійному моніторингу ринку та адаптації до змін у поведінці споживачів. Вивчення потреб покупців, аналіз тенденцій купівельної активності, визначення ступеня задоволеності продуктами – усе це дозволяє створити ефективну систему асортиментного управління, яка сприятиме як підвищенню конкурентоспроможності, так і прибутковості підприємства.

## Висновки до розділу 2

ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” є одним із провідних підприємств у сфері торгівлі на українському ринку. Підприємство функціонує на ринку понад 10 років, що свідчить про його стійкість та адаптивність до змін зовнішнього середовища. Організаційно-правова форма ТОВ дозволяє компанії ефективно здійснювати

свою діяльність, залучати інвестиції та розширювати партнерські відносини. Широка мережа постачальників і клієнтів, а також активне використання сучасних інформаційних технологій забезпечують конкурентоспроможність підприємства. Маркетингова діяльність ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” базується на принципах сегментування ринку, орієнтації на потреби клієнтів і створення довгострокових відносин із партнерами. Стратегія позиціонування компанії полягає у пропозиції якісних товарів за доступною ціною з акцентом на професійне обслуговування та консультації.

Однак, сучасні тенденції вимагають інтеграції цифрових технологій у маркетинг. На сьогодні компанія лише частково використовує можливості онлайн-маркетингу, зокрема соціальні мережі та контекстну рекламу. Вебсайт підприємства виконує переважно інформаційну функцію і потребує оновлення для забезпечення інтерактивності та зручності для користувачів.

Результати SWOT-аналізу вказують на необхідність удосконалення маркетингової стратегії підприємства шляхом активного впровадження інноваційних підходів до просування продукції та покращення взаємодії з клієнтами. Аналіз поточного стану маркетингової діяльності ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” показав, що підприємство має значний потенціал для розвитку, проте стикається з низкою викликів, пов’язаних із необхідністю адаптації до сучасних умов ринку. Удосконалення маркетингової стратегії, інтеграція цифрових технологій та посилення роботи з брендом дозволять компанії зміцнити свої позиції на ринку і забезпечити стійке зростання в майбутньому.

### Розділ 3 Напрями удосконалення маркетингового обґрунтування розширення товарного асортименту ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА”

#### 3.1 Перспективні напрями удосконалення ефективності розширення товарного асортименту на підприємстві

ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” виступає активним учасником ринку сантехнічного обладнання, здійснюючи імпорт та дистрибуцію продукції провідних польських брендів, таких як DEANTE, LIVENO, KUCHINOX та ін. Завдяки співпраці з відомими виробниками, компанія забезпечує українських споживачів якісною, сучасною та технологічно досконалою продукцією.

У контексті високої конкуренції та динамічного розвитку ринку, розширення та оптимізація товарного асортименту є одним із ключових чинників підвищення ефективності діяльності підприємства.

За результатами проведеного дослідження ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” має потенціал для використання стратегій інтенсивного зростання, варіанти яких описано нижче.

1) Глибокого проникнення на ринок, шляхом посилення маркетингової активності, розширення співпраці з регіональними партнерами, та стимулювання попиту на брендову сантехніку

Результати аналізу можливостей ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” щодо глибокого проникнення на ринок наведено в табл. 3.1.

Оптимізація логістичних процесів дозволить не лише знизити витрати, а й підвищити оперативність обслуговування клієнтів, що є важливим чинником у конкурентному середовищі. Формування партнерської мережі з монтажниками та спеціалізованими торговими точками створить додаткові канали продажу та покращить рівень доступності продукції для кінцевого споживача.

Таблиця 3.1

Можливості ТОВ «ТРИАР УКРАЇНА» щодо глибокого проникнення на ринок

| Можливості  | Для якої продукції                     | Для якого ринку               |
|---|--|-------------------------------|
| 1. Зниження логістичних витрат шляхом оптимізації складських запасів  | Умивальники, змішувачі, душові системи | Внутрішній ринок України      |
| 2. Розвиток партнерської мережі монтажників та салонів сантехніки     | Продукція DEANTE, LIVENO, KUCHINOX     | Внутрішній ринок України      |
| 3. Активізація онлайн-реклами та соціальних мереж                     | Уся продукція                          | Внутрішній ринок України      |
| 4. Розширення співпраці з маркетплейсами (Rozetka, Epicentr, Prom.ua) | Уся продукція                          | Внутрішній ринок України      |
| 5. Проведення акційних програм, бонусів для нових дистриб'юторів      | Продукція середнього цінового сегменту | Внутрішній ринок України      |
| 6. Зміна позиціонування брендів у бік «розумної економії»             | LIVENO, KUCHINOX                       | Внутрішній ринок України      |
| 7. Участь у виставках будівельної тематики                            | Уся продукція                          | Внутрішній ринок, B2B-сегмент |

Джерело: складено автором

Активне просування у цифровому середовищі (через соціальні мережі, онлайн-рекламу, маркетплейси) дозволить значно розширити охоплення аудиторії та забезпечити постійну присутність бренду в інформаційному полі потенційних клієнтів. При цьому особливу роль відіграють акційні програми та бонуси, що можуть суттєво стимулювати залучення нових дистриб'юторів та посилити лояльність існуючих партнерів.

Зміна позиціонування певних брендів у бік концепції «розумної економії» дозволить краще відповідати очікуванням сегменту споживачів, орієнтованих на вигідне співвідношення ціни та якості. А участь у виставках та галузевих заходах сприятиме зміцненню іміджу компанії як активного гравця ринку, що постійно шукає нові рішення для задоволення потреб своїх клієнтів.

2) Розширення меж ринку, завдяки освоєнню нових регіонів України та потенційного виходу на ринки Молдови та інших країн Східної Європи.

Результати дослідження щодо розширення меж ринку ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Можливості ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” щодо розширення меж ринку

| Можливості   | Існуючий товар (який саме)                  | Нові ринки (які саме)                          |
|--|---|--|
| 1. Вихід на нові регіони України (зокрема південні та західні області) | Уся продукція                               | Миколаївська, Херсонська, Закарпатська області |
| 2. Вихід на ринок Молдови через дистрибуцію                            | DEANTE, LIVENO                              | Кишинів, Бельці                                |
| 3. залучення корпоративного сегменту: забудовники, готелі, ТРЦ         | Змішувачі, душові системи, меблі для ванної | B2B ринок України                              |
| 4. Пропонування продукції через власний інтернет-магазин               | Уся продукція                               | Вся територія України та приєднані країни      |
| 5. Участь у міжнародних виставках (наприклад, Warsaw Home)             | DEANTE                                      | Польща, країни Балтії                          |

Джерело: складено автором

Запропоновані можливості щодо розширення меж ринку свідчать про наявність у ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” значного потенціалу для географічної експансії та диверсифікації клієнтської бази. Основними напрямками такого розширення є як освоєння нових регіонів усередині країни, так і вихід на міжнародні ринки, що дозволяє знизити залежність від поточного обсягу реалізації на вже насичених територіях.

Зокрема, вихід на південні та західні області України відкриває доступ до нових сегментів споживачів, де попит на сучасну та якісну сантехнічну продукцію зростає у зв'язку з активізацією будівництва та відновленням інфраструктури.



Використання існуючого асортименту на нових регіональних ринках дозволяє мінімізувати витрати на адаптацію товару й одночасно розширити канал збуту.

Крім того, залучення корпоративного сегменту, зокрема забудовників, готельного бізнесу та торгово-розважальних центрів, відкриває нові можливості для масових закупівель сантехнічного обладнання в межах України. Цей напрям потребує персоналізованого підходу, адаптації комерційних пропозицій та зміцнення сервісної підтримки.

Не менш перспективним є розвиток онлайн-продажів через власний інтернет-магазин. Такий канал дозволяє охопити широку аудиторію по всій території України, а також забезпечити доступність продукції для споживачів у країнах Східної Європи, де є логістичні можливості для доставки. У свою чергу, участь у міжнародних виставках, зокрема у таких подіях як Warsaw Home, сприяє популяризації бренду на ринку Європейського Союзу, залученню нових партнерів і ознайомленню з конкурентним середовищем.

Загалом, реалізація стратегії розширення меж ринку дозволить ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” не лише зміцнити позиції на національному рівні, а й започаткувати процес інтернаціоналізації бізнесу. Це створює основу для наступного напрямку інтенсивного зростання – розробки нової продукції, який буде розглянуто далі.

3) Розвитку товару ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА”, через розширення асортименту новими інноваційними лінійками, орієнтованими на дизайнерські рішення, енергоощадність та зручність монтажу. Результати дослідження наведено у табл. 3.3.

Розширення лінійки дизайнерської сантехніки, зокрема серій DEANTE, орієнтованих на співпрацю з архітекторами та дизайнерськими студіями, дозволить ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” позиціонувати себе як постачальника продукції преміум-класу, що відповідає сучасним трендам інтер’єрного дизайну. Це не лише сприяє підвищенню іміджу бренду, а й розширює сегмент клієнтів, зацікавлених у ексклюзивних рішеннях.

Таблиця 3.3

Можливості ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” щодо розвитку товарного асортименту

| Можливості   | Існуючий товар (який саме)            | Нові ринки (які саме)                      |
|--|---------------------------------------|--|
| 1. Розширення лінійки дизайнерської сантехніки       | DEANTE (дизайн-серії)                 | Архітектори, дизайнерські студії           |
| 2. Запровадження колекцій есо-friendly сантехніки    | LIVENO, DEANTE                        | Споживачі, орієнтовані на енергозбереження |
| 3. Виключення з асортименту малорентабельних товарів | Обладнання, що дублює за функціоналом | Внутрішній ринок України                   |
| 4. Розширення асортименту меблів для ванної кімнати  | Нові бренди/партнерські поставки      | B2C, B2B сегменти                          |
| 5. Розробка готових комплектів «ванна під ключ»      | DEANTE + меблі + дзеркала             | B2C, B2B (девелопери)                      |

Джерело: складено автором

Важливим напрямом є запровадження колекцій есо-friendly сантехніки, що задовольняють потреби споживачів, які піклуються про енергоощадність та екологічність. Продукція LIVENO та DEANTE, розроблена з урахуванням таких вимог, відповідає глобальним тенденціям сталого розвитку, що позитивно впливає на привабливість товару на внутрішньому ринку та потенційно на експортних майданчиках.

Оптимізація асортименту шляхом виключення малорентабельних та дублюючих позицій сприяє підвищенню загальної ефективності управління запасами та зниженню операційних витрат. Такий підхід дозволяє зосередитись на більш перспективних та затребуваних продуктах, що підтримує баланс між глибиною і широтою товарної лінійки.

Розширення асортименту меблів для ванної кімнати через залучення нових брендів та партнерів створює додаткові можливості для задоволення комплексних

потреб клієнтів як у сегменті B2C, так і B2B. Це, у свою чергу, сприяє збільшенню середнього чеку та підвищенню лояльності споживачів.

Інноваційним рішенням є розробка готових комплектів «ванна під ключ», які об'єднують сантехніку DEANTE, меблі та дзеркала в єдине стильне та функціональне рішення. Такий комплексний підхід значно спрощує процес вибору для кінцевого споживача та девелоперів, підвищуючи привабливість пропозиції на ринку.

Впровадження описаних заходів розвитку товарного асортименту дозволить ТОВ «ТРИАР УКРАЇНА» не лише відповідати сучасним запитам ринку, а й задавати нові стандарти якості та інноваційності у своїй галузі.

Отже, ТОВ «ТРИАР УКРАЇНА» має достатньо потенціалу для нарощування своєї присутності на українському ринку та виходу на суміжні ринки. Підприємство вже працює з якісними, конкурентоспроможними товарами, тому стратегічне посилення позицій можливо за рахунок активізації маркетингової діяльності, географічної експансії, розвитку продуктових лінійок та тіснішої роботи з новими сегментами споживачів. Успішна реалізація запропонованих заходів дозволить компанії не лише зміцнити свою ринкову частку, а й стати одним із лідерів у сфері дистрибуції сантехніки в Україні.

На підставі даних, наведених у табл. 3.3, можна зробити висновок, що одним із ключових напрямів удосконалення товарного асортименту ТОВ «ТРИАР УКРАЇНА» є активний розвиток інноваційних продуктових ліній, які відповідають сучасним вимогам ринку: енергоефективність, екологічність, індивідуалізований дизайн та функціональна зручність. Особливу увагу слід приділити подальшому просуванню продукції польських брендів DEANTE, LIVENO та KUCHINOX, з якими компанія вже співпрацює, та пошуку нових брендів, що мають доповнити існуючий асортимент.

З огляду на це, доцільно виділити такі перспективні напрями удосконалення ефективності розширення асортименту ТОВ «ТРИАР УКРАЇНА»:

1) підписання ексклюзивних договорів з європейськими постачальниками дизайнерської сантехніки. Це дозволить ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” не лише розширити свій асортимент, але й зайняти нішу преміального сегмента, орієнтованого на дизайнерські бюро та архітектурні студії;

2) інтеграція з українськими виробниками меблів для ванних кімнат (на умовах спільного брендування або контрактного виробництва). Це дасть змогу формувати комплексні рішення «ванна під ключ» і розширити пропозицію для девелоперів та B2B-клієнтів;

3) укладання стратегічного альянсу з маркетинговими агентствами, що спеціалізуються на digital-просуванні товарів для інтер'єру та ремонту. Це дозволить компанії краще позиціонувати інноваційні продукти на ринку та забезпечити ефективне залучення кінцевих споживачів;

4) запуск власного онлайн-майданчику або інтеграція з популярними маркетплейсами (Epicentr, Rozetka, Prom тощо) з окремим сегментом, присвяченим eco-friendly сантехніці та комплексним рішенням. Це розширить географію продажів і дозволить оперативно тестувати попит на нові продукти;

5) формування внутрішнього R&D-підрозділу або аналітичної групи, яка постійно відстежуватиме європейські тренди в сантехнічній галузі, нові технології та інноваційні рішення щодо водозбереження, матеріалів, ергономіки.

У межах інтеграційного підходу до удосконалення товарного асортименту доцільним є встановлення довгострокових партнерських зв'язків з ключовими учасниками ринку. Можливості такого розвитку ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” узагальнено в табл. 3.4.

Дані табл. 3.4 свідчать про значний потенціал розвитку асортиментної політики ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” через налагодження ефективної співпраці з учасниками ринку, які доповнюють діяльність компанії. Такий підхід дозволяє уникнути цінової конкуренції та створити унікальні продуктові пропозиції, які формують додану вартість для споживача.

Окрему увагу доцільно приділити можливостям диверсифікаційного росту ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА”. Враховуючи спеціалізацію компанії, перспективним є розширення у суміжні галузі, наприклад:

- розробка smart-сантехніки у співпраці з ІТ-компаніями (сенсорні змішувачі, автоматизовані душові системи тощо),
- впровадження колекцій сантехніки з альтернативних матеріалів (біо-композити, вторинні полімери),
- розвиток навчального хабу для партнерів (відеокурси з монтажу нової продукції, семінари для дизайнерів).

Таблиця 3.4

Інтеграційні можливості для розширення асортименту ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА”

| Показники   | Обґрунтування можливих напрямів  |
|---|--|
| Постачальники інноваційної сантехніки:<br>– OMNIREС (Польща)<br>– LAVEO (Польща)                      | Підписання ексклюзивних контрактів для розширення товарної пропозиції в преміум-сегменті дизайнерської сантехніки.             |
| Українські виробники меблів та дзеркал для ванної кімнати:<br>– ТОВ «Ювента»<br>– ТМ «Аква Родос»     | Встановлення партнерства для формування комплексних пропозицій «ванна під ключ».   |
| Digital-агентства та маркетплейси:<br>– KOLORO<br>– Prom.ua<br>– Epicentr.ua                          | Розробка спільних маркетингових кампаній та інтеграція з електронними платформами для збільшення охоплення цільових аудиторій. |
| Професійні спільноти:<br>– САБ (Спілка Архітекторів України)<br>– Interior Mebel (профільні виставки) | Співпраця з архітекторами та дизайнерами інтер'єрів для прямого просування нових лінійок сантехніки.                           |

Джерело: складено автором

Усі запропоновані заходи спрямовані на підвищення рівня конкурентоспроможності ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА”, формування інноваційного

іміджу бренду, зростання обсягів реалізації та підвищення лояльності партнерів і кінцевих споживачів.

На основі проведеного аналізу діяльності ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” можна запропонувати низку стратегій для вдосконалення та ефективного розширення товарного асортименту, що подано у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

## Стратегії зростання ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА”

| Напрями зростання          | Пропозиції  |
|----------------------------|---|
| Інтенсивне зростання       | Стратегія глибшого проникнення на ринок<br>Стратегія розширення меж ринку<br>Стратегія розвитку товарного асортименту |
| Інтеграційне зростання     | Прогресивна інтеграція (партнерства з українськими виробниками меблів)  |
| Диверсифікаційне зростання | Концентрична та конгломератна диверсифікація  |

Джерело: складено автором

Для визначення ефективних заходів за напрямками інтенсивного зростання доцільно використати матрицю розвитку товару/ринку (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

## Матриця розвитку товару/ринку ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА”

| Продукт               | Ринок  |  |
|-----------------------|--|--|
|                       | Існуючий   | Новий  |
| Існуючий (сантехніка) | 1. Глибше проникнення на ринок:<br>– підвищення впізнаваності брендів DEANTE, LIVENO та KUCHINOX;<br>– впровадження акцій та бонусів для монтажників і дизайнерів інтер’єрів | 2. Розширення меж ринку:<br>– вихід у нові регіони України (Захід, Південь);<br>– розвиток e-commerce: створення повноцінного B2C-сайту з онлайн-консультацією |
| Новий (меблі,         | 3. Розвитку товарного асортименту  | 4. Диверсифікація:<br>– запуск власної торгової марки  |

|           |  |  |
|-----------|--|--|
| дзеркала) | – укладання партнерств з українськими виробниками меблів (ТМ «Ювента», ТМ «Аква Родос») – формування пропозицій «ванна кімната під ключ» | змішувачів або аксесуарів для ванної – виведення на ринок лінії бюджетної продукції під ТМ «Triar Basic» |
|-----------|--|--|

Джерело: складено автором

Обґрунтування приведених в табл. 3.6 стратегій приведено нижче.

Стратегія глибшого проникнення на ринок. ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” вже має партнерську мережу у багатьох містах України. Водночас існує потенціал збільшення обсягів продажу за рахунок стимулювання лояльності дилерів і кінцевих споживачів. Рекомендовано впровадити бонусні програми, спеціальні умови для дизайнерів, архітекторів, будівельників, а також розвивати брендовий мерч та навчальні семінари.

Стратегія розширення меж ринку. Компанія може наростити присутність у нових географічних регіонах України, зокрема в Західній і Південній частинах, де попит на якісну сантехніку стрімко зростає. Доцільним є також розвиток електронної комерції, створення мобільного застосунку та посилення SEO-просування брендів на маркетплейсах (Rozetka, Epicentr, Prom тощо).

Стратегія розвитку товарного асортименту. ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” може формувати комплексні рішення, уклавши партнерства з українськими виробниками меблів для ванної кімнати (зокрема ТМ «Ювента», ТМ «Аква Родос»). Це дозволить пропонувати клієнтам повноцінні комплекти – меблі та сантехніку – що значно спростить вибір споживача.

Інтеграційне зростання (прогресивна інтеграція). Доцільно налагодити співпрацю з майстрами-інсталюторами, архітекторами та салонами дизайну інтер'єрів на умовах агентських винагород за рекомендацію продукції. Така програма дозволить підвищити рівень залучення професіоналів до просування товару.

Диверсифікаційне зростання. ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” може розширити асортимент за рахунок запуску власної торгової марки сантехнічних аксесуарів, змішувачів або елементів для душових зон. Також перспективним є вихід у суміжні категорії товарів – наприклад, електросушарки для рушників, меблеву фурнітуру тощо.

Розширення товарного асортименту ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” повинно відбуватись у межах чітко визначеної стратегії, яка поєднує інтенсивне та інтеграційне зростання з елементами диверсифікації. Найперспективнішими напрямками є:

- створення комплексних рішень «ванна кімната під ключ»;
- розширення електронної присутності;
- запуск нових товарних ліній під власною ТМ;
- поглиблення співпраці з професіоналами ринку сантехніки.

Такі кроки дозволять не лише зміцнити конкурентні позиції ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА”, але й забезпечити стійкий розвиток в умовах високої конкуренції.

### 3.2 Пропозиції та рекомендації щодо впровадження маркетингового обґрунтування концепції нових товарів на підприємстві

ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” має значний потенціал для розширення своєї присутності на ринку та диверсифікації товарного асортименту. З огляду на результати проведеного аналізу товарної матриці (табл. 3.6), доцільно реалізувати комплекс конкретних заходів із впровадження маркетинго-обґрунтованої концепції нових товарів.

1) Пропозиція – формування пропозиції «Ванна кімната під ключ». Маркетингове обґрунтування наведено нижче.

Сучасні споживачі дедалі більше орієнтуються на зручність та готові рішення. Концепція «ванна кімната під ключ» дозволяє запропонувати цільовій



аудиторії повний спектр продукції – від сантехніки до меблів і аксесуарів – з однієї точки контакту. Це не лише економить час клієнта, але й забезпечує естетичну та технічну сумісність товарів.

Рекомендації до впровадження:

- укласти договори з українськими виробниками меблів для ванних кімнат, зокрема з ТМ «Ювента» та ТМ «Аква Родос»;
- створити на сайті компанії окремий розділ з готовими комплектами ванних кімнат;
- розробити 3–5 базових конфігурацій (економ, комфорт, преміум) з можливістю індивідуального доукомплектування;
- залучити дизайнерів інтер'єру для візуалізації рішень у 3D-форматі.

2) Пропозиція – запуск власної торгової марки змішувачів або аксесуарів.

Маркетингове обґрунтування наведено нижче.

Private label – один із сучасних трендів на ринку сантехніки, що дозволяє формувати цінову політику більш гнучко, підвищити маржинальність, а також краще управляти позиціонуванням продукту. Власна ТМ дасть змогу відреагувати на запити ринку, яких не закривають існуючі бренди-партнери.

Рекомендації до впровадження:

- провести опитування серед клієнтів і монтажників щодо основних характеристик, яких їм бракує у змішувачах та аксесуарах;
- початково зосередитися на запуску бюджетної лінійки під ТМ Triar Basic, адаптованої до українських реалій;
- замовити виробництво на польських або китайських заводах OEM (Original Equipment Manufacturer) з гравіюванням логотипу;
- підготувати маркетингову комунікацію, яка підкреслюватиме: «Європейська якість – українська ціна».

3) Пропозиція – розвиток e-commerce та запуск повноцінного B2C-каналу.

Маркетингове обґрунтування наведено нижче.

Зміни в поведінці споживачів, зокрема через поширення онлайн-покупок, вимагають активнішої присутності компанії у цифровому середовищі. Власний B2C-сайт забезпечить прямий доступ до кінцевого споживача, зменшить залежність від посередників та створить базу для формування лояльності.

Рекомендації до впровадження:

- запустити сайт з повною каталогізацією продукції, функцією онлайн-консультації (чат-бот або відеозв'язок із консультантом);
- реалізувати фільтрацію товарів за параметрами, інтеграцію з CRM-системою та можливістю замовлення з доставкою по Україні;
- розмістити реальні відгуки від монтажників і дизайнерів;
- передбачити блок з візуалізацією продукту в інтер'єрі (фото, 3D-рендери).

4) Пропозиція – запустити партнерську програму з дизайнерами інтер'єру та забудовниками. Маркетингове обґрунтування наведено нижче.

Монтажники і дизайнери часто виступають неформальними радниками для кінцевих споживачів. Їхня прихильність до бренду здатна суттєво впливати на вибір покупця. Лояльність цих груп можна підсилити завдяки мотиваційним програмам.

Рекомендації до впровадження:

- створити персоналізовану бонусну систему для фахівців, які рекомендують продукцію ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” (бали за кожну покупку, які можна обміняти на подарунки або грошові сертифікати);
- проводити онлайн-вебінари та семінари з новинок асортименту;
- розмістити спеціальні технічні інструкції, відеоуроки та схеми монтажу в особистому кабінеті.

5) Пропозиція – географічне розширення – Захід і Південь України. Маркетингове обґрунтування наведено нижче.

Сегмент сантехніки в Західних і Південних регіонах України залишається менш насиченим імпорними брендами. Активна присутність

ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” у цих регіонах дозволить розширити ринкову частку і зменшити залежність від столичного ринку.

Рекомендації до впровадження:

- відкрити логістичні хаби у Львові та Одесі;
- запустити цільову рекламу в регіональних ЗМІ та Google Ads;
- створити регіональні дилерські програми з додатковими знижками на стартовий асортимент;
- провести польові маркетингові активності: презентації, семінари, виставки.

Розвиток нових товарних напрямів на ринку сантехнічної продукції потребує злагодженого та системного підходу, що передбачає не лише чітко сформовану концепцію, але й продуману координацію дій між усіма структурними підрозділами компанії. В умовах функціонування ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” особливу роль у цьому процесі відіграє відділ маркетингу, а також тісна взаємодія з іншими службами – збуту, постачання, виробництва, якості та фінансів.

Відділ маркетингу ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” виступає як ініціатор змін, формуючи стратегічне бачення, яке враховує динаміку споживчих уподобань і кон’юнктуру ринку. Робота кожного з фахівців у цьому підрозділі є взаємодоповнюючою.

Успішне впровадження нових продуктів у ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” передбачає не лише зусилля маркетологів, але й злагоджену міжвідділову взаємодію:

- відділ збуту залучається до презентації новинок дилерам і роздрібним клієнтам, забезпечується матеріалами для комунікації, скриптами, чек-листами з описом переваг;
- виробничий та постачальницький відділи організовують переговори з OEM-виробниками (насамперед у Польщі та Китаї), займаються логістикою та забезпечують контроль якості. Паралельно налагоджується співпраця з

українськими меблевими компаніями – для реалізації повноцінного комплексу «ванна під ключ»;

– відділ контролю якості проводить тестування зразків, готує сертифікати та технічну документацію, що є важливим чинником довіри споживачів.

– фінансовий відділ формує фінансові моделі рентабельності, розраховує витрати на запуск нових напрямів, оцінює вартість e-commerce-інфраструктури та логістичних ініціатив.

У табл. 3.7 відображено поетапний план впровадження нової продукції ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” з урахуванням термінів, основних дій та відповідальних підрозділів.

Таблиця 3.7

## Дорожня карта впровадження нових товарів у ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА”

| Етап                     | Термін реалізації | Основні дії  | Відповідальні підрозділи      |
|--------------------------|-------------------|--|-------------------------------|
| I. Підготовчий           | 1-2 місяці        | Дослідження ринку, опитування, встановлення партнерств       | Відділ маркетингу, постачання |
| II. Запуск ТМ            | 3-4 місяці        | Вивід торгової марки Triar Basic на сайт, тестові продажі    | Відділ збуту, відділ якості   |
| III. Онлайн-канал        | 5-6 місяців       | Запуск B2C-сайту, цифрове просування                         | Digital-маркетинг             |
| IV. Комплекти            | 6-7 місяців       | Розробка і запуск конфігурацій ванних кімнат                 | Відділ маркетингу, дизайнери  |
| V. Регіональний розвиток | 8-12 місяців      | Організація логістичних хабів, проведення регіональних акцій | Генеральний директор, збут    |

Джерело: складено автором

Для моніторингу результатів реалізації проекту доцільно застосовувати ключові показники ефективності (KPI), серед яких важливо виділити частку продажів нових товарів у загальному обсязі, з орієнтиром на досягнення 15% протягом року. Важливо також оцінювати рівень повторних замовлень у B2C-каналі, що свідчить про лояльність клієнтів і ефективність просування. Значущим показником є ступінь залучення партнерів до бонусної програми, серед яких монтажники та дизайнери, що сприяє розширенню мережі підтримки продукту. Крім того, слід враховувати кількість заявок, отриманих із регіональних платформ після реалізації маркетингових активностей у Львові та Одесі, що відображає ефективність регіонального просування нових товарів. Таке комплексне оцінювання дасть змогу своєчасно коригувати стратегію та забезпечити досягнення поставлених цілей.

Таким чином, впровадження маркетингово обґрунтованої концепції розвитку нових товарів у ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” має реальні перспективи як з економічної, так і з стратегічної точки зору. Послідовне і скоординоване виконання зазначених заходів з урахуванням функціоналу кожного відділу, наявності сучасної технологічної бази та системи контролю дозволить ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” успішно вивести нові товари на ринок сантехнічної продукції, підвищити впізнаваність бренду та зміцнити позиції компанії як комплексного постачальника якісних рішень для ванної кімнати.

### Висновки до розділу 3

ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” має широкі можливості для підвищення ефективності розширення товарного асортименту завдяки реалізації стратегій інтенсивного зростання. Ключовими напрямками у цьому контексті виступають: глибоке проникнення на внутрішній ринок через оптимізацію логістики, посилення маркетингової активності та розширення партнерської мережі; освоєння нових географічних ринків, зокрема південних і західних регіонів

України, а також вихід на ринки країн Східної Європи; розвиток товарного асортименту шляхом впровадження інноваційних і дизайнерських продуктів, орієнтованих на сучасні запити споживачів.

Запропоновані заходи дозволяють не лише зміцнити ринкові позиції компанії, але й забезпечити стабільне зростання за рахунок розширення клієнтської бази, підвищення впізнаваності брендів та створення доданої вартості через інновації. У комплексі ці стратегічні підходи створюють передумови для довгострокової конкурентоспроможності ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” в умовах мінливого ринкового середовища.

Впровадження маркетингово обґрунтованої концепції нових товарів у ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” відкриває широкі можливості для сталого розвитку підприємства та зміцнення його позицій на ринку сантехнічної продукції. Розроблені пропозиції – від формування комплексних рішень «Ванна кімната під ключ» до запуску власної торгової марки, розвитку B2C-каналу та партнерських програм – враховують сучасні споживчі тренди, конкурентне середовище і внутрішній потенціал компанії.

Для успішної реалізації цих ініціатив необхідна злагоджена робота всіх структурних підрозділів підприємства, де відділ маркетингу виконує роль стратегічного координатора і генератора інноваційних ідей. Взаємодія з відділами збуту, виробництва, постачання, якості та фінансів створює міцну основу для комплексного впровадження нових товарних лінійок, забезпечуючи синергію та максимальне використання ресурсів.

Запропонований поетапний план впровадження нової продукції дозволяє системно організувати роботу, чітко розподілити обов’язки та встановити контрольні терміни, що сприятиме своєчасному досягненню поставлених цілей. Водночас використання ключових показників ефективності (KPI) забезпечить прозорість оцінки результатів, дозволить оперативно виявляти проблеми та вносити необхідні корективи в стратегію.

Особливо важливим є орієнтир на досягнення 15% частки продажів нових товарів у загальному обсязі реалізації, що свідчитиме про високу ефективність маркетингових зусиль. Розширення географії присутності на Заході та Півдня України, розвиток партнерської мережі серед дизайнерів і монтажників, а також активне використання цифрових каналів продажу створюють конкурентні переваги і сприяють довгостроковій стабільності ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА”.

## Висновки

Кваліфікаційна робота представляє собою комплексне дослідження обраної проблематики, яке охоплює всі ключові етапи: від теоретичного аналізу до розробки методичних рекомендацій, адаптованих для практичного застосування. В ході виконання роботи поставлені завдання було успішно реалізовано, мету досягнуто, а також сформульовано відповідні висновки.

1. Досліджено особливості формування процесу маркетингового обґрунтування на підприємстві.

Процес маркетингового обґрунтування є невід'ємною складовою ефективного функціонування підприємства в умовах сучасної ринкової економіки. Його особливість полягає у комплексному підході до аналізу ринку, споживчих потреб, конкурентного середовища та прогнозування тенденцій, що дає змогу приймати обґрунтовані управлінські рішення. Використання кількісних, якісних та економіко-математичних методів досліджень забезпечує глибоке розуміння ринкової ситуації та сприяє формуванню оптимальних маркетингових стратегій.

Активне впровадження цифрових технологій і аналітичних інструментів значно підвищує точність та оперативність маркетингового аналізу. Водночас застосування синергетичного підходу і принципів самоорганізації дозволяє підприємству більш гнучко адаптуватися до змін, підтримувати конкурентоспроможність та стабільність.

Особливо важливим є формування збалансованого товарного асортименту, що відповідає ринковим вимогам і стратегічним цілям підприємства. Управління продуктом і ціноутворенням, враховуючи внутрішні й зовнішні фактори, є ключовими елементами маркетингової системи, що забезпечують довгострокову життєздатність та прибутковість бізнесу.

2. Проаналізовано Методи оцінки потреб споживачів для розширення товарного асортименту підприємства.



Оцінка потреб споживачів є ключовим етапом у процесі розширення товарного асортименту підприємства, що забезпечує відповідність продукції реальним запитам ринку. Для отримання повної та об'єктивної інформації використовуються різні методи: кількісні, якісні, аналітичні, а також сучасні цифрові інструменти. Кількісні методи дозволяють швидко зібрати статистичні дані про споживчі вподобання, якісні дають глибоке розуміння мотивації та поведінки покупців, а аналітичні – прогнозують зміни попиту та допомагають стратегічно планувати розвиток асортименту. Використання цифрових технологій значно підвищує ефективність збору та аналізу інформації, дозволяючи підприємству бути гнучким і оперативно реагувати на зміни ринку. Поєднання різних методів оцінки створює міцну основу для прийняття обґрунтованих рішень, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та задоволенню потреб споживачів.

### 3. Надано загальну характеристику діяльності ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА”.

ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” є сучасним, динамічним підприємством з чітко визначеною місією, широким асортиментом продукції та ефективною організаційною структурою. Компанія успішно функціонує на ринку споживчих товарів, зокрема будівельних та сантехнічних виробів, поєднуючи оптову та роздрібну торгівлю, логістику, маркетинг і розвиток партнерських відносин. Впровадження інноваційних технологій, орієнтація на якість обслуговування та адаптація до ринкових змін забезпечують підприємству конкурентні переваги та стійке положення на ринку. Водночас підприємство стикається з викликами, пов'язаними з високою конкуренцією, законодавчими змінами та логістичними складнощами, що вимагає постійної гнучкості та вдосконалення бізнес-процесів. Загалом, подальший розвиток ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” залежить від здатності ефективно реагувати на зовнішні фактори та впроваджувати інновації у своїй діяльності.

4. Проведено економічну оцінку споживчих потреб і вподобань у контексті розширення асортименту ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА”.

Аналіз споживчих потреб і вподобань у контексті розширення асортименту ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” свідчить про важливість сегментації ринку для ефективного задоволення потреб різних категорій клієнтів – як кінцевих споживачів, так і промислових покупців. Виявлені особливості поведінки та вимоги кожного сегменту дозволяють формувати диференційовані маркетингові стратегії, що сприяють підвищенню лояльності та збільшенню обсягів продажів.

Результати опитування клієнтів підтверджують загальну задоволеність якістю продукції і зручністю онлайн-покупок, водночас вказують на потребу оптимізації цінової політики та покращення сервісу, особливо в частині доставки і розширення точок обслуговування. Аналіз каналів збуту показує, що фізичні магазини залишаються провідним каналом продажів, проте значний потенціал мають і інтернет-магазини, що відповідає світовим тенденціям розвитку ринку. Для подальшого успішного розвитку ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” важливо продовжувати інвестувати в інновації, розширення асортименту, удосконалення сервісу та активне використання різних каналів збуту з урахуванням специфіки цільових сегментів.

5. Визначено перспективні напрями удосконалення ефективності розширення товарного асортименту на підприємстві.

Удосконалення ефективності розширення товарного асортименту на підприємстві ТОВ “ТРИАР УКРАЇНА” має стратегічне значення для зміцнення його позицій на ринку сантехнічного обладнання. Враховуючи конкурентне середовище та динамічні зміни ринку, підприємство має значний потенціал для реалізації трьох основних напрямів інтенсивного зростання: глибокого проникнення на внутрішній ринок, розширення географічних меж діяльності та розвитку асортименту за рахунок інноваційних, дизайнерських та екологічних продуктів.

Активізація маркетингової діяльності, оптимізація логістики, розбудова партнерської мережі та активне використання цифрових каналів просування створюють сприятливі умови для підвищення обсягів продажів і лояльності

клієнтів. Водночас освоєння нових регіональних ринків України та вихід на ринки країн Східної Європи, зокрема Молдови, забезпечують перспективи диверсифікації каналів збуту та зниження ризиків, пов'язаних із насиченістю окремих територій.

Розширення товарного асортименту за рахунок впровадження дизайнерських колекцій, eco-friendly продукції та комплексних рішень «ванна під ключ» дозволить ТОВ «ТРИАР УКРАЇНА» відповідати сучасним трендам ринку, задовольняти різноманітні потреби споживачів та зміцнювати імідж компанії як інноваційного та клієнтоорієнтованого гравця.

6. Надано рекомендації з удосконалення маркетингової політики підприємства у сфері асортиментного планування.

Впровадження маркетингово обґрунтованої концепції нових товарів у ТОВ «ТРИАР УКРАЇНА» має значний потенціал для розширення ринкової частки та диверсифікації асортименту. Запропоновані заходи – створення комплексу «Ванна кімната під ключ», запуск власної торгової марки, розвиток e-commerce, партнерська програма з дизайнерами і географічне розширення – дозволять краще задовольняти потреби клієнтів і підвищити конкурентоспроможність. Успішна реалізація залежить від злагодженої роботи відділу маркетингу та тісної взаємодії з іншими підрозділами компанії. Для оцінки ефективності рекомендується застосовувати КРІ, що відображають обсяг продажів, лояльність клієнтів і активність партнерів. Такий системний підхід забезпечить стабільний розвиток та досягнення стратегічних цілей підприємства.

## Список використаних джерел

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2021. № 10. С. 52–56. URL: [http://www.agrosvit.info/pdf/10\\_2021/9.pdf](http://www.agrosvit.info/pdf/10_2021/9.pdf) (дата звернення: 20.05.2025).
2. Андреева Л.О. Методичні аспекти формування товарної політики підприємства. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2017. № 3. С. 12–19. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau\\_2017\\_3\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2017_3_4) (дата звернення: 20.05.2025).
3. Багорка М. О., Козинець А. В. Формування комплексу маркетингу на сільськогосподарському підприємстві. *Інфраструктура ринку. Сер.: Економіка та управління підприємствами*. 2018. №4. С. 105–110. URL: <https://surl.li/rnrspa> (дата звернення: 20.05.2025).
4. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
5. Берницька Д. І. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємства методом PEST/ STEP аналізу. *Економічний аналіз*. 2012. № 11(2). С. 41–45. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan\\_2012\\_11%282%29\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2012_11%282%29_8) (дата звернення: 20.05.2025).
6. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: ЦНЛ, 2005. 328с.
7. Біловодська О.А., Сигида Л.О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія. Київ: Центр навчальної літератури, 2018. 233 с.
8. Бойчик І. М. Економіка підприємства : підручник. Київ: Кондор, 2016. 378 с.

9. Борисенко О. С., Табачук Н. О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 3 (14). С. 134–141. URL: <https://surl.li/zmptzh> (дата звернення: 20.05.2025).
10. Борисенко С. С. Формування фінансової стратегії торгівельної галузі за допомогою методу SWOT-аналізу. *Управління розвитком*. 2014. №14. С. 12–14. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz\\_2014\\_14\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_14_6) (дата звернення: 20.05.2025).
11. Боровик Т. В. Організація маркетингової служби підприємства. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку: зб. тез XII Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Полтава, 22 квітня 2021 р.). Полтава: ПДАА. 2021. С. 10–13. URL: <https://surl.li/goncfrk> (дата звернення: 20.05.2025).
12. Буднікевич І., Баранник О., Кифяк О. та ін. *Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник* Київ: Центр учбової літератури, 2013. 535 с.
13. Васильченко Л. С., Бурцева Т. І. Управління системою маркетингових комунікацій. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2016. С. 145–148. URL: <https://er.chdtu.edu.ua/handle/ChSTU/1219> (дата звернення: 20.05.2025).
14. Верба В. А., Ліщинська В. В Оптимізація товарного портфеля як чинник підвищення економічної ефективності виробничого підприємства. *Проблеми економіки*. 2014. Вип. № 4. С. 262–268.
15. Гамова О. В. Дослідження основних стратегій підвищення конкурентоспроможності підприємств машинобудування та визначення їх особливостей. *Вісник Хмельницького нац. ун-ту*. 2019. Вип. 6. Т. 1. С. 249–253.
16. Гаркавенко С.С. *Маркетинг: підручник*. Київ : Лібра, 2002. 712 с.

17. Гевчук А. В., Поліщук Н. В., Танасійчук А. М., Поліщук І. І., Громова О. Є., Бондаренко В. М. Маркетинг: навч. посібник. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 290 с.
18. Глеєва М.Г., Зозульов О.В. Класифікація методів формування оптимального товарного портфеля компанії. URL: [http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2008\\_16.pdf](http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2008_16.pdf) (дата звернення: 20.05.2025).
19. Голда Н. М., Краузе О. І. Основи маркетингу: конспект лекцій. Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2018. 96 с.
20. Головчук Ю.О., Середницька Л.П. Маркетингова товарна політика – інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2020. № 1. С. 61–68.
21. Гудзь О.І., Мусійовська О.Б. Аналізування маркетингової діяльності підприємства у контексті товарної, цінової, збутової та комунікаційної полики (на прикладі ПрАТ «Львівський холодокомбінат»). *Молодий вчений*. 2020. № 2(2). С. 315-323. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2020\\_2\(2\)\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2020_2(2)_30) (дата звернення: 20.05.2025).
22. Даниленко Є. SEO-інструменти у формуванні поведінки покупців легкових автомобілів. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2018. № 4. С. 68–84. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu\\_2018\\_4\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2018_4_8) (дата звернення: 20.05.2025).
23. Дзуліт З. П., Левченко О. В., Деркач Д. М. Формування маркетингових рішень у системі управління підприємством. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. Львів : Львівська політехніка, 2021. Т. 2. № 1. С. 21–28. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/55906> (дата звернення: 20.05.2025).
24. Демчук Н. І., Туболец І. І. Теоретичні та методологічні засади управління рентабельністю підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2012. Вип. 5. С. 39–44.

25. Демчук Н.І. Механізм планування стратегічного розвитку на рівні суб'єктів господарювання. *Агросвіт*. 2009. № 13. С. 36–41.
26. Дергалюк Б.В., Малюта Д.О. Ефективна маркетингова політика підприємства як фактор його конкурентоспроможності. *Ефективна економіка*. 2022. № 11. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2022\\_11\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2022_11_15) (дата звернення: 20.05.2025).
27. Державська А. В. Оцінка ефективності товарної стратегії. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2018. Вип. 22. С. 153–157.
28. Зеліч В. В., Сойма С. Ю., Криса В. В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. *Інфраструктура ринку. Сер.: Економіка та управління підприємствами*. 2021. № 43. С. 160 - 167. URL: <https://surl.li/xdbzbz> (дата звернення: 20.05.2025).
29. Івасів І. Сутність маркетингової діяльності підприємства. *Природничі та гуманітарні науки. актуальні питання: матеріали ІХ Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції (м. Тернопіль, 20-21 квітня 2016 р.)*. В 2 т. Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя, 2016. Т. 2. С. 34. URL: <https://surl.li/grxgzw> (дата звернення: 20.05.2025).
30. Імплементация наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку: монографія / за заг. ред. Павловської Л. Д. Житомир: Вид. Євенок О.О., 2017. 404 с.
31. Кардаш, В.Я. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ : КНЕУ, 2010. 240 с.
32. Килипенко В. В. Теоретичний зміст і сутність управління маркетинговою діяльністю. *Економіка АПК*. 2016. № 11. С. 86–93. URL: <https://surl.li/rvjjudt> (дата звернення: 25.05.2025).

33. Ковальчук В. В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2018. Вип. 9. С. 156–165.
34. Козій О. В Україні наплив уживаних авто Hyundai та KIA. Звідки вони беруться і чому їх так багато. *Forbes*. 2021. URL: <https://surl.li/ozpfxf> (дата звернення: 20.05.2025).
35. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 17. С. 332–336.
36. Корюгін А. В. Інформаційні технології управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Університетські наукові записки*. 2018. № 67–68. С. 322–336. URL: <https://surl.li/sixeby> (дата звернення 23.05.2025).
37. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М. Формування асортиментної політики виробничого підприємства. *Вісник НТУ «ХПИ»*. 2014. № 66 (1108). С. 76–83.
38. Кулиняк І. Я., Базарко С. В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія : Економіка*. 2017. № 2. С. 94–100. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue\\_2017\\_2\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2017_2_16) (дата звернення: 10.05.2025).
39. Лазоренко Л. В. Управління маркетинговою діяльністю. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 3. С. 13–17. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecmebi\\_2019\\_3\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecmebi_2019_3_4) (дата звернення: 23.05.2025).
40. Лукан О. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2014. № 5. С. 42–51. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu\\_2014\\_5\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2014_5_6) (дата звернення: 26.05.2025).



41. Мавріна А. О. Оцінювання ефективності маркетингових заходів. *Вісник національного університету «Львівська політехніка». Сер.: Проблеми економіки та управління.* 2009. Вип. 640. С. 334–341.
42. Маркетингова діяльність підприємств : навч. посібник / за заг. ред. Косенко О. П. Харків : НТУ «ХП», 2018. 1000 с.
43. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / за заг. ред. Карпенко Н. В. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
44. Мартиненко В. П., Манько І. В. Методичні підходи до оцінювання управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Сер. : Економіка і управління.* 2018. Т. 29 (68), № 5. С. 62–66. URL: <https://surl.li/rplwsm> (дата звернення: 26.05.2025).
45. Маслов О. Г. Настройка воронки продаж для дорогих продуктів (електромобіли). *Молодий вчений.* 2019. № 6. С. 135–142. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2019/6/28.pdf> (дата звернення: 21.05.2025).
46. Мельник Л. Г., Дериколенко А. О. Інструменти digital-маркетингу як засіб просування продукції вітчизняних промислових підприємств. *Ефективна економіка.* 2021. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7707> (дата звернення: 21.05.2025).
47. Могилова А. Ю., Дмитрієв В. І. Маркетингова діяльність: особливості виходу підприємства на міжнародний рівень. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер. : Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* 2016. № 6(2). С. 108–111. URL: <https://surl.li/dexkwn> (дата звернення: 23.05.2025).
48. Орел А.М., Снігур В.М., Кравченко С.Ю. Тактичне планування та управління маркетингом ІТ-продуктів. *Успіхи і досягнення у науці.* 2025. № 1 (11). С. 1009-1019.

- <http://perspectives.pp.ua/index.php/sas/article/view/19214> (дата звернення: 20.05.2025).
49. Осокіна А. В., Снаговська Є. С. Сучасні підходи до побудови каналів збуту бізнес-організації. *Бізнес Інформ*. 2018. № 11. С. 310–314. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2018\\_11\\_45](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_11_45) (дата звернення: 22.05.2025).
50. Павленко А.Ф., Вовчак А.В. Актуальні проблеми розвитку маркетингу в Україні. *Маркетинг: теорія і практика*: матеріали другої міжнародної науково-практичної конференції. Київ : КНЕУ, 1998. С. 15–21.
51. Палка І. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2015. №11. URL: <https://surl.li/nluzbc> (дата звернення: 29.05.2025).
52. Пасько М. І. Економіко-філософські основи управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Бізнес Інформ*. 2021. № 1. С. 373–382. URL: <https://surl.gd/zofaey> (дата звернення: 27.05.2025).
53. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навч. посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
54. Піддубна А. В., Кайдалова А. В. Актуальність менеджмент-маркетингу в сучасних умовах розвитку. *Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку*: матеріали III науково-практичної конференції. Х.: ФОП Шейніна О. В., 2014. С. 294–297.
55. Плахотнікова Л. О. Маркетинг: практикум. Частина II : навч. посібник. Київ: ДУТ, 2019. 108 с.
56. Пуліна Т. В. Визначення конкурентної позиції підприємства на світовому ринку металургійної продукції. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2015. №25.1. С. 230– 239. URL: [https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2015/25\\_1/39.pdf](https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2015/25_1/39.pdf) (дата звернення: 26.04.2021).

57. Реєстрації вживаних автомобілів з початку війни обвалилися на 75%. *Економічна правда*. 2022. URL: <https://surl.li/agqfcb> (дата звернення: 25.05.2025).
58. Ринок вживаних транспортних засобів в Україні: сучасний стан та перспективи : аналітичне дослідження. *Інститут досліджень авторинку*. Київ, 2022. URL: <https://surl.li/upkays> (дата звернення: 25.05.2025).
59. Румянцев А.П., Михайлова К.С. Окремі аспекти формування товарного асортименту компанії. *Ефективна економіка*. 2011. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua> (дата звернення: 20.05.2025).
60. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. С. 1–7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8423> (дата звернення: 21.05.2025).
61. Сакун Л. М., Дорожкіна Г. М., Ткач О. Ю. Шляхи реалізації маркетингових стратегій машинобудівних підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2021. № 39. С. 231–237. URL: <https://surl.li/traclz> (дата звернення: 29.05.2025).
62. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет ім. І. Франка, 2021. 347 с.
63. Смольянінов А. Методи аналізу асортиментного портфеля підприємства URL: <https://surl.li/kzpcuz> (дата звернення: 20.05.2025).
64. Собіна К. В. Теоретичні особливості організації маркетингової діяльності підприємства. *Управління розвитком*. 2013. № 22 (162). С. 159–160. URL: <https://surl.li/chlktl> (дата звернення: 24.05.2025).
65. Терещенко І. О., Кібальник В. О. Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 20.

- С. 56–60. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/20\\_2019/12.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/20_2019/12.pdf) (дата звернення: 28.05.2025).
66. Офіційний сайт ТОВ «ТІАР УКРАЇНА». URL: <https://www.carland.kiev.ua/> (дата звернення: 18.05.2025).