

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет

Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Тетяна ПІМОНЕНКО
(підпис)

_____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг» на тему: “Маркетингові дослідження конкурентоспроможності на ринку сантехнічних товарів (на прикладі Мережі професійних центрів продажу «Півдьюма»)”

Здобувача (ки) групи МК.м-31/1у Алексенко Анастасії Андріївни

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Анастасія АЛЕКСЕНКО
(підпис)

Керівник старший викладач кафедри маркетингу, к.е.н., доц., Анна РОСОХАТА

_____ (підпис)

Суми – 2024

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 67 сторінок, включаючи 12 рисунків та 4 таблиці.

Актуальність теми роботи обумовлена високим рівнем конкуренції на сучасному ринку сантехнічних товарів, що вимагає застосування ефективних методів маркетингових досліджень для забезпечення конкурентних переваг.

Метою роботи є розробка методологічних рекомендацій на основі маркетингових досліджень щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств, які діють у сегменті сантехнічних товарів, на прикладі Мережі професійних центрів продажу “Півдюйма” у Сумській області.

Завдання роботи: уточнення поняття конкурентоспроможності бізнесу; аналіз методів дослідження ринку для підвищення конкурентоспроможності; аналіз конкурентоспроможності центрів продажу «Півдюйма» на ринку сантехнічних товарів у Сумській області; розробка рекомендацій щодо підвищення загальної конкурентоспроможності магазину.

Об’єкт дослідження – конкурентоспроможність підприємства та її складові на ринку сантехнічних товарів, на прикладі мережі професійних центрів продажу “Півдюйма” у Сумській області.

Предмет дослідження – маркетингові підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств у сегменті сантехнічних товарів.

Наукова новизна полягає у розробці підходів до оцінки конкурентних переваг бізнесу в досліджуваному сегменті з використанням сучасних методів маркетингового аналізу. Практична значущість полягає у можливості впровадження отриманих результатів у діяльність підприємств, що працюють у сфері сантехнічних товарів.

Методи дослідження включають методи аналізу та синтезу, порівняння та графічне зображення результатів.

Перший розділ розглядає теоретичні основи дослідження конкурентоспроможності бізнесу, у тому числі поняття конкурентоспроможності, її складові. Другий розділ присвячено методологічним підходам до оцінки конкурентоспроможності на ринку сантехнічних товарів. Третій розділ містить дослідження конкурентоспроможності франшизного магазину “Півдюйма” у Сумській області та розробку стратегії ефективного розвитку.

Ключові слова: **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ, САНТЕХНІЧНІ ТОВАРИ, КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ, АНАЛІЗ РИНКУ.**

ANNOTATION

The qualification work consists of 67 pages, including 12 figures and 4 tables.

The relevance of the topic is due to the high level of competition in the modern market of sanitary products, which requires the use of effective marketing research methods to ensure competitive advantages.

The purpose of the study is to develop methodological recommendations based on market research to improve the competitiveness of enterprises operating in the sanitary ware segment, using the example of the Network of Professional Sales Centres “Pivduyma” in Sumy region.

Objectives: to clarify the concept of business competitiveness; to analyse market research methods for increasing competitiveness; to analyse the competitiveness of “Pivduyma” sales centres in the market of sanitary goods in Sumy region; to develop recommendations for increasing the overall competitiveness of the store.

Object of research – the market of sanitary goods.

The object of the study – is competitiveness of an enterprise and its components in the market of sanitary goods, on the example of the network of professional sales centres “Pivduyma” in Sumy region. The scientific novelty is to develop approaches to assessing the competitive advantages of business in the studied segment using modern methods of marketing analysis. The practical significance lies in the possibility of implementing the obtained results in the activities of enterprises operating in the sanitary ware sector.

Research methods include methods of analysis and synthesis, comparison and graphical representation of results.

The first section examines the theoretical foundations of the study of business competitiveness, including the concept of competitiveness and its components. The second section is devoted to methodological approaches to assessing competitiveness in the sanitary ware market. The third section contains a study of the competitiveness of the franchise store “Pivduyma” in Sumy region and the development of a strategy for effective development.

Keywords: COMPETITIVENESS, MARKETING RESEARCH, SANITARY WARE, COMPETITIVE ADVANTAGES, MARKET ANALYSIS.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ	
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ	8
1.1 Поняття конкурентоспроможності бізнесу та її складові.....	8
1.2 Конкурентоспроможність товарів, як елемент загальної конкурентоспроможності підприємства	12
1.3 Роль та особливості маркетингових досліджень в оцінці конкурентоспроможності бізнесу.....	15
2 МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ	
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА РИНКУ САНТЕХНІЧНИХ	
ТОВАРІВ.....	19
2.1 Методи маркетингових досліджень конкурентоспроможності в сегменті сантехнічних товарів.....	19
2.2 Підходи до аналізу конкурентних переваг бізнесу на ринку сантехнічних товарів за допомогою маркетингових досліджень	29
2.3 Формування конкурентних переваг бізнесу через асортимент сантехнічних товарів	32
3 АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МЕРЕЖІ	
ПРОФЕСІЙНИХ ЦЕНТРІВ ПРОДАЖУ “ПІВДЮЙМА” НА РИНКУ	
САНТЕХНІЧНИХ ТОВАРІВ.....	36
3.1 Огляд ринку сантехнічних товарів у Сумській області та позиціонування мережі “Півдуюма”	36
3.2 Аналіз конкурентних позицій мережі та її асортименту сантехнічних товарів на основі маркетингового дослідження.....	40
3.3 Рекомендації щодо підвищення загальної конкурентоспроможності мережі професійних центрів продажу “Півдуюма”	52
ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63

ВСТУП

Актуальність теми магістерської роботи «Маркетингові дослідження конкурентоспроможності на ринку сантехнічних товарів (на прикладі мережі професійних центрів продажу “Півдьюма”)» обумовлена зростаючою конкуренцією у сучасному бізнес-середовищі, що вимагає від підприємств адаптувати свої стратегії до динамічних змін ринку. Ринок сантехнічних товарів є одним із важливих сегментів, який характеризується високим рівнем конкуренції, необхідністю врахування специфічних потреб споживачів та швидким впровадженням інноваційних підходів. У цьому контексті маркетингові дослідження виступають важливим інструментом для аналізу конкурентоспроможності та формування конкурентних переваг підприємств.

Короткий аналіз праць із досліджуваної проблеми показує, що питання конкурентоспроможності активно висвітлюються у роботах багатьох науковців, зокрема досліджуються поняття конкурентоспроможності бізнесу, її складові, роль маркетингових досліджень у процесі оцінки та забезпечення конкурентоспроможності. Разом із тим, недостатньо розкритими залишаються специфічні аспекти застосування маркетингових підходів до оцінки конкурентоспроможності в окремих сегментах, зокрема на ринку сантехнічних товарів. Це обумовлює необхідність більш детального аналізу для подальшої розробки практичних рекомендацій з підвищення конкурентоспроможності підприємств цього сегмента.

Метою роботи є дослідження конкурентоспроможності підприємств, які діють у сегменті сантехнічних товарів та розробка методологічних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності франшизного магазину “Півдьюма” у Сумській області [1, 2].

Для досягнення поставленої мети сформульовано такі завдання:

- Визначити сутність поняття конкурентоспроможності бізнесу та її основні складові;

- Дослідити роль та особливості маркетингових досліджень у процесі оцінки конкурентоспроможності;

- Визначити методологічні підходи до оцінки конкурентоспроможності у сегменті сантехнічних товарів;

- Проаналізувати конкурентоспроможність товарів мережі професійних центрів продажу “Півдюйма” у Сумах, як елемент загальної конкурентоспроможності підприємства;

- Розробити рекомендації щодо формування конкурентних переваг магазину “Півдюйма” у Сумській області, через оптимізацію асортименту сантехнічних товарів.

Об’єктом дослідження є ринок сантехнічних товарів, предметом – маркетингові підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств у цьому сегменті.

У процесі дослідження застосовувалися методи аналізу та синтезу, порівняльний аналіз. А для досягнення поставленої мети у роботі було використано наступні методи аналізу:

- SWOT-аналіз для оцінки сильних і слабких сторін діяльності магазину,

- порівняльний аналіз конкурентів, на основі якісних показників,

- маркетингове дослідження конкурентоспроможності через форму опитування клієнтів.

Наукова новизна роботи полягає у розробці підходів до аналізу конкурентоспроможності підприємств у сегменті сантехнічних товарів з використанням сучасних методів маркетингових досліджень та формуванні рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності через оптимізацію асортименту.

Практична значущість роботи полягає у можливості застосування розроблених рекомендацій для підвищення конкурентоспроможності магазину мережі професійних центрів продажу “Півдюйма” на ринку сантехнічних товарів у Сумській області.

Робота складається з трьох розділів. У першому розділі висвітлюються теоретичні основи дослідження конкурентоспроможності бізнесу, у тому числі поняття конкурентоспроможності, її складові, а також роль маркетингових досліджень у забезпеченні конкурентних переваг. У другому розділі представлено методологічні підходи до оцінки конкурентоспроможності на ринку сантехнічних товарів, включаючи методи дослідження, аналіз конкурентних переваг та рекомендації щодо формування конкурентних переваг. У третьому розділі проведено дослідження конкурентоспроможності франшизного магазину “Півдюйма” у Сумській області, задля оцінки його поточної позиції на ринку сантехнічних товарів та розробки, на основі дослідження, стратегії ефективного розвитку.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ

1.1 Поняття конкурентоспроможності бізнесу та її складові

У сучасних умовах глобалізації та швидкого технологічного прогресу питання забезпечення конкурентоспроможності бізнесу набуває ключового значення для підприємств, які прагнуть утримувати стабільні позиції на ринку. Конкурентоспроможність відображає здатність підприємства не лише ефективно функціонувати в умовах жорсткої конкуренції, але й адаптуватися до змінного середовища, використовуючи інноваційні підходи до управлінських рішень. Розуміння сутності конкурентоспроможності та огляд її складових дозволяє виявити ключові елементи, що формують успіх підприємства в умовах мінливості ринка.

У науковій літературі поняття конкурентоспроможності бізнесу має багато тлумачень. Відповідно до підходу, розробленого М. Портером, конкурентоспроможність охоплює здатність підприємства забезпечувати на ринку пропозицію, яка є рівною або переважає пропозиції конкурентів за своїми характеристиками [3]. Вона залежить від таких аспектів, як управління витратами, якість обслуговування та створення доданої цінності для клієнтів. У цьому підході, конкурентоспроможність відображає здатність підприємства знаходити баланс між внутрішніми ресурсами та вимогами зовнішнього середовища.

З іншого боку, Р. А. Фатхутдінов пропонує дещо інший підхід, трактуючи конкурентоспроможність як властивість підприємства задовольняти потреби споживачів більш ефективно, ніж аналоги на ринку [3]. Цей підхід акцентує увагу

на суб'єктивному сприйнятті споживачами характеристик продукту чи послуги, підкреслюючи важливість створення цінності, яка перевищує очікування клієнтів.

Зважаючи на різні підходи до визначення конкурентоспроможності, можна зробити висновок, що вона є багатовимірним явищем, яке поєднує в собі як здатність підприємства ефективно управляти внутрішніми ресурсами, так і його можливість адаптуватися до зовнішніх викликів ринку. Для глибшого розуміння сутності конкурентоспроможності необхідно виокремити основні складові, які формують її фундамент і визначають стратегічну позицію підприємства на ринку. Саме ці елементи дозволяють підприємству досягати стійких конкурентних переваг у динамічному середовищі.

У загальній структурі конкурентоспроможності підприємства можна виділити дві основні групи складових: внутрішні та зовнішні (рисунок 1.1).

Зовнішні

- конкурентне середовище
- економічні умови
- технологічний прогрес
- соціальні тенденції
- регуляторні обмеження

Внутрішні

- ефективність використання ресурсів
- якість продукції
- рівень інноваційного потенціалу
- кваліфікація персоналу
- організаційна гнучкість
- задоволеність споживача

Рисунок 1.1 – Фактори конкурентоспроможності бізнесу

Внутрішні складові включають ті аспекти діяльності, які формуються всередині підприємства і залежать від його стратегічного управління та

ресурсного забезпечення. Вони створюють основу для формування конкурентних переваг, які підприємство може використовувати на ринку.

Зовнішні складові охоплюють фактори, що формуються поза межами підприємства і впливають на його функціонування. Ці чинники підприємство не може контролювати, але воно має враховувати їхній вплив у своїй діяльності та адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Взаємодія внутрішніх і зовнішніх складових визначає здатність підприємства зберігати свою позицію на ринку та адаптуватися до нових викликів. Тому аналіз кожної з цих груп є необхідним для глибокого розуміння сутності конкурентоспроможності та виявлення ключових елементів, що впливають на її формування.

Зважаючи на складність та багаторівневість поняття конкурентоспроможності, важливо виділити ключові складові, які формують основу конкурентних переваг підприємства. Ці складові відображають різні аспекти діяльності компанії, починаючи від ефективного використання ресурсів і закінчуючи впровадженням інновацій та розробкою маркетингових стратегій. Розуміння цих елементів дозволяє системно підходити до управління конкурентоспроможністю, визначаючи пріоритети для розвитку та вдосконалення.

На рисунку 1.2 представлено основні складові конкурентоспроможності підприємства, кожна з яких робить свій внесок у забезпечення стійкості та успіху бізнесу в умовах жорсткої конкуренції.

Ресурсна складова

- охоплює фінансові, матеріальні, людські та інформаційні ресурси, необхідні для ефективного функціонування підприємства. Її значення визначається здатністю підприємства акумулювати та використовувати ресурси для досягнення конкурентних переваг.

Організаційна складова

- характеризує рівень розвитку управлінських процесів, ефективність функціональної структури підприємства, здатність швидко адаптуватися до змінних умов ринку. Вона є визначальною у формуванні довгострокових конкурентних переваг, оскільки забезпечує оптимізацію бізнес-процесів і мінімізацію витрат.

Виробнича складова

- конкурентоспроможності відображає здатність підприємства забезпечувати високу якість продукції, ефективність виробничих процесів, а також впроваджувати інноваційні технології, що знижують витрати та підвищують продуктивність. Це сприяє зміцненню позицій підприємства на ринку через здатність пропонувати товари та послуги, що відповідають потребам і очікуванням споживачів.

Інноваційна складова

- відображає потенціал підприємства у впровадженні нових продуктів, послуг, технологій, що дозволяє йому відповідати на виклики ринку та створювати нові можливості для розвитку. Інноваційний підхід забезпечує диференціацію продукції та дозволяє підприємству займати унікальні позиції в конкурентному середовищі.

Маркетингова складова

- є головною у забезпеченні конкурентоспроможності, оскільки визначає здатність підприємства розробляти та реалізовувати стратегії просування продукції, формувати позитивний імідж та задовольняти очікування споживачів. Ця складова охоплює аналіз ринкових тенденцій, прогнозування попиту та формування унікальної ціннісної пропозиції, що дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним у довгостроковій перспективі.

Рисунок 1.2 – Ключові складові конкурентоспроможності підприємства

Таким чином, конкурентоспроможність бізнесу – це багаторівневе явище, яке поєднує в собі різноманітні аспекти діяльності підприємства. Вона

формується завдяки ефективному використанню ресурсів, впровадженню інновацій, адаптації до змін зовнішнього середовища та формуванню стійких конкурентних переваг. Гармонійна взаємодія внутрішніх і зовнішніх складових забезпечує підприємству не лише здатність утримувати позиції на ринку, але й можливість їх зміцнювати навіть за умов зростаючої конкуренції.

Кожен з елементів конкурентоспроможності є важливим для досягнення стратегічних цілей та успішного функціонування бізнесу в сучасному динамічному середовищі. Їх систематичне оцінювання та вдосконалення дозволяє підприємствам своєчасно реагувати на виклики, адаптуватися до нових ринкових умов та залишатися конкурентоспроможними у довгостроковій перспективі.

1.2 Конкурентоспроможність товарів, як елемент загальної конкурентоспроможності підприємства

Конкурентоспроможність товарів займає центральне місце у забезпеченні загальної конкурентоспроможності підприємства, оскільки саме товари і послуги є кінцевим результатом діяльності суб'єкта господарювання, що безпосередньо взаємодіє зі споживачем. У сучасних умовах високої динаміки ринку, що характеризується постійними змінами у структурі попиту та пропозиції, рівень конкурентоспроможності товарів стає вирішальним фактором у формуванні іміджу підприємства, його стабільного розвитку та довгострокового успіху.

Поняття конкурентоспроможності товарів охоплює широкий спектр характеристик, що визначають спроможність продукції відповідати вимогам ринку, задовольняти потреби споживачів і забезпечувати переваги над

аналогічними товарами конкурентів [3]. Ці характеристики умовно поділяються на дві основні групи внутрішні та зовнішні (рисунок 1.3).



Рисунок 1.3 – Властивості товарів, що впливають на сприйняття споживачем

Сукупність цих факторів формує сприйняття споживачем товару та його здатність конкурувати з іншими продуктами на ринку.

У науковій літературі виокремлено низку критеріїв, які визначають рівень конкурентоспроможності товарів [4]. Основним із них є споживча цінність, яка інтегрує функціональні, естетичні та емоційні характеристики товару. Вона охоплює такі аспекти, як практична користь продукції, відповідність актуальним тенденціям та здатність забезпечувати зручність у використанні. Наприклад, інноваційні рішення в дизайні сучасних гаджетів не лише підвищують їхню функціональність, але й формують позитивний досвід споживання, що сприяє лояльності покупців.

Другим важливим критерієм є економічна ефективність, яка враховує витрати на виробництво, транспортування та реалізацію товару. Рациональне управління цими витратами дозволяє підприємству підтримувати конкурентоспроможні ціни та забезпечувати прибутковість навіть у складних ринкових умовах. Наприклад, автоматизація виробництв автомобілів дозволяє значно знизити витрати, зберігаючи високі стандарти якості.

Ще одним важливим аспектом є відповідність продукції національним і міжнародним стандартам якості, які забезпечують довіру споживачів та зміцнюють репутацію бренду. Сертифікація товарів відповідно до ISO 9001 чи інших галузевих стандартів не лише спрощує вихід на нові ринки, але й сприяє зниженню бар'єрів входження на них [5]. Наприклад, стандартизація будівельного обладнання значно полегшує його експорт до країн із жорсткими регуляторними вимогами.

Інновації також відіграють центральну роль у формуванні конкурентоспроможності товарів. Впровадження новітніх технологій дозволяє створювати продукцію з унікальними характеристиками, які задовольняють ще не розкриті потреби споживачів. Наприклад, розвиток електромобілів не лише сформував новий ринок, але й зробив його учасників, таких як Tesla, лідерами інновацій. Інноваційність також сприяє оптимізації процесів, зменшенню собівартості та підвищенню загальної ефективності виробництва.

Особливе місце займає диджиталізація бізнес-процесів, яка дозволяє аналізувати великі обсяги даних, передбачати ринкові тенденції та швидко адаптувати продукцію до змін бажань споживачів. Інструменти диджиталізації, такі як CRM-системи та платформи аналітики великих даних, сприяють кращому розумінню потреб клієнтів та вдосконаленню клієнтського досвіду. Наприклад, персоналізовані рекомендації у сфері e-commerce збільшують продажі та задоволеність клієнтів [6].

Конкурентоспроможність товарів значною мірою залежить також від ефективності їхнього позиціонування. Стратегії, які базуються на унікальних властивостях продукції, дозволяють уникати прямої конкуренції за ціною та займати вигідніші ринкові ніші. Наприклад, бренд Apple вдало позиціонує свою продукцію як преміальну, акцентуючи на унікальних інноваціях та дизайні, що формує високий рівень лояльності споживачів і забезпечує стабільний попит.

Таким чином, конкурентоспроможність товарів є багатофакторною категорією, яка охоплює широкий спектр внутрішніх і зовнішніх характеристик продукції, та формується на основі комплексної взаємодії таких факторів, як споживча цінність, економічна ефективність, відповідність стандартам, інновації, диджиталізація та ефективне позиціонування.

Високий рівень конкурентоспроможності товарів є основою для стабільного розвитку підприємства, формування довгострокових конкурентних переваг та зміцнення його ринкових позицій. У сучасних умовах інновації, диджиталізація та стратегічне управління товарним асортиментом є ключовими елементами, що визначають конкурентоспроможність продукції та сприяють підвищенню її ринкової ефективності.

1.3 Роль та особливості маркетингових досліджень в оцінці конкурентоспроможності бізнесу

Маркетингові дослідження є фундаментальним інструментом для оцінки конкурентоспроможності бізнесу, оскільки вони дозволяють глибоко аналізувати ринкове середовище, поведінку споживачів та діяльність конкурентів [6]. Це сприяє прийняттю обґрунтованих стратегічних рішень, адаптації продуктів і послуг до потреб цільової аудиторії та забезпеченню стійких конкурентних переваг.

Одним із ключових аспектів маркетингових досліджень є вивчення споживчих потреб і переваг. Бо розуміння запитів клієнтів дозволяє компаніям розробляти продукти, які відповідають очікуванням ринку, що підвищує задоволеність споживачів та загальну лояльність до бренду. Наприклад, використання якісних методів дослідження, таких як фокус-групи та глибинні

інтерв'ю, допомагає виявити приховані мотиви та бажання споживачів, що сприяє створенню більш релевантних пропозицій.

Кількісні методи дослідження, зокрема опитування та аналіз великих даних, дозволяють отримати статистично важливу інформацію про ринкові тенденції та поведінкові патерни споживачів. Застосування Big Data-аналітики у роздрібній торгівлі, наприклад, дозволяє підприємствам підвищити точність прогнозування попиту та ефективність управління запасами [7,8]. Позаяк аналіз великих обсягів даних, включаючи історичні показники продажів, поведінку споживачів і ринкові тенденції, дозволяє оптимізувати витрати на зберігання та постачання товарів, що, у свою чергу, знижує операційні витрати.

Одним із ключових аспектів маркетингових досліджень є вивчення потреб і поведінки споживачів. Розуміння запитів клієнтів дозволяє компаніям створювати продукти, які максимально відповідають їхнім очікуванням, що підвищує задоволеність споживачів і лояльність до бренду. Наприклад, компанія Procter & Gamble (P&G) при виході на ринок Індії провела глибокі маркетингові дослідження, які виявили специфічні особливості, такі як жорсткість води та популярність ручного прання [9]. На основі цих даних компанія розробила спеціальну формулу прального порошку Tide, яка ефективно працювала в таких умовах, дозволивши P&G закріпити свої позиції на ринку.

Ще одним важливим аспектом маркетингових досліджень є аналіз ринкових трендів і соціальних змін. Наприклад, у період пандемії COVID-19 компанії, які досліджували зміни у поведінці споживачів, змогли адаптуватися до нових реалій. Дослідження, проведені компанією Nielsen, показали, що зросла популярність онлайн-шопінгу, а також попит на продукти для дому, здоров'я та гігієни [10]. Також дослідження поведінки споживачів у цифровому середовищі в умовах пандемії, яке було проведене Росохатою А., Летуновською Н., Макерською В. та Кропивою В., показало, що популярності набуває новий напрямок просування «маркетинг із уст в уста» [11]. Це дозволило багатьом

підприємствам в умовах соціальних змін, впровадити нові рішення, такі як – активна комунікація через соціальні мережі з акцентом на здоров’ї споживачів, доставка додому або розширення асортименту товарів першої потреби, для утримання конкурентних позицій.

Інший приклад демонструє компанія ІКЕА. Збираючи зворотний зв’язок від клієнтів через соціальні мережі, ІКЕА виявила труднощі, з якими стикалися клієнти під час збирання меблів. Це спонукало компанію вдосконалити інструкції та створити покрокові відео, що зробили процес збирання простішим і зрозумілішим [12]. Такі покращення сприяли підвищенню задоволеності клієнтів та зміцненню репутації компанії на ринку.

Маркетингові дослідження також сприяють інноваціям у сфері використання великих даних і машинного навчання. Компанія Amazon застосовує алгоритми для аналізу історії покупок та переглядів товарів, створюючи персоналізовані рекомендації для клієнтів. Це не лише підвищує середній чек, а й зміцнює лояльність клієнтів завдяки індивідуальному підходу [13].

Ще один напрям маркетингових досліджень – це визначення найефективніших каналів комунікації. У сучасному світі, де цифрові платформи відіграють ключову роль, компанії використовують маркетингові дослідження для вибору найбільш релевантних засобів комунікації. Наприклад, дослідження Google показують, що відеоконтент має найвищий рівень залучення, особливо серед молодіжної аудиторії. Це стимулює компанії розробляти стратегії з акцентом на відео платформи, такі як YouTube чи TikTok [14].

Крім того, маркетингові дослідження сприяють врахуванню екологічних запитів споживачів. Наприклад, компанія Grohe розробила технологію GROHE EcoJoy, яка знижує споживання води та енергії без втрати комфорту [15]. Це дозволяє компанії відповідати запитам клієнтів, які піклуються про екологію, і підтримувати конкурентоспроможність у сфері сантехніки.

Аналіз конкурентного середовища є ще однією важливою складовою маркетингових досліджень [16]. Завдяки методам бенчмаркінгу компанії можуть оцінювати свої показники порівняно з конкурентами, визначати свої сильні та слабкі сторони та знаходити напрями для вдосконалення. Водночас аналіз ринкових трендів допомагає підприємствам адаптувати свої стратегії до змін і відповідати викликам, які виникають.

Згідно з дослідженнями, проведеними компанією Pro-Consulting, маркетингові дослідження дозволяють бізнесу виявляти нові можливості, оцінювати ризики та розробляти ефективні стратегії [17]. Наприклад, аналіз ринку може допомогти визначити оптимальні цінові стратегії, розробити успішні рекламні кампанії та покращити якість обслуговування клієнтів.

У сучасному світі, де конкуренція постійно зростає, маркетингові дослідження забезпечують бізнесу не лише розуміння поточної ситуації, але й допомагають обрати інструменти для формування вдалих стратегій. Вони дозволяють використовувати інноваційні технології, такі як штучний інтелект, для точнішого аналізу ринку, споживачів і трендів. Крім того, маркетингові дослідження допомагають компаніям зменшувати ризики, прогнозуючи зміни на ринку та адаптуючи бізнес до нових умов.

Регулярне використання маркетингових досліджень дозволяє бізнесу залишатися на крок попереду конкурентів. Завдяки цьому інструменту компанії можуть створювати продукти, які відповідають найактуальнішим запитам ринку, підвищувати рівень задоволеності клієнтів та забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність.

2 МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА РИНКУ САНТЕХНІЧНИХ ТОВАРІВ

2.1 Методи маркетингових досліджень конкурентоспроможності в сегменті сантехнічних товарів

Маркетингові дослідження в сегменті сантехнічних товарів є невід'ємною складовою оцінки конкурентоспроможності підприємств цього ринку, оскільки вони забезпечують системний підхід до аналізу ринку, виявлення його динаміки та тенденцій, а також дозволяють отримати глибоке розуміння потреб споживачів і характеристик конкурентного середовища. Завдяки таким дослідженням підприємства можуть не лише оцінювати свої позиції на ринку, але й розробляти стратегії, спрямовані на зміцнення конкурентних переваг.

Основними факторами успіху компаній у цьому сегменті є ціна, якість, асортимент, рівень обслуговування та впізнаваність бренду. Як зазначалося у попередньому розділі, основу маркетингових досліджень становить використання кількісних і якісних методів, які у взаємодії забезпечують комплексний аналіз ринку. Кількісні методи, такі як анкетування, спостереження, аналіз статистичних даних і економетричне моделювання, спрямовані на отримання об'єктивної інформації про ринкову кон'юнктуру. Зокрема, анкетування допомагає визначити рівень задоволеності споживачів продукцією, їхні уподобання та пріоритети. Спостереження дозволяє аналізувати реальну поведінку споживачів, виявляючи закономірності їхніх рішень. Статистичний аналіз і моделювання, своєю чергою, дають змогу оцінити взаємозв'язок між

різними ринковими змінними, що дозволяє робити прогнози та визначати ключові фактори, які впливають на попит і пропозицію сантехнічної продукції.

Кількісні методи дозволяють отримати об'єктивні числові дані про основні параметри ринку:

— Анкетування – метод збору інформації про задоволеність споживачів, їхні уподобання та фактори, що впливають на вибір продукції.

— Аналіз статистичних даних – використовується для вивчення ринкової динаміки, трендів попиту та пропозиції.

— Економетричне моделювання – допомагає прогнозувати зміни ринкових умов та оцінювати вплив різних факторів на конкурентоспроможність.

Якісні методи зосереджуються на детальному аналізі характеристик ринку та поведінки споживачів [18]:

— SWOT-аналіз – дає змогу визначити сильні та слабкі сторони компанії, а також зовнішні можливості та загрози.

— Експертні оцінки – залучення фахівців для оцінки параметрів продукції, таких як якість, інноваційність або відповідність споживчим очікуванням.

— Спостереження – дозволяє вивчати реальну поведінку споживачів у процесі вибору та використання продукції.

Матричні методи забезпечують стратегічний аналіз ринкових позицій підприємства:

— Матриця BCG – оцінює продукцію залежно від темпів зростання ринку та частки компанії.

— Матриця McKinsey – допомагає визначити привабливість ринку та конкурентоспроможність продукції, що дозволяє пріоритизувати інвестиції.

Графічні методи дозволяють наочно представити ключові аспекти конкурентоспроможності:

— Багатокутник конкурентоспроможності – ілюструє переваги та недоліки продукції, наприклад за такими критеріями, як ціна, якість, асортимент і сервіс.

— Профілі конкурентоспроможності – забезпечують візуальне порівняння продукції підприємства з товарами конкурентів.

— Метод радарів – кругова діаграма, яка показує рівень конкурентоспроможності за різними параметрами.

А також, є аналітичні та прогностичні методи, що спрямовані на дослідження поточного стану ринку та його майбутніх змін:

— Бенчмаркінг – порівняння продукції та процесів компанії з найкращими практиками ринку для визначення можливостей удосконалення.

— Прогнозування – допомагає оцінити майбутні зміни на ринку, використовуючи поточні тенденції та закономірності.

Для проведення дослідження конкурентоспроможності “Півдьюма” у Сумському регіоні обрано методи, які забезпечують оцінку як внутрішніх, так і зовнішніх чинників, що впливають на ринкові позиції компанії. До них належать SWOT-аналіз, багатокутник конкурентоспроможності, якісне порівняння асортименту та анкетування споживачів.

Першим із ключових методів є SWOT-аналіз – класичний інструмент стратегічного маркетингу [19]. Його основна мета визначити сильні сторони (Strengths), слабкі сторони (Weaknesses), можливості (Opportunities) та загрози (Threats), які впливають на конкурентоспроможність компанії.

Таблиця 2.1 – Опис критеріїв формування SWOT-аналізу

Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
Те, що вдається добре та відрізняє від конкурентів	Те, чого бракує та що конкуренти роблять краще	Те, що відкриває нові можливості та допомагає досягненню цілей	Те, що заважає поточним цілям та може заблокувати шляхи до можливостей

Таблиця 2.1 систематизує основні критерії для проведення SWOT-аналізу, надаючи чітке розуміння, які аспекти слід враховувати під час його виконання. Наприклад, сильними сторонами бізнесу можуть бути унікальні переваги продукції, такі як інноваційні технології чи висока якість, тоді як слабкими – недоліки в обслуговуванні або недостатня представленість бренду у регіоні. Аналіз можливостей та загроз допомагає розробити стратегії адаптації до ринкових умов.

Проте, для отримання максимальної користі від цього інструменту важливо дотримуватись певної послідовності дій зображених на рисунку 2.1.

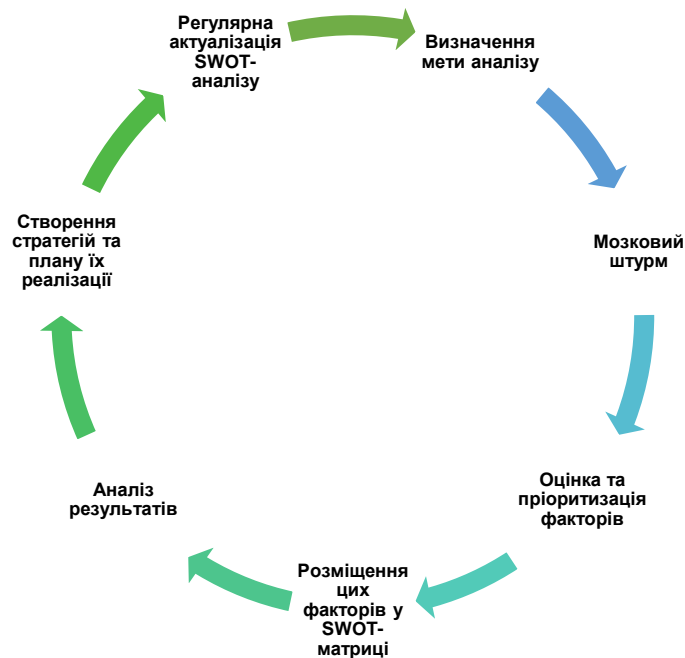


Рисунок 2.1 – Покроковий опис проведення SWOT-аналізу

Як видно з рисунка 2.1, процес проведення SWOT-аналізу складається з послідовних етапів, кожен із яких має свою чітку мету та завдання. Розглянемо їх більш детально:

1. Визначення мети аналізу: на цьому етапі необхідно чітко окреслити об'єкт аналізу – це може бути бізнес, проєкт, маркетингова кампанія або інша ініціатива. Це дозволяє зосередитись на релевантних аспектах і уникнути розпорошення уваги.

2. Мозковий штурм: залучення команди для складання списків ключових факторів: сильних і слабких сторін, можливостей та загроз. Колективна робота забезпечує всебічне бачення ситуації.

3. Пріоритизація факторів: після збору даних їх аналізують і оцінюють за рівнем важливості та потенційного впливу. Це допомагає виділити аспекти, які вимагають першочергової уваги.

4. Структурування результатів у SWOT-матриці: зібрані дані впорядковують у форматі матриці, де кожна комірка відповідає за одну з чотирьох вже зазначених категорій.

5. Розробка стратегій та плану дій: на цьому етапі визначаються взаємозв'язки між усіма сторонами матриці та формуються стратегії для використання переваг і мінімізації ризиків. На основі проведеного аналізу створюється чіткий план, який включає конкретні заходи, терміни їх виконання та відповідальних осіб.

6. Оновлення: SWOT-аналіз є динамічним процесом, який потребує регулярного перегляду та коригування відповідно до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

Ця покрокова інструкція дозволяє структуровано підійти до аналізу, виявити можливості для зростання, зменшити ризики та забезпечити ефективну реалізацію стратегічних цілей.

Наступним методом є багатокутник конкурентоспроможності, що є ефективним інструментом для графічного порівняння ключових параметрів продукції підприємства з аналогічними показниками конкурентів. Цей метод базується на принципі візуалізації, де кожен параметр оцінки представлено у

вигляді осі, а результати формують замкнутий багатокутник [20]. Чим більший розмір багатокутника, тим вищий рівень конкурентоспроможності продукції.

Основні параметри оцінки для створення багатокутника конкурентоспроможності зазначені на рисунку 2.2, проте вони можуть розширюватись чи змінюватись в залежності від специфіки роботи підприємства. Наприклад, для офлайн магазинів категорію «Рівень сервісу» краще поділити на – загальне вражень від обслуговування та якість консультації продавцем. Оскільки саме у такому вигляді можна зрозуміти чим саме задоволені клієнти, а що треба терміново покращувати.



Рисунок 2.2 – Основні параметри оцінки для створення багатокутника конкурентоспроможності

Багатокутник конкурентоспроможності надає можливість візуально оцінити сильні та слабкі сторони продукції, що дозволяє підприємству своєчасно виявляти зони для покращення. Наприклад, якщо на одній з осей показник виявляється значно нижчим у порівнянні з конкурентами, це свідчить про необхідність зосередження уваги на цьому аспекті.

Цей метод також спрощує прийняття стратегічних рішень, оскільки забезпечує цілісне розуміння ринкових позицій продукції. На основі отриманих результатів підприємство може розробити стратегії підвищення конкурентоспроможності, наприклад, шляхом зниження цін, поліпшення якості або розширення асортименту.

Завдяки своїй універсальності багатокутник конкурентоспроможності використовується у різних галузях: від бізнес-аналітики до стратегічного управління. Це дозволяє компаніям адаптуватися до змін ринкових умов і забезпечувати стійке зростання.

Додатково у роботі варто застосувати метод якісного порівняння асортименту, який передбачає детальний аналіз відповідності продукції потребам цільової аудиторії. У рамках цього методу проводиться:

- оцінка асортименту за різноманітністю, актуальністю та відповідністю сучасним ринковим трендам;
- порівняння продукції з аналогами конкурентів для виявлення сильних і слабких сторін.

На рисунку нижче представлено етапи методу якісного порівняння у вигляді блок-схеми, що наочно демонструє процес (рисунок 2.3).

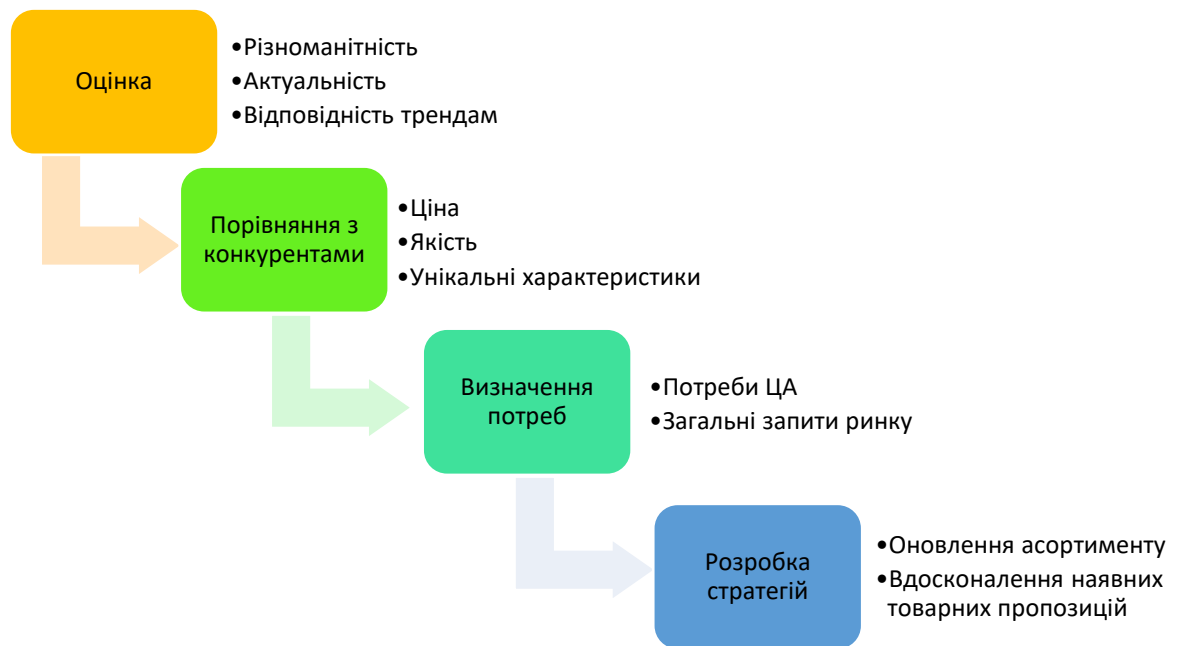


Рисунок 2.3 – Етапи методу якісного порівняння

Метод якісного порівняння забезпечує кілька ключових переваг:

- Аналіз дозволяє виявити, наскільки продукція компанії відповідає очікуванням споживачів, та виявити можливі прогалини в асортименті.
- Визначення слабких сторін асортименту відкриває перспективи для його оновлення чи розширення.
- На основі результатів аналізу компанія може розробити тактичні та стратегічні кроки для підвищення конкурентоспроможності своєї продукції.

Цей метод дозволяє оцінити, наскільки продукція компанії задовольняє запити споживачів, і знайти можливості для вдосконалення або розширення асортименту.

Останнім методом є анкетування, яке використовується для збору даних про споживчий досвід та уподобання [21]. У процесі опитування застосовуються стандартизовані запитання, що забезпечує структурування та порівняння інформації. Основні цілі анкетування:

— визначення рівня задоволеності споживачів продукцією та обслуговуванням;

— виявлення ключових факторів, які впливають на вибір товарів сантехнічного магазину;

— оцінка впізнаваності бренду серед цільової аудиторії.

Для досягнення цих цілей у процесі анкетування доцільно використовувати різні типи запитань:

1. Шкальні запитання

Дозволяють респондентам оцінювати певний аспект за шкалою, наприклад, від 1 до 5. *Приклад: "Як ви оцінюєте якість обслуговування в нашому магазині за шкалою від 1 (дуже погано) до 5 (відмінно)?"*

2. Відкриті запитання

Забезпечують респондентам можливість надати розгорнуту відповідь без обмеження вибору. *Приклад: "Що, на вашу думку, ми можемо покращити в нашій роботі, щоб зробити ваш досвід кращим?"*

3. Закриті запитання

Передбачають вибір одного варіанту відповіді зі списку, що спрощує аналіз. *Приклад: "Чи рекомендували б ви наш магазин своїм друзям чи колегам? (Так/Ні)"*

4. Питання з множинним вибором

Дозволяють респондентам обрати кілька варіантів відповіді. *Приклад: "Які характеристики продукції для вас найбільш важливі? (Оберіть всі, що підходять: якість, ціна, дизайн, гарантія)".*

Аналіз результатів анкетування дозволяє виявити ключові тенденції, оцінити рівень задоволеності клієнтів та визначити напрями для вдосконалення асортименту чи сервісу.

На рисунку 2.4 зображено приклад опитування клієнтів McDonald's у 2020 році, де представлено набір шкальних запитань для оцінки різних аспектів

взаємодії клієнтів із закладом. Опитування охоплює такі категорії, як смак та температура їжі, швидкість обслуговування, приязність персоналу, точність виконання замовлення та чистота ресторану. Такий підхід дозволяє оцінити кожен аспект сервісу та знайти можливості для покращення.

Customer Satisfaction Survey

Please rate your satisfaction with...

	Highly Satisfied	Satisfied	Neither Satisfied nor Dissatisfied	Dissatisfied	Highly Dissatisfied
The taste of your food.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The temperature of your food.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The speed of service.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The friendliness of the crew.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The accuracy of your order.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The cleanliness of the restaurant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Next

Progress
Progress

11%

All content herein © 2020 Service Management Group, Inc., except that McDonald's owns all survey data collected herein. All rights reserved. McDonald's customers may participate in up to five surveys per month per restaurant.

SMG Terms of Service SMG Privacy Policy
ADA Accessibility Privacy Policy

Рисунок 2.4 – Опитування клієнтів McDonald's у 2020 році [22]

Анкетування є ефективним інструментом для збору даних про споживчий досвід, що забезпечує структурування інформації та дозволяє виявити ключові аспекти для вдосконалення продукції та сервісу. Використання різних типів запитань сприяє отриманню глибшого розуміння потреб клієнтів та розробці стратегічних рішень для підвищення їх задоволеності.

Таким чином, маркетингові дослідження в сегменті сантехнічних товарів є ключовим інструментом для аналізу ринку, виявлення його тенденцій та розробки ефективних стратегій підвищення конкурентоспроможності [23]. Зокрема, ці дослідження сприяють виявленню незадоволеного попиту, що відкриває можливості для розширення ринкової частки підприємства. Інтеграція традиційних і сучасних методів у процес досліджень дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення, забезпечуючи сталий розвиток компанії в умовах конкуренції.

2.2 Підходи до аналізу конкурентних переваг бізнесу на ринку сантехнічних товарів за допомогою маркетингових досліджень

Аналіз конкурентних переваг є ключовим етапом у дослідженні конкурентоспроможності підприємства, адже саме вони визначають здатність компанії утримувати позиції на ринку, навіть за умов посиленої конкуренції. Конкурентні переваги ґрунтуються на ефективному управлінні ресурсами, впровадженні інновацій, побудові клієнтоорієнтованих маркетингових стратегій та врахуванні змін ринкового середовища. Наприклад, компанії, які швидко адаптують свої продукти до екологічних стандартів, отримують перевагу в сегменті клієнтів, орієнтованих на свідоме споживання [24, 25]. Таким чином аналіз конкурентних переваг дозволяє бізнесу ідентифікувати чинники успіху та формувати стратегії для довгострокового зростання.

Традиційні підходи до аналізу конкурентних переваг є універсальними інструментами стратегічного планування, які забезпечують глибоке розуміння як внутрішніх, так і зовнішніх чинників, що впливають на ринкові позиції

підприємства. Вони дозволяють ідентифікувати основні драйвери успіху компанії та формувати стратегії для зміцнення конкурентоспроможності.

Існує широкий спектр методів, які використовуються для аналізу конкурентних переваг, включаючи SWOT-аналіз, PEST-аналіз, модель п'яти сил Портера, бенчмаркінг, аналіз ланцюгів створення вартості та інші. Кожен із цих методів має свої переваги та обмеження і може бути адаптований залежно від цілей і специфіки дослідження:

1. SWOT-аналіз є базовим інструментом, який допомагає виявити сильні та слабкі сторони підприємства, а також оцінити зовнішні можливості й загрози. Цей метод є основою для побудови стратегії, яка враховує як ресурси підприємства, так і ризики зовнішнього середовища.

2. PEST-аналіз зосереджений на політичних, економічних, соціальних і технологічних факторах, що впливають на діяльність компанії [26]. Цей метод дозволяє оцінити вплив макросередовища на конкурентні позиції підприємства.

3. Модель п'яти сил Портера допомагає оцінити рівень конкуренції в галузі, ідентифікувати загрози від нових гравців, аналогів продукції, впливу постачальників і покупців, а також рівень суперництва між існуючими компаніями.

4. Бенчмаркінг дозволяє порівняти показники діяльності підприємства з лідерами галузі, що сприяє ідентифікації найкращих практик і розробці шляхів їхнього впровадження.

Попри широкий спектр доступних методів, у рамках цієї роботи було обрано лише ті, що найбільше відповідають цілям дослідження та специфіці ринку сантехнічних товарів. Зокрема, для аналізу конкурентних переваг використано SWOT-аналіз, багатокутник конкурентоспроможності, якісне порівняння асортименту та анкетування споживачів. Ці методи забезпечують необхідну глибину аналізу, інтегруючи кількісні та якісні підходи.

Методи, такі як PEST-аналіз чи модель п'яти сил Портера, хоча й залишаються ефективними, у цій роботі не були використані через специфіку дослідження, яке фокусується на внутрішніх характеристиках компанії “Півдуюма” в регіоні.

Аналіз конкурентних переваг охоплює ключові фактори, що визначають здатність підприємства зберігати стійкі позиції на ринку. Для компаній у сегменті сантехнічних товарів основними аспектами є цінова політика, якість продукції, впізнаваність бренду, рівень сервісу та ефективність логістики. Кожен із них відіграє важливу роль у формуванні конкурентних переваг і потребує детального розгляду.

Цінова політика безпосередньо впливає на рівень попиту та конкурентоспроможність продукції. У сегменті сантехнічних товарів особливо важливо знайти оптимальний баланс між якістю продукції та її ціною. Для масового ринку основний акцент робиться на доступності, тоді як у преміум сегменті перевага надається дизайну та інноваційним характеристикам. Вибудована з урахуванням ринкових умов цінова стратегія дозволяє підприємству залучати правильних клієнтів і зміцнювати свої позиції.

Якість є критичним фактором, який визначає довіру та лояльність клієнтів. Для аналізу якості продукції застосовуються такі методи, як опитування споживачів, аналіз відгуків і порівняння характеристик товарів із аналогами конкурентів. Висока якість дозволяє підприємству не лише зберігати наявних клієнтів, а й залучати нових через позитивні рекомендації та репутацію.

Сильний бренд є важливим інструментом для створення емоційного зв'язку з клієнтами. Успішна маркетингова стратегія, що включає рекламу та взаємодію через соціальні мережі, сприяє підвищенню впізнаваності бренду. У регіональному контексті сильна репутація дозволяє підприємству ефективніше конкурувати на насиченому ринку.

Якісне обслуговування клієнтів також є одним із головних чинників формування лояльності. Для компаній у сфері сантехнічних товарів важливо забезпечувати професійні консультації, швидке реагування на запити та післяпродажну підтримку. Це не лише дозволяє задовільнити поточні потреби клієнтів, а й формує довгострокову довіру до бренду.

Логістичні процеси суттєво впливають на своєчасність доставки продукції, рівень витрат і загальну задоволеність клієнтів. Для компаній у сегменті сантехнічних товарів важливо забезпечити доступність продукції в потрібний час і в потрібному місці. Оптимізація логістичних процесів дозволяє мінімізувати витрати та підвищити операційну ефективність.

Таким чином, аналіз конкурентних переваг є комплексним процесом, який охоплює дослідження ключових аспектів, що визначають конкурентоспроможність підприємства. А цінова політика, якість продукції, впізнаваність бренду, рівень сервісу та ефективність логістики – відіграють вирішальну роль у зміцненні ринкових позицій компанії. Використання сучасних методів і стратегічних інструментів дозволяє підприємствам не лише оцінювати свої сильні та слабкі сторони, але й розробляти ефективні стратегії для досягнення довгострокового успіху.

2.3 Формування конкурентних переваг бізнесу через асортимент сантехнічних товарів

Формування конкурентних переваг через управління асортиментом також є ключовим елементом стратегічного розвитку підприємства, що забезпечує його здатність задовольняти потреби споживачів, утримувати стійкі позиції на ринку та досягати довгострокового успіху. Асортиментна політика визначає не лише

рівень ринкової ефективності компанії, але й формує лояльність клієнтів до бренду, створюючи умови для їхньої довгострокової прихильності.

Це особливо актуально для ринку сантехнічних товарів, де споживачі орієнтуються на продукцію, яка відповідає їх сформованим багаторічним досвідом вимогам. Ключовими критеріями вибору є якість, функціональність, естетичність, екологічність та інноваційність [27]. Наприклад, сучасні споживачі цінують товари, які поєднують довговічність із енергоефективністю, а також відповідають новітнім трендам у дизайні інтер'єрів, якщо це товари які безпосередньо видно. Саме ці фактори визначають здатність компанії залучати нових клієнтів, утримувати наявну клієнтську базу та конкурувати у висококонкурентному середовищі.

Асортиментна політика спрямована на оптимізацію товарної пропозиції, що дозволяє підприємству гнучко адаптуватися до змін ринкових умов. У цьому контексті важливими є три ключові аспекти:

1. Задоволення потреб клієнтів. Різноманітність асортименту дозволяє підприємству охоплювати різні сегменти ринку, пропонуючи продукти для “масового споживача”, поціновувачів преміальних товарів та корпоративних клієнтів. Наприклад, сантехнічні вироби можуть бути орієнтовані, як на доступність для широкого кола споживачів, так і на естетику та ексклюзивність для дизайнерських проєктів.

2. Створення унікальної ціннісної пропозиції. Важливо не лише забезпечувати широкий вибір продукції, але й створювати унікальні товари, які відповідають специфічним потребам цільової аудиторії. Такий підхід можна реалізувати через пропозицію інноваційних змішувачів із сенсорним керуванням або енергоефективних опалювальних систем, які споживають менше газу та електрики.

3. Підтримка лояльності до бренду. Високоякісний та різноманітний асортимент сприяє формуванню позитивного іміджу компанії, що дозволяє не

лише утримувати клієнтів, але й перетворювати їх на амбасадорів бренду. Задоволені клієнти частіше рекомендують продукцію знайомим, що підвищує ринкову частку компанії.

Для забезпечення ефективного управління асортиментом застосовуються три ключові підходи, що сприяють оптимізації товарного портфеля:

— Аналіз життєвого циклу продукції. Цей підхід дає змогу оцінити ефективність товарів на різних етапах їхнього розвитку: введення на ринок, зростання, зрілість і спад. Наприклад, сантехнічні вироби, які досягли стадії спаду, можуть бути замінені на інноваційні аналоги, що відповідають новим споживчим запитам.

— АВС-аналіз [28]. Класифікація товарів за їхнім внеском у загальний дохід підприємства дозволяє зосереджувати ресурси на найприбутковіших продуктах. У сегменті сантехнічних товарів це можуть бути водонагрівачі або змішувачі, які користуються високим попитом і забезпечують значну частку прибутку.

— Моніторинг споживчих уподобань. Регулярний збір даних про зміну попиту, аналіз відгуків клієнтів та вивчення ринкових трендів дозволяють швидко адаптувати асортимент до потреб ринку. Наприклад, зростання популярності енергоефективних систем спонукає виробників впроваджувати нові технології у свою продукцію.

Інноваційні розробки є важливим чинником у формуванні конкурентних переваг. Сучасні споживачі все більше цінують товари, які поєднують інноваційність із практичністю. Наприклад, створення систем які заощадливо використовують ресурси або систем з автоматичним регулюванням температури води або циклу роботи не лише задовольняє потреби клієнтів, але й відповідає екологічним стандартам.

Дизайн також відіграє важливу роль у сприйнятті продукції. Інноваційний підхід до створення естетично привабливих і функціональних виробів дозволяє

підприємствам виділятися серед конкурентів, задовольняючи зростаючі вимоги ринку.

Окрім інновацій, важливим аспектом є врахування регіональних особливостей попиту [29]. Використання геомаркетингового аналізу дозволяє підприємствам адаптувати свою товарну пропозицію до локальних потреб клієнтів. Наприклад, у регіонах з високою вологістю може бути підвищений попит на антикорозійні матеріали, тоді як у регіонах із суворими зимами популярністю користуватимуться енергоефективні системи опалення.

У цьому контексті трендвотчінг є потужним інструментом прогнозування інновацій, який дозволяє виявляти перспективні тенденції та формувати інноваційні ідеї. Згідно з Росохатою А., трендвотчінг інтегрує споживчі уподобання, наявні ресурси й актуальне середовище, що допомагає компаніям передбачати майбутні потреби й створювати затребувані продукти [30].

Поєднання таких підходів, як аналіз життєвого циклу, трендвотчінг та інноваційний дизайн, дозволяє компаніям ефективно адаптувати асортимент до динамічного середовища. Раціональна асортиментна політика дозволяє підприємствам не лише задовольняти запити клієнтів, але й забезпечувати їхню лояльність, досягаючи високих показників конкурентоспроможності та сталого розвитку.

3 АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МЕРЕЖІ ПРОФЕСІЙНИХ ЦЕНТРІВ ПРОДАЖУ “ПІВДЮЙМА” НА РИНКУ САНТЕХНІЧНИХ ТОВАРІВ

3.1 Огляд ринку сантехнічних товарів у Сумській області та позиціонування мережі “Півдюйма”

Як вже було зазначено у попередніх розділах, ринок сантехнічних товарів має свою локальну специфіку. Особливо у Сумській області де ключову роль відіграють місцеві сантехнічні магазини, що давно зарекомендували себе серед клієнтів. А також гіпермаркети, які пропонують клієнтам швидко і в одному місці придбати багато супутніх товарів для ремонту.

Місто Суми, як обласний центр, зосереджує основну кількість торгових точок з продажу товарів для водопостачання, водовідведення, опалення та фільтрації води. Загалом, за даними Google Maps [31], у місті нараховується 16 спеціалізованих магазинів, серед яких найбільш популярними є компанії “Тепло.23” (франшиза “Півдюйма”), “Епіцентр”, “EuroStandart”, “Віста”, “Світ води і тепла” та “СистемаТ”. Клієнти найбільше обирають саме ці магазини, орієнтуючись на відгуки знайомих, попередній досвід покупки, підхід менеджерів до обслуговування або асортимент товарів.

Отже для визначення теперішньої позиції магазину “Півдюйма” серед конкурентів та оцінки аспектів, що потребують покращення, необхідно провести аналіз ринку сантехнічних інженерних систем. А за результатами дослідження у наступних розділах буде сформовано рекомендації для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Важливою складовою аналізу є розуміння особливостей обраної галузі. Наприклад, на локальному ринку важливу роль відіграє сезонність. Найвищий попит на товари спостерігається влітку та восени, коли активно починають виконуватись будівельні та ремонтні роботи, щоб підготуватись до холодного сезону. Саме період з липня по жовтень є піковим для більшості компаній, адже саме в цей час майстри та будівельні компанії виконують найбільші обсяги роботи, а отже потребують можливості швидко закупити усі необхідні товари для їх виконання.

Водночас військовий стан суттєво вплинув на структуру ринку – у 2024 році більшість великих будівельних проєктів у регіоні призупинено, хоча приватні ремонти та будівництва продовжуються. Також через внутрішнє переміщення частини населення області у інші регіони України, економічний стан регіону погіршився [32, 33], це видно через суттєве зменшення обсягів продажів порівняно з попереднім роком.

Окрім цього, регіональний ринок все ж демонструє нові тенденції, серед яких:

— Зростання попиту на енергоефективні системи опалення, наприклад сучасні котли з високим ККД або теплові насоси типів “повітря-вода” або “вода-вода”. Автономність та економія комунальних ресурсів, стали ключовими аспектами у виборі товарів цієї категорії.

— Інтерес до якісних інженерних рішень з повним комплексом обслуговування (консультація, проєктування та монтаж).

— Підвищення частки покупок через інтернет-магазини, завдяки швидкому доступу до усіх потрібних товарів “не виходячи з дому”.

Але все ж ключовими гравцями ринку залишаються магазини з різними підходами до обслуговування клієнтів. Наприклад, наш франшизний магазин “Півдуйма”, робить акцент на високій якості товарів та орієнтований на персоналізоване обслуговування. Асортимент магазину включає європейське

обладнання – від котлів та радіаторів до водопровідних систем, надійність та відповідність сучасним стандартам яких магазин гарантує.

Водночас гіпермаркет “Епіцентр”, представляючи найбільшу національну мережу торгівельних центрів, надає клієнтам широкий вибір товарів у різних цінових сегментах – від бюджетного до преміального. А завдяки розвиненій логістиці та інтернет-магазину, він може задовольнити попит як у місті, так і в регіоні. Інші гравці, такі як “Світ води і тепла”, мають давню репутацію серед місцевих, завдяки тривалому досвіду роботи магазину на цьому ринку. А магазини “EuroStandart” і “СистемаТ” орієнтуються на середній ціновий сегмент, пропонуючи товари як європейського, так і більш дешевого виробництва, що дозволяє задовольняти попит різних груп клієнтів.

Також важливою характеристикою підприємства є його клієнти. Їх можна поділити на три основні категорії: роздрібні клієнти, що купують для себе; компанії, які закупають товари для роботи або перепродажу; та майстри-монтажники яким товари потрібні для викання робіт. Для магазину “Півдьюма” цей розподіл виглядає наступним чином (рисунок 3.1).



Рисунок 3.1 – Розподіл часток продажів по типу клієнтів магазину “Півдьюма” за період з лютого 2023 по жовтень 2024 року

Як показує рисунок 3.1, основна частка продажів магазину “Півдюйма” припадає на роздрібних клієнтів – 70%. Вони зазвичай купують товари для ремонту, модернізації або встановлення нових інженерних систем, зосереджуючись на якості та довговічності.

Другу за обсягом частку займають компанії – 17%. Для них важлива стабільність постачання, довгострокові відносини та широкий вибір товарів для великих замовлень. Та найменшу частку клієнтів магазину займають майстри-монтажники, вони складають 13% продажів. Ця категорія є стабільними покупцями одних і тих самих категорій товарів, таких як труби, фітинги та регулююче обладнання. Дані товари вони використовують як витратні ресурси для власної роботи та надання послуг кінцевим клієнтам.

Отже для бізнесу важливо мати моделі продажів, такі як B2C або B2B, для утримання конкурентних позицій. А також останнім часом через збільшення рівня закупівель товарів бюджетними організаціями та державними установами, ще й модель B2G.

Кожна з перерахованих вище моделей співпраці, має задовольняти унікальні потреби клієнтів. Компанії шукають надійність та можливість персоналізованих умов співпраці. Роздрібні клієнти орієнтовані на якість товару і прагнуть зручності у процесі покупки. Майстри-монтажники, зі свого боку, потребують постійної доступності ходових товарів та професійної консультації для підбору найбільш підходящих рішень.

Враховуючи вище наведений графік показників сегментації клієнтів “Півдюйма”, робота підприємства охоплює більшість категорій клієнтів. Проте збільшення частки B2B надало б компанії кращої стійкості до мінливих економічних умов ринку, за рахунок довготривалої співпраці та постійних замовлень.

Отже, проведений огляд ринку сантехнічних товарів у Сумській області допоміг визначити основні особливості місцевого ринку, головних конкурентів і

структуру клієнтської бази магазину “Півдюйма”. Конкуренція, тенденції попиту та різні потреби клієнтів – створюють базу для більш детального аналізу. Щоб краще зрозуміти переваги та недоліки роботи компанії, а також її позицію порівняно з конкурентами, у наступному розділі буде проведено аналіз конкурентних позицій та асортименту товарів. Це стане основою для розробки подальших рекомендацій щодо зміцнення позицій магазину на ринку.

3.2 Аналіз конкурентних позицій мережі та її асортименту сантехнічних товарів на основі маркетингового дослідження

Для успішної роботи на ринку сантехнічних товарів недостатньо лише розуміти загальні тенденції та особливості галузі. Для визначення ефективності роботи компанії та її можливості відповідати на виклики ринку для задоволення потреб клієнтів, необхідно вміти оцінювати власні конкурентні позиції. У цьому розділі ми детальніше розглянемо позицію магазину мережі “Півдюйма” на ринку Сумщини, щоб зрозуміти її переваги та слабкі сторони в порівнянні з основними конкурентами.

Аналіз включає оцінку асортименту товарів, рівня обслуговування та ключових показників конкурентоспроможності на основі якісних характеристик. Особливу увагу буде приділено тому, як “Півдюйма” позиціонує себе відносно інших гравців ринку, таких як “Епіцентр”, “EuroStandart”, “Світ води і тепла”, “Віста” та “СистемаТ”. Ці компанії мають різний підхід до обслуговування клієнтів, різноманітний асортимент і орієнтуються на різні цінові сегменти ринку. Тому таке порівняння дозволить виявити, у чому полягають переваги та виклики для “Півдюйма”.

Для проведення оцінки використовуватимуться два основні методи. Перший – SWOT-аналіз, що дозволить виявити внутрішні переваги й недоліки компанії, а також зовнішні фактори, які створюють можливості чи загрози. Та другий – багатокутник конкурентоспроможності, що допоможе наочно порівняти позиції “Півдюйма” з конкурентами за такими параметрами, як асортимент, якість товарів, рівень обслуговування, досвід покупок та ціни.

Мета цього розділу – детально оцінити конкурентні позиції мережі “Півдюйма” та виявити ключові аспекти, які впливають на її успішність на локальному ринку. Отримані результати стануть основою для глибшого розуміння поточного стану компанії та створення рекомендацій для покращення становища.

Для повноцінної оцінки конкурентоспроможності магазину важливо враховувати не лише внутрішні аспекти його роботи, а й зовнішні чинники ринку. Сфера сантехнічних товарів у Сумській області вирізняється високою конкуренцією, економічною нестабільністю та постійною еволюцією потреб споживачів. У таких умовах особливо важливо визначити, які можливості може використати підприємство для свого зростання, а також які загрози потребують уваги для мінімізації їхнього можливого впливу.

Щоб визначити стратегічні напрямки розвитку та систематизувати усі аспекти діяльності компанії, доцільно провести SWOT-аналіз. Цей інструмент дозволяє оцінити внутрішні фактори, такі як сильні та слабкі сторони компанії, а також зовнішні – можливості та загрози. SWOT-аналіз не лише узагальнює результати опитування та аналізу ринку, а й слугує основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – SWOT-аналіз магазину “Півдюйма” у місті Суми

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> — Висока якість товарів — Високий рівень обслуговування — Нестандартні технічні рішення та можливість створення інженерних проєктів — Доставка товару за 1-2 робочі дні — Співпраця з найбільшим в Україні постачальником європейських товарів — Рівень технічної підготовки персоналу — Наявність CRM-системи для відслідковування комунікації з клієнтами 	<ul style="list-style-type: none"> — Ціни вище середнього, недостатнє сприйняття цінності товарів клієнтами — Наявність специфічного товару лише на центральному складі в Києві — Потреба в оптимізації складських операцій у Сумах — Відсутність активної присутності в соціальних мережах — Скорочення штату через військовий стан, що підвищило навантаження на персонал, що залишився
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> — Зростання попиту на енергоефективні системи — Готові комплексні рішення для клієнтів з товарів магазину — Перспективи розширення частки B2B-клієнтів — Розширення впізнаваності бренду через соціальні мережі (Instagram та Facebook) 	<ul style="list-style-type: none"> — Військовий стан та економічна нестабільність — Зниження купівельної спроможності — Сильна конкуренція з боку “Епіцентру” та інтернет-магазинів — Введення нових екологічних норм, що ускладнюють імпорт товарів — Демографічна ситуація: зменшення населення та міграція

Отже проведений SWOT-аналіз дозволив систематизувати внутрішні сильні та слабкі сторони магазину “Півдюйма”, а також виявити зовнішні фактори, які впливають на його діяльність. Проте для отримання повної картини конкурентоспроможності необхідно ще порівняти ключові аспекти роботи магазину з його основними конкурентами.

Порівняльний аналіз дає змогу оцінити позиції “Півдюйма” на ринку у контексті якості товарів, асортименту, цінової політики, рівня обслуговування, а також загального досвіду клієнтів. Для його візуалізації буде використано методику багатокутника конкурентоспроможності, тобто зображення якісних

оцінок позиції підприємства по кожному з перелічених пунктів, у порівнянні з конкурентами.

Багатокутник конкурентоспроможності будується на основі оцінки ключових критеріїв за шкалою від 1 до 5 балів для кожного учасника ринку. У нашому випадку для аналізу обрано п'ять основних показників: якість товарів, асортимент, ціна, консультація та обслуговування, а також загальний досвід покупок. Як основних конкурентів магазину “Півдьюма” було обрано компанії “Епіцентр”, “EuroStandart”, “Світ води і тепла” та “СистемаТ”.

Створення багатокутника дозволяє не лише визначити, у яких аспектах магазин “Півдьюма” перевершує конкурентів, але й окреслити напрями для вдосконалення, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Оскільки кількісних даних для оцінки кожного критерію конкурентів немає, багатокутник побудований за якісними даними отриманими за досвідом компанії та представлений на графіку у діапазоні від 2 до 4.5, оскільки меншу чи більшу оцінку компанії не отримали (рисунок 3.2).

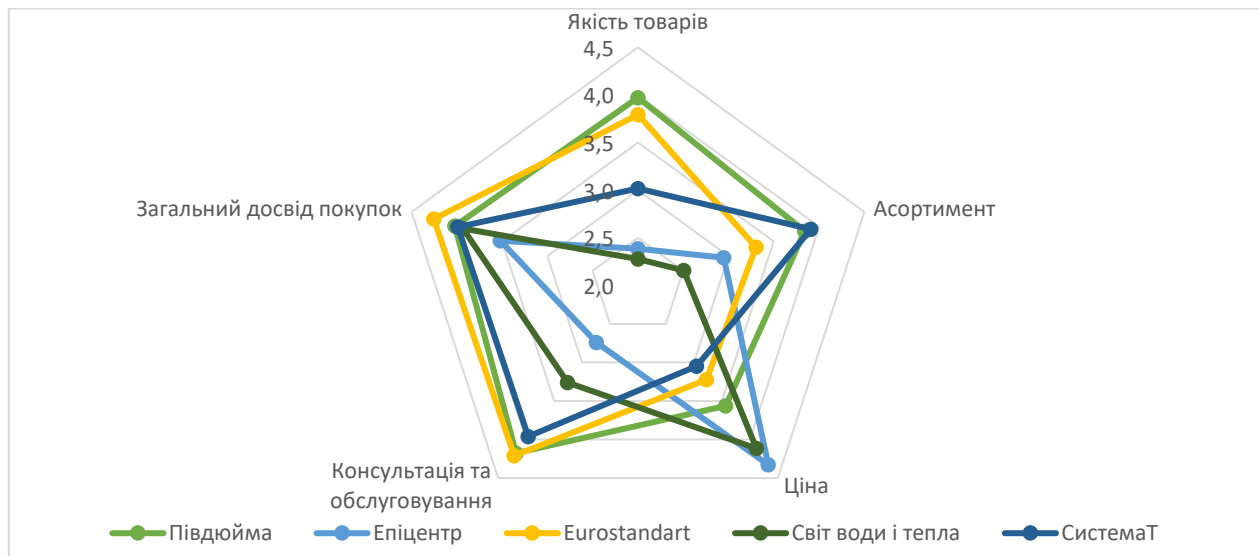


Рисунок 3.2 – Багатокутник конкурентоспроможності магазину “Півдьюма” серед основних конкурентів

Результати побудови багатокутника конкурентоспроможності демонструють позиції магазину “Півдьюма” порівняно з основними конкурентами у Сумській області. Аналіз за ключовими критеріями дозволив визначити сильні сторони магазину та напрями для вдосконалення.

Якість товарів є головною перевагою “Півдьюма” (4,0), що підтверджує довіру клієнтів до європейських брендів. Хоча магазин “EuroStandart” (3,8) також демонструє високий рівень довіри від клієнтів. А от конкуренти “Епіцентр” (2,4) та “Світ води і тепла” (2,3), поступаються через акцент на бюджетні рішення. Це підкреслює, що “Півдьюма” орієнтується на клієнтів, які цінують якість, надійність та довговічність продукції.

В аспекті асортименту (3,8) “Півдьюма” посідає гідну позицію, поступаючись лише “СистемаТ” (3,9). Магазин задовольняє основні потреби клієнтів, але для підвищення позиції має розширити товарні пропозиції. Хоча наприклад “Епіцентр” (2,9) маючи дуже ширший асортимент і не тільки сантехнічних товарів, не завжди відповідає вимогам професійного сегменту та не може конкурувати в аспекті складних інженерних рішень.

Ціна залишається зоною вдосконалення для “Півдьюма”. З оцінкою 3,6 магазин орієнтується на середній і преміальний сегменти, але “Епіцентр” (4,3) та “Світ води і тепла” (4,1) пропонують вигідніші умови на схожі товари. Це може впливати на вибір клієнтів, особливо в умовах економічної нестабільності.

Консультація та обслуговування (4,2) є однією з найсильніших сторін “Півдьюма”, що підтверджується високими оцінками клієнтів. Професіоналізм персоналу забезпечує комфортний досвід для покупців, чим магазин перевершує таких конкурентів, як “Епіцентр” (2,7).

Загальний досвід покупок (4,2) показує, що магазин пропонує оптимальні сантехнічні рішення, які відповідають очікуванням клієнтів. Хоча “EuroStandart” (4,3) незначно перевершує у цьому аспекті, “Півдьюма” вигідно вирізняється серед інших конкурентів, таких як “Епіцентр” (3,5) та “Світ води і тепла” (3,9).

У цілому, магазин “Півдьюма” має сильні позиції у ключових аспектах, таких як: якість товарів, рівень обслуговування та загальний досвід покупок. Водночас знову постає проблематика оптимізації цінової політики та вдосконалення асортименту, що створює для магазину потенційні напрямки зростання.

Наступним кроком після визначеного позиціонування, є більш детальний аналіз асортименту сантехнічних товарів магазину “Півдьюма”. Асортимент товарів – це ключовий чинник конкурентоспроможності, адже саме він визначає здатність магазину задовольнити потреби як роздрібних клієнтів, так і монтажників чи компаній.

Магазин “Півдьюма” пропонує широкий вибір товарів, що включають системи водопостачання, опалювальні системи, фільтри для очищення води, запірну арматуру та монтажні матеріали. Основними категоріями попиту серед клієнтів є надійні товари інженерних систем, зокрема: різьбові фітинги, редуктори тиску, повітрявідвідники, лічильники води, бойлери та радіатори.

Проте, попри широкий асортимент, близько 3 із 10 клієнтських запитів залишаються не задоволеними через відсутність товарів на складі магазину у місті Суми. Магазин вирішує ці ситуації завдяки швидкій доставці з центрального складу в Києві, що займає 1–2 робочі дні. Однак така модель обслуговування все ще залишає простір для вдосконалення складської логістики та розширення товарної лінійки.

Детальний аналіз асортименту, включно з порівнянням із конкурентами, дозволить важливим етапом у подальшій стратегії розвитку асортименту магазину. У таблиці 3.2 наведено порівняння асортименту за якісними показниками на основі інформації відомої про конкурентів.

Таблиця 3.2 – Якісне порівняння асортименту товарів “Півдюйма” з конкурентами

	Півдюйма	Епіцентр	EuroStandart	Світ води і тепла	СистемаТ
Ширина асортименту	Широкий асортимент категорій сантехніки, опалення, фільтрації.	Дуже широкий, але не завжди спеціалізований.	Вузько спеціалізований, та охоплює менше категорій.	Помірний, фокус на популярних товарних групах.	Широкий, із сильним фокусом на опалювальні системи.
Глибина асортименту	Хороша глибина: широкий вибір європейських брендів.	Різний за категоріями: багато бюджетних моделей, менше преміальних.	Глибокий асортимент у ключових категоріях.	Середній, орієнтація на базові моделі.	Глибокий асортимент для систем поливу і опалення.
Популярні бренди	Pattaroni, Bonomi, Caleffi, Atlas Filtri, B-Meters, Nova Florida, Delonghi, Tesy.	Широкий вибір масових брендів, у т.ч. китайських виробників.	TECE, Comisa, Ostendorf, ICMA, Wavin, Aquaphor.	Вузький вибір брендів, у т.ч. китайських виробників.	HERZ, Vaillant, Organic Ukraine, Aquafilter.
Доступність товарів	70% товарів на складі, швидка доставка специфічних запитів за 1-2 дні.	Висока доступність, але для специфічних запитів потрібне замовлення.	Висока для основних категорій, доставка специфічних запитів за 7-10 днів.	Середня, відсутність можливості замовлення специфічних товарів.	Висока у вузьких категоріях (полив, насосне обладнання).
Відповідність сучасним трендам	Відповідає трендам: енергоефективні системи, інженерні рішення, сучасна запірна арматура.	Більше орієнтований на масовий ринок, менше уваги до інновацій.	Висока відповідність у професійних категоріях.	Середня: фокус на базових товарах.	Висока у категоріях поливу та опалення.
Порівняння з конкурентами	Хороший баланс якості, асортименту та спеціалізованих рішень для B2B і B2C клієнтів.	Найкращий для широкого сегменту клієнтів, але без вузької спеціалізації.	Сильний фокус на професійному сегменті.	Менше спеціалізованих категорій, ніж у “Півдюйма”.	Конкурентний у системах водопостачання та насосному обладнанні.

Також для розуміння очікувань клієнтів і оцінки їхньої задоволеності, було проведено маркетингове дослідження протягом 2 тижнів у формі анонімного анкетування. Учасники – представники трьох основних сегментів клієнтів магазину “Півдьюма”: роздрібні покупці, компанії і майстри-монтажники. Опитування проводилося безпосередньо у магазині, анкети видавалися клієнтам у друкованому вигляді. Такий формат забезпечив максимальну зручність для респондентів і дозволив зібрати якісні дані.

Основною метою було виявлення:

- рівня задоволеності клієнтів за різними критеріями,
- очікувань клієнтів від основних аспектів діяльності магазину,
- напрямів, що потребують вдосконалення для підвищення рівня задоволеності споживачів.

Загалом, у дослідженні взяли участь 16 респондентів, що є достатньою вибіркою для аналізу клієнтської задоволеності. Анкетування було анонімним, що сприяло більш відкритим та чесним відповідям.

Анкета складалася з п’яти запитань, які охоплювали основні аспекти роботи магазину:

- якість товарів,
- асортимент,
- відповідність цін якості продукції,
- загальний досвід покупок,
- рівень консультацій.

Респонденти оцінювали кожен із критеріїв за шкалою від 1 (мінімальна оцінка) до 5 (максимальна оцінка). Для зручності клієнтів анкета була створена у простому та зрозумілому форматі. Нижче наведено зображення анкети, яку було запропоновано клієнтам у магазині (рисунок 3.3).

Дякуємо за участь в опитуванні! Це допоможе нам покращити якість обслуговування та зробити ваш досвід вибору сантехнічних товарів ще приємнішим.
Анкетування є анонімним!

Оберіть хто ви: Роздрібний клієнт Компанія Монтажник

Оцініть, будь ласка, кожен пункт за шкалою від 1 (мінімальна оцінка) до 5 (максимальна оцінка).

Чи задовольняє вас якість товарів у магазині?

① ② ③ ④ ⑤

Чи завжди ви можете знайти у нас необхідний товар?

① ② ③ ④ ⑤

На вашу думку, наскільки ціни в магазині відповідають якості товарів?

① ② ③ ④ ⑤

Як ви оцінюєте загальний досвід покупок у нашому магазині?

① ② ③ ④ ⑤

Як ви оцінюєте якість консультацій та обслуговування в магазині?

① ② ③ ④ ⑤

Рисунок 3.3 – Анкета для опитування клієнтів у магазині “Півдьюма”

За результатами учасники опитування поділилися на три категорії: 9 роздрібних клієнтів, 4 компанії та 3 майстри-монтажники. Роздрібні клієнти склали найбільшу частку респондентів, так як вони займають найбільший сегмент продажів магазину. Результати опитування представлені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Середні оцінки клієнтів за ключовими критеріями (від 1 до 5)

№	Хто	Якість	Асортимент	Ціна	Досвід	Консультація
1	Монтажник	5	4	4	5	5
2	Роздрібний клієнт	4	4	3	4	5
3	Роздрібний клієнт	4	5	4	5	4
4	Компанія	5	3	3	4	4
5	Роздрібний клієнт	5	4	5	5	5
6	Монтажник	4	5	4	5	5
7	Монтажник	5	4	3	4	5
8	Компанія	4	5	4	5	5
9	Роздрібний клієнт	5	5	4	5	5
10	Роздрібний клієнт	3	3	2	4	4
11	Роздрібний клієнт	4	4	4	5	5
12	Компанія	4	5	5	5	4
13	Роздрібний клієнт	5	5	4	5	5
14	Роздрібний клієнт	4	4	3	4	4
15	Компанія	5	5	4	5	3
16	Роздрібний клієнт	4	3	4	4	5
	Середнє значення	4,38	4,25	3,75	4,63	4,56

Якість товарів (4,38): Найвищі оцінки за якістю товарів дали монтажники (4,67) та компанії (4,50), що свідчить про довіру до продукції та її відповідності їхнім професійним вимогам. Роздрібні клієнти ж оцінили якість дещо нижче (4,22), що може вказувати на відмінність у сприйнятті між професіоналами та кінцевими споживачами.

Асортимент (4,25): Рівень задоволеності асортиментом є достатньо високим, проте варіюється залежно від сегмента клієнтів. Найвищі оцінки дали компанії (4,50) та монтажники (4,33), що свідчить про задоволення доступністю необхідних їм товарів. Водночас роздрібні клієнти оцінили цей аспект трохи нижче (4,11), можливо через перебої у наявності найбільш ходових товарів.

Ціна (3,75): Оцінка відповідності ціни до якості товарів є найнижчою серед усіх критеріїв. Особливо критично цей аспект оцінювали роздрібні клієнти (3,67) та монтажники (3,67), які порівнюють ціни з альтернативними пропозиціями на ринку. Компанії оцінили цей аспект краще (4,00), що може пояснюватися більш вигідними умовами співпраці для корпоративних клієнтів.

Загальний досвід покупок (4,63): Загальний досвід покупок отримав високі оцінки, особливо серед монтажників (4,67) та роздрібних клієнтів (4,56). Це свідчить про те, що процес покупки в магазині є зручним і комфортним для більшості клієнтів. А позитивні враження від обслуговування та організації процесу формують високий рівень лояльності.

Консультація та обслуговування (4,56): Рівень консультацій і обслуговування також був високо оцінений усіма сегментами клієнтів. Особливо високо цей критерій оцінили монтажники (5,00) та компанії (4,75), що підтверджує професійність персоналу магазину та їхню здатність забезпечувати якісну підтримку клієнтів. Навіть роздрібні клієнти (4,67) відзначили високу якість обслуговування.

Графічне представлення середніх оцінок залежно від типу клієнта наведено на рисунку 3.4.

Результати опитування клієнтів магазину “Півдуйма” надали важливу інформацію про основні аспекти його діяльності. Зокрема по результатам було підтверджено сильні сторони, серед яких висока якість товарів, професійний рівень консультацій та загальний позитивний досвід покупок. Але водночас опитування виявило певні напрями для вдосконалення – сприйняття цін роздрібними клієнтами та монтажниками, а також часткові проблеми доступності деяких ходових товарів.

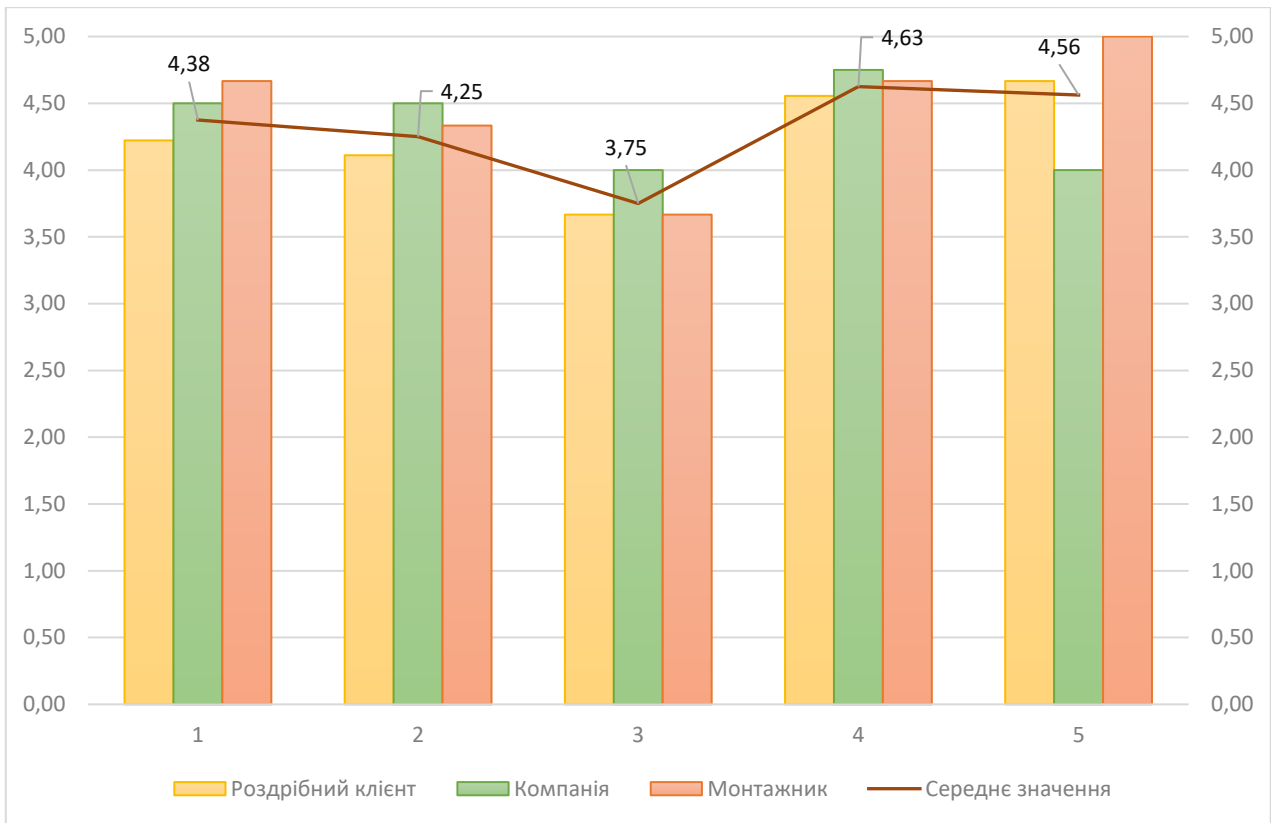


Рисунок 3.4 – Графічне зображення середніх оцінок в залежності від типу клієнта

Отже, по результатам розділу було проведено аналіз конкурентних позицій магазину “Півдуюма” та його асортименту. Це дозволило визначити ключові сильні сторони підприємства, такі як висока якість товарів, професійний рівень обслуговування та відповідність сучасним ринковим трендам. Водночас було виявлено аспекти, які потребують вдосконалення, зокрема оптимізація асортименту та цінової політики. Порівняння з конкурентами підкреслило конкурентоспроможність “Півдуюма” у сфері спеціалізованих товарів, але також вказало на можливості для розширення впливу на ринку через асортиментну матрицю. Отримані дані формують основу для розробки рекомендацій, які сприятимуть підвищенню загальної конкурентоспроможності магазину та його стійкого розвитку. У наступному розділі будуть запропоновані конкретні заходи, спрямовані на досягнення цих цілей.

3.3 Рекомендації щодо підвищення загальної конкурентоспроможності мережі професійних центрів продажу “Півдюйма”

Для успішної роботи магазину важливо не тільки забезпечувати високу якість товарів, але й відповідати очікуванням клієнтів у таких аспектах, як обслуговування, доступність продукції та адекватність цінової політики. У цьому розділі буде запропоновано практичні рішення, спрямовані на посилення позицій магазину на ринку.

Рекомендації охоплюють три ключові напрямки (рисунок 3.5).



Рисунок 3.5 – Напрямки підвищення конкурентоспроможності центру продажу “Півдюйма”

Перший – удосконалення логістики для забезпечення доступності популярних товарів і оптимізації доставки специфічних товарів. Другий – цінова стратегія, що допоможе підкреслити переваги якісної продукції та залучити

клієнтів за допомогою впровадження акцій та знижок для постійних покупців. І третій напрямок – активізація присутності магазину в соціальних мережах, яка сприятиме кращому інформуванню клієнтів про пропозиції магазину.

Отже розглянемо перший напрямок удосконалення – однією з ключових проблем у роботі магазину “Півдюйма”, визначених на основі проведеного аналізу, є нерівномірна доступність ходових товарів на складі в місті Суми. Хоча асортимент здебільшого відповідає запитам клієнтів, трапляються випадки коли необхідні товари відсутні на складі та потребують доставки з центрального складу в Києві. Це зумовлено специфікою товарів, серед яких є як стандартні товари, що швидко закінчуються, так і вузькоспеціалізовані позиції, що доставляються чітко під запит окремих клієнтів.

Необхідність чекати доставку ходових базових товарів, навіть за умови швидкої логістики (1–2 робочі дні), може створювати негативний досвід для клієнтів, особливо коли вони розраховують на миттєву покупку продукції у магазині. Тому в умовах високої конкуренції, де такі гравці, як “Епіцентр”, мають великі запаси ходових товарів, це може стати суттєвим бар’єром для збереження лояльності клієнтів.

Ще однією складністю є обмежені ресурси для управління складськими запасами. Зокрема, не відслідковування мінімальних залишків для популярних товарів ускладнює прогнозування попиту та попередження дефіциту. Відсутність аналізу динаміки продажів також стримує можливості оптимізації логістичних процесів.

Крім того, не всі клієнти знають про можливість замовлення товарів під конкретний запит. Це може створювати хибне враження про обмеженість асортименту магазину, навіть якщо товар може бути швидко доставлений.

Таким чином, існує потреба у вдосконаленні логістичних процесів, що дозволить:

— Забезпечити більшу доступність популярних товарів на складі,

- Підвищити швидкість і точність виконання замовлень,
- Зберегти лояльність клієнтів.

Вирішення логістичної проблеми не тільки покращить загальний клієнтський досвід, але й зміцнить конкурентні позиції магазину на локальному ринку.

Для вирішення проблем із асортиментом товарів у магазині “Півдьюма” пропонується впровадити метод АВС-аналізу, зосередивши увагу на постійному поповненні ходових позицій.

АВС-аналіз – це ефективний інструмент для управління запасами, що допомагає зосередитися на найважливіших товарних категоріях. Для його впровадження магазину потрібно проаналізувати історію продажів за рік, виділивши товари за частотою продажів і за прибутковістю. Та обов’язково врахувати сезонність, зокрема пікові запити на опалювальне обладнання восени, а системи фільтрації води та насосне обладнання – влітку. Далі товари потрібно буде класифікувати на групи:

- Група А (20% товарів, 80% валового доходу). Наприклад різьбові фітинги, запірна арматура, радіатори – повинні бути завжди на складі.

- Група В (30% товарів, 15% валового доходу): Наприклад бойлери та фільтри мають поповнюватись регулярно, але в помірних обсягах.

- Група С (50% товарів, 5% валового доходу): Рідкісні позиції – замовляються під конкретний запит або при виході нового інженерного рішення, яке можна пропонувати клієнтам.

На основі розподілення товарів на такі групи та розумінню об’єму збуту рекомендовано ввести управління складськими запасами:

- Забезпечити постійну наявність товарів групи А.
- Для групи В робити менш часте поповнення, щоб не перенасичувати склад.

— Та мінімізувати запаси групи С, з подальшим інформуванням клієнтів, що замовлення виконуються під запит.

У результаті виконання цієї рекомендації, та проведення ABC-аналізу хоча б раз на квартал, очікується стабільна доступність ходових товарів для задоволення потреб більшості клієнтів, а також зменшення витрат на зберігання малоходових позицій.

Крім того, можна поліпшити досвід замовлення малоходових товарів покращивши комунікацію з клієнтами. Щоб уникнути хибного враження про обмеженість асортименту варто інформувати про можливість замовлення товарів під запит через сайт, соціальні мережі або в офлайн магазині. А використання месенджерів або електронної пошти для сповіщень про статус замовлення, додасть прозорості процесу доставки.

Далі варто розглянути другий напрямок поліпшення конкурентоспроможності – адаптацію цінової політики магазину. Запропоновані далі рекомендації спрямовані на підвищення розуміння цінності продукції клієнтами, збільшення обсягів продажів і залучення нових клієнтів. Основні кроки включають впровадження стратегій Promotional Pricing [34] та Value Communication [35].

Promotional Pricing дозволяє стимулювати попит і залучати клієнтів за рахунок створення спеціальних пропозицій. Для магазину “Півдюйма” доцільно реалізувати наступні елементи цієї стратегії:

1. Сезонні акції та знижки для постійних клієнтів:

Наприклад, проведення сезонних розпродажів перед початком або завершенням пікових періодів. Це можуть бути знижки на опалювальне обладнання напередодні зимового сезону або на фільтри для води влітку. Також, варто реалізувати надання ексклюзивних знижок для постійних клієнтів, які вже здійснювали покупки в магазині. Це може бути реалізовано через програму

лояльності, щоб стимулювати бажання клієнтів придбати сантехнічні товари саме у магазині “Півдюйма”.

2. Пакетні пропозиції за моделлю Bundle Pricing:

Формування пакетних пропозицій, які поєднують у собі популярні товари. Наприклад, продаж фільтра для води разом із змінними картриджами або комплекту радіаторів із запірною арматурою за вигіднішою ціною, ніж при купівлі окремо. Такий підхід не тільки підвищить середній чек, але й сприятиме просуванню товарів, які рідше купуються окремо.

Також одним із ключових викликів для магазину – є пояснення клієнтам цінності продукції та її переваг. Тому для вирішення даної проблеми варто застосувати стратегію маркетингу цінності (Value Communication). Вона спрямована на обґрунтування ціни товарів через акцент на їх якісні характеристики і довговічності. Для цього варто використовувати соціальні мережі магазину роблячи публікацій, що розкривають основні переваги товарів. Як приклад можна створити інфографіку або відео, яке демонструє, як європейське обладнання опалення забезпечує економію енергії та скорочення витрат на комунальні послуги у довгостроковій перспективі. Також варто публікувати історії клієнтів, які вже скористалися продукцією магазину, і пояснювати, як вибір якісних товарів приніс їм вигоду. Наприклад, акцентувати на тому, як правильно підібраний котел скоротив рахунки за опалення.

Для створення цінності більш дорогих товарів також слід використовувати порівняння з дешевшими, і при цьому менш якісними товарами, щоб підкреслити довговічність і надійність продукції “Півдюйма”. Наприклад, можна показати, як використання якісного та неякісного фільтрів для води впливають на витрати на ремонт сантехнічних систем.

Реалізація маркетингу цінності через соціальні мережі є лише одним із аспектів активної онлайн-присутності, яка відіграє ключову роль у комунікації з клієнтами [36]. Ефективне використання цифрових каналів дозволяє не лише

обґрунтувати переваги продукції, але й формувати довіру до бренду, інформуючи про актуальні пропозиції та переваги товарів. Саме тому наступним важливим напрямком є активізація онлайн присутності [37] магазину “Півдьюма”, яка сприятиме підвищенню впізнаваності та розширенню клієнтської бази.

Для магазину “Півдьюма” онлайн-присутність є стратегічним інструментом, що дозволяє інформувати клієнтів про асортимент, можливості замовлення під запит, акції та знижки. Соціальні мережі також забезпечують оперативну комунікацію із клієнтами, надаючи актуальну інформацію про наявність товарів, строки доставки та додаткові послуги. Крім того, вони створюють платформу для формування іміджу магазину як постачальника якісної європейської продукції, завдяки публікаціям, що підкреслюють переваги товарів і успішний досвід їх використання.

Активна присутність у цифровому просторі дозволяє конкурувати з великими мережами та інтернет-магазинами, які активно охоплюють аудиторію через цифрові канали. Із зростанням популярності онлайн-шопінгу й пошуку інформації в інтернеті, ігнорування цього напрямку може призвести до втрати значної частини потенційних клієнтів. Тому активізація онлайн-присутності – це не лише спосіб залучити нову аудиторію, але й інструмент для посилення взаємодії з наявними покупцями, підвищення їх лояльності та підтримки стабільного розвитку.

Пропонується активізувати сторінки магазину у соціальних мережах, як один з ключових напрямів для охоплення різних етапів взаємодії. Зокрема, регулярні публікації на Facebook і Instagram з яскравими візуалізаціями та детальною інформацією про акції, новинки або послуги сприятимуть збільшенню обізнаності клієнтів. Особливу увагу варто приділити формату Reels та Stories, які дають змогу показати товари в дії, наприклад, через короткі огляди чи приклади використання продукції на об’єктах.

Створення інтерактивного контенту також є важливим елементом. Наприклад, відеоогляди товарів із демонстрацією їхніх переваг – таких, як сучасні енергоефективні котли або функціональні системи водоочищення – допоможуть привернути увагу до ключових продуктів. Публікації, доповнені корисними порадами чи історіями використання від клієнтів, підвищать залученість аудиторії. А прямі ефіри з відповідями на запитання клієнтів або демонстрацією роботи обладнання сприятимуть зміцненню довіри до бренду.

Підвищення взаємодії із клієнтами можна забезпечити через Integrated Marketing Communications (IMC) [38]. Узгоджена робота таких каналів, як соціальні мережі, сайт і месенджери, допоможе ефективніше донести ключові повідомлення. Регулярні опитування та збір зворотного зв'язку через Instagram і Facebook дозволять краще розуміти потреби клієнтів і адаптувати комунікацію до їхніх очікувань. Крім того, email-розсилки із персоналізованими пропозиціями для постійних клієнтів сприятимуть залученню та підвищенню задоволеності.

Запровадження таких заходів зміцнить імідж “Півдьюма” як сучасного, клієнтоорієнтованого бренду, створить нові точки контакту з аудиторією та допоможе зміцнити позиції на ринку. Реалізація описаних вище стратегій дозволить магазину “Півдьюма” не лише покращити фінансові показники, але й посилити лояльність клієнтів та забезпечить сталий розвиток магазину на локальному ринку.

ВИСНОВКИ

Магістерська робота на тему «Маркетингові дослідження конкурентоспроможності на ринку сантехнічних товарів» дозволила всебічно розглянути досліджуване питання, реалізувати поставлену мету та вирішити завдання, сформульовані у вступі. У ході дослідження здійснено глибокий аналіз теоретичних основ конкурентоспроможності бізнесу, розроблено методологічні підходи до оцінки конкурентних переваг у сегменті сантехнічних товарів, а також сформульовано практичні рекомендації для підвищення конкурентоспроможності підприємств. Узагальнюючи результати дослідження, можна зазначити ключові висновки, які демонструють досягнення основних цілей роботи.

У межах аналізу теоретичних аспектів конкурентоспроможності бізнесу встановлено, що конкурентоспроможність є багатофакторною категорією, яка охоплює економічні, організаційні, маркетингові та інноваційні аспекти діяльності підприємства. Визначено, що конкурентоспроможність товарів виступає центральним елементом загальної конкурентоспроможності підприємства, оскільки саме продукція є основним інструментом взаємодії бізнесу зі споживачами. Дослідження довело, що високий рівень якості продукції, її інноваційність, відповідність сучасним стандартам, ефективна цінова політика та орієнтація на потреби споживачів сприяють зміцненню позицій підприємства на ринку. Та що у сучасних умовах важливою складовою конкурентоспроможності є впровадження цифрових технологій, автоматизація бізнес-процесів і використання сучасних маркетингових інструментів.

У роботі було розглянуто роль маркетингових досліджень у забезпеченні конкурентоспроможності бізнесу, яка є визначальною для розробки ефективних стратегій та рішень. Маркетингові дослідження забезпечують підприємство

актуальною інформацією про ринкові тенденції, споживчі уподобання та конкурентне середовище. Також було підкреслено значення інтеграції кількісних і якісних методів аналізу, які дозволяють отримувати всебічну інформацію про ринок. Особливу увагу приділено використанню інноваційних методів, таких як аналіз великих даних, аналітика соціальних мереж, нейромаркетинг, які сприяють глибокому розумінню ринкової кон'юнктури. Встановлено, що поєднання традиційних і сучасних методів досліджень підвищує точність аналізу та дозволяє підприємствам ефективніше адаптуватися до умов конкурентного середовища.

Проведене дослідження конкурентоспроможності магазину “Півдюйма” у місті Суми дозволило виявити основні переваги, недоліки та можливості для покращення діяльності підприємства на локальному ринку сантехнічних товарів. Проведений аналіз, надав важливі інсайти для стратегічного планування, завдяки таким засобам як:

- SWOT-аналіз,
- порівнянню з конкурентами за допомогою багатокутника конкурентоспроможності,
- та опитуванню клієнтів.

За його результатами магазин “Півдюйма” демонструє низку сильних сторін, серед яких високий рівень якості товарів, професійність обслуговування та орієнтація на європейські стандарти продукції. Завдяки цим аспектам компанія зберігає конкурентні позиції серед локальних і національних гравців ринку, таких як “Епіцентр” чи “Світ води і тепла”. Водночас аналіз показав, що ціни магазину сприймаються як досить високі, що обумовлює необхідність більш ефективного комунікування щодо цінності товарів.

Оцінка асортименту виявила його відповідність основним потребам клієнтів, проте недоліком є нерівномірна доступність ходових товарів на складі. Це призводить до частих замовлень із центрального складу в Києві, що може

затримувати виконання запитів клієнтів. Також було визначено, що клієнти не завжди обізнані про можливість замовлення товарів під конкретний запит, що створює потенційний бар'єр для задоволення їхніх потреб.

Проведений SWOT-аналіз висвітлив зовнішні можливості, такі як зростання попиту на енергоефективні системи та розширення впізнаваності бренду через соціальні мережі. Водночас загрози для компанії включають економічну нестабільність, конкуренцію з боку великих мереж та демографічні зміни в регіоні.

На основі отриманих даних було розроблено три основні напрями рекомендацій.

Перший напрямок стосується вдосконалення асортименту через логістичні процеси. Пропонується впровадити ABC-аналіз асортименту, щоб визначити, які категорії товарів є найбільш важливими для клієнтів. Це дозволить забезпечити їхню стабільну наявність у магазині.

Другий напрямок – цінова стратегія. Пропонується використовувати гнучкі підходи до ціноутворення, наприклад, організовувати сезонні акції та створювати вигідні пакетні пропозиції, які об'єднують кілька товарів у один комплект за зниженою ціною. Також важливо донести до клієнтів переваги більш дорогої продукції, акцентуючи увагу на її якості, довговічності та економічній вигоді у довгостроковій перспективі.

Третій напрямок – посилення присутності в інтернеті. Пропонується використовувати цифрові платформи для залучення клієнтів на різних етапах вибору товарів. Важливим кроком є створення інтерактивного контенту, наприклад, відео оглядів товарів та узгодження інформації між усіма каналами комунікації, такими як сайт, соціальні мережі та месенджери.

Загалом, результати роботи підтверджують актуальність теми дослідження та демонструють наукову і практичну цінність використання запропонованих підходів для підвищення конкурентоспроможності підприємств на динамічному

ринку сантехнічних товарів, на прикладі магазину мережі професійних центрів продажів “Півдюйма” у Сумській області. Акцент на наявному у магазині асортименті, цінній політиці та онлайн-комунікаціях дозволить задовольнити очікування клієнтів, підвищити їхню лояльність і забезпечити стійкий розвиток підприємства в довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мережа професійних центрів продажу Півдьюма. (б. д.). Півдьюма.
<https://www.pivduyma.ua/>
2. Леон сервіс плюс. (б. д.). Леон Сервіс Плюс – Водопостачання, опалення, каналізація – каталог сантехніки. <https://www.leon.ua/>
3. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ФАКТОРИ, ЩО НА НЕЇ ВПЛИВАЮТЬ | І Г Кадирус | Ефективна економіка №5 2014. (б. д.). Журнал «Ефективна економіка» - наукове фахове видання з питань економіки. Аналіз конкурентів: Методи і приклади. Маркетингові дослідження. (б. д.). UkrPublic. <https://ukrpublic.com/aktualne/analiz-konkurentiv-metodi-i-prikladi-marketingovi-doslidzhennya.html>
4. Осуховська, М. (2006). Принципи оцінки конкурентоспроможності товарів (33 – 38).
<https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/40946/1/ПРИНЦИПИ%20ОЦІНКИ%20КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ%20ТОВАРІВ.pdf>
5. Сертифікація продуктів від Ecosoft. (б. д.).
https://ecosoft.ua/ua/blog/sertifikatsiya-produktsii-ecosoft/?srsltid=AfmBOoqSapQEBPE_UMCNSt7A7COnAs6gIMH8QmQwGrsvVuLsdJxbD-wY
6. Федорович, Р., & Семенюк, С. (2009). Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку. ELARTU — Інституційний репозитарій ТНТУ імені Івана Пулюя: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/294/2/GEB_2009_No2-F_Roman_S_Semenyuk-Marketing_analysis_of_market_conditions_47.pdf
7. Topic: Big data. (б. д.). Statista. <https://www.statista.com/topics/1464/big-data/#topicOverview>

8. Big Data для бізнесу: Як технології Великих даних допомагають розвиватися | Kyivstar Business Hub. (2021, 19 травня). Kyivstar Business Hub — корпоративний блог для бізнесу. <https://hub.kyivstar.ua/articles/big-data-dlya-biznesu-yak-tehnologiyi-velikih-danih-dopomagayuti-rozvivatisya>
9. P&G (procter & gamble) tide : marketing management. (2014, 23 червня). SlideShare. <https://www.slideshare.net/slideshow/p-g-procter-and-gamble-marketing-management/36198354>
10. Еволюція спалаху COVID-19: 6 років поведінки споживачів. (2020, 23 березня). <https://www.apteka.ua/article/539067>
11. Rosokhata, A., Letunovska, N., Makerska, V., & Кropyva, V. (2021). Consumer behavior in the digital environment under the influence of the COVID-19 pandemic: The importance of the health factor and business transparency. Herald of Economics, (3), 98. <https://doi.org/10.35774/visnyk2021.03.098>
12. Інструкції щодо складання. (б. д.). IKEA Global. <https://www.ikea.com/ua/uk/customer-service/product-support/assembly-guides/>
13. Knight, W. (2024, 9 жовтня). Amazon dreams of AI agents that do the shopping for you. WIRED. <https://www.wired.com/story/amazon-ai-agents-shopping-guides-rufus/>
14. Популярність соцмереж і можливості для брендів. Як людство взаємодіє з цифровими технологіями — звіт Digital 2024. (б. д.). Медіамейкер. <https://mediamaker.me/yak-lyudstvo-vzayemodiye-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-zvit-digital-2024-8566/>
15. Насолоджуйтесь водою відповідально. (б. д.). Grohe. https://www.grohe.ua/uk_ua/sustainability/index.html
16. Аналіз конкурентів: Необхідність, етапи, методи. (б. д.). Bogat.Digital. <https://bogat.digital/analiz-konkurentiv-neobxidnist-etapi-metodi/>
17. Маркетингові дослідження. (б. д.). Pro-Consulting. <https://pro-consulting.ua/ua/services/marketingovye-issledovaniya>

18. Фалович, А. С. (2011, 6 жовтня). Якісні методи досліджень поведінки споживачів. ELARTU — Інституційний репозитарій ТНТУ імені Івана Пулюя: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/20413/2/YECF_2011_Falovuch_A_S-Qualitative_research_245-247.pdf
19. Як провести SWOT-аналіз: Інструкція, поради та приклади. (б. д.). Happy Monday. <https://happymonday.ua/yak-provesty-swot-analiz>
20. Сита, Є. М. (б. д.). Дослідження існуючих методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. Журнал «Ефективна економіка» - наукове фахове видання з питань економіки. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/98.pdf
21. Oberemok, Z. (2022, 15 березня). Опитування задоволеності клієнтів: Визначення та приклади запитань — claspo.io. Claspo.io. <https://claspo.io/ua/blog/customer-satisfaction-surveys-definition-questions-examples/>
22. Аналіз конкурентів: Необхідність, етапи, методи. (б. д.). Bogat.Digital. <https://bogat.digital/analiz-konkurentiv-neobxidnist-etapi-metodi/>
23. Ілляшенко Н. С., Росохата А. С. Методичні засади адаптації підприємства до тенденцій розвитку суспільства. Ефективна економіка. 2018. № 8. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6510> (дата звернення: 01.12.2024)
24. Chygryn, O., Kuzior, A., Uzik, J., & Olefirenko, O. (2022). Green brand as a new pattern of energy-efficient consumption. *Marketing and Management of Innovations*, 13(3), 78–87. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-07>
25. Chen, Y., Pimonenko, T., Gao, W., Lyulyov, O., & Chygryn, O. (2024). Management of companies' green competitiveness: Coordination degree between core determinants. *Journal of Competitiveness*, 96–114. <https://doi.org/10.7441/joc.2024.01.06>
26. Дія.Бізнес. (б. д.). Дія.Бізнес PEST аналіз. https://business.diia.gov.ua/entrepreneur-handbook/item/scho_take_pest_analiz

27. Chygryn, O., Lyulyov, O., Pimonenko, T., & Kostornova, S. (2020). Green competitiveness: Ukraine's business sector in the worldwide trends framework. *Galic'kij ekonomičnij visnik*, 63(2), 223–230. https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.02.223
28. ABC аналіз, як він працює? | ABMDD. (б. д.). Автоматизация торговли и продаж. Дистрибуция и маркетинг - ABMDD. <https://abmdd.com/uk/avs-analiz-yak-vin-pracyuye/>
29. Геомаркетинг. (б. д.). Urbistat - Geomarketing & Market Research. <https://www.urbistat.com/geomarketing-ukraine/>
30. Росохата, А. (2016). Новітній інструментарій прогнозування та дослідження перспектив ринку. У *Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу* (с. 207–209). Сумський державний університет.
31. Сантехнічні магазини у Сумах. (б. д.). Google. https://www.google.com/maps/search/магазини+сантехніки+суми/@50.9202941,34.8041563,14z/data=!3m1!4b1!4m2!2m1!6e6?entry=tту&g_ep=EgoyMDI0MTEhOS4yIKXMDSoASAFQAw==
32. Чигрин, О., & Бондаренко, А. (2024). Напрямки розвитку стратегій із підвищення конкурентоспроможності для підприємств в умовах сучасних викликів в Україні. *Економіка та суспільство*, (61). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-17>
33. Oliinyk, O., Bilan, Y., Mishchuk, H., Akimov, O., & Vasa, L. (2021). The impact of migration of highly skilled workers on the country's competitiveness and economic growth. *Montenegrin Journal of Economics*, 17(3), 7–19. <https://doi.org/10.14254/1800-5845/2021.17-3.1>
34. Promotional pricing strategies & examples. (б. д.). SheerID. https://www.sheerid.com/business/resources/promotional_pricing/
35. Value communication. (б. д.). Value-Based Strategy | LeveragePoint. <https://www.leveragepoint.com/learn/value-communication/>

36. Chygryn, O., Shevchenko, K., & Tuliakov, O. (2024). Neuromarketing as a mechanism of communication with the consumer: The case for small business. *Marketing and Management of Innovations*, 15(2), 26–38. <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.2-03>
37. 20 маркетингових каналів для залучення клієнтів. (2022, 24 травня). Laba (Лабa) — міжнародна онлайн-школа. <https://laba.ua/blog/3100-20-marketingovyh-kanalov-dlya-privlecheniya-klientov>
38. What is IMC? Integrated marketing communications explained. (б. д.). SEO Blog by Ahrefs. <https://ahrefs.com/blog/imc/>