

А. А. Чипак, Н. Є. Кузьо, Н. С. Косар
Національний університет “Львівська політехніка”

ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПОКРАЩАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВ КУХОННИХ МЕБЛІВ (НА ПРИКЛАДІ ТЗОВ “ДІОЛІНІ”)

© Чипак А. А., Кузьо Н. Є., Косар Н. С., 2018

Проаналізовано стан ринку кухонних меблів в Україні, подано характеристику діяльності ТЗОВ “ДіоЛіні” на ньому, його стратегій. За допомогою опитування досліджено ставлення споживачів до вітчизняних та іноземних виробників меблів, ступінь зацікавленості в модних тенденціях на меблевому ринку, вподобання щодо стилю меблів, кольорової гами, комплектації тощо. Визначено пріоритетні напрями покращання маркетингової діяльності ТЗОВ “ДіоЛіні” у межах вдосконалення його товарної, збутової та комунікаційної політики з урахуванням результатів проведеного опитування та шкали Т. Сааті.

Ключові слова: маркетингова діяльність, комплекс маркетингу, маркетингові дослідження, ринок кухонних меблів.

DEFINITION OF DIRECTIONS FOR IMPROVING MARKETING ACTIVITY OF DOMESTIC MANUFACTURERS OF KITCHEN FURNITURE (BASED ON “DIOLINI” LLC EXAMPLE)

© Chypak A. A., Kuzo N. Ye., Kosar N. S., 2018

The article analyzes the state of the kitchen furniture market in Ukraine. It was found that during 2014-2016 there was an increase in the share of imported products while the production of domestic products was reducing.

The characteristic of “DioLini” LLC (manufacturer of kitchen furniture) activity is given. It is found that “DioLini” LLC implements a strategy of focusing to increase specialization and concentration of activities taking into account the requirements of a particular segment without orientation to the whole market. Stable financial position, high level of service and presence of own sales network are the main strengths of “DioLini”. The weaknesses of the company includes the lack of clearly formulated strategic development direction, the high price of products and weak promotion. Opportunities and threats on the kitchen furniture market for “DioLini” LLC are also identified.

In January-February 2018, during a survey conducted using the Google Forms service the next things were studied: consumers’ attitudes towards domestic and foreign furniture manufacturers, the degree of interest in fashion trends in the furniture market, preferences for furniture style, color gamut, equipment, key factors when choice of kitchenware, etc. It is also determined that the majority of respondents choose kitchen furniture in furniture stores. “DioLini” LLC is unknown to potential customers, they do not know where the salons of the enterprise are located.

The directions of improvement of marketing activity for “DioLini” LLC is determined by using the method of hierarchies analysis of T. Saati for product, sales and communications policy.

To create a capsule collection that will provide unique things to the client, proposals have been developed for cooperation with the manufacturer of chairs and tables. For the

collection, it is advisable to use calm classic pastel and bright colors of the color palette “PANTONE COLOR SPRING 2018”. This will make it a good option for the arrangement of the kitchen, both for the apartment and country house. As for the style, classic or minimalism will be a good option, since they have become the most popular among the respondents.

In order to activate the marketing sales policy, “DioLini” LLC is recommended to expand the sales network by opening a new salon, which should be located near one of the major shopping centers, where the whole range of furniture, decoration and other goods for home improvement is present, as well as finishing materials (wallpapers, paints etc.), since people usually update their furniture when they do repairs.

As for the marketing communication policy of the company, it is proposed to intensify activities in social networks (Facebook, Instagram). Using that, you can also increase traffic to the site. “DioLini” LLC also needs to spend costs on targeting advertising, which allows you to accurately identify the target audience who will be interested in kitchen furniture and increase the brand’s recognition.

Key words: marketing activity, marketing complex, marketing research, kitchen furniture market.

Постановка проблеми. В умовах жорсткої конкуренції на ринку постає проблема утримання та зміцнення своїх позицій для забезпечення результативної діяльності підприємства за рахунок максимального задоволення потреб споживачів та з урахуванням інших факторів середовища його функціонування. Тому актуальним стає пошук напрямів покращання маркетингової діяльності вітчизняних підприємств.

Зацікавленість у маркетинговому управлінні посилюється із усвідомленням все більшою кількістю підприємців яким чином маркетинг сприяє успішній діяльності на ринку. Ефективність управління маркетинговою діяльністю визначається досягненням таких цілей: підвищення рівня споживання товарів чи послуг підприємства; формування широкого асортименту товарів; підвищення конкурентоспроможності підприємства; формування прихильності споживачів до підприємства та його товарів тощо.

Проте в умовах економічної кризи зростає ступінь ринкової невизначеності, що негативно позначається на діяльності окремих підприємств. Розвиток ситуації на ринку є досить стрімким, тому недостатньо використовувати лише традиційні маркетингові заходи, а слід використовувати сучасні інформаційні технології та нетрадиційні підходи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розроблення заходів щодо покращання маркетингової діяльності підприємств розглядаються багатьма вітчизняними вченими. Зокрема у [5] розглянуті особливості маркетингової діяльності підприємств на різних ринках товарів та послуг, сучасні технології Інтернет-маркетингу. Біловодська О.А. та Сигида Л.О у [1] проаналізували методи управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах, а Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. у [6] навели особливості маркетингових комунікацій підприємств із використанням сучасних Інтернет-технологій. У [3, с. 95-96] наведено алгоритм розрахунку комплексного інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності підприємства із врахуванням часткових показників діяльності підприємства в розрізі елементів комплексу маркетингу.

Слід відзначити наявність значної кількості наукових праць з цієї проблеми, проте аналіз наукових досліджень свідчить, що існує потреба подальших досліджень специфіки маркетингової діяльності на різних ринках, зокрема на ринку кухонних меблів з урахуванням комплексного підходу. Скрипник Т. К., Лищук О. А., Підгайчук В. О. [10] досліджують особливості мікро– і макросередовища підприємства, що займаються виробництвом продажем меблів в м. Хмельницький, а Приварникова І.Ю., Писаренко О.В. [8] аналізують досвід іноземних та потужних вітчизняних виробників при формуванні ними каналів розподілу меблевої продукції.

Цілі статті. Ціллю дослідження є дослідження потреб споживачів кухонних меблів та визначення пріоритетних напрямів покращання маркетингової діяльності невеликих виробників на ньому на прикладі ТзОВ “ДіоЛіні”.

Виклад основного матеріалу. Ринок кухонних меблів в Україні поділено між десятками виробників, жоден з яких не претендує на монопольне становище. У найдорожчому сегменті працюють як іноземні виробники (відомі німецькі та італійські бренди), так і вітчизняні виробники, що використовують імпортовані плити, фурнітуру і моделі. Деякі з них спеціалізуються лише на кухонних гарнітурах, інші – виготовляють широкий асортимент меблів для офісу і дому.

На рис. 1 наведено структуру ринку меблів України за походженням продукції.

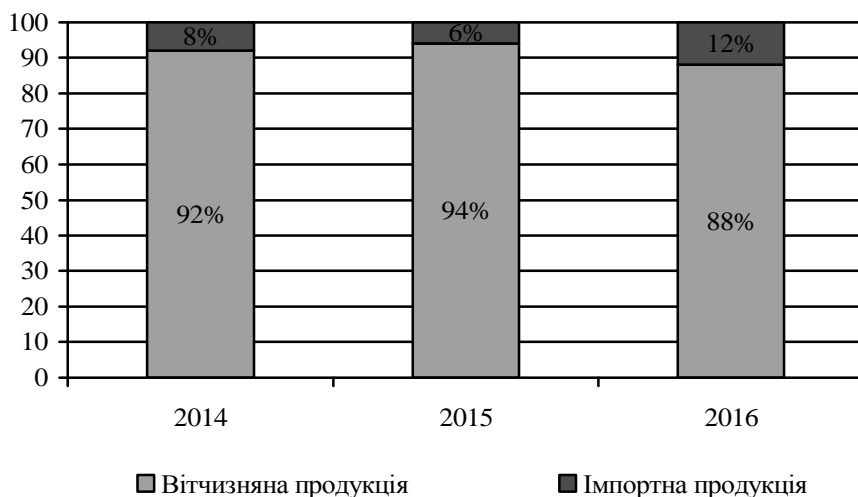


Рис. 1. Структура ринку меблів України за походженням продукції, в натуральному вираженні [7]

Як бачимо із рис. 1, протягом 2014-2016 рр. спостерігалось зростання частки імпортової продукції при зниженні виробництва вітчизняної продукції.

Аналіз вторинної маркетингової інформації свідчить, що якщо раніше кухонні меблі купували переважно у нову квартиру, то тепер кожен другий гарнітур ставлять у вже обжиті кухні. Сучасний клієнт переважно орієнтований на середній ціновий сегмент, який складає від 70 до 80 % ринку. Елітні меблі купують 2–5 % споживачів, решта споживачів обирають найдешевший товар. Такі тенденції розвитку ринку стимулюють виробників кухонних меблів до пошуку нових моделей та фурнітури, вдосконалення технологічних процесів з метою зниження собівартості товарів [4].

ТзОВ “ДіоЛіні” є невеликим регіональним виробником кухонних меблів на українському ринку, продаж здійснюється під ТМ “DioLini” у двох салонах, які розташовані у м. Львові. Виготовлення меблів здійснюється підприємством індивідуально на замовлення клієнта. Дизайнери, врахувавши побажання клієнта, його звички та стиль життя, максимально використавши простір, створюють проект кухні з унікальним дизайном. Доставка придбаної продукції у м. Львів до під’їзду замовника є безкоштовною. ТМ “DioLini” представлена на багатьох Інтернет-ресурсах, зокрема на власному сайті та у соціальних мережах (Instagram, Facebook).

ТзОВ “ДіоЛіні” реалізує стратегію фокусування, яка спрямована на підвищення спеціалізації та концентрації діяльності, з урахуванням вимог певного сегменту без орієнтації на масовий ринок. Основною характеристикою даної стратегії є виготовлення товару індивідуально для покупця. Серед сильних сторін слід ТзОВ “ДіоЛіні” варто виділити стійке фінансове становище, високий рівень сервісу та наявність власної збутової мережі, а серед слабких сторін – відсутність чітко сформульованого напрямку стратегічного розвитку, високу ціну продукції та недостатню активність заходів у сфері просування товарів на ринок. Серед можливостей досліджуваного підприємства варто відзначити можливість захоплення частки ринку конкурентів за рахунок

високої якості товарів та рівня сервісу, індивідуалізації пропозиції та налагодження відносин з посередниками для виходу на регіональний ринок, можливість колаборації для залучення нових клієнтів. Загрозливою для ТзОВ “ДіоЛіні” є можливість виходу на ринок нових конкурентів та загострення воєнних дій на сході України.

Для визначення напрямів покращання маркетингової діяльності ТзОВ “ДіоЛіні” авторами проводилося опитування споживачів у мережі Інтернет протягом січня-лютого 2018 р. за допомогою сервісу Google Форми. У ході опитування отримано відповіді від 129 респондентів, з них жінки складають 89,9 %, чоловіки – 10,1 %. Найактивнішими респондентами були молоді люди віком 25-40 років (55 %), розподіл щодо інших вікових груп наступний: до 25 років – 20,2 %, 41-55 років – 20,9 %, понад 55 років – 3,9 %. Щодо розподілу за доходом, то найбільш чисельною була група опитаних із доходом 5000-10000 грн. – 43,4 %, менш чисельною була група із доходом до 5000 грн. – 29,5 %. 17,8 % опитаних отримують дохід 10001-15000 грн., 5,4 % – 15001-20000 грн., а 3,9 % – понад 20000 грн.

Половина респондентів оновлюють інтер’єр своїх кухонь лише раз на 10 і більше років. Це пов’язане, на нашу думку, із складним фінансовим становищем потенційних клієнтів. Тому було проаналізовано результати опитування для різних груп за доходом (табл. 1). Отже, чим нижчий дохід, тим менше опитані схильні до оновлень і змін.

Таблиця 1

Розподіл думок респондентів щодо оновлення інтер’єру кухні для різних груп за доходом

Група за доходом	Оновлення інтер’єру кухні			
	1-3 роки	4-6 років	7-9 років	10 і більше років
До 5000 грн.	5,3 %	10,5 %	18,4 %	65,8 %
5000-10000 грн.	7,1 %	28,6 %	17,9 %	46,4 %
10001-15000 грн.	4,3 %	17,4 %	21,7 %	56,5 %
15001-20000 грн.	14,3 %	42,9 %	42,9	-
Понад 20000 грн.	20 %	20 %	40 %	20 %

Цікавим є також розподіл думок опитаних різних вікових груп (табл. 2).

Отже, найбільше схильні до змін та оновлень на власній кухні молоді люди (до 25 років). Більшість осіб старшого віку (понад 50 %) оновлюють інтер’єр кухні раз у 10 та більше років.

Таблиця 2

Розподіл думок респондентів щодо оновлення інтер’єру кухні для різних вікових груп

Вікові групи	Оновлення інтер’єру кухні			
	1-3 роки	4-6 років	7-9 років	10 і більше років
До 25 років	15,4 %	26,9 %	30,8 %	26,9 %
25-40 років	5,6 %	20,8 %	16,7 %	56,9 %
41-55 років	3,7 %	22,2 %	22,2 %	51,9 %
Понад 55 років	20 %	-	20 %	60 %

У табл. 3 наведені результати опитування для різних груп за доходом щодо модних тенденцій на ринку кухонних меблів. На підставі проведеного опитування встановлено, що із зростанням доходу зростає зацікавленість людей стосовно модних тенденцій на ринку кухонних меблів. Зокрема, серед осіб з доходом до 5000 грн. модними тенденціями цікавляться лише 31,6 %, а серед осіб з доходом понад 20000 грн. – 80 %.

**Розподіл думок респондентів щодо модних тенденцій на ринку кухонних меблів
для різних груп за доходом**

Група за доходом	Модні тенденції на ринку кухонних меблів	
	Слідкують	Не слідкують
До 5000 грн.	31,6 %	68,4 %
5000-10000 грн.	46,4 %	53,6 %
10001-15000 грн.	43,5 %	56,5 %
15001-20000 грн.	43,5 %	56,5 %
Понад 20000 грн.	80 %	20 %

Стосовно вікових категорій, то не спостерігається значних розбіжностей для різних вікових категорій стосовно попиту на меблі.

Загалом за результатами дослідження можна зробити наступні висновки:

- половина респондентів оновлюють інтер'єр своїх кухонь лише раз на 10 і більше років. За результатами опитувань було виявлено, що чим нижчий дохід, тим менше опитані схильні до оновлень і змін. Також найбільше схильні до змін та оновлень на власній кухні особи віком до 25 років;

- із зростанням доходу зростає зацікавленість стосовно модних тенденцій на ринку кухонних меблів, зокрема серед осіб з доходом понад 20000 грн. – 80 % слідкують за модними тенденціями;

- найбільш важливим виробник кухонних меблів є для осіб з високим доходом (75-80 %) та для осіб до 25 років (66,7 %);

- вітчизняного виробника найбільше схильні обрати особи із доходом до 5000 грн. (57,9 %). Іноземного виробника найбільше схильні обрати особи із доходом 15001-20000 грн. (75 %). Також виявлено, що із збільшенням віку зростає довіра до вітчизняного виробника;

- найбільш привабливими для опитаних є пастельні кольори та комбінація пастельних та яскравих кольорів;

- найбільше опитані надають перевагу стилю мінімалізму та класичному стилю, а найменше користуються популярністю стилі лофт та хай-тек. Проте для 17,1 % опитаних стиль кухонних меблів не має значення;

- на думку більшості опитаних до комплекту кухонних меблів, окрім гарнітуру, мають входити стіл та стільці. Окрім цього комплект може містити освітлювальні прилади, техніку, а також полицьки та стелажі;

- переважна більшість опитаних обирають кухонні меблі в меблевих салонах, найменше опитані схильні обирати кухонні меблі в гіпермаркетах та на ринку;

- найважливішим чинником при виборі кухонних меблів є якість, далі – ціна, додаткові послуги, терміни виготовлення та послуги дизайнера;

- більшості опитаних не відома ТМ “DioLini”;

- найбільш популярними Інтернет-ресурсами, на яких представлена ТМ “DioLini” є соціальні мережі;

- більшість опитаних не знають, де розташовані салони ТЗОВ “ДіоЛіні”, а 9,4 % відзначили незручне розташування цих салонів.

Для визначення напрямів покращання маркетингової діяльності ТЗОВ “ДіоЛіні” було складено дерево цілей (рис. 2).



Рис. 2. Напрями покращання маркетингової діяльності ТЗОВ “ДіоЛіні”

Для обґрунтування пріоритетних напрямів покращання маркетингової діяльності ТЗОВ “ДіоЛіні” побудовано матрицю для попарної оцінки цих напрямів. Для розрахунку було використано 9-ти бальну шкалу, запропоновану Т. Сааті [9, с. 53] (1 бал – критерій рівноважливий; 3 бали – один критерій дещо переважає інший; 5 балів – один критерій переважає інший; 7 балів – один критерій суттєво переважає інший; 9 балів – один критерій абсолютно переважає інший; 2, 4, 6, 8 балів – компромісні рішення).

Результати розрахунків подано в табл. 4.

Таблиця 4

Оцінка напрямів покращання маркетингової діяльності ТЗОВ “ДіоЛіні”

Напрямки	Активізація маркетингової товарної політики	Активізація маркетингової збутової політики	Активізація маркетингової комунікаційної політики	Вектор пріоритетів	Нормований вектор
Активізація маркетингової товарної політики	1	5	3	2,47	0,66
Активізація маркетингової збутової політики	0,2	1	1	0,58	0,16
Активізація маркетингової комунікаційної політики	0,33	1	1	0,69	0,19

На підставі проведених розрахунків визначено матрицю для попарної оцінки варіантів активізації маркетингової товарної політики (табл. 5).

Таблиця 5

Оцінка варіантів активізації маркетингової товарної політики

Варіанти	Колаборація із виробниками столів і стільців	Колаборація із виробниками освітлювальних приладів	Вектор пріоритетів	Нормований вектор
Колаборація із виробниками столів та стільців	1	5	2,24	0,83
Колаборація із виробниками освітлювальних приладів	0,20	1	0,45	0,17

З метою встановлення пріоритетних заходів у сфері активізації маркетингової комунікаційної політики визначено матрицю для попарної оцінки отриманих варіантів (табл. 6).

Таблиця 6

Оцінка варіантів активізації маркетингової комунікаційної політики

Варіанти	Оновлення сайту підприємства	Активізація діяльності у соціальних мережах	Вектор пріоритетів	Нормований вектор
Оновлення сайту підприємства	1	0,33	0,45	0,21
Активізація діяльності у соціальних мережах	3	1	1,73	0,79

Для проведених розрахунків за всіма критеріями визначено власне значення, індекс узгодженості та відношення узгодженості. Результат вважається прийнятним, якщо відношення узгодженості не більше 0,1 (табл. 7) [9, с. 25].

Таблиця 7

Визначення адекватності розрахунків

Критерії	Власне значення λ_{\max}	Індекс узгодженості	Відношення узгодженості
Напрями покращання маркетингової діяльності	3,029	0,015	0,025
Активізація маркетингової товарної політики	2	0	0
Активізація маркетингової комунікаційної політики	2	0	0

Отже, враховуючи дані табл. 7, можна зробити висновки, що результати розрахунків є адекватними. Далі визначено оптимальні напрями покращання маркетингової діяльності ТзОВ “ДіюЛіні” (табл. 8).

Таблиця 8

Визначення оптимальних напрямів покращання маркетингової діяльності ТзОВ “ДіюЛіні”

Напрями	Важливість напрямку	Оцінка напрямку	Зважена оцінка	Пріоритетність
Колаборація із виробниками столів та стільців	0,66	0,83	0,55	1
Колаборація із виробниками освітлювальних приладів	0,66	0,17	0,11	4
Відкриття нового салону	0,16	1	0,16	2
Оновлення сайту підприємства	0,19	0,21	0,04	5
Активізація діяльності у соціальних мережах	0,19	0,79	0,15	3

Отже, оптимальними напрямками вдосконалення маркетингової діяльності ТзОВ “ДіюЛіні” є колаборація із виробниками столів та стільців, відкриття нового салону та активізація діяльності у соціальних мережах.

ТзОВ “ДіюЛіні” варто об’єднати зусилля з талановитим дизайнером та іншим виробником меблів, який займається виготовленням стільців та столів для створення капсульної колекції. Також варто доповнити її певними оригінальними аксесуарами. Суть капсульних колекцій полягає в тому, щоб запропонувати споживачеві унікальні речі.

За результатами дослідження найбільш привабливими для опитаних є пастельні кольори та комбінація пастельних кольорів з яскравими. Отож, колекція має бути виконана в спокійних класичних пастельних та яскравих кольорах, що зробить її вдалим варіантом для облаштування приміщення кухні, як для квартири, так і для заміського будинку.

Інститут кольору Pantone визначив кольорову палітру весни 2018 р. “PANTONE COLOR SPRING 2018” [2]. Вона заснована на модних колекціях, представлених на New York Fashion Week. У новій палітрі представлені 16 кольорів і вони розділені на дві частини. Вперше окремо виділені класичні нейтральні кольори, використання яких не обмежується одним сезоном і складає базу. Саме їх варто використати для створення капсульної колекції ТМ “DioLini”, що забезпечить їй тривалу актуальність. Щодо стилю, то вдалим варіантом подальшого розвитку буде класика або стиль мінімалізм, оскільки вони стали найбільш популярними серед опитаних. Основною вимогою до меблів з колекції є зручність та практичність у використанні.

Для активізації маркетингової збутової політики ТзОВ “ДіоЛіні” оптимальним варіантом є відкриття нового салону, який варто розташувати біля одного з великих торгових центрів, де представлений весь асортимент меблів, декору та інших товарів для облаштування дому, а також оздоблювальних матеріалів (шпалерів, фарб тощо), оскільки люди оновлюють меблі зазвичай тоді, коли роблять ремонт.

Для активізації маркетингової комунікаційної політики ТзОВ “ДіоЛіні” оптимальним варіантом є активізація діяльності у соціальних мережах, а саме тих, де зараз представлено підприємство (Facebook, Instagram). За допомогою них можна також збільшити трафік на сайт.

ТзОВ “ДіоЛіні” варто виділяти кошти на таргетингову рекламу. Завдяки їй існує можливість дуже точно визначити цільову аудиторію, яка, напевне, буде зацікавленою у пропонованому товарі. Окрім цього, така реклама допоможе збільшити впізнаваність торгової марки підприємства.

Висновки та перспективи подальших досліджень. На даний момент ТзОВ “ДіоЛіні” займається виготовленням кухонних гарнітурів на замовлення, інші меблі клієнти підбирають та купують самостійно. Для активізації маркетингової товарної політики ТзОВ “ДіоЛіні” оптимальним варіантом є колаборація із виробниками столів та стільців.

Збут необхідно розглядати в як один з важливих інструментів маркетингової діяльності, на якому базується конкурентна перевага підприємства на ринку. У сучасних умовах, що характеризуються підвищеним рівнем ризику та невизначеністю, використання маркетингового підходу до організації збутової діяльності є необхідною передумовою її вдосконалення, що забезпечить підприємству не тільки короткочасний комерційний успіх, але й посилить стратегічне спрямування. Для активізації маркетингової збутової політики ТзОВ “ДіоЛіні” необхідно розширити збутову мережу шляхом відкриття нового салону. Для покращання маркетингової комунікаційної політики даного підприємства необхідно використовувати сучасні Інтернет-технології, зокрема соціальні мережі та таргетовану рекламу.

Загострення конкуренції на ринку потребує активного пошуку нових підходів до утримання і зміцнення позицій. У подальшому планується дослідити активність у соціальних мережах виробників меблів на їх конкурентне становище.

1. Біловодська О.А., Сигида Л.О. *Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія.* Київ, 2017. 234 с. 2. Інститут кольору Pantone “NY Fashion Week Spring 2018” URL: <https://www.pantone.com/fashion-color-trend-report-new-york-spring-2018> (дата звернення 20.02.2018). 3. Кулиняк І.Я., Базарко С.В. *Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств.* Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія “Економіка”. 2017. Випуск 2(8). С.94-100. 4. *Майбутнє сегменту кухонних меблів* URL: <http://www.dnepro.com.ua/index.php?newsid=414> (дата звернення 23.07.2018). 5. *Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: Монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко.* Київ, 2016. 252 с. 6. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. *Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія.* Київ,

2011. 238 с. 7. Поступове зростання вітчизняних виробників: аналітичний огляд ринку меблів України URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/postepennyj-rost-doli-otechestvennyh-proizvoditelej-analiticheskij-obzor-rynka-mebeli-ukrainy> (дата звернення 25.07.2018). 8. Приварникова І.Ю., Писаренко О.В. Особливості організації каналів збуту продукції на меблевому ринку. URL: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Технічний_прогрес_та_ефективність_виробництва/2010/62/2_06.pdf (дата звернення 27.08.2018). 9. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий / Пер. с англ. Москва, 1993. 278 с. 10. Скрипник Т.К., Лищук О.А., Підгайчук В.О. Маркетингові дослідження для фірми з продажу меблів. Вісник Хмельницького національного університету. Серія “Економічні науки”. 2017. № 1. С. 164-167.

1. Bilovodska O.A., Syghyda L.O. (2017). *Upravlinnja marketynghovym kanalamy promyslovykh pidpryjemstv na innovacijnykh zasadakh [The industrial enterprises marketing channels management on an innovative basis]*. Kyiv: Centr navchalnoji literatury. 2. Instytut koljoru Pantone “NY Fashion Week Spring 2018” [Color Institute Pantone “NY Fashion Week Spring 2018”]. Available at: <https://www.pantone.com/fashion-color-trend-report-new-york-spring-2018> (accessed 20 February 2018). 3. Kulyniak I.Ya., Bazarko S.V. (2017). *Ocinjuvannja ta pidvyshhennja efektyvnosti marketynghovoi dijialnosti pidpryjemstv [Evaluation and improving of marketing activities effectiveness of enterprises]*. Naukovyj visnyk Mukachivskogo derzhavnogo universytetu. Serija Ekonomika. no. 2(8), pp. 94-100. 4. *Majbutnje seghmentu kukhonnykh mebliv [The future of the kitchen furniture segment]*. Available at: <http://www.dnepro.com.ua/index.php?newsid=414> (accessed 23 July 2018). 5. Karpenko N.V. (Eds.). (2016). *Marketynghova dijialnistj pidpryjemstv: suchasnyj zmist [Marketing activity of enterprises: modern content]*. Kyiv: Centr navchalnoji literatury. 6. Oklander, M.A., Lytovchenko, I.L., Botushan, M.I. (2011). *Marketynghovi komunikaciji promyslovykh pidpryjemstv v umovakh informacijnoji ekonomiky [Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки]*. Kyiv: Znannja. 7. *Postupove zrostannja vitchyznjanykh vyrobnykiv: analitychnyj oghljad rynku mebliv Ukrainy [Gradual growth of domestic manufacturers: analytical review of the Ukrainian furniture market]* Available at: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/postepennyj-rost-doli-otechestvennyh-proizvoditelej-analiticheskij-obzor-rynka-mebeli-ukrainy> (accessed 25 July 2018). 8. Pryvarnykova I.Ju., Pysarenko O.V. (2010). *Osoblyvosti orghanizaciji kanaliv zbutu produkciji na meblevomu rynku [Features of the sales channels organization on the furniture market]*. Available at: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Технічний_прогрес_та_ефективність_виробництва/2010/62/2_06.pdf (accessed 27 August 2018). 9. Saaty T. (1993). *Prynjatye reshenyj. Metod analiza yerarkhyj [Decision making. Method of hierarchies analysis]*. Moscow, Radio i svjazj. 10. Skrypnyk T.K., Lyshhuk O.A., Pidghajchuk V.O. (2017). *Marketynghovi doslidzhennja dlja firmy z prodazhu mebliv [Expert systems market research forecasting sales]*. Visnyk Khmeljnycjkogo nacionaljnogo universytetu. Serija “Ekonomichni nauky”. no. 1, pp. 164-167.