

Міністерство освіти та науки України
Львівський національний університет ветеринарної
медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького
Факультет управління, економіки та права
Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингових стратегій

Кваліфікаційна робота

освітнього ступеня Магістр

на тему: **Удосконалення маркетингової діяльності
приватного підприємства «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС»**

Виконав: студент VI курсу, групи Марк-61

Рівень вищої освіти Другий (магістерський) рівень

Ступінь вищої освіти Магістр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

Собашкевич Олег Іванович

Науковий керівник: **Гаврилюк Іванна Іванівна**

Рецензент: _____

Дубляни 2025

Міністерство освіти та науки України
Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій імені С. З. Ґжицького
Факультет управління, економіки та права
Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингових стратегій

Освітній ступінь Магістр
Спеціальність 075 Маркетинг
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
міжнародних економічних
відносин та маркетингових стратегій
(назва кафедри)

(підпис)
Линдюк А. О.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Собашкевичу Олегу

1. Тема роботи: Удосконалення маркетингової діяльності приватного підприємства «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС»
Керівник проекту (роботи): Гаврилюк Іванна Іванівна, к.е.н., доцента кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингових стратегій
затверджена наказом ЛНУВМБ від «14» березня 2025 р. № 194-4
2. Термін здачі студентом закінченої кваліфікаційної роботи: до 28 листопада 2025 року
3. Вихідні дані до проекту (роботи): вітчизняні та зарубіжні літературні джерела; монографічні дослідження; офіційні публікації, нормативно-правові, статистичні матеріали державних органів влади; звіти, доповіді.
4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити):
1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 1.1. Суть та значення сучасної концепції маркетингу 1.2. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. 1.3. Маркетингова стратегія як інструмент розвитку підприємства
2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ приватного підприємства «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС». 2.1. Аналіз системи управління та

господарської діяльності приватного підприємства «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС».

2.2. Дослідження конкурентних умов на ринку продукції будівельної галузі підприємства.

2.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності будівельного підприємства

3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА. 3.1. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю. 3.2. Рекомендації для покращення управління маркетинговою діяльністю приватного підприємства «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС» засновані на принципах маркетингової взаємодії. 3.3. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства відповідно до концепції «Маркетинг 5.0».

5. Дата видачі завдання «18» березня 2025 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи
1.	Отримання завдання. Вивчення рекомендованої літератури по темі КР. Написання аналітичного огляду. Вивчення об'єкту. Аналіз існуючого стану (складання календарного плану; написання пояснювальної записки; підготовка матеріалів для кваліфікаційної роботи).	Березень-червень 2025 р.
2.	Розробка перспективного рішення та його обґрунтування (написання перспективної частини; виготовлення планової основи для основного варіанту роботи).	Липень-серпень 2025 р.
3.	Розробка та обґрунтування пропозицій щодо реалізації роботи. Розробка і написання економічної частини роботи; висновків і пропозицій з реалізації роботи; кінцеве редагування пояснювальної записки; оформлення кінцевого варіанту роботи та інших графічних матеріалів, які представляються до захисту в ЕК).	Вересень-жовтень 2025 р.
4.	Кінцеве оформлення кваліфікаційної роботи (здача пояснювальної записки керівнику КР; виправлення його зауважень; здача КР на рецензування; кінцеве оформлення ілюстративних матеріалів, таблиць).	Листопад 2025 р.
5.	Підготовка до захисту в ЕК. Пробний захист на випускній кафедрі (написання доповіді й погодження її з керівником КР; виправлення зауважень у графічній частині).	Грудень 2025 р.

Здобувач вищої освіти _____

О.І.

(підпис)

Собашкевич

(прізвище та ініціали)

Керівник кваліфікаційної роботи _____

І.І.

(підпис)

Гаврилюк

(прізвище та ініціали)

УДК 658.8:691(477.83)

Удосконалення маркетингової діяльності приватного підприємства «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС». Собашкевич О.І. Кваліфікаційна робота.

Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингових стратегій. Дубляни, ЛНУВМБ, 2025. Кваліфікаційна робота містить: 100 с. текстової частини, 17 таблиць, 16 рисунків, 38 літературних джерел.

У роботі розглянуто суть і значення сучасної концепції маркетингу, проаналізовано особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства та визначено роль маркетингової стратегії як ключового інструменту його розвитку.

Проаналізовано систему управління та господарську діяльність приватного підприємства «Будкомплект-Плюс», досліджено конкурентні умови функціонування на ринку будівельної продукції та оцінено ефективність маркетингової діяльності підприємства.

На основі проведеного аналізу окреслено шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства, запропоновано рекомендації для підвищення ефективності маркетингу на основі принципів маркетингової взаємодії та визначено напрями розвитку маркетингової діяльності відповідно до концепції «Маркетинг 5.0».

Анотація. Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретичних основ, аналізу стану та розробці практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності приватного підприємства «Будкомплект-Плюс». У роботі розкрито зміст сучасної концепції

маркетингу та принципи управління маркетинговою діяльністю підприємства, визначено значення маркетингової стратегії як інструменту його розвитку. Проведено комплексну оцінку господарської й управлінської діяльності підприємства, досліджено конкурентне середовище ринку будівельної продукції та проаналізовано ефективність реалізованих маркетингових заходів. На основі отриманих результатів сформовано пропозиції щодо покращення маркетингової діяльності, удосконалення взаємодії з клієнтами, оптимізації управління маркетингом та адаптації підприємства до сучасних тенденцій, зокрема до концепції «Маркетинг 5.0». Отримані висновки та рекомендації мають практичну цінність і можуть бути використані для підвищення конкурентоспроможності та зміцнення ринкових позицій підприємства.

Ключові слова: маркетингова діяльність, маркетингова стратегія, конкурентне середовище, управління маркетингом, маркетингові комунікації, ефективність підприємства, клієнтська взаємодія, «Маркетинг 5.0», будівельний ринок, ПП «Будкомплект-Плюс».

Abstract. This thesis is devoted to the study of theoretical foundations, analysis of the current state, and development of practical recommendations for improving the marketing activities of the private enterprise "Budkomplekt-Plyus." The research reveals the essence of the modern marketing concept and the principles of marketing management, emphasizing the importance of marketing strategy as a key tool for enterprise development. A comprehensive assessment of the enterprise's economic and managerial performance is carried out, the competitive environment of the construction materials market is examined, and the effectiveness of the company's current marketing activities is analyzed. Based on the results obtained, proposals are developed to enhance marketing performance, improve customer interaction, optimize marketing management, and adapt the enterprise to modern trends, particularly the principles of "Marketing 5.0." The findings and recommendations have practical value and can be applied to strengthen the enterprise's competitiveness and improve its market position.

Key words: marketing activities, marketing strategy, competitive environment, marketing management, marketing communications, enterprise efficiency, customer interaction, "Marketing 5.0", construction market, PE "Budkomplekt-Plyus".

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Суть та значення сучасної концепції маркетингу	8
1.2. Управління маркетинговою діяльністю підприємства	15
1.3. Маркетингова стратегія як інструмент розвитку підприємства	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС».....	36
2.1. Аналіз системи управління та господарської діяльності приватного підприємства «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС».....	36
2.2. Дослідження конкурентних умов на ринку продукції будівельної галузі підприємства.....	49
2.3.Оцінка ефективності маркетингової діяльності будівельного підприємства.....	60
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	71
3.1. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю.....	71
3.2. Рекомендації для покращення управління маркетинговою діяльністю приватного підприємства «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС» засновані на принципах маркетингової взаємодії.....	76
3.3. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства відповідно до концепції «Маркетинг 5.0».....	83
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	97

ВСТУП

Управління маркетинговою діяльністю підприємства є ключовим чинником, що визначає успіх і стійкість організації в умовах жорсткої

конкуренції та швидких змін ринку. Маркетинг охоплює не лише бренд-просування або рекламні активності, а цілий комплекс системних підходів до дослідження ринку, формування асортиментної політики, ціноутворення, каналів збуту, комунікацій та взаємодії з клієнтом.

Ефективне управління маркетинговою діяльністю дозволяє підприємству точно виявляти потреби та очікування споживачів, адаптувати свої товари чи послуги до цих потреб, реагувати на зміни в попиті або в економічному середовищі. Це забезпечує гнучкість - здатність змінювати стратегії, коли змінюються ціни на матеріали, з'являються нові технології або нові регуляторні вимоги.

Крім того, грамотне управління маркетингом сприяє оптимізації ресурсів підприємства: ефективному розподілу бюджету на рекламу, просування, стимулювання продажів, але з мінімальною затратністю й максимальним ефектом. Аналіз зворотного зв'язку, моніторинг реакцій клієнтів, аналітика продажів і рекламних кампаній дозволяють вчасно коригувати стратегію та підвищувати якість продуктів чи послуг.

Також важливо, що управління маркетинговою діяльністю сприяє побудові бренду, довірі й лояльності клієнтів. Якщо бренд асоціюється з надійністю, якістю та клієнтоорієнтованістю, це створює конкурентну перевагу, дозволяє встановлювати вищі ціни, залучати клієнтів, які готові платити більше за цінність і задоволення.

У сучасних умовах, коли інформація швидко розповсюджується, коли споживачі мають широкий вибір і високі очікування, маркетингова діяльність, підкріплена чіткою стратегією, дотриманням стандартів, використанням цифрових інструментів і аналітики, стає не просто корисною, а необхідною умовою для розвитку бізнесу.

Таким чином, управління маркетинговою діяльністю - це не лише набір окремих заходів, а інтеграційна функція, яка має організовувати бізнес-процеси підприємства, формувати його довгострокове бачення,

забезпечувати зв'язок з ринком і клієнтами і сприяти стабільному та ефективному зростанню компанії.

Під час війни в Україні управління маркетинговою діяльністю підприємств набуває особливої важливості, оскільки дозволяє адаптуватися до надзвичайних умов, зменшувати ризики та знаходити шляхи виживання. Через війну компанії стикаються з численними труднощами: порушення ланцюгів поставок, збільшення витрат на енергію та логістику, дефіцит кваліфікованих кадрів, зміни в законодавстві, непевність попиту й ризики безпеки. Але це також змушує бізнес шукати нові рішення: змінювати маркетингові стратегії, переходити до цифрових каналів комунікації, більше уваги приділяти онлайн-продажам та віддаленій взаємодії з клієнтами, диверсифікації постачальників та адаптації асортименту під поточні потреби ринку. Також важливо підтримувати зв'язок із клієнтами, збирати від них зворотній зв'язок та коригувати пропозицію, щоб бути гнучким у кризу. Загалом, ефективне управління маркетингом у воєнний час може стати тією системою, яка забезпечить стабільність, конкурентоспроможність і можливість розвитку навіть в умовах невизначеності.

Мета роботи: аналіз теоретико-методичних основ та розробка рекомендацій спрямовані на вдосконалення систем управління маркетинговою діяльністю підприємства, що забезпечить підвищення його адаптивності, ефективності та конкурентоспроможності в сучасних ринкових умовах.

Завданням кваліфікаційної роботи є:

- ✓ проаналізувати теоретико-методичні засади сучасного маркетингу з метою виділення ключових підходів, які можуть бути застосовані на підприємстві.
- ✓ дослідити стан управління маркетинговою діяльністю ПП «Будкомплект-Плюс»: визначити сильні та слабкі сторони, можливості і загрози.

✓ розробити маркетингову стратегію для ПП «Будкомплект-Плюс», спрямовану на підвищення її конкурентоспроможності на ринку будівельної продукції.

✓ запропонувати рекомендації щодо удосконалення систем ціноутворення та стимулювання збуту підприємства з урахуванням концепції «Маркетинг 5.0».

Об'єктом дослідження виступає ПП «Будкомплект-Плюс».

Предметом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Методологічна основа дослідження ґрунтується на поєднанні загальнонаукових та спеціальних методів наукового пізнання, зокрема: порівняльного аналізу, опитування, системного підходу, узагальнення та моделювання, що дозволяє забезпечити комплексний та обґрунтований підхід до вивчення процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Інформаційною основою цієї кваліфікаційної роботи є наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, присвячені управлінню маркетинговою діяльністю підприємств, а також аналітичні звіти, фінансова та статистична звітність ПП «Будкомплект-Плюс» і нормативно-правові акти, що регулюють відповідні сфери діяльності.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Суть та значення сучасної концепції маркетингу

У сучасному світі термін «маркетинг» уже давно перестав бути лише професійним поняттям - він став невід'ємною частиною економічного мислення в більшості розвинених країн. Його активно застосовують у багатьох галузях, а не лише в комерційній сфері. У країнах Північної та Південної Америки, Європи, Південно-Східної Азії маркетингові системи розвинуті на високому рівні, і бізнес там просто неможливо уявити без постійного аналізу ринку, споживачів, конкурентів та стратегічного планування.

Більшість великих міжнародних компаній базують свою діяльність саме на маркетинговому підході: всі їхні рішення - від розробки продукту до реклами та логістики - приймаються з урахуванням ринкової ситуації та потреб клієнтів. Маркетинг допомагає не лише створити товар, який буде купуватися, а й вибудувати з клієнтом довгострокові стосунки, що особливо важливо в умовах високої конкуренції.

Водночас, маркетинг вийшов за межі бізнесу. Сьогодні його успішно використовують некомерційні організації - освітні заклади, лікарні, музеї, благодійні фонди тощо. Для них маркетинг став способом підвищення впізнаваності, залучення відвідувачів, покращення сервісу та формування позитивного іміджу. Наприклад, університети активно застосовують маркетингові інструменти для залучення абітурієнтів, лікарні - для підвищення довіри пацієнтів, а музеї - для популяризації культурної спадщини.

В Україні ще кілька десятиліть тому саме слово «маркетинг» сприймалося як щось нове, навіть незрозуміле. Проте сьогодні ситуація кардинально змінилася. Вітчизняний бізнес активно переймає досвід західних країн, застосовує сучасні маркетингові технології, а сам маркетинг поступово стає ключовою складовою управління підприємствами будь-якого типу: малими, середніми, великими, вітчизняними та міжнародними.

Сучасне підприємство, яке не займається маркетингом, фактично втрачає шанс на довготривале функціонування. Адже без глибокого розуміння ринку, без системного аналізу потреб споживачів і ефективної комунікації з цільовою аудиторією - дуже важко залишатися конкурентоспроможним.

Таким чином, маркетинг у сучасних умовах - це не просто набір інструментів, це стратегічне бачення і філософія ведення діяльності. Його роль постійно зростає, і він стає головним помічником як для приватного бізнесу, так і для суспільно важливих організацій у досягненні їхніх цілей.

Для того щоб маркетинг в агропромисловому комплексі України працював ефективно, важливо правильно розуміти його суть і значення. Це питання досить складне й водночас дуже важливе, оскільки навіть у науковій літературі - як західній, так і українській - існують тисячі визначень маркетингу. Вони відрізняються залежно від підходів різних дослідників та шкіл економічної думки. Незважаючи на велику кількість трактувань, більшість фахівців погоджуються з тим, що маркетинг пов'язаний із ринком, торгівлею, економічними процесами та діяльністю підприємств у ринковому середовищі.

Відомий американський економіст Філіп Котлер визначає маркетинг як діяльність, спрямовану на задоволення потреб людей через обмін. Тобто, суть маркетингу полягає в тому, щоб зрозуміти, чого хоче споживач, і запропонувати йому відповідний товар або послугу. З огляду на це, маркетинг є обов'язковим елементом успішного функціонування будь-якого підприємства аграрного сектору в умовах ринкової економіки [23].

Маркетинг можна трактувати так:

- принцип поведінки підприємства, який полягає в послідовному спрямуванні всіх рішень, що стосуються ринку, на вимоги і потреби споживачів і покупців (маркетинг як принцип управління підприємством);
- зусилля для отримання переваг у споживачів у порівнянні з конкурентами за допомогою комплексу спеціальних ринкових заходів (маркетинг як засіб);

- систематичний пошук рішень, який опирається на сучасний інструментарій (маркетинг як метод) [2, с. 20].

Складність і різноманітність поняття маркетингу призвели до того, що багато вчених останнім часом уникають давати однозначні визначення цього терміна. Натомість вони пропонують розглядати маркетинг з різних методологічних точок зору. У таблиці 1.1 представлені деякі з найпоширеніших багатогранних визначень маркетингу.

Таблиця 1.1 - Варіанти багатоаспектних трактувань терміну «маркетинг»

Автор, джерело	Визначення
Гаркавенко С.С. [6, с. 14]	Окремий тип підприємницької діяльності; управлінська функція; сучасне розуміння бізнес-філософії.
Павленко А.Ф., Войчак А.В. [35, с. 5]	Концептуальний підхід; функціональний підхід; підхід, орієнтований на товар; системно-поведінковий підхід; інституційний підхід; національний підхід; управлінський підхід.
Котлер Ф., Келер К. [34]	Вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну
Окландер Т. [22]	З одного боку, це ефективний ринковий інструмент, який продовжує життєвий цикл товарного виробництва, забезпечуючи його адаптацію і розвиток у сучасних умовах. З іншого боку, він підриває традиційне товарне виробництво, сприяючи формуванню більш організованих, соціально спрямованих зв'язків.
Стрій Л. [24, с. 41]	Економічний процес; система управління; господарська функція; концепція і філософія сучасного бізнесу

Джерело: [6; 22; 24; 34; 35]

Протягом свого розвитку маркетинг пройшов кілька етапів еволюції, які поступово змінювалися залежно від умов ринку та потреб споживачів. Це добре ілюструє таблиця 1.2 (у роботі).

Виробнича концепція була особливо поширеною після Другої світової війни. У той час основна увага приділялася масовому виробництву, адже споживачі потребували доступних товарів у великій кількості. Головною

метою підприємств було зменшення витрат завдяки оптимізації процесів і збільшенню обсягів виготовлення продукції. Але з часом попит став більш вимогливим, покупців почала цікавити не лише ціна, а й якість і асортимент. Це привело до переходу до наступного підходу - товарної (продуктової) концепції.

Товарна концепція передбачає, що споживачі надають перевагу якісним товарам, тому виробники повинні зосередитися на вдосконаленні характеристик продукції, її дизайну, надійності, функціональності. Основна мета цього підходу - забезпечити споживача найкращим можливим товаром.

Проте сам по собі якісний товар не гарантує успішного продажу. Тому згодом з'явилася збутова концепція, яка робить акцент на активному просуванні продукції на ринку. Це досягається через рекламу, стимули продажу, особисті продажі тощо. Згідно з цією концепцією, підприємства прагнуть максимізувати обсяги реалізації, використовуючи всі доступні канали збуту.

Наступним етапом стала концепція традиційного маркетингу, яка об'єднала кілька ключових підходів:

1. Орієнтація на товар - головна увага до самого продукту та його якості.
2. Орієнтація на збут - пріоритетом є продаж, а не потреби споживачів.
3. Орієнтація на ринок - підприємство підлаштовується під ринковий попит.
4. Конкуренція - фірма повинна діяти з урахуванням конкурентного середовища.
5. Орієнтація на прибуток - головна ціль бізнесу полягає у фінансовій вигоді.

Згодом у сфері маркетингу почали з'являтися соціальні аспекти, що призвело до формування концепції соціально-етичного маркетингу. Вона ґрунтується на тому, що бізнес повинен не лише задовольняти потреби клієнтів і отримувати прибуток, але й враховувати інтереси суспільства,

етичні норми, екологічну відповідальність. Підприємства мають діяти так, щоб приносити користь і споживачам, і суспільству загалом.

Ще одним етапом стала сервісна концепція маркетингу, яка робить акцент на обслуговуванні клієнтів. Сьогодні просто продати товар уже недостатньо - важливо також забезпечити високоякісний сервіс, налагодити комунікацію, вибудувати довіру до бренду. Успішні компанії розуміють, що сервіс і підтримка є важливою частиною конкурентної переваги.

Маркетинг взаємодії є однією з найновіших і найперспективніших концепцій сучасного маркетингу, що ґрунтується на формуванні довготривалих, взаємовигідних відносин між підприємством та його клієнтами. На відміну від традиційного підходу, який зосереджується переважно на одноразовому продажі товару, маркетинг взаємодії передбачає побудову системи постійної комунікації та співпраці зі споживачами, що сприяє формуванню їхньої лояльності до бренду. Основою цього підходу є довіра, розуміння потреб клієнтів та індивідуальний підхід до кожного споживача. Підприємство прагне не просто задовольнити поточну потребу покупця, а створити такі умови, за яких клієнт відчуватиме цінність взаємодії з компанією, буде впевнений у якості продукції та рівні сервісу, і, як наслідок, залишатиметься постійним споживачем. Маркетинг взаємодії охоплює використання різноманітних інструментів, спрямованих на підтримку тривалих контактів із клієнтами. Це можуть бути програми лояльності, персоналізовані пропозиції, знижки для постійних покупців, система зворотного зв'язку, а також активна присутність у цифровому просторі - соціальних мережах, месенджерах і на вебсайті компанії. Завдяки цим інструментам підприємство не лише підтримує контакт зі своїми споживачами, але й формує спільноту навколо бренду.

Головною метою маркетингу взаємодії є перетворення одноразового покупця на постійного клієнта, який не лише повторно обирає продукцію компанії, а й стає її прихильником та неформальним «амбасадором» бренду. Таким чином, задоволений споживач виступає своєрідним промоутером, поширюючи позитивну інформацію про підприємство серед своїх знайомих та у соціальних мережах, що створює ефект «сарафанного радіо».

Таблиця 1.2 - Еволюція концепцій маркетингу

Концепція	Провідна ідея	Основний інструментарій	Мета
Виробнича (1860–1920 рр.)	Виготовляємо продукцію відповідно до наявних можливостей підприємства	Собівартість, продуктивність	Збільшення обсягів продажу та отримання максимального прибутку
Товарна (продуктова) (1920–1930 рр.)	Виготовлення продукції з високими показниками якості	Товарна політика	Покращення характеристик товару для задоволення потреб споживачів
Збутова (1930–1950 рр.)	Розширення та вдосконалення каналів збуту продукції	Збутова політика	Збільшення продажів завдяки активним маркетинговим і рекламним заходам
Традиційного маркетингу (1960–1980 рр.)	Виготовляємо продукцію, що відповідає потребам і бажанням споживачів	Комплекс marketing-mix, дослідження споживача	Відповідність продукції та послуг вимогам цільових споживачів
Соціально-етичного маркетингу (1980–1995 рр.)	Виготовляємо продукцію, яка відповідає споживчому попиту та враховує суспільні вимоги	Комплекс маркетингових заходів (marketing-mix) та аналіз соціально-екологічних впливів виробництва продукції	Відповідність потребам цільових ринків через ефективне використання ресурсів та впровадження заходів з охорони навколишнього середовища
Сервісна концепція (з 1990-х рр.)	Забезпечення доставки продукції та надання додаткових сервісних послуг	Комплекс сервісних послуг	Створення ефективної та результативної системи підтримки та обслуговування клієнтів
Маркетинг взаємодії (концепція взаємодії зі споживачем) (з 1995-х рр.)	Персоналізація взаємин з кожним споживачем.	Управління взаємовідносинами зі споживачем	Формування тривалих відносин з клієнтами на основі гнучкості та взаємовигідної співпраці

Джерело: [34].

Сучасна концепція маркетингу акцентує увагу на побудові довгострокових, взаємовигідних відносин між підприємством та споживачами. Вона базується на глибокому розумінні потреб і очікувань клієнтів, індивідуалізації підходів, а також активній взаємодії з ринком. Ця концепція враховує не лише комерційну вигоду, а й соціальні та екологічні

аспекти діяльності підприємства, що допомагає будувати позитивний імідж і довіру серед споживачів. Важливими складовими сучасного маркетингу є застосування цифрових технологій, аналітики великих даних, а також інтеграція з різними каналами комунікації, що дозволяє ефективно адаптувати пропозиції під індивідуальні потреби цільових аудиторій.

Виходячи із вищесказаного, можемо визначити основні характеристики сучасної концепції маркетингу для вітчизняних підприємств, ми відобразили в табл. 1.3.

Таблиця 1.3 - Основні характеристики сучасної концепції маркетингу українських підприємств

№ з/п	Тип маркетингової політики	Основні характеристики
1	Товарна політика	Перевірка відповідності продукції встановленим стандартам якості, а також нагляд з боку державних органів за правильністю та безпекою її складу.
2	Цінова політика	Розробка двох окремих стратегій ціноутворення: одна - для продажу товарів у роздрібних магазинах, інша - для реалізації через інтернет-магазини.
3	Збутова політика	Активне застосування інтернет-магазинів та онлайн-платформ для реалізації продукції.
4	Комунікаційна політика	Виникають труднощі з досягненням цільових аудиторій, тому акцент у маркетингу поступово зміщується від масової реклами до персоналізованих і усних комунікацій. Водночас у соціальних мережах з'являються неконтрольовані та часто необ'єктивні обговорення, які впливають на сприйняття бренду.

Джерело: [13].

Отже, ми можемо сказати, що сучасна концепція маркетингу базується на орієнтації на споживача, врахуванні його потреб і побажань, а також на побудові довгострокових взаємовигідних відносин. Вона передбачає комплексний підхід, який охоплює не лише якість продукції, а й сервіс, соціальну відповідальність бізнесу та інновації. Завдяки цьому маркетинг стає не лише інструментом продажу, а й важливим чинником розвитку підприємства та суспільства в цілому. Сучасна концепція маркетингу сприяє підвищенню конкурентоспроможності компаній, забезпечуючи їх адаптацію до змін ринкових умов і потреб споживачів.

1.2. Управління маркетинговою діяльністю підприємства

Управління маркетинговою діяльністю підприємства є ключовим фактором успішного функціонування та розвитку будь-якої організації на сучасному ринку. Воно включає планування, організацію, координацію та контроль маркетингових заходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів і досягнення стратегічних цілей підприємства. Ефективне управління маркетингом дозволяє не лише підвищити конкурентоспроможність компанії, а й адаптуватися до динамічних змін ринкового середовища, оптимізувати використання ресурсів і забезпечити стабільний розвиток бізнесу. В умовах зростаючої конкуренції та глобалізації важливість грамотного управління маркетинговою діяльністю стає особливо актуальною.

У літературі часто використовують два терміни - «управління маркетинговою діяльністю» та «управління маркетингом», які фактично означають те саме. Проте, на мою думку, правильніше вживати саме «управління маркетинговою діяльністю», оскільки це поняття точніше передає суть процесу. Втім, у цій роботі обидва варіанти використовуються, і коли йдеться про «управління маркетингом», мається на увазі саме «управління маркетинговою діяльністю».

Управління маркетингом - це цілеспрямований процес планування, організації, координації та контролю всіх маркетингових заходів підприємства, який має на меті задоволення потреб споживачів, підвищення конкурентоспроможності та досягнення стратегічних бізнес-цілей. Воно передбачає глибокий аналіз ринку, розробку ефективних маркетингових стратегій, управління асортиментом продукції, формування цінової політики, організацію системи просування та збуту товарів і послуг.

По суті, управління маркетингом - це комплекс взаємопов'язаних стратегічних і тактичних дій, які забезпечують ефективну діяльність підприємства на ринку. Воно дозволяє підприємству своєчасно реагувати на

зміни у зовнішньому середовищі, пристосовувати асортимент до потреб споживачів, удосконалювати комунікації та підвищувати рівень лояльності клієнтів.

Головна мета управління маркетингом полягає у створенні максимальної цінності для споживача та забезпеченні стабільного прибутку підприємства. Це не лише задоволення існуючих потреб клієнтів, але й прогнозування їхніх майбутніх очікувань, формування позитивного іміджу бренду та довгострокових відносин зі споживачами. Таким чином, управління маркетингом виступає ключовим інструментом розвитку підприємства в умовах ринкової економіки, сприяючи його стабільності, інноваційності та конкурентній перевазі.

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві здійснюється за трьома основними напрямками: створенням маркетинг-міксу, керуванням маркетинговою службою та впровадженню внутрішнього маркетингу. Таким чином, модель управління маркетинговою діяльністю - це комплекс визначених учасників, об'єктів, інструментів і методів, які взаємодіють між собою для ефективного керування маркетингом на підприємстві (див. рис. 1.1.).

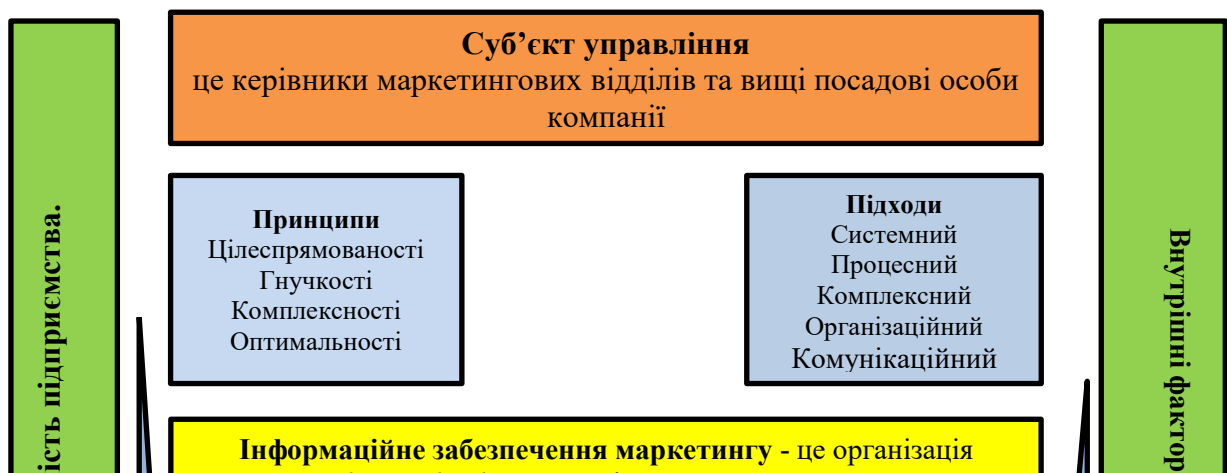


Рис. 1.1. Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: розроблено автором

Для ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства ключове значення мають чотири основні напрями:

1. Інформаційне забезпечення - своєчасне отримання, обробка та використання достовірної маркетингової інформації, яка необхідна для прийняття обґрунтованих рішень. Це включає аналіз ринку, споживачів, конкурентів, зовнішніх і внутрішніх факторів.

2. Використання інструментів маркетингу (елементів маркетинг-міксу) - ефективне управління продуктом, ціною, каналами збуту та

просуванням. Важливо правильно поєднати ці елементи відповідно до цільового ринку, потреб споживачів та можливостей підприємства.

3. Організація маркетингової діяльності - побудова чіткої структури маркетингового управління, розподіл обов'язків між співробітниками, налагодження внутрішньої комунікації, визначення цілей, планів і способів їх досягнення.

4. Контроль і оцінка результатів - постійне відстеження ефективності маркетингових заходів, аналіз досягнутих результатів, виявлення відхилень від запланованого та оперативне внесення коригувань. Контроль дозволяє підприємству залишатися гнучким і конкурентоспроможним.

Разом ці складові забезпечують системний підхід до управління маркетингом та сприяють досягненню стратегічних цілей підприємства.

Ми вважаємо, що управління маркетинговою діяльністю підприємства базується не лише на організаційних чи управлінських діях, а насамперед на глибших за своєю природою основах - економічних, соціальних та етичних відносинах.

Сам процес управління маркетингом є багатограним і включає безліч функцій, які мають різну природу. Його не можна розглядати як просту послідовність дій - це складна система, яка працює за принципом замкнутого циклу.

Цей цикл охоплює всі ключові етапи:

- збір та аналіз вхідної інформації;
- формування прогнозів;
- розробка стратегічних і тактичних планів;
- організація виконання маркетингових заходів;
- контроль за реалізацією;
- оцінка ефективності дій;
- порівняння отриманих результатів із початковими планами;
- внесення коректив і запуск нового циклу.

Таким чином, система управління маркетингом - це постійний процес вдосконалення, де кожен етап впливає на наступний і забезпечує гнучке реагування підприємства на зміни в зовнішньому і внутрішньому середовищі.

Управління маркетинговою діяльністю підприємства базується не лише на самих управлінських процесах, а глибше - на економічних, соціальних і морально-етичних основах. Це свідчить про те, що маркетингове управління не є початковою ланкою, а формується під впливом важливіших фундаментальних відносин.

Процес управління і контролю в маркетингу має багаторівневу структуру й охоплює широкий спектр функцій, які відрізняються своєю природою та складністю. Сучасну систему управління маркетингом можна уявити як замкнений логічний цикл, що включає в себе основні управлінські етапи: збір і аналіз вхідної інформації, прогнозування розвитку ситуації, розробку стратегічних і тактичних планів, організацію та реалізацію заходів, контроль виконання, оцінку результатів, порівняння фактичних і запланованих показників, внесення необхідних змін і початок нового циклу. У графічному вигляді цей процес і взаємозв'язок управлінських функцій подано на рисунку 1.2.

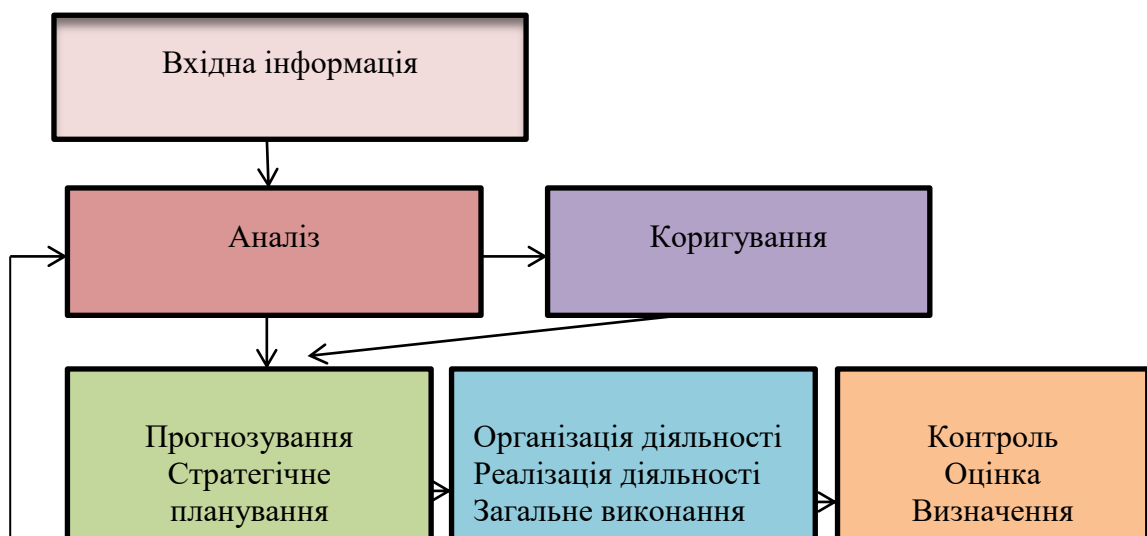


Рис. 1.2. Структура взаємодії ключових управлінських функцій у маркетингу

Джерело: [22].

Для повного розуміння управлінської діяльності у сфері маркетингу необхідно розглянути багато різних понять, які разом формують унікальну систему - так звану категоріальну інфраструктуру управління маркетингом. Ця система є самостійною, має власні чітко визначені терміни, які пов'язані між собою і утворюють цілісний комплекс знань. Кожне з цих понять займає певне місце в цій системі і тісно взаємодіє з іншими поняттями, що дозволяє краще структурувати і організувати процес управління маркетинговою діяльністю.

Також важливо розуміти, що управління маркетингом - це не просто набір окремих елементів, а цілісна взаємопов'язана система, де кожен елемент виконує свою функцію, впливає і підтримує інші.

Чотири основні елементи разом формують маркетинговий комплекс, який розробляється з урахуванням конкретної ситуації на ринку. Цей комплекс ще називають «marketing mix» - сукупність маркетингових інструментів. Вміння правильно поєднувати ці елементи для вирішення конкретних завдань є ключовим у маркетингу. Основні складові комплексу маркетингу такі:

1. **Продукт** - це не просто товар, а його властивості, які цікавлять споживача. До них належать якість, дизайн, довговічність, надійність, функціональність і можливості. Якість - це сукупність характеристик, за

якими покупець оцінює переваги продукту. Важливим також є асортимент - широта (кількість різних видів товарів) і глибина (різновиди в межах однієї категорії товарів). Різноманітність асортименту часто допомагає залучати більше клієнтів.

2. Ціна - один із найскладніших елементів комплексу. Вона має бути вигідною для покупця, привабливою, але одночасно забезпечувати підприємству прибуток. Процес формування ціни включає кілька кроків: спочатку розраховується собівартість продукції, потім оцінюється потенційний попит при різних цінах, передбачаються можливі дії конкурентів, перевіряється відповідність цін законодавству, і лише після цього встановлюється конкретна ціна.

3. Доставка - це вибір найбільш ефективного способу, як товар доставляється від виробника до покупця. Це може бути пряма доставка, через оптових продавців або агентів. Крім цього, доставка включає в себе логістику: транспортування, зберігання і обробку вантажів. Важливу роль відіграє післяпродажне обслуговування, адже сучасний ринок більше цінує не лише залучення нових клієнтів, а й утримання постійних. Сервісні послуги включають інструктаж, доставку та установку, підготовку персоналу, роботу зі скаргами, надання документації, забезпечення запчастинами, телефонну підтримку, технічне обслуговування, гарантійний ремонт тощо.

4. Просування - це всі заходи, які допомагають встановити ефективний контакт з покупцями. До них відносяться створення позитивного іміджу компанії і продукції, реклама, участь у виставках і ярмарках, надання знижок, торгівля в кредит, тимчасове користування товаром, персональний продаж і інші методи комунікації з клієнтами (рис.1.3.).



Рис. 1.3. Складові комплексу маркетингу підприємства «4Р»

Джерело: [25]

Основна перевага цих чотирьох елементів полягає в тому, що підприємство може повністю ними керувати через свій маркетинговий відділ. Саме вони утворюють цілісну, логічну структуру класичного комплексу маркетингу. Усі інші можливі доповнення або розширення не мають такого рівня узгодженості та контрольованості, тому їх не варто розглядати на одному рівні з основними складовими маркетинг-міксу [7].

Отже, усі чотири складові комплексу маркетингу мають ключове значення. Їхнє поєднане та збалансоване використання створює ефективну маркетингову систему, яку підприємство застосовує постійно, з урахуванням специфіки своєї діяльності та ситуації на ринку. Якщо хоча б один із цих

елементів буде розроблений неправильно, це може викликати негативну реакцію у споживача і, як наслідок, знизити прибутки компанії.

Саме здатність правильно поєднувати всі елементи комплексу маркетингу - товар, ціну, місце збуту та просування - є основою успішної маркетингової діяльності. Крім того, важливо не лише впроваджувати ці інструменти, а й аналізувати їхню ефективність окремо та у взаємодії між собою. Такий аналіз дає змогу краще зрозуміти потреби ринку та адаптувати продукт, його ціну, канали розповсюдження і методи просування відповідно до очікувань споживачів.

Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства охоплює кілька ключових компонентів.

По-перше, до суб'єктів управління належать керівники маркетингових підрозділів і вище керівництво компанії, які відповідають за прийняття рішень у сфері маркетингу.

По-друге, модель базується на принципах управління (які докладніше розкриваються у відповідних схемах) та підходах до організації маркетингової діяльності. Серед них: системний (розгляд маркетингу як єдиного цілого), процесний (послідовність дій), комплексний (взаємопов'язаність усіх елементів), організаційний (структура і функції служби маркетингу) та комунікаційний (налагодження зв'язків із ринком).

Третій важливий компонент - це інформаційне забезпечення маркетингу, тобто використання спеціалізованих систем для збору, аналізу та обробки маркетингової інформації, необхідної для ухвалення ефективних рішень.

Також модель передбачає виконання основних функцій маркетингу, а саме: планування, організацію та контроль маркетингової діяльності.

Останній елемент - об'єкт управління, тобто практична реалізація маркетингових функцій і заходів, спрямованих на досягнення цілей підприємства (більш детально наведено на рис. 1.4).



Рисунок 1.4. Принципи управління маркетингом діяльністю підприємства.

Джерело: [1, с. 115].

Підсумовуючи вищезазначене, управління маркетинговою діяльністю можна визначити як внутрішній процес на підприємстві, що орієнтований на

ринок і базується на використанні сучасних інформаційних технологій, а також постійному зв'язку з клієнтами. Це дозволяє підприємству швидко адаптувати маркетингові інструменти до змін у потребах споживачів і ефективно досягати поставлених цілей у сфері маркетингу.

Управління маркетингом формує оптимальний набір маркетингових інструментів, за допомогою яких підприємство впливає на споживачів, створює сприятливу внутрішню атмосферу, доносить свої цінності до персоналу та керівництва. Основна мета - максимально задовольнити потреби клієнтів і розширити споживчу аудиторію підприємства.

1.3. Маркетингова стратегія як інструмент розвитку підприємства

На сьогоднішній день розробка та впровадження ефективної маркетингової стратегії набуває особливої ваги для українських підприємств. В умовах економічної нестабільності, постійних викликів, пов'язаних з війною, змінами в логістиці, зменшенням купівельної спроможності населення та зростаючою конкуренцією на внутрішньому і зовнішньому ринках, бізнесу вже недостатньо просто виробляти якісний продукт або активно його рекламувати.

Успішна компанія повинна створювати стратегію, яка охоплює не лише продаж, але й вміле управління комунікаціями із клієнтами, партнерами та суспільством загалом. Така стратегія має бути гнучкою, адаптивною, передбачати ризики та швидко реагувати на зміни у споживчій поведінці, економічній ситуації чи зовнішньому середовищі.

Важливо також формувати довіру до бренду, налагоджувати довгострокові відносини з клієнтами, ефективно використовувати цифрові інструменти, соціальні мережі, контент-маркетинг, аналітику та інші сучасні засоби. Саме комплексний, системний і водночас адаптивний підхід до маркетингової стратегії є запорукою стабільного розвитку українських компаній у складних умовах сьогодення.

Створення ефективної маркетингової стратегії розпочинається з чіткого та структурованого підходу, який базується на ключових взаємопов'язаних складових (рис. 1.5). Ці елементи не лише направляють довгострокові дії компанії, а й забезпечують узгодженість усіх маркетингових заходів із загальними бізнес-цілями. Кожна складова виконує свою роль - від аналізу ринкового середовища, в якому функціонує компанія, до встановлення конкретних, вимірюваних і досяжних завдань.



Рис. 1.5. Ключові компоненти маркетингової стратегії

Джерело: [26].

Маркетингова стратегія відіграє надзвичайно важливу роль у діяльності підприємства, оскільки саме вона визначає загальний напрям просування товарів або послуг на ринку. Вона дозволяє зрозуміти, на які цільові сегменти слід орієнтуватися, які канали комунікації обрати та яким чином краще задовольняти потреби споживачів, щоб досягти конкурентної переваги.

Ефективна стратегія допомагає не лише правильно позиціонувати продукт, а й адаптувати маркетингові інструменти під конкретні умови

ринку. Проте важливо пам'ятати, що стратегія не повинна бути статичною - її необхідно періодично переглядати й оновлювати, оскільки зовнішнє середовище, споживчі вподобання та поведінка конкурентів можуть змінюватися досить швидко. Гнучкість і здатність до адаптації - ключові риси успішної маркетингової стратегії.

Маркетингові стратегії можуть класифікуватися за різними ознаками, але найважливішим, на нашу думку, є комплекс маркетингу. Він включає товарну, цінову, стратегії розподілу та комунікацій, які разом формують основну основу для успішного просування продукції на ринку (рис.1.4.).

Таблиця 1.4 - Основні види стратегій маркетингу

Ознаки класифікації	Види стратегій
За станом ринкового попиту	Стратегія конверсійного маркетингу, стратегія креативного маркетингу, стратегія стимулюючого маркетингу, стратегія синхромаркетингу, стратегія підтримуючого маркетингу, стратегія ремаркетингу, стратегія демаркетингу.
За охопленням ринків	Стратегія недиференційованого маркетингу, диференційованого маркетингу, концентрованого маркетингу.
За видом спеціалізації	Стратегія товарної, сегментної спеціалізації, одnosegmentної концентрації, вибіркової спеціалізації, повного охоплення.
За елементами комплексу маркетингу	Товарна стратегія, цінова стратегія , стратегія комунікацій

Джерело: [9, с.153]

Таким чином, маркетингова стратегія поступово перетворюється на цілісну систему, що поєднує товарну, цінову, збутову та комунікаційну стратегії. Такий підхід є цілком логічним, адже споживач, обираючи товар, оцінює його не окремо за кожною характеристикою, а як комплексне рішення, яке задовольняє його потреби.

На відміну від загальної (генеральної) стратегії підприємства, яка визначає головні напрямки його розвитку, сфери діяльності та принципи функціонування, маркетингова стратегія має інше призначення. Вона відповідає за інструменти впливу на зовнішнє середовище, передусім - на цільових споживачів. Варто підкреслити, що маркетингова стратегія не є підрозділом або варіантом генеральної стратегії, а, радше, її логічним продовженням і практичним інструментом реалізації. Саме завдяки маркетинговим методам вона дозволяє ефективно втілити загальні стратегічні завдання підприємства на ринку.

Існує кілька підходів до класифікації маркетингових стратегій, серед яких можна виділити такі основні типи:

1. Глобальні маркетингові стратегії - це великі, стратегічні напрямки розвитку компанії. Вони можуть включати, наприклад, вихід на міжнародні ринки або створення стратегічних альянсів для масштабного розширення діяльності.

2. Основні конкурентні стратегії - базуються на унікальних перевагах підприємства у порівнянні з конкурентами. Це можуть бути стратегії зниження витрат, диференціації продукції або зосередження на окремих ринкових сегментах.

3. Стратегії зростання - визначають способи збільшення масштабів бізнесу. Серед них виділяють:

- 1) *Інтенсивне зростання* - максимальне використання наявних ресурсів для збільшення продажів та посилення позицій на ринку.
- 2) *Інтеграційне зростання* - співпраця з іншими компаніями для посилення конкурентоспроможності.
- 3) *Диверсифікаційне зростання* - вихід у нові сфери діяльності, які не пов'язані з основним бізнесом, що допомагає знизити ризики.

4. Стратегії вибору цільового ринку - базуються на глибокому аналізі сегментів ринку, допомагають визначити, для яких груп споживачів

буде розроблена продукція. Це можуть бути ніші з унікальними потребами або широкі ринкові аудиторії.

5. Стратегії вибору маркетинг-міксу - спрямовані на адаптацію маркетингових інструментів (продукту, ціни, місця продажу та просування) під конкретні сегменти ринку, щоб максимально задовольнити потреби клієнтів і зробити пропозицію привабливою.

Загалом можна виділити п'ять основних стадій розробки маркетингової стратегії (див. таблицю 1.5.):

Таблиця 1.5. - Основні стадії процесу розробки маркетингової стратегії

Стадія	Складові частини
Стратегічне та маркетингове дослідження	Маркетинговий аудит та SWOT-аналіз. Аналіз ефективності маркетингу. Аналіз конкурентів. Аналіз споживачів
Визначення стратегічних орієнтирів і розробка маркетингової стратегії	Місія і цілі. Аналіз середовища. Сегментація і позиціонування. Формування стратегії і портфельний аналіз. Вибір стратегії: лідер, послідовник, інноватор, ніша.
Стратегічний вибір	Товарні стратегії. Цінові стратегії. Стратегії комунікації. Стратегії розподілення
Аналіз ефективності стратегії	Аналіз за показниками. Побудова моделей
Впровадження стратегії та моніторинг	Реалізація. Контроль за діяльністю

Джерело: [8].

Отже, можемо сказати, що стратегії маркетингу є фундаментальним інструментом для успішного розвитку підприємства. Вони допомагають чітко визначити цілі, пріоритетні ринки та способи досягнення конкурентних переваг. Вибір правильної стратегії дозволяє ефективно використовувати ресурси, адаптуватися до змін ринкових умов і задовольняти потреби споживачів. Регулярний перегляд та коригування стратегій забезпечують довгостроковий успіх і стабільність компанії на ринку.

Жодне підприємство не в змозі задовольнити абсолютно всіх споживачів на ринку, оскільки їх дуже багато, і кожен має власні, часто

суперечливі потреби та вподобання. Тому прагнення охопити весь ринок одразу є неефективним. Значно розумніше сконцентрувати зусилля на тій частині ринку, яку компанія здатна якісно обслуговувати саме на даному етапі свого розвитку.

Одним із перших стратегічних кроків для будь-якої фірми має стати вибір конкретного ринку, на якому вона планує конкурувати. Такий вибір передбачає поділ ринку на окремі групи споживачів зі схожими запитами, мотивацією та моделями поведінки. Це дозволяє краще пристосувати маркетингову діяльність до очікувань конкретної аудиторії.

Компанія може орієнтуватися або на весь ринок загалом, або обрати кілька цільових сегментів, що є для неї найбільш привабливими. Зазвичай процес сегментування проходить у два етапи. Спочатку на етапі макросегментації визначаються великі групи - ринки товарів, а потім на етапі мікросегментації всередині цих ринків виділяють більш вузькі групи споживачів - сегменти з подібними характеристиками та потребами

Завдяки процесу сегментування компанія має можливість зосередити свою діяльність на чітко визначеній ніші ринку. Такий підхід дозволяє оптимізувати витрати, що, у свою чергу, сприяє розширенню виробництва та дає змогу інвестувати більше коштів у рекламу та інші інструменти просування продукції. Досягнувши провідної позиції у своєму сегменті, підприємство скорочує терміни повернення інвестицій.

Варто зауважити, що універсального способу сегментації не існує. Кожна компанія має індивідуально підбирати найбільш доцільну модель поділу ринку, експериментуючи з різними змінними - як поодинці, так і в поєднанні. Такий підхід дозволяє знайти найбільш ефективний і, можливо, інноваційний варіант аналізу ринкової структури.

Впровадження STP-стратегії, дозволяє глибше зрозуміти цільову аудиторію та визначити найефективніші способи її обслуговування (рис. 1.6). STP-модель є однією з найбільш вживаних у сучасному маркетингу. Вона допомагає підприємствам сегментувати ринок на релевантні групи, обрати

найбільш перспективні з них і сформувати чітку, відмінну ринкову позицію [26].

Сегментація - це фундаментальний крок у побудові маркетингової стратегії, з якого все починається. Його основна суть полягає в тому, щоб не розглядати весь ринок як однорідну масу, а розділити його на окремі групи споживачів, які мають спільні характеристики, потреби або поведінкові особливості.

Найчастіше при сегментуванні споживчих ринків використовують такі критерії:

- ✓ Географічний - передбачає поділ за місцем проживання, регіоном, кліматичними умовами тощо;
- ✓ Психографічний - враховує стиль життя, соціальну належність, риси характеру;
- ✓ Поведінковий - базується на причинах купівлі, очікуваних вигодах, частоті використання товару, рівні лояльності;
- ✓ Демографічний - охоплює вік, стать, рівень доходів, освіту, розмір родини та інші характеристики.

Наведені вище критерії є лише частиною можливих підходів до сегментування ринку. Для кожного конкретного ринку може використовуватись власний набір параметрів, який часто суттєво відрізняється від інших - особливо якщо йдеться про ринки промислових товарів на відміну від споживчих.

У сучасних умовах глобалізаційних процесів підприємства отримують значно ширші можливості для просування своєї продукції на нових ринках, адже споживчі потреби поступово стають більш уніфікованими. Це сприяє появі глобальних моделей поведінки покупців, які, незважаючи на культурні, соціальні чи економічні відмінності, демонструють подібні очікування щодо якості, дизайну, функціональності та рівня сервісу. У зв'язку з цим підприємства змушені переосмислювати свої підходи до ринкової

сегментації, переходячи від суто національних методик до комплексної міжнародної сегментації.

Міжнародна ринкова сегментація передбачає виокремлення груп споживачів або окремих країн, що характеризуються спільними потребами, поведінковими реакціями та мотиваціями при виборі товарів. Це дозволяє компаніям точніше визначати свої цільові ринки, адаптувати товарні пропозиції та формувати конкурентні переваги у глобальному середовищі. Варто відзначити, що міжнародні сегменти можуть бути відносно малими в межах однієї країни, але сукупно - надзвичайно перспективними, забезпечуючи значний обсяг попиту на міжнародному ринку.

За таких умов особливо важливим є формування стратегічних напрямів маркетингової діяльності підприємства, які забезпечують ефективне охоплення вибраних сегментів і дозволяють реалізувати потенціал ринкових можливостей. Сучасна маркетингова стратегія включає комплекс інструментів, спрямованих на дослідження поведінки споживачів, формування конкурентних переваг, оптимізацію товарного портфеля, удосконалення комунікацій, управління ціною та просуванням.

Узагальнення ключових стратегічних напрямів маркетингової діяльності підприємства дозволяє визначити їхню сфери застосування, інструментарій та очікувані результати. Такі стратегічні підходи сприяють підвищенню ефективності діяльності підприємства на як національному, так і на міжнародному рівнях, забезпечуючи адаптивність до змін зовнішнього середовища та здатність конкурувати в умовах глобалізації. Узагальнена інформація щодо стратегічних підходів наведена в таблиці 1.6.

Таблиця 1.6. - Нові стратегічні напрями маркетингової діяльності українських підприємств

Стратегічний напрям маркетингової діяльності	Маркетингові інструменти	Сфера використання
Нейромаркетинг	"У сучасних умовах активно впроваджуються технології, що дозволяють фіксувати нейрофізіологічні реакції людини, зокрема вимірювання мозкової активності, методи візуалізації та сканування. Застосування таких інструментів у сфері маркетингу відкриває можливості для більш глибокого аналізу поведінки споживачів, їх емоційного та когнітивного сприйняття реклами, товарів і послуг."	Рекламні дослідження; брендинг; шопінг.
Емоційний маркетинг	Демонстрація щасливої поведінки виступає як протизагроз економічному спаду та періодам стагнації. Ідеї добробуту та здорового способу життя сприяють створенню відчуття стабільності та внутрішньої гармонії. Формування позитивних емоцій у людей активно використовується в рекламі та просуванні широкого спектра товарів і послуг.	Встановлення глибокого емоційного контакту з клієнтами шляхом використання різноманітних маркетингових інструментів.
Івент-маркетинг	Залучення уваги клієнтів до продуктів чи послуг через івент-маркетинг.	Фестивалі, симпозиуми, концерти, корпоративні заходи, презентації, конференції, виставки, прес-конференції та інші подібні події.
Інтернет-маркетинг	Оптимізація для пошукових систем (SEO); контекстна реклама (SEA, PPC); інтерактивні рекламні формати; таргетована реклама в соцмережах і онлайн-каналах; вірусний маркетинг в інтернеті.	Інструменти залучення та утримання клієнтів або покупців в соціальних мережах та Інтернеті
Контент-маркетинг	Статті, сайти, фото- та відеоматеріали, блоги, SMS-розсилки, електронні книги, друковані видання, гейміфікація, контент-продукти, презентації, коучинг-програми, бази знань, інтернет-форуми та довідкові ресурси.	Встановлення надійного зв'язку з існуючими та потенційними клієнтами й покупцями.

Джерело: [8; 10; 32; 34].

Для досягнення успіху у продажах продукції та послуг необхідно застосовувати ефективні маркетингові підходи. Традиційні стратегії вже не

завжди забезпечують бажані результати через зміни у поведінці споживачів, а також через виклики, спричинені карантинними обмеженнями під час пандемії COVID-19 та війною в Україні. Сучасний ринок вимагає впровадження інноваційних маркетингових рішень. Зокрема, великого значення набувають емоційний маркетинг та нейромаркетинг, які поступово стають ключовими трендами у світі. Хоча цифрові інструменти та інтернет-маркетинг швидко розвиваються, особисте спілкування з клієнтами залишається одним із найважливіших елементів маркетингової стратегії.

У реальних умовах підприємства використовують комплексний підхід, поєднуючи різні маркетингові методи залежно від конкретної ситуації та поставлених завдань. Головною метою сучасної маркетингової стратегії є налагодження тісного контакту з існуючими та потенційними клієнтами, підвищення привабливості бренду, а також забезпечення відкритості та зрозумілості для споживачів.

Вищезазначене дає змогу виділити ключові передумови для створення ефективної маркетингової стратегії підприємства. Серед них:

- ✓ гармонізація маркетингових цілей з місією підприємства, його загальними завданнями, виробничими можливостями та потребами споживачів;
- ✓ орієнтація на інтереси всіх зацікавлених сторін (стейкхолдерів);
- ✓ безперервний моніторинг ринкової ситуації та аналіз для формування надійної інформаційної бази для розвитку;
- ✓ встановлення прямого зв'язку зі споживачами через соціальні мережі та формування їхньої лояльності до бренду і продукції;
- ✓ комплексний підхід до підвищення ефективності політик товару, ціноутворення, збуту та комунікацій;
- ✓ спрямованість на довгостроковий успіх підприємства на ринку.

Водночас варто підкреслити, що результативність маркетингової стратегії залежить від маркетингової тактики та здатності керівництва оперативно адаптуватися до змін ринкового середовища.

РОЗДІЛ 2.
АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПП «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС»

2.1. Аналіз системи управління та господарської діяльності приватного підприємства «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС»

Приватне підприємство "БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС" є зареєстрованою юридичною особою в Україні, що здійснює діяльність у сфері будівництва. Підприємство зареєстроване 21 лютого 2000 року та має код ЄДРПОУ 30822604.

Організаційно-правова форма - приватне підприємство, що передбачає індивідуальну власність та відповідальність засновника в межах майна підприємства.

Юридична адреса підприємства: Україна, Львівська область, місто Львів, вулиця Кульпарківська.

Статутний капітал підприємства становить 119 246,76 грн, що відображає початкові фінансові ресурси, вкладені засновниками для ведення господарської діяльності.

Керівником та уповноваженою особою ПП "БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС" є Шумило Роман Омелянович.

Основною діяльністю підприємства згідно з класифікацією видів економічної діяльності (КВЕД) є:

41.20 - Будівництво житлових і нежитлових будівель. Це включає виконання загальнобудівельних робіт, зведення об'єктів цивільного та промислового будівництва, житлових комплексів, офісних центрів тощо.

Крім основної, підприємство також здійснює декілька видів супутньої та оптової діяльності, серед яких:

46.47 - Оптова торгівля меблями, килимами та освітлювальним обладнанням.

46.73 - Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами, санітарно-технічним обладнанням.

46.74 - Оптова торгівля залізними виробами, водопровідним та опалювальним обладнанням.

46.90 - Неспеціалізована оптова торгівля.

25.11 - Виробництво будівельних металевих конструкцій та їх частин.

43.29 - Інші будівельно-монтажні роботи.

71.11 - Діяльність у сфері архітектури

71.12 - Інжиніринг, геодезія, геологія та технічне консультування

Цей перелік свідчить про багатoproфільність підприємства та його орієнтацію не лише на безпосереднє будівництво, але й на повний комплекс супровідних послуг - від проєктування до реалізації будівельних об'єктів і забезпечення матеріалами.

ПП "БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС" активно функціонує у сфері будівництва та дотичних галузях, демонструючи інтегрований підхід до реалізації будівельних проєктів. Це дозволяє підприємству брати участь у реалізації комплексних інфраструктурних і житлових проєктів, поєднуючи у своїй діяльності проєктування, постачання матеріалів, архітектурну підтримку та виконання будівельно-монтажних робіт.

Таким чином, ПП "БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС" - це стабільне приватне підприємство з понад 20-річним досвідом роботи у будівельній галузі, яке поєднує в собі функції забудовника, постачальника будівельних матеріалів, виробника металевих конструкцій і провайдера архітектурних та інжинірингових послуг. Такий комплексний підхід дає змогу ефективно конкурувати на ринку та реалізовувати проєкти різної складності.

Спектр послуг будівельної компанії ПП «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС» представлено на рис. 2.1.



Рис 2.1. Спектр послуг будівельної компанії ПП «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС».

Джерело: сформовано на основі даних підприємства.

Приватне підприємство «Будкомплект-Плюс» пропонує широкий спектр послуг у сфері будівництва, ремонту та супутнього інжинірингу. Основні напрями діяльності включають:

1. Загальнобудівельні роботи:

- ✓ Зведення житлових, комерційних та промислових об'єктів;
- ✓ Монтаж несучих конструкцій;
- ✓ Будівництво під ключ.

2. Ремонтно-будівельні роботи:

- ✓ Капітальний і поточний ремонт будівель;
- ✓ Реставрація та реконструкція об'єктів;
- ✓ Оздоблювальні роботи (штукатурка, шпаклівка, фарбування).

3. Монтажні роботи:

- ✓ Установка металлоконструкцій;
- ✓ Монтаж інженерних систем: опалення, вентиляції, водопостачання, електропостачання.

4. Земляні та підготовчі роботи:

- ✓ Розробка котлованів;
- ✓ Улаштування фундаментів;
- ✓ Демонтаж будівель і споруд.

5. Постачання будівельних матеріалів:

- ✓ Продаж та доставка будівельних матеріалів;
- ✓ Комплектація об'єктів.

6. Технічний нагляд та супровід:

- ✓ Контроль за якістю виконання робіт;
- ✓ Підготовка технічної документації;
- ✓ Консультації та проектування.

Організаційна структура управління приватного підприємства «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС» є лінійно-функціональною, що характерно для суб'єктів господарювання середнього рівня з чітким розподілом управлінських функцій. Така структура забезпечує ефективний контроль, розмежування повноважень та оперативне управління основними напрямками діяльності підприємства.

Керівництво підприємством здійснює директор, який несе повну відповідальність за організацію виробничого процесу, фінансово-економічну діяльність та загальний розвиток підприємства. У безпосередньому підпорядкуванні директора знаходяться ключові структурні підрозділи:

- ✓ Фінансово-бухгалтерський відділ, який забезпечує ведення бухгалтерського обліку, податкову звітність, контроль за фінансовими потоками та складання фінансової документації;
- ✓ Виробничо-технічний відділ, що відповідає за планування, організацію та контроль виконання будівельно-монтажних робіт, а також технічну підготовку виробництва;

- ✓ Відділ постачання та логістики, який здійснює закупівлю будівельних матеріалів, координацію постачання та оптимізацію логістичних процесів;
- ✓ Комерційний відділ, до функцій якого входить робота з клієнтами, укладення договорів, маркетингові дослідження та ціноутворення;
- ✓ Відділ кадрів, що виконує функції управління персоналом, кадрового діловодства, забезпечення трудових відносин і дотримання трудового законодавства.

Організаційна структура підприємства має чітку ієрархію, що дозволяє ефективно координувати роботу усіх підрозділів, забезпечує прозорість управлінських процесів та сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства.

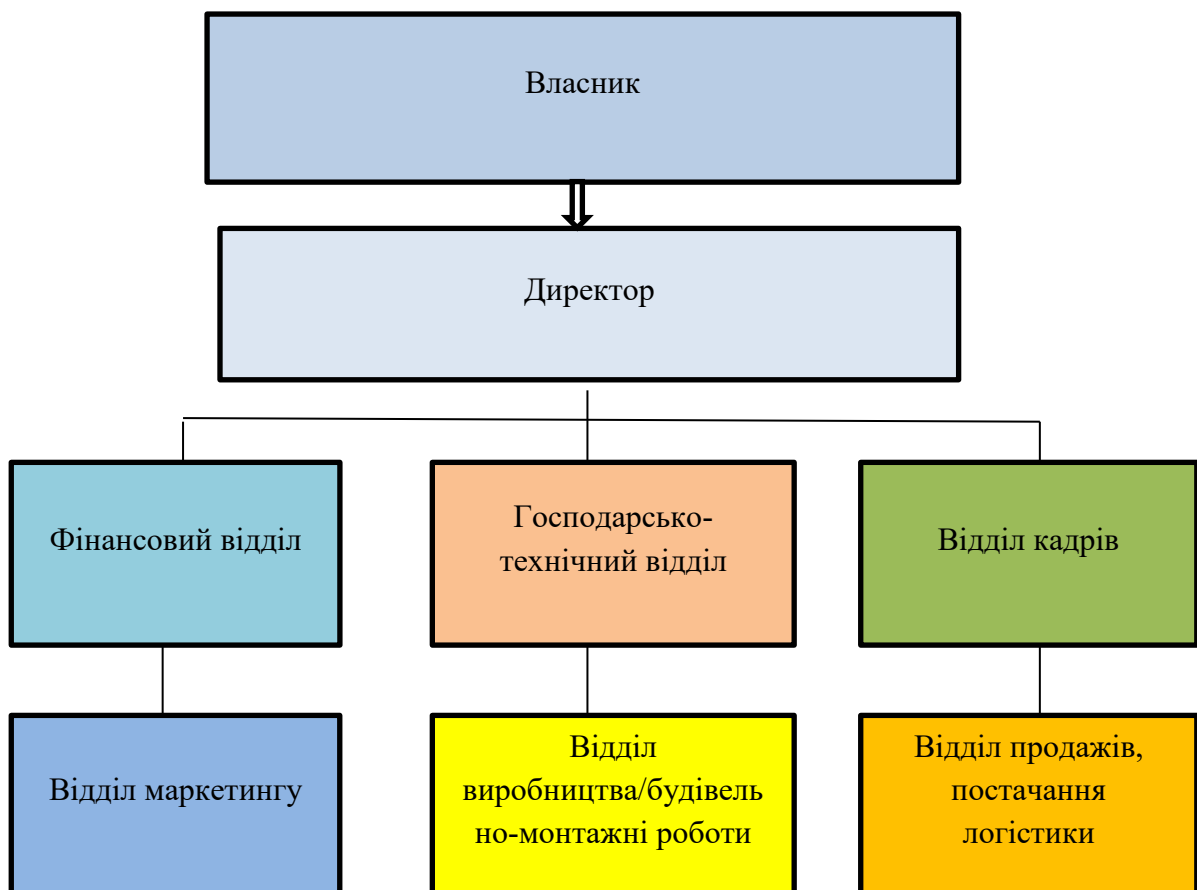


Рисунок 2.2. Організаційна структура ПП «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС».

Джерело: сформовано на основі даних підприємства

ПП «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС» пропонує своїм клієнтам повний комплекс інжинірингових послуг, охоплюючи весь життєвий цикл проєкту - від початкових консультацій до введення об'єкта в експлуатацію. Завдяки багаторічному досвіду та професійному підходу, підприємство здатне реалізовувати проєкти будь-якої складності, забезпечуючи індивідуальний підхід до кожного замовника.

Основні етапи надання інжинірингових послуг:

1. Передпроектний етап.

Передбачає аналіз об'єкта, оцінку техніко-економічних показників і розробку попередніх рішень. На цьому етапі виконується збір вхідних даних, здійснюється технічне обґрунтування проєкту та визначаються оптимальні шляхи його реалізації.

2. Проектний етап.

Включає створення робочої проєктної документації, креслень, технічних розрахунків та попереднього кошторису. Особлива увага приділяється відповідності документації чинним будівельним нормам, стандартам та вимогам безпеки.

3. Післяпроектний етап.

Охоплює організацію тендерних процедур, проходження експертизи, отримання необхідних дозволів і погоджень, безпосереднє виконання будівельно-монтажних робіт, а також введення об'єкта в експлуатацію. За необхідності здійснюється навчання персоналу замовника та надається післяпроектне сервісне обслуговування.

Звертаючись до ПП «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС», замовники отримують не лише якісне технічне рішення, а й фахову підтримку на всіх етапах реалізації проєкту. Серед основних переваг варто відзначити:

- ✓ розробку унікальних технічних рішень, адаптованих до потреб конкретного замовника;
- ✓ гарантовану відповідність проєктної документації усім нормативним вимогам і державним стандартам;

✓ раціональне планування витрат - вибір оптимальних матеріалів і технологій з урахуванням бюджету клієнта;

✓ оптимізацію термінів реалізації проєктів завдяки чіткій організації процесів і контролю на кожному етапі.

Таким чином, ПП «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС» виступає не лише як підрядник, а як надійний партнер у реалізації будівельних проєктів - від ідеї до здачі об'єкта в експлуатацію.

Таблиця 2.1 - Аналіз абсолютних показників, які характеризують фінансовий результат будівельної компанії «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС»

Показники	Фактичне значення, тис. грн.			Абсолютне відхилення	
	2022	2023	2024	2022-2023	2023-2024
Загальна вартість майна	13 020 300	6 622 000	7 495 500	-6 398 300	873 500
Необоротні активи	9 500	3 021,3	1 799,5	-6 478,7	-1 221,8
Оборотні активи	32 531	10 000,7	6 195,7	-22 530,3	-3 805,0
Власний капітал	13023,3	13903,3	7459, 5		
Залучений капітал	-	-	-	-	-
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	20023,8	3904,9	4565,6	16118,9	-660,7
Собівартість реалізованої продукції	19764,9	3727,0	4401,4	16037,9	-674,7
Фінансовий результат до оподаткування	258,9	177,9	164,2	81	13,7
Чистий прибуток (збиток)	258,9	173,7	134,6	85,2	39,1

Джерело: сформовано на основі даних підприємства

Аналізуючи таблицю 2.1., можемо зробити висновок, що у 2022 році підприємство демонструвало достатньо сильну фінансову позицію, адже загальна вартість його майна (активів) становила 13 020,3 тис. грн. Значна частина активів припадала на оборотні активи - 32 531,0 тис. грн, що свідчить про активну господарську діяльність та можливість підприємства швидко реагувати на ринкові зміни. Проте показник необоротних активів був

надзвичайно низьким - лише 9,5 тис. грн, що може вказувати на відсутність або незначну наявність довгострокових вкладень, таких як обладнання, нерухомість тощо.

У 2023 році підприємство зіткнулося з різким погіршенням фінансового стану. Загальна вартість активів скоротилася майже вдвічі - до 6 622,0 тис. грн (відхилення -6 398,3 тис. грн), що свідчить про втрату частини майна або скорочення господарської діяльності. Особливо відчутно зменшилися оборотні активи, які впали з 32 531,0 до 10 000,7 тис. грн, тобто на 22 530,3 тис. грн. Натомість необоротні активи зросли до 3 021,3 тис. грн, що, можливо, пов'язано з придбанням або дооцінкою основних засобів. Попри ці труднощі, власний капітал навіть збільшився - з 13 023,3 до 13 903,3 тис. грн (+880 тис. грн), що може свідчити про додаткові внески власників або прибуткову діяльність.

У 2024 році ситуація знову змінилася. Активи дещо зросли до 7 495,5 тис. грн (+873,5 тис. грн), але порівняно з 2022 роком вони все ще залишались значно нижчими. Водночас необоротні активи скоротилися на 1 221,8 тис. грн до рівня 1 799,5 тис. грн, а оборотні - ще більше зменшилися до 6 195,7 тис. грн. Найбільше занепокоєння викликає зниження власного капіталу на 6 443,8 тис. грн порівняно з 2023 роком, що свідчить про зменшення фінансової автономії підприємства та, можливо, часткове покриття збитків або вилучення капіталу.

Що стосується фінансових результатів, то у 2022 році підприємство досягло найвищого чистого доходу від реалізації продукції - 20 023,8 тис. грн при собівартості 19 764,9 тис. грн, що принесло чистий прибуток у розмірі 258,9 тис. грн. У 2023 році дохід зменшився майже в п'ять разів - до 3 904,9 тис. грн, а прибуток упав до 173,7 тис. грн. Це свідчить про значне скорочення обсягів продажів або втрату ринку збуту. У 2024 році дохід трохи зріс (до 4 565,6 тис. грн), однак чистий прибуток продовжив знижуватися і склав 134,6 тис. грн. Це говорить про зниження ефективності діяльності підприємства, навіть попри часткове відновлення виручки. Собівартість

реалізованої продукції в обох роках залишалася на порівнянному рівні, що свідчить про стабільну собівартість, але водночас і про невисоку рентабельність.

Загалом, аналіз показує, що підприємство зазнало серйозного фінансового спаду у 2023 році, частково відновилося у 2024 році, але досі не повернулося до рівня 2022 року. Основними викликами залишаються: зниження активів, втрати в оборотному капіталі, зменшення прибутку та послаблення власного капіталу. Водночас підприємство зберігає прибутковість, що створює потенціал для подальшого відновлення та розвитку за умови ефективного управління фінансами та операційною діяльністю.

Для більш повного фінансово-економічного аналізу компанії «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС» розрахуємо показники майнового стану підприємства. Результати розрахунку представлені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 - Показники оцінки майнового стану будівельної компанії «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС»

Фактичне значення	Показники			Абсолютне відхилення	
	2022	2023	2024	2022-2023	2023-2024
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,21	0,26	0,31	0,05	0,05
Коефіцієнт оновлення	0,93	0,78	0,48	-0,15	-0,30
Коефіцієнт мобільності активів	1,04	0,80	0,50	-0,24	-0,30

Джерело: сформовано на основі даних підприємства

Показник зносу основних засобів за аналізований період постійно зростає: з 0,21 у 2022 році до 0,26 у 2023 та до 0,31 у 2024. Це свідчить про поступове старіння технічної бази підприємства. Така динаміка означає, що частка зношених основних фондів зростає, а отже, зменшується ефективність їх використання. Якщо не вживати заходів, це може призвести до зростання аварійності обладнання, збільшення витрат на обслуговування та зниження продуктивності у майбутньому.

Одночасно з цим спостерігається різке скорочення коефіцієнта оновлення основних засобів - з 0,93 у 2022 році до 0,78 у 2023 і до критичних 0,48 у 2024 році. Це свідчить про зменшення обсягів інвестицій у придбання нової техніки та обладнання. Інакше кажучи, підприємство не лише не компенсує зношення існуючих засобів, але й не проводить достатнього оновлення. Такий стан речей може бути пов'язаний із браком коштів, скороченням прибутку або перенесенням акценту на інші витрати. У будь-якому разі, низькі темпи оновлення в поєднанні з високим рівнем зносу - це ознака погіршення технічної спроможності підприємства.

Ще одним тривожним сигналом є динаміка коефіцієнта мобільності активів, який протягом трьох років стрімко знижувався: з 1,04 у 2022 році до 0,80 у 2023, а далі - до 0,50 у 2024 році. Цей показник свідчить про зменшення частки оборотних (ліквідних) активів у загальному обсязі майна. У 2022 році підприємство мало хорошу фінансову гнучкість і здатність швидко реагувати на ринкові зміни, оскільки його оборотні активи переважали над необоротними. Але вже у 2024 році частка мобільних ресурсів зменшилась удвічі, що вказує на зниження ліквідності, обмеження фінансових резервів і ускладнення покриття поточних зобов'язань. Це може призводити до порушення платіжної дисципліни, затримок у розрахунках із контрагентами та втрати довіри з боку партнерів.

Ліквідність підприємства характеризує його здатність швидко перетворювати активи на грошові кошти з метою своєчасного виконання фінансових зобов'язань перед кредиторами, постачальниками та іншими контрагентами. Інакше кажучи, це показник того, наскільки оперативно компанія може забезпечити себе необхідними ресурсами для покриття боргів.

Для оцінки цієї здатності застосовуються спеціальні фінансові коефіцієнти, які дозволяють зробити висновки про платоспроможність підприємства у короткостроковій перспективі. У табл. 2.3 наведено значення ключових показників ліквідності будівельної компанії «БУДКОМПЛЕКТ-

ПЛЮС» за період 2022–2024 років, що дозволяє проаналізувати зміни у фінансовій стабільності підприємства протягом зазначеного часу.

**Таблиця 2.3 - Показники оцінки ліквідності будівельної компанії
«БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС»**

Фактичне значення	Показники			Абсолютне відхилення	
	2022	2023	2024	2022-2023	2023-2024
Коефіцієнт швидкої ліквідності	2,08	1,32	1,20	0,76	0,12
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,18	1,28	0,76	-1,1	0,52
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,04	0,09	0,01	-0,06	-0,03

Джерело: сформовано на основі даних підприємства

У період з 2022 по 2024 рік будівельна компанія «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС» демонструє тенденцію до погіршення ліквідності, що підтверджується аналізом трьох ключових фінансових коефіцієнтів: поточна ліквідність, швидка ліквідність та абсолютна ліквідність.

Коефіцієнт поточної ліквідності, який характеризує спроможність підприємства погасити короткострокові зобов'язання всіма оборотними активами, у 2022 році становив 1,18, що було близьким до нормативного рівня (1,0–2,0). У 2023 році відбулося незначне зростання до 1,28, що можна розцінювати як покращення здатності до покриття зобов'язань. Проте вже в 2024 році показник падає до 0,76, що є нижчим за норматив і вказує на дефіцит обігових коштів для повного покриття поточних боргів. Це свідчить про втрату фінансової гнучкості та ризик виникнення прострочених зобов'язань.

Коефіцієнт швидкої ліквідності, який виключає із розрахунку запаси та показує, чи зможе підприємство покрити свої зобов'язання найбільш

ліквідними активами, у 2022 році перебував на високому рівні - 2,08, що свідчило про стійке фінансове становище. У 2023 році коефіцієнт зменшився до 1,32, залишаючись у межах норми, але вказуючи на зменшення обсягу швидко реалізованих активів. У 2024 році спостерігається подальше зниження до 1,20, що, хоч і не критично, проте підтверджує поступове зниження ліквідності підприємства.

Найбільш тривожну динаміку демонструє коефіцієнт абсолютної ліквідності, який показує частку зобов'язань, що можуть бути погашені негайно - за рахунок грошових коштів і їхніх еквівалентів. У 2022 році цей показник становив 0,04, тобто підприємство могло погасити лише 4% своїх короткострокових боргів миттєво. У 2023 році значення дещо зросло до 0,09, але все ще залишалось суттєво нижчим за нормативне (близько 0,2–0,25). У 2024 році спостерігається різке зниження до 0,01, що фактично свідчить про відсутність грошових коштів на рахунках, і це є ознакою критичної нестачі ліквідних ресурсів.

Таким чином, у динаміці за три роки видно, що підприємство втрачає здатність вчасно розраховуватись за своїми короткостроковими зобов'язаннями, особливо в частині оперативної ліквідності. Позитивна ситуація у 2022 році поступово змінилася на ризиковану у 2023 та перейшла у кризову в 2024 році, особливо через падіння абсолютної та поточної ліквідності. Це ставить під загрозу не лише фінансову стабільність, а й здатність компанії підтримувати нормальну операційну діяльність без затримок у розрахунках.

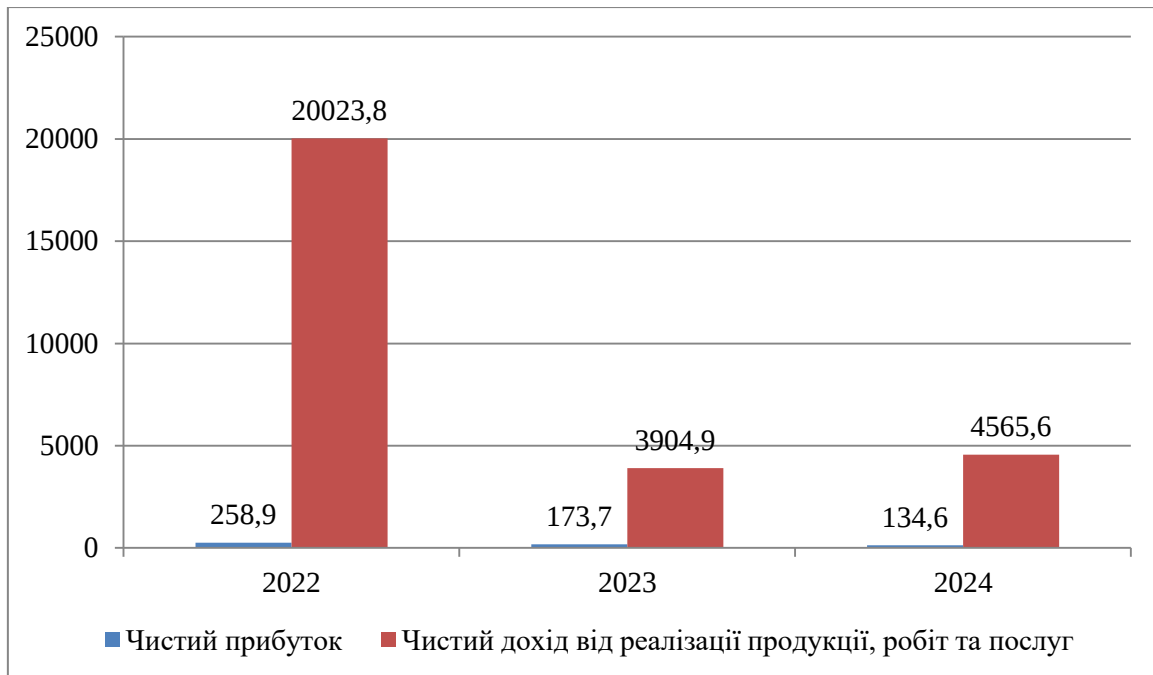


Рис. 2.3. Чистий дохід та чистий прибуток ПП «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС» за 2022-2024рр.

Джерело: сформовано на основі даних підприємства

На рис.2.3. зображено динаміку чистого прибутку та чистого доходу від реалізації продукції, робіт і послуг будівельної компанії «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС» за період 2022-2024 років. У 2022 році підприємство досягло найбільшого чистого доходу в розмірі 20 023,8 тис. грн, при цьому чистий прибуток становив лише 258,9 тис. грн, що свідчить про високу виручку, але невисоку прибутковість, імовірно через значні витрати на виробництво або обслуговування діяльності. У 2023 році обсяг чистого доходу різко зменшився до 3 904,9 тис. грн, тобто майже у п'ять разів порівняно з попереднім роком, а чистий прибуток знизився до 173,7 тис. грн. Незважаючи на суттєве падіння доходу, прибуток зменшився не так критично, що може свідчити про скорочення витрат або ефективніше використання ресурсів. У 2024 році дохід від реалізації дещо зріс до 4 565,6 тис. грн, проте чистий прибуток продовжив знижуватись і досяг лише 134,6 тис. грн, що є найнижчим показником за три роки. Така динаміка свідчить про наявність фінансових труднощів або зниження ефективності витратної

політики, а також про потребу в глибшому аналізі структури витрат та загальної операційної діяльності підприємства.

2.2. Дослідження конкурентних умов на ринку продукції будівельної галузі підприємства

Розгляд будівельної галузі не як ізольованого індустріального кластера, а як цілісної ринкової системи відкриває новий погляд на економічні проблеми та потенційні шляхи відродження. Особливого значення набуває розробка сучасної й ефективної системи регулювання трьох стратегічних сегментів: металоконструкцій, комерційної та житлової нерухомості - першочергово на початкових етапах реформування. Така модель сприятиме стимулюванню підприємницької діяльності, підвищенню загальної й енергоефективності житлової забудови, а також стане каталізатором відновлення об'єктів інфраструктури.

Будівництво відіграє ключову роль у забезпеченні стійкого економічного розвитку. У країнах Європи будівельний сектор стабільно формує близько 5-7 % ВВП. В Україні ця частка зростала: від приблизно 2,3 % у 2015 році до рівня 3,2-3,3 % у 2020–2021 роках під час розгортання пандемії.

Незважаючи на ускладнення, пов'язані з COVID-19 - зокрема, затримки постачань та здорожчання пального - у 2021 році спостерігався приріст нових будівельних проєктів та збільшення виробництва будматеріалів. У глобальному масштабі галузь зросла на приблизно 6 %.

Війна в Україні й пов'язані з нею геоекономічні потрясіння суттєво вплинули на діяльність у сфері будівництва. Значна кількість поточних проєктів була призупинена або уповільнена, а запуск нових ініціатив - обмежений через проблеми логістики та стрімке зростання цін на енергоносії. Наприклад, у Польщі дефіцит житла та високий попит,

спровокований потоком українських переселенців, загострили виклики у сфері будівництва та кадрів.

Крім того, війна призвела до подорожчання виробничих компонентів на всіх етапах - від добування матеріалів до транспортування й монтажу. Особливу напругу створив дефіцит сталі: у деяких країнах Європи ціни на неї зросли у чотири рази. Ця тенденція, імовірно, зберігатиметься до завершення військових дій.

Значна частка малого бізнесу серед будівельних підприємств створює конкурентне середовище. Працювати їм складніше, ніж великим будівельним підприємствам, тому важливо мати ефективну стратегію, яка враховує всі досягнення економічної науки та особливості ринку, на якому працює підприємство [29].

Таблиця 2.4. - **Фактори зростання конкурентоспроможності продукції ПП «Будкомплект-Плюс»**

Фактори	Характеристика факторів
Спеціалізація та розширення видів діяльності	Підприємство вже має доволі широкий спектр діяльності - будівництво житлових і нежитлових будівель, виробництво металоконструкцій, оптова торгівля будівельними матеріалами, інжиніринг й архітектура
Якість продукції і послуг	✓ Підвищення стандартів якості матеріалів і виконання будівельних робіт. ✓ Вдосконалення контролю якості на всіх етапах виробництва й монтажу. ✓ Використання сертифікованої сировини та відповідність нормам безпеки й екології.
Інновації і технологічний розвиток	✓ Впровадження нових технологій (наприклад, енергоефективні рішення, сучасні будівельні матеріали). ✓ Використання механізації та автоматизації для зниження трудомісткості й підвищення продуктивності. ✓ Дослідження та адаптація нових методів будівництва (модульні, prefabrication та ін.).
Ефективне управління витратами	✓ Оптимізація логістики та постачання матеріалів - мінімізація запасів, пошук більш вигідних постачальників. ✓ Раціоналізація використання ресурсів: сировини, енергії, робочої сили. ✓ Впровадження систем економії (наприклад, енергоощадні технології, зменшення відходів).
Маркетинг та бренд	✓ Чітке позиціонування на ринку: чим «Будкомплект-Плюс» відрізняється від інших (якість, швидкість виконання, комплексні рішення тощо). ✓ Побудова довіри, репутації через відгуки, якісний сервіс,

	гарантії. ✓ Розширення каналів збуту, активне просування продукту і послуг, участь у тендерах і проєктах демонстраційного характеру.
Гнучкість та адаптивність до ринкових умов	✓ Швидке реагування на зміни в цінах матеріалів, у тарифах на енергоресурси, у вимогах клієнтів. ✓ Аналіз зовнішніх факторів (економічних, політичних, нормативно-правових) і їх врахування в стратегії. ✓ Наявність плану антикризового реагування, запасних сценаріїв.
Фінансова стабільність та інвестиційна спроможність	✓ Забезпечення достатніх оборотних коштів, щоб не затримувати роботи через брак ресурсів. ✓ Залучення інвестицій у оновлення обладнання, технологій, навчання персоналу. ✓ Контроль фінансових показників - собівартість, маржинальність, рентабельність.
Кадровий потенціал та організаційна культура	✓ Підвищення кваліфікації персоналу, підготовка спеціалістів, залучення професіоналів. ✓ Формування ефективної організаційної структури, чітких процесів управління. ✓ Мотивація та утримання персоналу, створення умов для розвитку і вдосконалення.
Відповідність нормативно-правовим вимогам і стандартам	✓ Своєчасне виконання вимог будівельних норм, стандартів безпеки. ✓ Виконання енергетичних стандартів, екологічних норм. ✓ Прозорість у договорах, ліцензіях, сертифікаціях - це підвищує довіру клієнтів і партнерів.
Використання цифрових рішень і інформаційних технологій	✓ Автоматизація обліку, планування, управління проєктами. ✓ Використання BIM-технологій (Building Information Modeling) для точного проєктування й координації. ✓ Аналітика даних для прогнозування витрат, контролю якості, попиту.

Джерело: власна розробка автора

У таблиці 2.4, ми бачимо, що ПП «Будкомплект-Плюс» має значний потенціал для підвищення конкурентоспроможності, враховуючи його широке поле діяльності - будівництво житлових і нежитлових об'єктів, оптові продажі будматеріалів, архітектурне та інженерне консультування.

Для гідної конкуренції на ринку компанія має використовувати такі сильні сторони:

- ✓ добре структурована юридична й організаційна база, стабільна реєстрація і ліцензії;
- ✓ правовий статус малого підприємства, що дає певні переваги у тендерних закупівлях;

- ✓ локалізація у Львові - зручна логістика, можливість роботи із регіональним ринком будівництва;

Проте для реального зміцнення позицій необхідно зосередитися на:

- ✓ покращенні якості продукції/робіт і відповідності стандартам (сертифікація, контроль якості),
- ✓ оптимізації витрат і логістики для зменшення собівартості,
- ✓ інвестиціях у технологічний розвиток та цифровізацію діяльності,
- ✓ розвитку клієнтської лояльності і сильного бренду,
- ✓ підвищенні гнучкості до змін ринку (ціни матеріалів, умови постачання тощо).

У сукупності застосування цих факторів дозволить «Будкомплект-Плюс» не лише зберегти позиції на ринку, а й розширити їх, підвищити прибутковість і стійкість до зовнішніх шоків.

Узагальнені результати аналізу стану будівельної галузі за моделлю п'яти сил конкуренції Майкла Портера наведено на рисунку 2.4. Ця модель є одним із найефективніших інструментів стратегічного аналізу, який дозволяє оцінити рівень конкурентного тиску в галузі, визначити основні загрози та можливості для підприємств, що в ній функціонують, а також зрозуміти структуру ринкового середовища.

Аналіз будівельної галузі за цією моделлю дає змогу комплексно розглянути вплив таких ключових чинників, як конкуренція між існуючими підприємствами, загроза появи нових конкурентів, загроза появи товарів-замінників, сила постачальників та сила покупців. Кожна з цих сил по-своєму впливає на рівень прибутковості підприємств, можливості їхнього розвитку та формування стратегії поведінки на ринку.

На сьогодні будівельна галузь характеризується високим рівнем конкурентної боротьби між існуючими компаніями, що зумовлено значною кількістю учасників ринку, подібністю пропонованих послуг та необхідністю постійного вдосконалення технологій і підходів до роботи. Загроза появи нових конкурентів залишається відносно високою через відносно невисокий

бар'єр входу на ринок, особливо для малих і середніх будівельних фірм, що володіють сучасним обладнанням та гнучкими методами організації виробництва.

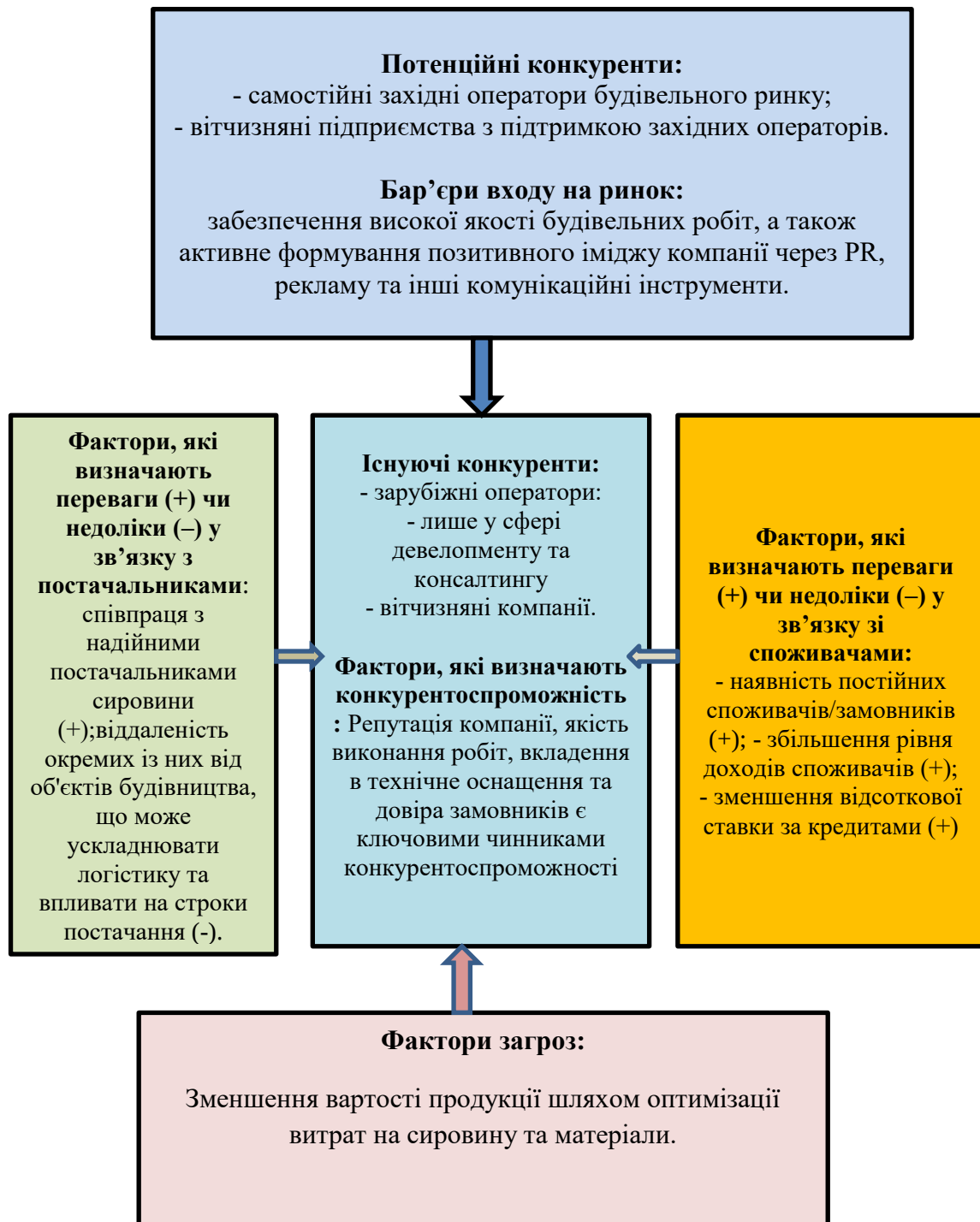


Рис. 2.4. Модель М. Портера для ринку будівельних послуг.

Джерело: [18].

Рисунок 2.4. відображає конкурентне середовище будівельного ринку, виділяючи потенційних і існуючих конкурентів, а також бар'єри входу, зокрема високу якість робіт і формування іміджу. Ключовими факторами конкурентоспроможності є репутація, якість робіт, технічне оснащення і довіра замовників. Переваги та недоліки пов'язані з надійністю постачальників і умовами співпраці зі споживачами. Основною загрозою є тиск на зниження цін через оптимізацію витрат на сировину та матеріали.

На ринку будівництва України переважають два ключові сегменти: великі компанії з потужними фінансовими та матеріальними ресурсами та малі й середні підприємства. Великі будівельні фірми, завдяки своїм можливостям, переважно залучаються до масштабних державних і корпоративних проєктів, що дозволяє їм зберігати лідерські позиції на ринку. Вони мають досвід реалізації капіталомістких проєктів і володіють необхідною технічною базою для виконання складних замовлень.

У той же час малі та середні підприємства будівельної галузі намагаються конкурувати з великими гравцями шляхом гнучкішої моделі управління, оперативності у виконанні робіт та впровадження інноваційних рішень. Їхня діяльність здебільшого зосереджена на менш масштабних об'єктах, де важливою перевагою стає здатність швидко адаптуватися до змін ринкових умов.

Однак представники цього сегмента часто стикаються з труднощами. Основні з них - це високий рівень конкуренції за обмежену кількість підрядів та нестабільна економічна ситуація, яка негативно впливає на сталість надходження нових замовлень.



Рис. 2.5. Розподіл будівельних компаній за регіонами

Джерело: [3].

Найбільше будівельних підприємств зосереджено у таких регіонах:

- ✓ Київ – 2 489 компаній,
- ✓ Дніпропетровська область – 880,
- ✓ Київська область – 865,
- ✓ Львівська область – 788,
- ✓ Одеська область – 658.

Найменше компаній діє у Чернівецькій (115), Тернопільській (128) та Чернігівській (143) областях.

На думку американського маркетолога Артура Літла, визначення конкурентних переваг підприємства неможливе без ґрунтовного аналізу його позицій на ринку. Серед можливих варіантів виділяють такі ринкові позиції: провідна, сильна, перспективна, прийнятна та слабка [4].

Конкуренти, поряд із клієнтами, відіграють ключову роль у зовнішньому середовищі будівельної компанії. Вони становлять потенційну

загрозу для її діяльності й можуть навіть призвести до припинення її існування. Залежно від характеру конкуренції, розрізняють такі основні типи конкурентів:

- ✓ прями конкуренти - це компанії, що реалізують аналогічні товари або послуги на тому ж ринку;
- ✓ конкуренти-замінники - підприємства, які пропонують інші товари чи послуги, що здатні задовольнити подібні потреби та очікування споживачів.

Таблиця 2.5. демонструє, які позиції можуть займати будівельні компанії у порівнянні з конкурентами.

Таблиця 2.5. - Позиція будівельного підприємства щодо конкурентів

Позиція будівельного підприємства	Характеристика
Домінуюча	Компанія-лідер здатна задавати орієнтири для інших ринкових гравців і вільно обирати свої стратегічні цілі.
Сильна	Будівельна компанія функціонує незалежно від конкурентного впливу, демонструючи щороку стабільні продажі та результати, зберігаючи ліквідність і ефективно реалізуючи свій потенціал.
Сприятлива	Підприємство впевнено функціонує, дотримуючись узгоджених стратегічних рішень.
Задовільна	Компанія зберігає ефективність, перебуваючи в залежності від підприємств, що займають лідируючі позиції.
Слабка	Підприємство не має належних умов для успішного виконання поставлених завдань.

Джерело: [4].

Організація ефективного управління будівельною компанією потребує постійного збору інформації про конкурентів. Одним із дієвих способів отримання таких даних є співпраця з професійними агентствами, що спеціалізуються на бізнес-аналітиці. Моніторинг конкурентного середовища має здійснюватися на постійній основі. У зв'язку з цим у компанії варто передбачити посаду фахівця з маркетингових досліджень, відповідального за аналіз конкурентної діяльності.

Особливу увагу необхідно приділяти недобросовісній конкуренції, яку слід не лише уникати, але й активно протидіяти їй. Такі дії створюють серйозну загрозу для стабільної, правової та етичної роботи будівельних

фірм. Прикладами недобросовісної поведінки на ринку є використання будівельних матеріалів без відповідних дозволів і сертифікатів у тому числі підробки декларацій відповідності та технічних дозволів.

Для досягнення високої якості у будівництві підприємство повинно дотримуватися основних принципів, що передбачають використання сучасних технологій та сертифікованих матеріалів. Такий підхід дозволяє мінімізувати ризики виникнення дефектів та подовжити строк служби об'єктів, хоча водночас призводить до збільшення вартості робіт і послуг.

Ключовим чинником також є кваліфікація персоналу. Високий рівень професіоналізму працівників, постійне навчання та підвищення кваліфікації сприяють належному виконанню будівельних робіт відповідно до проєктних норм і стандартів.

Не менш важливо впроваджувати системний контроль якості на всіх етапах реалізації проєкту. Проведення інспекцій, тестувань та перевірок дозволяє своєчасно виявляти недоліки та усувати їх ще до завершення будівництва, що є надзвичайно важливим для забезпечення надійності кінцевого результату.

Окрему увагу слід приділяти комунікації з клієнтами. Відкрите інформування замовників про перебіг виконання робіт, оперативне повідомлення про можливі зміни або затримки, а також готовність до зворотного зв'язку сприяють формуванню довіри та зміцненню партнерських відносин.

Таким чином, забезпечення високої якості у будівельній сфері є результатом комплексного підходу, який поєднує інноваційні матеріали і технології, професіоналізм кадрів, ефективний контроль якості та прозору взаємодію з клієнтами. Лише за умови дотримання цих принципів підприємство зможе досягти стабільного розвитку та успіху на конкурентному ринку.

Щодо вартості, то вона є результатом балансу між ціною та якістю. Вона демонструє, наскільки ефективно підприємство виробляє свою

продукцію або надає послуги з огляду на витрати. Підвищення конкурентоспроможності можливе завдяки оптимізації виробничих процесів та зменшенню витрат.

Інновації, у свою чергу, відіграють ключову роль у збереженні конкурентних переваг у довгостроковій перспективі. Підприємства, які впроваджують нові технологічні рішення, оригінальні підходи до дизайну або організації виробництва, зазвичай мають значну перевагу перед іншими учасниками ринку.

Крім цього, інші фактори, такі як маркетинг, управління ресурсами і стратегічне планування, також важливі для успіху. Загалом, підприємства, які вдаються у поєднанні цих складових, здатні забезпечити свою конкурентоспроможність та стабільний розвиток у сучасному конкурентному бізнес-середовищі. Великого значення в умовах воєнного стану набуває цифровізація процесів виробництва та просування товарів та послуг [11, 12].

Аналіз конкурентоспроможності потенціалу будівельного підприємства допомагає виявити його слабкі сторони та сформулювати рекомендації для підвищення ефективності роботи. Зокрема, компанії, які активно впроваджують технологічні інновації та інвестують у підвищення кваліфікації працівників, мають змогу швидше пристосовуватися до ринкових змін, покращувати якість продукції та оптимізувати виробничі витрати, що сприяє їхній успішній конкуренції. Існують різні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств, які базуються на аналізі ресурсної бази, ринкових умов, внутрішніх можливостей та стратегічних напрямів розвитку. Основні методи оцінювання конкурентоспроможності, їхнє порівняння та рекомендації щодо вибору найбільш відповідних для будівельних компаній наведені у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6. - Основні методи визначення конкурентоспроможності на будівельних підприємствах

Метод	Врахування внутрішніх ресурсів	Врахування ринкових умов	Об'єктивність	Кількісні показники	Придатність для будівельних підприємств
SWOT-аналіз	Так	Так	Суб'єктивний	Ні	Висока
Бенчмаркінг	Частково	Так	Залежить від даних	Частково	Висока
Аналіз п'яти сил Портера	Ні	Так	Об'єктивний	Ні	Висока
Життєвий цикл продукту	Частково	Ні	Суб'єктивний	Ні	Середня
Фінансова ефективність	Так	Ні	Об'єктивний	Так	Висока

Джерело: [38].

Слід зазначити, що SWOT-аналіз є ефективним інструментом для початкової діагностики конкурентоспроможності будівельного підприємства, оскільки дозволяє виявити основні сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості й загрози. Проте серед його недоліків варто відзначити відсутність кількісних оцінок і високий рівень суб'єктивності під час інтерпретації результатів [5].

Бенчмаркінг доцільно використовувати для аналізу окремих напрямів діяльності, таких як рівень інноваційності чи фінансова ефективність. Цей метод дозволяє будівельним компаніям орієнтуватися на кращі практики галузі та формувати стратегії покращення. Водночас ефективність бенчмаркінгу залежить від точності та доступності інформації про конкуренцію, а сам процес є доволі складним у реалізації [16].

Аналіз за моделлю п'яти сил Портера дає змогу глибше зрозуміти конкурентне середовище: силу постачальників і споживачів, загрози з боку нових учасників ринку та замінників продукції. Це особливо важливо для стратегічного планування в будівельному секторі. Проте метод не враховує внутрішні ресурси підприємства, що обмежує його застосування.

Методика життєвого циклу продукції корисна при аналізі довготривалих будівельних проектів і рішень, дозволяючи оцінити доцільність інвестицій на різних етапах реалізації. Проте вона має обмежене застосування у випадках, коли потрібно аналізувати загальний стан компанії [17].

Метод фінансової ефективності використовується для оцінювання фінансової стабільності підприємства, що є особливо важливим у процесі реалізації масштабних проектів. Однак цей підхід не охоплює нематеріальні активи, інноваційну складову та не враховує вплив зовнішніх економічних чинників [21].

Отже, можемо зробити висновки, що рівень загальної конкурентоспроможності будівельного підприємства визначається взаємодією як внутрішніх, так і зовнішніх чинників. Ті компанії, які здатні оперативно реагувати на зміни ринкового середовища та постійно вдосконалювати свої бізнес-процеси, зазвичай досягають більш стабільних позицій у галузі будівництва.

Оцінювання та аналіз конкурентного потенціалу є важливою складовою у формуванні стратегії розвитку підприємства. Такий підхід не лише допомагає об'єктивно оцінити поточний стан компанії, а й дає можливість спрогнозувати її майбутнє становище на ринку, а також розробити дієві інструменти для досягнення довгострокових конкурентних переваг.

Таким чином, підприємства, які регулярно аналізують власний потенціал і проводять стратегічну оцінку своїх можливостей, мають вищі шанси на стабільне зростання та успішну діяльність в умовах мінливого ринкового середовища.

2.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності будівельного підприємства

У сучасних умовах конкурентного ринку ефективність маркетингової діяльності відіграє ключову роль у забезпеченні стабільного розвитку будівельного підприємства. Саме завдяки раціональному використанню маркетингових інструментів компанія може не лише задовольняти потреби споживачів, а й формувати стійку конкурентну перевагу.

Сучасна будівельна галузь стикається з низкою негативних тенденцій, серед яких: підвищення процентних ставок за кредитами, обмеження можливостей населення для оформлення доступної іпотеки, ускладнення фінансування забудовників, що знижує шанси на кредитування нових проєктів. До цього додається постійне зростання цін на будівельні матеріали, збільшення вартості монтажних робіт і супутніх послуг, а також зниження попиту на житло.

У таких умовах лише ті компанії, які змогли своєчасно адаптуватися до нових викликів, прийняли рішення відмовитися від традиційних методів управління. Натомість вони впроваджують сучасну маркетингову систему, яка дозволяє забезпечити стабільний розвиток, підвищити конкурентоспроможність і гарантувати життєздатність підприємства у довгостроковій перспективі [31].

Будівельна галузь має свої особливості: високу капіталомісткість, довготривалий цикл реалізації проєктів, чітку залежність від змін у макроекономічному середовищі та державному регулюванні. У зв'язку з цим маркетинг у сфері будівництва потребує ретельного планування, гнучких стратегій та постійного моніторингу ефективності застосовуваних заходів.

Маркетингова діяльність будівельної компанії «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС» ґрунтується на чітко визначеній структурі, що включає основні принципи, функціональні напрямки та ключові завдання. В основі сучасного маркетингового підходу лежать принципи, які регулюють взаємодію між суспільством і маркетингом [13, с. 60], а саме:

- ✓ орієнтація на задоволення основних потреб споживачів;
- ✓ забезпечення свободи вибору як для виробника, так і для споживача;

- ✓ підтримка інноваційних підходів у діяльності;
- ✓ мінімізація можливих негативних наслідків для споживача або суспільства;
- ✓ підвищення рівня обізнаності та поінформованості споживачів;
- ✓ забезпечення належного рівня захисту прав споживачів;
- ✓ досягнення високої економічної результативності діяльності.

Основою для формування маркетингової політики будівельної компанії «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС» є маркетингова концепція, яка відображає загальну орієнтацію підприємства у веденні комерційної діяльності, відповідно до умов, що склалися на обраному цільовому ринку. Вона слугує відправною точкою для визначення ідеології бізнесу та підходів до господарювання.

Розробка ефективної маркетингової концепції є складним і багатоступеневим процесом, який передбачає врахування як внутрішніх можливостей підприємства, так і зовнішніх факторів ринкового середовища. При формуванні маркетингової політики надзвичайно важливо здійснювати детальний аналіз ринку, визначати ключові тенденції його розвитку, досліджувати поведінку споживачів, а також вивчати дії конкурентів. Саме на основі цих даних підприємство має змогу розробити таку концепцію маркетингу, яка максимально відповідатиме потребам цільової аудиторії та забезпечить ефективне позиціонування на ринку.

Ефективна маркетингова концепція повинна враховувати особливості ринкової інфраструктури, рівень розвитку логістики, цінову політику, доступність каналів розподілу, а також специфіку споживчих переваг у межах певних сегментів ринку. Вибір правильної бізнес-філософії стає основою для формування чітких маркетингових цілей, визначення принципів і завдань діяльності підприємства, а також для розстановки пріоритетів у межах комплексу маркетингу (product, price, place, promotion).

Схематичне зображення процесу формування маркетингової політики компанії «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС» на рисунку 2.7 демонструє основні

етапи ухвалення маркетингових рішень - від аналізу ринку та потреб споживачів до визначення стратегічних цілей і реалізації відповідних заходів.

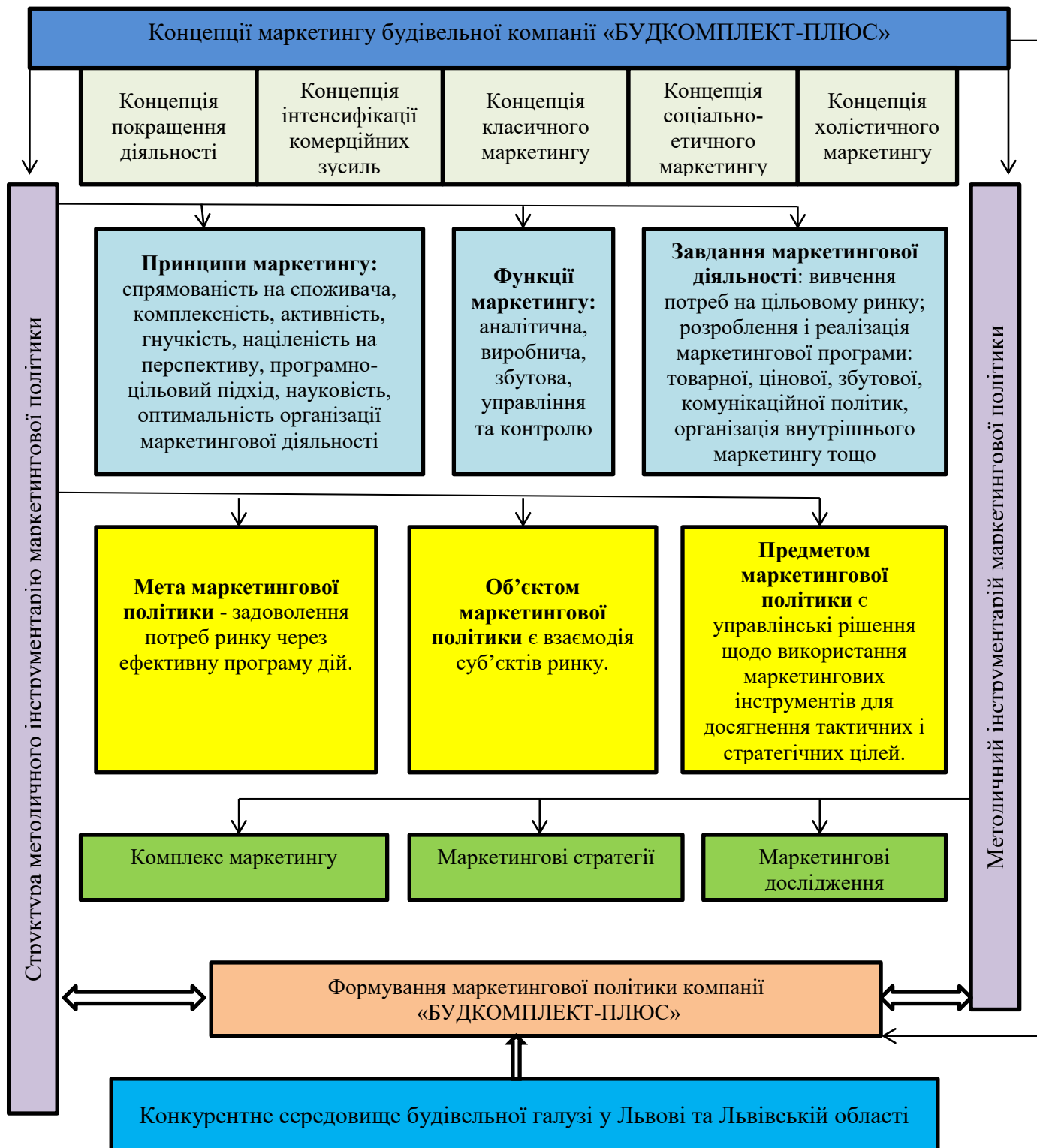


Рис. 2.7. Процес формування маркетингової політики компанії «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС»

Джерело: [14].

Впровадження вказаних принципів реалізується через ключові функції маркетингу компанії, які охоплюють управлінську, аналітичну, виробничу та збутову діяльність. На основі цих функцій у будівельній компанії «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС» узгоджуються та реалізуються стратегічні й тактичні завдання маркетингової діяльності.

Досягнення стратегічних цілей маркетингу - таких як розширення частки ринку, зміцнення позиціонування, підвищення рівня лояльності клієнтів до компанії, а також поліпшення задоволеності споживачів виконаними проектами - забезпечується за рахунок глибокого вивчення та задоволення потреб клієнтів, аналізу будівельного ринку України, вивчення дій конкурентів та впливу маркетингового середовища. Важливе значення також має внутрішній маркетинг, контроль і коригування маркетингових заходів на всіх етапах їх реалізації.

Маркетингова політика виконує роль механізму, що визначає оптимальні рішення щодо вибору способів досягнення конкретних маркетингових цілей, шляхом поєднання елементів комплексу маркетингу - товару, ціни, каналів збуту та комунікацій. Вона також забезпечує ефективну організацію використання інструментів цього комплексу в практичній діяльності підприємства.

Стратегічне спрямування маркетингової діяльності у сфері будівництва є надзвичайно важливим, оскільки реалізація будівельних проектів, як правило, має тривалий цикл і потребує значних інвестицій. Отримання прибутку в цьому секторі не є миттєвим, а тому компанії мають орієнтуватися на довгострокову перспективу. Успіх реалізації таких проектів значною мірою залежить від правильного вибору маркетингової стратегії, здатної забезпечити адаптацію до змін ринкового середовища (рис.2.8).

Ринок нерухомості постійно змінюється під впливом багатьох чинників - змін у поведінці споживачів, їх настроях, перевагах та рівні довіри до забудовників. У таких умовах маркетингова діяльність компанії має бути не лише системною, а й достатньо гнучкою. Це означає необхідність швидкого реагування на ринкові коливання, врахування актуальних тенденцій,

впровадження інноваційних рішень та постійне оновлення підходів до взаємодії з цільовою аудиторією.

Для ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємству необхідно проводити комплексні маркетингові дослідження, що охоплюють аналіз як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. Такий підхід дозволяє отримати об'єктивну картину ринкової ситуації, виявити можливості для зростання, а також своєчасно реагувати на загрози, що виникають у процесі діяльності. Дослідження зовнішнього середовища дає змогу оцінити вплив макроекономічних, політичних, соціальних і технологічних факторів, а також визначити місце підприємства серед конкурентів, проаналізувати поведінку споживачів і тенденції розвитку галузі.

Водночас не менш важливим є аналіз внутрішнього середовища підприємства, який включає оцінку рівня організації маркетингової роботи, ефективності використання ресурсів, компетентності персоналу, фінансової стійкості та інноваційного потенціалу. Такий аналіз допомагає визначити сильні сторони, на які варто спиратися при формуванні маркетингової стратегії, а також слабкі місця, що потребують удосконалення.

Здійснення системного аналізу середовища функціонування дозволяє розробити обґрунтовану стратегію розвитку підприємства, сформулювати ефективну маркетингову політику та визначити реальні конкурентні переваги. Саме завдяки стратегічному плануванню маркетингової діяльності компанія може не лише адаптуватися до змін ринку, а й активно впливати на нього, формуючи попит на власну продукцію або послуги.

Для будівельних компаній, таких як «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС», цей підхід є особливо актуальним, адже галузь відзначається високою конкуренцією, значною залежністю від економічних коливань і потребує постійного вдосконалення технологій. Лише при комплексному підході до дослідження ринку, грамотному плануванні маркетингових заходів і раціональному використанні ресурсів підприємство може забезпечити стійку конкурентоспроможність, ефективну реалізацію інвестиційних проектів і стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.



Рис. 2.8. Модель системи факторів управління маркетинговою діяльністю будівельного підприємства

Джерело: [20, с. 355].

На основі вище описаного, доцільно запропонувати обґрунтований методичний підхід до оцінки рівня ефективності маркетингової діяльності підприємства в умовах нестабільного ринкового середовища. Такий підхід дозволяє врахувати специфіку діяльності підприємства, вплив зовнішніх і внутрішніх чинників, а також адаптивність до змін ринку.

Розроблений підхід передбачає реалізацію низки логічно взаємопов'язаних етапів, що забезпечують системний і комплексний характер оцінювання. Кожен етап є важливим складником загальної методики та спрямований на розв'язання окремих аспектів проблеми - від ідентифікації ключових показників ефективності до аналізу отриманих результатів і формування практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової стратегії.

Запропонований підхід також враховує специфіку функціонування підприємства в будівельній галузі, яка характеризується високою залежністю від економічної ситуації в країні, рівня інвестиційної активності та динаміки попиту на житло й комерційну нерухомість. Галузь є особливо чутливою до змін у платоспроможності населення, коливань цін на будівельні матеріали, вартості енергоносіїв і політичних ризиків, що безпосередньо впливають на стабільність бізнесу.

Урахування цих факторів у процесі планування маркетингової діяльності дає змогу підприємству формувати більш гнучку систему управління, своєчасно адаптуватися до змін зовнішнього середовища та мінімізувати можливі ризики. Крім того, такий підхід сприяє оптимізації витрат на просування продукції, вибору найбільш ефективних каналів комунікації зі споживачами та підвищенню рівня лояльності клієнтів.

Завдяки системному аналізу ринкової ситуації та постійному моніторингу ключових показників діяльності компанія отримує можливість приймати обґрунтовані управлінські рішення, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності та ефективності функціонування у мінливих ринкових умовах. Таким чином, запропонований методичний підхід дозволяє

не лише забезпечити точну оцінку результативності маркетингових заходів, але й створити підґрунтя для довгострокового стратегічного розвитку підприємства. Візуальне представлення структури цього підходу наведено на рисунку 2.9.



Рис. 2.9. Комплексний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності в умовах ринкової нестабільності.

Джерело: розроблено автором

Запропонований методичний підхід є структурованим і поетапним алгоритмом, що дозволяє всебічно оцінити рівень ефективності

маркетингової діяльності підприємства в умовах нестабільного ринку. Його реалізація передбачає п'ять основних етапів.

На першому етапі здійснюється постановка цілей та формування програми аналізу, визначаються відповідальні виконавці, обираються критерії та узгоджуються методичні підходи. Другий етап зосереджений на глибокому аналізі маркетингової діяльності, виокремленні ключових процесів та формуванні системи оціночних показників.

Третій етап охоплює збір достовірної інформації з надійних джерел та розрахунок вихідних даних. Четвертий передбачає безпосереднє проведення аналізу - зокрема, кластеризацію підприємств та побудову моделі нечіткої логіки за трьома ключовими складовими: клієнтською, фінансовою та організаційною. Завершальний п'ятий етап включає інтерпретацію отриманих результатів, виявлення закономірностей і розробку практичних рекомендацій щодо покращення маркетингової діяльності для різних груп підприємств.

Таким чином, даний підхід дозволяє об'єктивно оцінити ефективність маркетингової системи підприємства з урахуванням змінного ринкового середовища, забезпечуючи можливість прийняття обґрунтованих управлінських рішень та стратегічного планування.

Можемо сказати, що у сучасних умовах будівельна галузь має широкий набір маркетингових інструментів, які можна адаптувати відповідно до специфіки ринку. Оскільки ринок динамічно розвивається та постійно з'являються нові учасники, компаніям необхідно гнучко реагувати на зміни. Активний розвиток і постійне вдосконалення маркетингової діяльності створюють додаткові можливості для підвищення конкурентоспроможності та зміцнення ринкових позицій.

Ефективність маркетингу у сфері будівництва насамперед залежить від точного визначення цільової аудиторії та регулярного аналізу її потреб. Хоча підприємства зазвичай використовують подібні маркетингові інструменти, характер їх застосування відрізняється залежно від особливостей ринкової

ситуації та напрямку діяльності компанії. Саме ринкова кон'юнктура формує унікальні підходи до реалізації маркетингових стратегій.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства

У сучасних умовах високої конкуренції та динамічних змін ринкового середовища ефективне управління маркетинговою діяльністю стає ключовим чинником успішного функціонування підприємства. Особливо це актуально для будівельних компаній, які змушені адаптуватися до коливань попиту, цін на ресурси, змін у законодавстві та очікуваннях споживачів. Тому виникає потреба у постійному вдосконаленні підходів до організації та управління маркетингом. У цьому розділі буде розглянуто основні напрями оптимізації маркетингової діяльності підприємства, запропоновано інструменти та механізми, що дозволяють підвищити її ефективність, а також сформовано рекомендації щодо забезпечення стійких конкурентних переваг у нестабільному ринковому середовищі.

Наразі покращення маркетингової діяльності виступає важливим елементом ефективного функціонування підприємства. З урахуванням результатів теоретичного дослідження та практичного аналізу роботи приватного підприємства «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС» було виокремлено основні напрями удосконалення управління маркетингом, які спрямовані на підвищення результативності маркетингових процесів підприємства (див. рис. 3.1)



Рис. 3.1. Шляхи удосконалення управління маркетинговою діяльністю ПП «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС».

Джерело: розроблено автором

Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю для приватного підприємства «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС»:

1. Впровадження цифрових маркетингових інструментів - використання соціальних мереж, контент-маркетингу, SEO та таргетованої реклами для залучення нових клієнтів і підвищення впізнаваності бренду.
2. Автоматизація маркетингових процесів - застосування CRM-систем для ефективного управління взаємовідносинами з клієнтами та партнерами, що дозволить краще відстежувати контакти і взаємодії.
3. Проведення регулярних маркетингових досліджень - збір та аналіз інформації про ринок, конкурентів, споживачів для більш точного визначення напрямків розвитку та коригування маркетингової стратегії.

4. Розробка комплексної програми брендингу - формування унікального іміджу компанії, що виділяє її серед конкурентів, через послідовну комунікацію та якість послуг.

5. Розширення спектру маркетингових каналів - вихід на нові ринки, залучення нових аудиторій через партнерства, участь у виставках, конференціях та галузевих заходах.

6. Оптимізація цінової політики - аналіз рентабельності проєктів, гнучке ціноутворення з урахуванням конкурентів і потреб клієнтів для збільшення продажів.

7. Покращення внутрішньої комунікації - забезпечення ефективного обміну інформацією між відділами компанії для швидшого реагування на запити ринку.

8. Фокус на післяпродажному обслуговуванні - створення сервісів підтримки клієнтів, що підвищує рівень задоволеності і стимулює повторні замовлення.

9. Використання аналітики даних - впровадження систем збору та аналізу маркетингових показників для оцінки ефективності кампаній та прийняття обґрунтованих рішень.

Удосконалення маркетингової діяльності ПП «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС» потребує комплексного підходу, орієнтованого на сучасні тенденції та ефективну взаємодію з усіма учасниками ринку. Запропоновані шляхи дозволяють підвищити конкурентоспроможність підприємства, зміцнити ринкові позиції та забезпечити стабільний розвиток.

Зокрема, впровадження цифрових інструментів маркетингу та автоматизація процесів сприятимуть оперативності, персоналізації комунікацій і збільшенню охоплення цільової аудиторії. Проведення маркетингових досліджень дасть змогу глибше розуміти потреби споживачів, а оптимізація цінової політики - підвищити ефективність продажів.

Покращення взаємодії з клієнтами, партнерами, посередниками, ЗМІ та державними структурами на основі принципів маркетингу взаємодії

забезпечить формування довгострокових і вигідних відносин. Водночас розвиток бренду, підвищення якості сервісу та аналітика результатів маркетингової діяльності дозволять приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Таким чином, реалізація запропонованих заходів дозволить ПП «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС» не лише адаптуватися до сучасних ринкових умов, але й сформувати стійку систему маркетингового управління, здатну забезпечити ефективну роботу підприємства у довгостроковій перспективі.

Для підвищення ефективності системи управління підприємством також доцільно впроваджувати елементи маркетингу відносин. Основна мета цього підходу полягає в налагодженні довготривалих і взаємовигідних зв'язків між усіма учасниками маркетингового середовища - як внутрішніми, так і зовнішніми. Це дозволяє досягти більшої узгодженості в поточній та стратегічній діяльності, що, у свою чергу, формує синергетичний ефект завдяки спільному використанню ресурсів, інформації та зусиль.

Також, одним із важливих інструментів вдосконалення маркетингової діяльності є бенчмаркінг - процес, який передбачає постійне вдосконалення бізнес-процесів шляхом аналізу найкращих практик на ринку. Суть бенчмаркінгу полягає у вивченні продуктів, послуг або процесів конкурентів, що займають провідні позиції у галузі, з подальшим використанням отриманих знань для покращення власної діяльності.

Запровадження конкурентного бенчмаркінгу на підприємстві дозволяє об'єктивно оцінити свою ринкову позицію, визначити відставання від лідерів, виявити дієві підходи та практики, які можуть бути адаптовані під специфіку власного бізнесу. Такий підхід не лише підвищує конкурентоспроможність, а й сприяє більш гнучкому реагуванню на зміни у зовнішньому середовищі [19].

Однак варто враховувати, що ефективна реалізація бенчмаркінгу потребує системного підходу та злагодженої роботи команди. Зокрема, важливо визначити чіткі етапи цього процесу: від вибору об'єкта для

порівняння та збору релевантної інформації - до аналізу отриманих результатів і розробки конкретних заходів для впровадження змін. Успішне використання бенчмаркінгу дає змогу підприємству не лише перейняти кращий досвід, а й сформувати власні конкурентні переваги на основі інновацій та адаптації до ринкових умов.

Етапи ініціювання бенчмаркінгу на ПП «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС» наведені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 - Етапи впровадження бенчмаркінгу на підприємстві ПП «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС»

Етап	Опис
1. Встановлення напрямів і елементів, що підлягають порівнянню	Проведення первинного аналізу підприємства з метою визначення стратегічно важливих напрямів для бенчмаркінгу та виявлення ключових проблемних зон, що потребують покращення.
2. Комплексне планування процесу бенчмаркінгу, включаючи постановку цілей, визначення ресурсів і розробку графіка реалізації.	Точне та всебічне планування є критично важливим для ефективного впровадження бенчмаркінгу. Як і будь-який інший корпоративний проєкт, успіх значною мірою залежить від якісної підготовки та чітко визначеного плану дій.
3. Підтримка підприємства	Бенчмаркінг має розглядатися як пріоритетне завдання, що відіграє важливу роль у стратегічному розвитку підприємства та відкриває нові можливості для вдосконалення роботи всього колективу. Для успішної реалізації ініціативи варто залучати компетентних спеціалістів, готових до співпраці, а також забезпечити командну згуртованість і уникати внутрішніх суперечностей.
4. Встановлення основного індикатора для оцінки і порівняння результатів.	Пошук одного або декількох партнерів для здійснення порівняльного аналізу з метою вивчення їхнього досвіду та практик. Також можливе внутрішнє зіставлення окремих напрямів діяльності підприємства з аналогічними процесами провідних компаній у галузі.
5. Проведення аналізу	Встановлення слабких місць у показниках ефективності та аналіз факторів, що призвели до їх виникнення.
6. Аналіз та обробка отриманих результатів дослідження	Створення та реалізація комплексу заходів на основі висновків аналізу, з урахуванням успішного досвіду партнерів по бенчмаркінгу, а також подальша оцінка ефективності впроваджених змін.

Джерело: [27].

Отже, можемо сказати, що бенчмаркінг на підприємстві передбачає проведення первинного аналізу для визначення стратегічно важливих напрямів і проблемних зон, які потребують покращення. Далі здійснюється

комплексне планування, що включає постановку цілей, розрахунок ресурсів і формування чіткого графіка реалізації. Важливим етапом є забезпечення підтримки на всіх рівнях компанії, залучення компетентних фахівців і формування згуртованої команди. Наступним кроком є встановлення ключових індикаторів для порівняння та пошук партнерів або внутрішніх підрозділів для аналізу їх досвіду. Після цього проводиться оцінка слабких місць у діяльності підприємства та аналіз причин їх виникнення. Завершується процес аналізом отриманих результатів і розробкою заходів щодо впровадження найкращих практик, із подальшим контролем ефективності змін.

3.2. Рекомендації для покращення управління маркетинговою діяльністю приватного підприємства «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС» засновані на принципах маркетингової взаємодії

Приватне підприємство «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС» функціонує в умовах високої конкуренції на ринку будівельних послуг, де важливу роль відіграє ефективна маркетингова взаємодія з різними учасниками ринку. Управління маркетинговою діяльністю на основі принципів взаємодії дозволяє покращити партнерські відносини, підвищити лояльність клієнтів та оптимізувати комунікації як всередині підприємства, так і з зовнішніми партнерами. У зв'язку зі змінами ринкового середовища та зростаючими вимогами до якості послуг, виникає необхідність удосконалення маркетингових процесів у «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС».

Приватне підприємство «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС» орієнтується на формування тривалих і стабільних партнерських зв'язків з основними учасниками ринку. Аналіз, проведений у другому розділі, показав, що найбільші труднощі виникають у взаємодії з державними органами, посередницькими структурами, засобами масової інформації та проектними організаціями.

Для покращення реалізації маркетингу взаємодії планується сформувати системний набір рекомендацій, адаптований до основних рівнів комунікації будівельної компанії. Запропоновані заходи охоплюватимуть усі ключові напрями взаємодії, що дозволить надати повну та узгоджену інформацію для кожної із зацікавлених сторін.

Таблиця 3.2. - Напрями щодо вдосконалення взаємодії ПП «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС» з ключовими суб'єктами

Напрями	Характеристика
Державні органи	Співпраця здійснюється у сферах контролю, регулювання та підтримки. Важливо забезпечити прозорість діяльності, залучати інвестиції та впроваджувати інновації через державно-приватне партнерство.
Фінансові установи	Взаємодія з банками полягає у проведенні транзакцій та організації іпотечного кредитування. Варто укласти вигідні угоди, брати участь у програмах з держпідтримкою та залучати інвестиції через банки-партнери.
Наукові та проєктні організації	Співпраця сприяє впровадженню інноваційних рішень у проєктуванні та будівництві, обміну знаннями та підвищенню технологічного рівня проєктів.
Посередники	Ефективне партнерство потребує ретельного добору, чіткої стратегії взаємодії, прозорих умов угод, механізмів зворотного зв'язку та системи мотивації.
Постачальники	Ключовими є цінова політика, якість продукції, надійність та довгострокове партнерство. Рекомендується постійно моніторити ринок та укласти стабільні контракти.
Споживачі	Для зміцнення довіри важливо слухати потреби клієнтів, забезпечувати якість робіт, комунікувати прозоро, пропонувати індивідуальні рішення та розвивати довгострокові відносини.
ЗМІ	Ефективна медіа-стратегія, партнерство з провідними каналами, участь у тематичних проєктах і постійний аналіз результатів реклами сприяють формуванню позитивного іміджу.
Підрядники	Аутсорсинг робіт дозволяє гнучко реагувати на зміну обсягів будівництва. Співпраця з профільними організаціями сприяє підвищенню якості та інноваційності проєктів.

Джерело: [30].

Будівельне підприємство має налагоджувати системну та взаємовигідну співпрацю з усіма ключовими партнерами, враховуючи специфіку кожного напрямку взаємодії. Відносини з органами влади повинні будуватися на принципах прозорості, партнерства та підтримки інноваційних проєктів. Ефективна співпраця з фінансовими установами сприяє

розширенню доступу до ресурсів і полегшенню фінансування як підприємства, так і його клієнтів.

Важливо зміцнювати зв'язки з науково-дослідними та проєктними організаціями для впровадження сучасних технологій у будівництві. Розбудова партнерських відносин з посередниками та постачальниками забезпечує стабільність ланцюга постачання та якість послуг. Робота зі споживачами потребує персоналізованого підходу, комунікаційної відкритості й високих стандартів обслуговування.

Крім того, взаємодія зі ЗМІ має бути стратегічною - з метою формування позитивного іміджу компанії. Співпраця з підрядними організаціями дозволяє гнучко реагувати на зміну обсягів робіт і підвищує ефективність реалізації проєктів.

Таким чином, комплексний підхід до управління партнерськими взаєминами сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства та його сталому розвитку на ринку будівельних послуг.

Впровадження маркетингу взаємодії має охоплювати всі ключові напрямки співпраці з різними учасниками мікросередовища, враховуючи особливості кожного з них. Для будівельного підприємства важливо враховувати інтереси партнерів, зокрема органів влади, які зацікавлені у реалізації соціально значущих проєктів, а також орієнтуватися на спільне фінансування таких об'єктів. Співпраця з конкурентами повинна бути спрямована на узгодження та виконання спільних завдань, зокрема щодо забезпечення комунікацій на територіях забудови, що сприятиме ефективнішому розвитку та реалізації проєктів. Такий комплексний підхід дозволить зміцнити позиції підприємства та забезпечити успішне виконання будівельних ініціатив.

Таблиця 3.3. - Додаткові заходи для покращення управління маркетинговою діяльністю ПП «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС»

Напрямок	Рекомендований захід	Очікуваний результат
Управління клієнтськими відносинами	Впровадження CRM-системи	Автоматизація комунікації, персоналізація пропозицій, зростання лояльності клієнтів
Партнерські відносини	Проведення партнерських зустрічей та галузевих форумів	Зміцнення ділових зв'язків, обмін досвідом, пошук нових можливостей співпраці
Клієнтський сервіс	Створення клієнтського сервісного центру	Швидке реагування на запити, покращення післяпродажного обслуговування
Утримання клієнтів	Запровадження програми лояльності	Зростання повторних продажів, формування довгострокових відносин
Репутація та імідж	Системна робота з відгуками та управління онлайн-репутацією	Зміцнення довіри до бренду, підвищення позитивного іміджу
Цифровий маркетинг	Розвиток власного контенту (блог, соцмережі, YouTube)	Залучення нової аудиторії, зростання впізнаваності бренду
Соціальна відповідальність	Участь у благодійних та соціальних ініціативах	Підвищення довіри з боку громади та ЗМІ
Внутрішні комунікації	Оптимізація обміну інформацією між відділами	Покращення злагодженості дій, оперативність прийняття рішень
Оцінка ефективності маркетингу	Встановлення КРІ для маркетингового відділу	Контроль результативності, можливість своєчасної корекції стратегії

Джерело: [22].

Покращення управління маркетинговою діяльністю приватного підприємства «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС» базується на комплексному підході, який враховує особливості взаємодії з різними суб'єктами мікросередовища, такими як органи державної влади, фінансові установи, постачальники, споживачі, засоби масової інформації, підрядники та конкуренти.

Запропоновані рекомендації спрямовані на зміцнення партнерських відносин із ключовими учасниками ринку, що забезпечить стабільність та розвиток підприємства. Важливою складовою є налагодження відкритої і

прозорості комунікації, що допоможе підвищити довіру з боку клієнтів і партнерів, а також оперативно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі [27].

Персоналізований підхід до клієнтів, впровадження інноваційних технологій і маркетингових інструментів, а також регулярний аналіз ринку дозволять «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС» підвищити рівень задоволеності споживачів і забезпечити конкурентоспроможність на ринку будівельних послуг. Окрім того, розвиток довгострокових взаємовигідних відносин із постачальниками та підрядниками сприятиме більш ефективному плануванню ресурсів і виконанню проектів у встановлені строки.

Значну роль у покращенні маркетингової діяльності відіграє співпраця з фінансовими установами, що відкриває можливості для залучення інвестицій, кредитування клієнтів і участі у державних програмах підтримки будівництва. Також важливо активно співпрацювати зі ЗМІ для формування позитивного іміджу підприємства та ефективного просування своїх послуг на ринку.

Отже, реалізація запропонованих рекомендацій створить сприятливі умови для розвитку підприємства, підвищить його ринкову привабливість і забезпечить довгостроковий успіх у конкурентному будівельному середовищі.

Таблиця 3.4 - Зовнішні можливості та загрози, що впливають на діяльність приватного підприємства «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС»

Можливості	Загрози
Участь у державних програмах будівництва	Економічна нестабільність у країні
Розширення ринків збуту за рахунок нових регіонів	Зростання конкуренції на будівельному ринку
Впровадження інноваційних технологій у будівництві	Підвищення вартості будівельних матеріалів
Підвищення попиту на житлову та комерційну нерухомість	Соціально-політичні ризики та нестабільність
Зростання попиту на енергоефективні будівельні рішення	Вплив пандемій та війни в Україні та форс-мажорних обставин
Розвиток партнерських відносин із постачальниками	Бюрократичні перешкоди та корупційні ризики

Джерело: [8].

Проведений аналіз зовнішніх можливостей і загроз (табл.3.4.) показав, що діяльність приватного підприємства «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС» перебуває під впливом низки факторів, які мають як позитивний, так і негативний вплив на розвиток компанії.

До основних можливостей належать інфраструктурні проекти, що відкривають широкі перспективи для розширення ринків збуту та залучення нових замовників. Зростання попиту на будівельні послуги внаслідок реалізації державних програм підтримки будівництва соціально важливих об'єктів створює сприятливі умови для збільшення обсягів виробництва та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Водночас, розвиток технологій і посилення екологічних вимог відкривають нові шляхи для впровадження інновацій та підвищення якості продукції.

Проте, підприємство також стикається з рядом серйозних загроз. Військові дії на території країни створюють невизначеність і ризики для стабільного функціонування бізнесу, впливають на логістику та фінансову стабільність. Скорочення попиту та зниження доходів населення обмежують купівельну спроможність потенційних клієнтів, що може призвести до зниження обсягів замовлень. Додатково, бюрократизація, рівень корупції, зміни податкової політики і державне регулювання галузі можуть ускладнювати ведення бізнесу і вимагати від компанії адаптації до нових умов.

Таким чином, для успішного розвитку та підвищення стійкості підприємства «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС» необхідно максимально використовувати наявні можливості, зокрема через активну участь у державних інфраструктурних проектах та впровадження інновацій, одночасно розробляючи стратегії з мінімізації впливу зовнішніх загроз. Це включає посилення управління ризиками, пошук нових ринків збуту, диверсифікацію діяльності, а також ефективну взаємодію з органами влади і партнерами. Такий комплексний підхід сприятиме зміцненню позицій підприємства на ринку та забезпечить його довгострокове зростання.

На рисунку 3.2. описана пропонована структура витрат на основні заходи програми стимулювання збуту ПП «Будкомплект-Плюс». Видно, що програма базується на трьох ключових комунікаційних напрямках - реклама, PR і стимулювання збуту. Частка реклами в пропонованій програмі має бути суттєво знижена: з поточних приблизно 60 % до 20 %, оскільки більш доцільним є створення якісного рекламного контенту при оптимізації витрат. Натомість частка PR-активностей має зрости з 15 % до 60 %, адже цей спосіб комунікації стає дедалі більш затребуваним серед українських компаній.

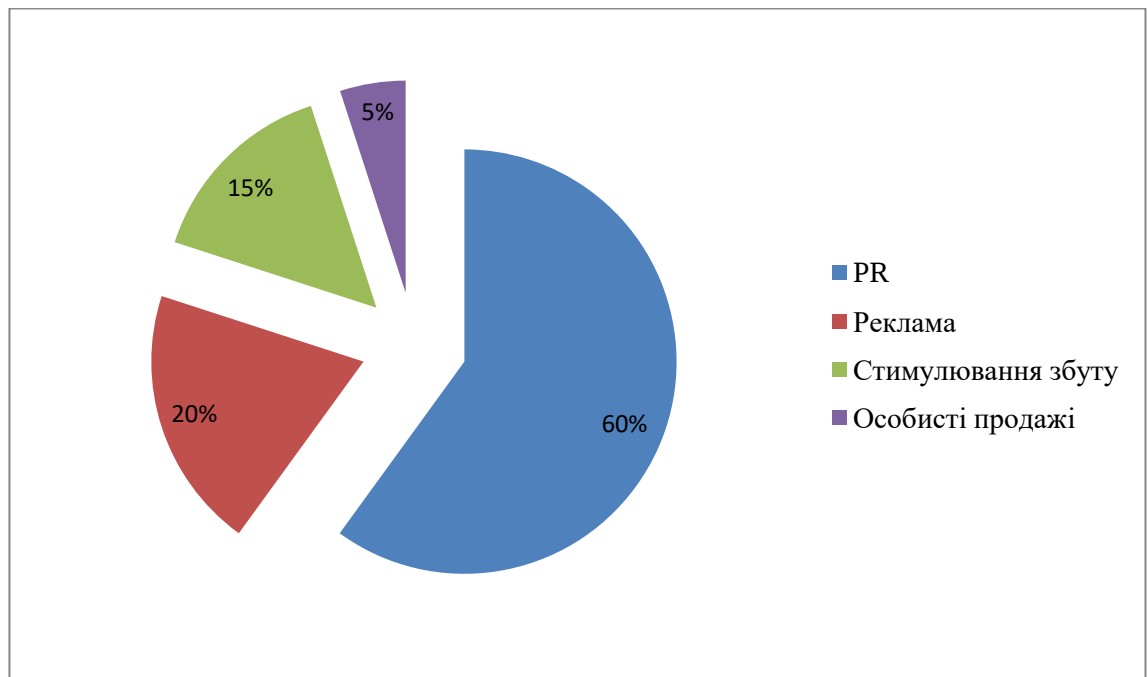


Рис. 3.2. Пропонована структура витрат на основні заходи програми стимулювання збуту ПП «Будкомплект-Плюс»

Для ефективного впровадження програми стимулювання збуту ПП «Будкомплект-Плюс» необхідно, щоб вона поєднувалась із дієвими системами ціноутворення і збуту. У межах системного підходу важливо, щоб компанія реалізувала заходи, які стимулюють власний персонал і забезпечують оптимальний розподіл обов'язків у структурі організації.

До найефективніших засобів стимулювання працівників належать:

- ✓ нарахування премій тим, хто показує найкращі результати;
- ✓ надання кращим співробітникам додаткових днів відпустки;

- ✓ проведення конкурсів серед продавців чи промоутерів із нагородами для переможців;
- ✓ організація конференцій або нарад для торговельних агентів для обміну досвідом та мотивації [30].

У результаті проведеного дослідження встановлено, що ефективне управління маркетинговою діяльністю приватного підприємства «Будкомплект-Плюс» на основі маркетингової взаємодії сприятиме зміцненню конкурентоспроможності шляхом синхронного вдосконалення ціноутворення, збутової стратегії й мотивації персоналу; підвищення ролі комунікацій і PR-складу в зміцненні бренду; використання інновацій та цифрових інструментів для оптимізації витрат і процесів; а також посилення зосередженості на споживачеві, формуванні довгострокових взаємин із клієнтами та партнерами, що забезпечить зростання довіри, лояльності та стійкості на ринку.

3.3. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства відповідно до концепції «Маркетинг 5.0»

У сучасних умовах стрімкого розвитку технологій та глобалізації ринків роль маркетингу у діяльності підприємств набуває особливого значення. Конкуренція посилюється, а вимоги споживачів стають більш комплексними та індивідуалізованими. Традиційні підходи до маркетингу вже не завжди здатні забезпечити ефективну взаємодію з клієнтами та задоволення їхніх потреб. Саме тому сучасний бізнес потребує впровадження новітніх концепцій, які інтегрують передові технології з людськими цінностями.

Концепція Marketing 5.0, запропонована Філіпом Котлером та його колегами, є логічним продовженням еволюції маркетингу, яка поєднує інноваційні технології штучного інтелекту, big data, інтернету речей, автоматизації та віртуальної реальності з принципами гуманності і соціальної

відповідальності. Marketing 5.0 спрямований на створення персоналізованого, емоційно насиченого та технологічно підтриманого досвіду взаємодії з клієнтом.

Marketing 5.0 - це використання технологій, які імітують людські можливості, з метою створення, комунікації та підвищення цінності протягом усього клієнтського шляху. Однією з ключових особливостей Marketing 5.0 є застосування так званих «технологій нового покоління», які намагаються відтворити функції маркетологів. До таких технологій належать штучний інтелект, обробка природної мови, сенсори, робототехніка, доповнена та віртуальна реальність, інтернет речей і блокчейн. Саме інтеграція цих інноваційних інструментів стає рушієм розвитку Marketing 5.0.

Попри широке впровадження новітніх технологій, у Marketing 5.0 головним залишається фокус на людині. Технології нового покоління застосовуються для того, щоб підтримати маркетологів у процесах створення, комунікації та підвищення цінності на кожному етапі клієнтського шляху. Їхня основна мета - формування нового, привабливого та безперешкодного клієнтського досвіду (рис. 3.3.).

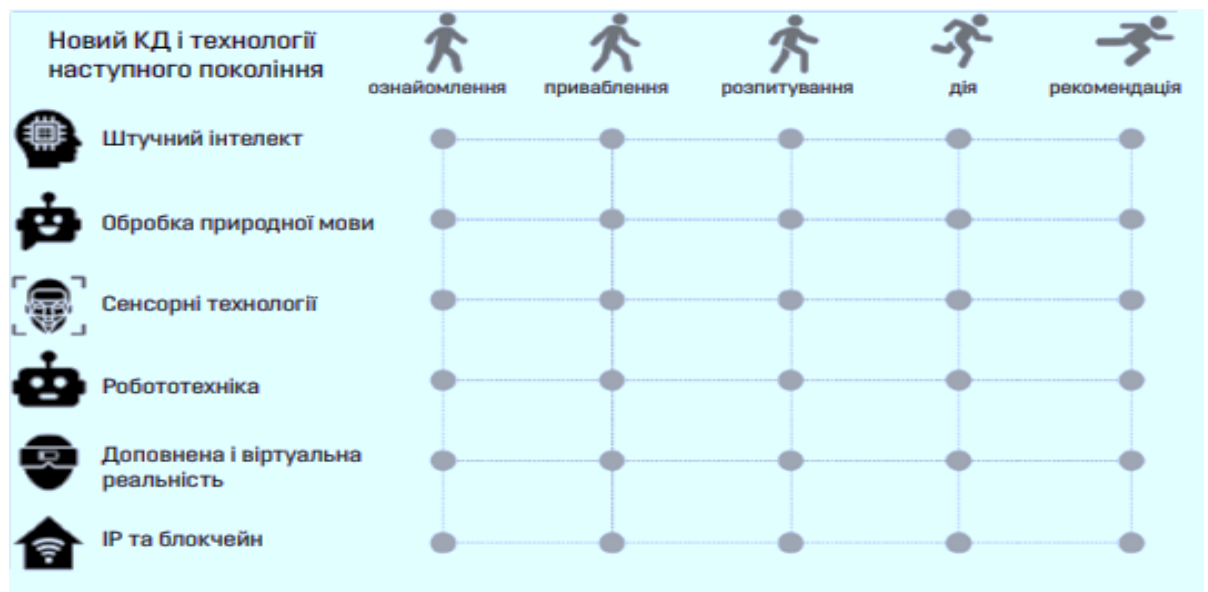


Рис. 3.3. Технології нового покоління протягом всього нового клієнтського досвіду (КД)

Джерело: [15].

Штучний інтелект здатен виявляти раніше невідомі закономірності у поведінці споживачів завдяки аналізу великих обсягів даних. Проте, незважаючи на свою обчислювальну силу, тільки люди можуть по-справжньому зрозуміти інших людей. Професійні маркетологи повинні виявляти та інтерпретувати глибинні мотиви, що лежать в основі споживацької поведінки. Це пов'язано з тим, що людський інтелект дуже залежить від контексту, часто є розмитим і неоднозначним. Наразі ніхто не знає, як саме досвідчені маркетологи генерують ідеї та набувають мудрості, і поки що не створено жодної машини, яка могла б спілкуватися з клієнтами на рівні, притаманному людині.

Особливо актуальним впровадження Marketing 5.0 стає для підприємств будівельної сфери, які працюють на ринку з високою конкуренцією та мають справу зі складними і довготривалими проектами. Будівельна галузь характеризується потребою у високій довірі клієнтів, прозорості процесів і ефективній комунікації. Використання інноваційних маркетингових інструментів дозволяє не лише оптимізувати взаємодію із замовниками, а й формувати позитивний імідж підприємства, підвищувати лояльність клієнтів та розширювати ринки збуту. Як саме Marketing 5.0 може працювати для будівельного підприємства розглянемо у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5. - Компоненти Marketing 5.0 та їхня реалізація в будівельній сфері

Елемент Marketing 5.0	Як використати в будівництві
Big Data / аналітика	Аналізувати попит, популярні типи будівництва, нові локації
Штучний інтелект (AI)	Генерація комерційних пропозицій, відповідей на запити клієнтів
Персоналізація	Онлайн-конфігуратор типового будинку: вибір фасаду, покрівлі, планування
Автоматизація	Автоматичне надсилання клієнту інформації, прорахунок вартості
AR/VR	3D-візуалізація об'єкта для клієнта: "подивіться на ваш майбутній дім"
Гуманізм	Комунікація не лише про ціну, а про довіру, безпеку, екологічність, якість

Джерело: власна розробка автора

У сучасних умовах цифрової трансформації будівельна галузь має значний потенціал для впровадження інструментів концепції Marketing 5.0 з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності. Застосування технологій обробки великих даних (Big Data) дозволяє підприємствам проводити глибокий аналіз попиту, визначати популярні типи забудови, вивчати ринкові тренди та обґрунтовано обирати перспективні локації для реалізації нових проєктів.

Штучний інтелект (AI) може використовуватись для автоматичного формування комерційних пропозицій, обробки запитів потенційних клієнтів та оптимізації комунікаційних процесів. Такий підхід сприяє скороченню часу реагування, покращенню якості обслуговування та підвищенню рівня задоволеності замовників [36].

Інструменти персоналізації, зокрема онлайн-конфігуратори, надають клієнтам можливість самостійно обирати параметри майбутнього об'єкта будівництва - від типу фасаду до внутрішнього планування. Це сприяє формуванню індивідуального клієнтського досвіду та зміцненню емоційного зв'язку з брендом.

Автоматизація рутинних маркетингових та комунікаційних процесів, таких як прорахунок вартості, надсилання інформаційних матеріалів чи нагадувань, дозволяє підприємству знизити операційні витрати та забезпечити послідовний супровід клієнта на всіх етапах взаємодії.

Використання технологій доповненої та віртуальної реальності (AR/VR) дає змогу створювати інтерактивні 3D-візуалізації об'єктів, що забезпечує глибше розуміння майбутнього проєкту з боку клієнта ще до початку будівництва.

Окрему увагу в межах концепції Marketing 5.0 слід приділяти гуманістичному аспекту, який передбачає фокус не лише на цінових чи технічних параметрах, але й на таких цінностях, як безпека, екологічність, якість життя та довіра. Таким чином, застосування інструментів Marketing 5.0 у будівельній сфері сприяє підвищенню конкурентоспроможності

підприємства, формуванню сталих відносин із клієнтами та довгостроковому розвитку бізнесу.

У концепції Marketing 5.0 ключову роль відіграє новий клієнтський досвід (customer experience 5.0), який формується на стику технологічних інновацій та глибокого розуміння людських потреб. Особливістю такого досвіду є його індивідуальність, безперервність та інтегрованість - клієнт очікує не лише якісний продукт, але й просту, приємну та персоналізовану взаємодію з компанією на кожному етапі.

У будівельній сфері, де цикл продажу є тривалим, а вартість послуги - високою, впровадження новітніх технологій для покращення клієнтського досвіду стає особливо важливим. Саме тому підприємства, які прагнуть зберегти конкурентоспроможність, мають адаптувати принципи Marketing 5.0 до специфіки своєї діяльності.

Одним із найбільш перспективних напрямів є використання штучного інтелекту (AI), який дозволяє не лише автоматизувати спілкування з клієнтами, а й робити це інтелектуально - з урахуванням їхніх запитів, попередніх дій та інтересів. Наприклад, AI може рекомендувати варіанти будівництва, орієнтуючись на бюджет, розмір ділянки, стиль забудови або обраний регіон. Такий підхід значно скорочує час на ухвалення рішення та формує у клієнта відчуття уваги до його потреб.

Інструменти персоналізації, зокрема онлайн-конфігуратори будинків, дозволяють користувачеві "зібрати" власний проєкт: обрати тип покрівлі, фасад, внутрішнє планування, колір оздоблення тощо. Це не лише створює унікальний користувацький досвід, але й підвищує довіру до компанії, адже клієнт отримує відчуття контролю над процесом.

Інноваційним інструментом, який активно інтегрується у будівельну галузь, є технології доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR). Вони дають змогу створити тривимірні моделі об'єкта, з якими клієнт може ознайомитись ще до початку будівельних робіт. Застосування VR дозволяє буквально "прогулятися" майбутнім будинком, оцінити простір, планування,

розміщення меблів тощо. Це значно підвищує рівень емоційного залучення клієнта та знижує ймовірність відмови або невдоволення в майбутньому [33].

Крім того, автоматизовані системи управління взаємодією з клієнтами (CRM) дозволяють будівельним компаніям забезпечити послідовний і якісний супровід клієнта на всіх етапах - від першого запиту до здачі об'єкта. Такі системи можуть надсилати автоматичні оновлення про хід будівництва, рахунки, нагадування, комерційні пропозиції, дозволяючи уникнути затримок у комунікації.

Також важливим є застосування сенсорних технологій та інтернету речей (IoT). Наприклад, у разі продажу «розумних будинків», компанія може пропонувати інтегровані системи управління освітленням, температурою, безпекою, що додає нової цінності для кінцевого користувача.

Усі ці інструменти мають підтримуватися гуманістичним підходом, який є основою Marketing 5.0. Технології не повинні віддаляти клієнта, а навпаки - наближати його до компанії через прозорість, відкритість, простоту у спілкуванні та відчуття партнерства.

Таким чином, новітні технології в межах Marketing 5.0 дозволяють будівельним підприємствам формувати сучасний, інтегрований клієнтський досвід, який поєднує в собі ефективність, зручність і людяність. Це сприяє не лише підвищенню рівня задоволеності замовників, а й формуванню довгострокових, лояльних відносин, що є основою стабільного розвитку підприємства на ринку.

Інноваційні цифрові системи мають великий потенціал у трансформації підходів до маркетингової діяльності підприємств, зокрема у сфері будівництва. Упровадження інструментів Marketing 5.0 дозволяє забезпечити більш ефективну, персоналізовану та гнучку взаємодію із цільовою аудиторією. Існує п'ять ключових напрямів, за якими новітні технології можуть суттєво посилити маркетингові можливості будівельної компанії.

1. Прийняття обґрунтованих рішень на основі аналізу великих даних (Big Data). Будівельне підприємство може використовувати цифрові сліди,

які залишають клієнти в онлайн-просторі - пошукові запити, звернення у соціальних мережах, електронну пошту, історію відвідувань сайту. Завдяки аналітиці великих даних можливо формувати детальний профіль потенційного замовника: його вподобання, платоспроможність, бажані локації для будівництва. Це дає змогу застосовувати індивідуалізований підхід до кожного клієнта, формуючи маркетинг «один до одного» (one-to-one marketing), що є особливо цінним у продажу нерухомості чи будівельних послуг.

2. Прогнозування ефективності маркетингових рішень. Інтеграція штучного інтелекту та прогнозної аналітики дозволяє будівельним компаніям передбачати ймовірний успіх нових проєктів ще до їхнього запуску. Наприклад, моделювання на основі даних дає змогу визначити, яка типова забудова матиме найбільший попит у конкретному районі, або який сегмент клієнтів з більшою ймовірністю зацікавиться певним типом котеджів.

3. Створення персоналізованого досвіду як у цифровому, так і у фізичному середовищі. Інтернет речей (IoT) та системи онлайн-взаємодії (наприклад, конфігуратори будинків на сайті компанії) дозволяють потенційному замовнику самостійно змоделювати майбутній будинок, обрати матеріали, планування, тип покрівлі тощо. У фізичних офісах або виставкових майданчиках можна використовувати технології ідентифікації клієнта (QR-коди, RFID, геолокація), щоб забезпечити персоналізований підхід і там - наприклад, через автоматичну демонстрацію відповідного проєкту чи комерційної пропозиції на екрані.

4. Підвищення якості обслуговування у точках контакту. Цифрові інструменти, такі як чат-боти або голосові помічники, можуть брати на себе вирішення типових запитів - наприклад, надати прайс-лист, доступні ділянки, варіанти забудови. Це знижує навантаження на менеджерів та дозволяє їм зосередитися на ключових переговорах із «теплыми» клієнтами. Використання технологій обробки природної мови (NLP) сприяє глибшому

розумінню запитів клієнтів, навіть якщо вони сформульовані неформально або неповно.

5. Прискорення реалізації маркетингових ініціатив. Сучасні будівельні компанії повинні оперативно реагувати на зміну ринкової ситуації. Використання принципів "lean marketing" та цифрових платформ дозволяє швидко тестувати нові рекламні формати, запускати короткотривалі акції, проводити A/B-тестування повідомлень. Наприклад, при відкритті нового проєкту забудови підприємство може протестувати різні цільові аудиторії через онлайн-рекламу, і вже за кілька днів обрати найбільш ефективну стратегію просування.

Таким чином, цифрові технології дозволяють будівельному підприємству створювати маркетинг нового покоління - точний, передбачуваний, персоналізований і адаптивний. Впровадження таких інструментів підвищує ефективність комунікації з клієнтами, знижує витрати на просування та забезпечує конкурентні переваги у динамічному ринковому середовищі.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

На підставі проведеного дослідження в кваліфікаційній роботі можемо зробити наступні висновки:

Сучасна концепція маркетингу трансформувалася з простого механізму продажів у багатогранну філософію, суть якої полягає у клієнтоорієнтованості, створенні цінності, інтеграції цифрових технологій і сталому розвитку. Маркетинг більше не розглядається як функція лише рекламних чи збутових активностей; він стає глобальною стратегією, що пронизує всі аспекти діяльності підприємства, від розробки продукту до обслуговування клієнтів. Основне призначення сучасного маркетингу - задовольнити потреби споживачів таким чином, щоб бізнес одночасно досягав власних стратегічних і фінансових цілей. Сьогодні концепції “value-marketing”, “relationship marketing”, “omni-channel marketing” та “digital marketing” стають невід’ємними компонентами успішних компаній, зокрема в умовах жорсткої конкуренції та швидких змін зовнішнього середовища.

Управління маркетинговою діяльністю підприємства передбачає системний підхід, чітко налагоджені процеси, використання інформаційних і аналітичних даних, планування, контроль і адаптацію. Це означає, що маркетинг має бути інтегрований з іншими функціями підприємства - виробництвом, фінансами, постачанням, збутом. Ефективне управління включає сегментацію ринку, визначення цільових груп споживачів, дослідження споживчої поведінки, моніторинг конкурентів, адаптацію маркетингового комплексу (товару, ціни, місця, просування) до потреб ринку. У сучасних умовах також критичною є здатність швидко реагувати на зовнішні зміни - економічні, технологічні, правові, соціальні - та ефективно коригувати маркетингові дії у відповідь.

Маркетингова стратегія стає ключовим інструментом розвитку підприємства, оскільки задає довгострокове спрямування, визначає конкурентні переваги і формує образ бренду. Стратегія дозволяє

підприємству не просто реагувати на умови ринку, але активно впливати на них, створювати цінні пропозиції, які будуть відрізнятись від тих, що пропонують конкуренти. Вона також допомагає розподіляти ресурси (зокрема фінансові, людські, технологічні) таким чином, щоб отримувати максимальну віддачу, досягати цілей із мінімальними витратами. Підприємства, які мають чітко сформульовану маркетингову стратегію, зазвичай демонструють кращу стійкість до кризових ситуацій і здатність до інновацій.

Підсумовуючи все вищесказане, можна стверджувати, що для ПП «Будкомплект-Плюс», як і для інших будівельних компаній, застосування сучасної концепції маркетингу з повним управлінським підходом і чіткою маркетинговою стратегією є необхідними умовами для зміцнення конкурентних позицій, підвищення ефективності збуту, поліпшення взаємин з клієнтами і сталого розвитку. Без такої системної інтеграції маркетинг стає розрізненими активностями, менше спроможними забезпечити довгостроковий успіх у динамічному ринковому середовищі.

У 2022 році ПП «Будкомплект-Плюс» демонструвало достатньо сильну фінансову позицію, адже загальна вартість його майна (активів) становила 13 020,3 тис. грн. Значна частина активів припадала на оборотні активи - 32 531,0 тис. грн, що свідчить про активну господарську діяльність та можливість підприємства швидко реагувати на ринкові зміни. Проте показник необоротних активів був надзвичайно низьким - лише 9,5 тис. грн, що може вказувати на відсутність або незначну наявність довгострокових вкладень, таких як обладнання, нерухомість тощо.

У 2023 році підприємство зіткнулося з різким погіршенням фінансового стану. Загальна вартість активів скоротилася майже вдвічі - до 6 622,0 тис. грн (відхилення -6 398,3 тис. грн), що свідчить про втрату частини майна або скорочення господарської діяльності. Особливо відчутно зменшились оборотні активи, які впали з 32 531,0 до 10 000,7 тис. грн, тобто на 22 530,3 тис. грн. Натомість необоротні активи зросли до 3 021,3 тис. грн,

що, можливо, пов'язано з придбанням або дооцінкою основних засобів. Попри ці труднощі, власний капітал навіть збільшився - з 13 023,3 до 13 903,3 тис. грн (+880 тис. грн), що може свідчити про додаткові внески власників або прибуткову діяльність.

У 2024 році ситуація знову змінилася. Активи дещо зросли до 7 495,5 тис. грн (+873,5 тис. грн), але порівняно з 2022 роком вони все ще залишались значно нижчими. Водночас необоротні активи скоротилися на 1 221,8 тис. грн до рівня 1 799,5 тис. грн, а оборотні - ще більше зменшилися до 6 195,7 тис. грн. Найбільше занепокоєння викликає зниження власного капіталу на 6 443,8 тис. грн порівняно з 2023 роком, що свідчить про зменшення фінансової автономії підприємства та, можливо, часткове покриття збитків або вилучення капіталу.

Що стосується фінансових результатів, то у 2022 році підприємство досягло найвищого чистого доходу від реалізації продукції - 20 023,8 тис. грн при собівартості 19 764,9 тис. грн, що принесло чистий прибуток у розмірі 258,9 тис. грн. У 2023 році дохід зменшився майже в п'ять разів - до 3 904,9 тис. грн, а прибуток упав до 173,7 тис. грн. Це свідчить про значне скорочення обсягів продажів або втрату ринку збуту. У 2024 році дохід трохи зріс (до 4 565,6 тис. грн), однак чистий прибуток продовжив знижуватися і склав 134,6 тис. грн. Це говорить про зниження ефективності діяльності підприємства, навіть попри часткове відновлення виручки. Собівартість реалізованої продукції в обох роках залишалася на порівнянному рівні, що свідчить про стабільну собівартість, але водночас і про невисоку рентабельність.

Загалом, аналіз показує, що підприємство зазнало серйозного фінансового спаду у 2023 році, частково відновилося у 2024 році, але досі не повернулося до рівня 2022 року. Основними викликами залишаються: зниження активів, втрати в оборотному капіталі, зменшення прибутку та послаблення власного капіталу. Водночас підприємство зберігає прибутковість, що створює потенціал для подальшого відновлення та

розвитку за умови ефективного управління фінансами та операційною діяльністю.

Маркетингова діяльність будівельної компанії «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС» ґрунтується на чітко визначеній структурі, що включає основні принципи, функціональні напрямки та ключові завдання. В основі сучасного маркетингового підходу лежать принципи, які регулюють взаємодію між суспільством і маркетингом, а саме:

- ✓ орієнтація на задоволення основних потреб споживачів;
- ✓ забезпечення свободи вибору як для виробника, так і для споживача;
- ✓ підтримка інноваційних підходів у діяльності;
- ✓ мінімізація можливих негативних наслідків для споживача або суспільства;
- ✓ підвищення рівня обізнаності та поінформованості споживачів;
- ✓ забезпечення належного рівня захисту прав споживачів;
- ✓ досягнення високої економічної результативності діяльності.

Основою для формування маркетингової політики будівельної компанії «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС» є маркетингова концепція, яка відображає загальну орієнтацію підприємства у веденні комерційної діяльності, відповідно до умов, що склалися на обраному цільовому ринку. Вона слугує відправною точкою для визначення ідеології бізнесу та підходів до господарювання.

Розробка ефективної маркетингової концепції здійснюється з урахуванням впливу маркетингового середовища та особливостей ринкової інфраструктури, що відповідають структурі й характеристикам цільових ринкових сегментів. Обрана бізнес-філософія стає підґрунтям для визначення цілей, принципів, завдань маркетингової діяльності, а також для формування пріоритетів у межах комплексу маркетингу.

Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю для приватного підприємства «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС»:

1. Впровадження цифрових маркетингових інструментів - використання соціальних мереж, контент-маркетингу, SEO та таргетованої реклами для залучення нових клієнтів і підвищення впізнаваності бренду.
2. Автоматизація маркетингових процесів - застосування CRM-систем для ефективного управління взаємовідносинами з клієнтами та партнерами, що дозволить краще відстежувати контакти і взаємодії.
3. Проведення регулярних маркетингових досліджень - збір та аналіз інформації про ринок, конкурентів, споживачів для більш точного визначення напрямків розвитку та коригування маркетингової стратегії.
4. Розробка комплексної програми брендингу - формування унікального іміджу компанії, що виділяє її серед конкурентів, через послідовну комунікацію та якість послуг.
5. Розширення спектру маркетингових каналів - вихід на нові ринки, залучення нових аудиторій через партнерства, участь у виставках, конференціях та галузевих заходах.
6. Оптимізація цінової політики - аналіз рентабельності проєктів, гнучке ціноутворення з урахуванням конкурентів і потреб клієнтів для збільшення продажів.
7. Покращення внутрішньої комунікації - забезпечення ефективного обміну інформацією між відділами компанії для швидшого реагування на запити ринку.
8. Фокус на післяпродажному обслуговуванні - створення сервісів підтримки клієнтів, що підвищує рівень задоволеності і стимулює повторні замовлення.
9. Використання аналітики даних - впровадження систем збору та аналізу маркетингових показників для оцінки ефективності кампаній та прийняття обґрунтованих рішень [28].

Удосконалення маркетингової діяльності ПП «БУДКОМПЛЕКТ-ПЛЮС» потребує комплексного підходу, орієнтованого на сучасні тенденції та ефективну взаємодію з усіма учасниками ринку. Запропоновані шляхи

дозволяють підвищити конкурентоспроможність підприємства, зміцнити ринкові позиції та забезпечити стабільний розвиток.

Зокрема, впровадження цифрових інструментів маркетингу та автоматизація процесів сприятимуть оперативності, персоналізації комунікацій і збільшенню охоплення цільової аудиторії. Проведення маркетингових досліджень дасть змогу глибше розуміти потреби споживачів, а оптимізація цінової політики - підвищити ефективність продажів.

У концепції Marketing 5.0 ключову роль відіграє новий клієнтський досвід (customer experience 5.0), який формується на стику технологічних інновацій та глибокого розуміння людських потреб. Особливістю такого досвіду є його індивідуальність, безперервність та інтегрованість - клієнт очікує не лише якісний продукт, але й просту, приємну та персоналізовану взаємодію з компанією на кожному етапі.

У будівельній сфері, де цикл продажу є тривалим, а вартість послуги - високою, впровадження новітніх технологій для покращення клієнтського досвіду стає особливо важливим. Саме тому підприємства, які прагнуть зберегти конкурентоспроможність, мають адаптувати принципи Marketing 5.0 до специфіки своєї діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Асаул А.Н. Маркетингові аспекти діяльності будівельної організації. *Маркетинг*. 2002. №1. С. 65–74.
2. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою [Навч. посіб.] /Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. - К.: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
3. [Будівельний ринок України - що змінилося за останні 4 роки - Нерухомість](https://24tv.ua/realestate24/budivelniy-rinok-ukrayini-shho-zminilosya-za-ostanni-4-roki_n2896406) Режим доступу: https://24tv.ua/realestate24/budivelniy-rinok-ukrayini-shho-zminilosya-za-ostanni-4-roki_n2896406
- 4.Бондаренко С. М., Свиринюк О. В. Аналіз сучасних стратегій конкуренції. Збірник наукових праць. Київ: КНУТДРежим доступу: <https://knutd.e>
5. Буряковська Г.С. (2018). Конкурентоспроможність підприємств: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури. 432 с.
6. Гаркавенко С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2007. 717 с..
7. Гамова І.В. Специфічні особливості комплексу маркетингу підприємства, що працює у сфері роздрібної електронної торгівлі. *Економічний вісник Донбасу*, 2013. № 3 (33) С. 192-201.
8. Гуменна О. В., Гончарова К. О. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу. *Наукові записки На УКМА. Економічні науки*. 2018. №3(1), С.38–44.
9. Дорош О.І. Маркетингова стратегія у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська «Логістика»*. 2011. № 684. С. 150-155.
- 10.Кітченко О.М., Приходько Є.Г. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів у соціальних мережах. *Ефективна економіка*. 2020. № 12.

11. Котельникова Ю. (2022). Підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах цифровізації. № 195, 2024 *Економічний простір* 46. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2022.4.101.108>
12. Краус Н.М., Голобородько О.П., Краус К.М. (2018). Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. *Ефективна економіка*, №. 1. Режим доступу: <http://www.economy.наука.com.ua/?or=1&z=6047>
13. Кудирко О. Фактори конкурентного середовища ринку маркетингових досліджень. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 5 (86). С. 58-65.
14. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. К.: КНЕУ, 2014. 245 с.
15. Філіп Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетьяван. «Маркетинг 5.0. Технології для людства». Вид.: КМ-Букс. 2024. С.280
16. Іваненко М.П., Стороженко О.І. (2020). Бенчмаркінг як інструмент оцінки конкурентоспроможності підприємств. *Економіка і час*, № 3. С. 45-54.
17. Мельник Л.Г. Життєвий цикл продукції у будівельній галузі: економічні аспекти. *Науковий журнал*. 2020. № 2. С. 67-74.
18. МУРАВИНЕЦЬ М.С. ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ НА ОСНОВІ МОДЕЛІ П'ЯТИ СИЛ КОНКУРЕНЦІЇ М. ПОРТЕРА. *Проблеми економіки, організації та управління підприємствами*. ВІСНИК КНУТД № 4 2009 р. URL: [МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ](#)
19. Неміш Ю.В. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск № 40. Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1488/1434/> (дата звернення 25.09.2025)
20. Селезньова О.О. Розвиток управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в Україні. Одеса : Одеська державна академія будівництва та архітектури, 2020

21. Смирнов К.В. (2021). Фінансова ефективність будівельних підприємств: методи оцінки. *Економіка підприємства*, № 6. С. 82-90.
22. Окландер Т. О. Генезис маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. Т. 1. С. 33–37.
23. Левків Г. Я., Копитко М.І. Теоретико-методологічні аспекти в системі маркетингового менеджменту в діяльності аграрних підприємств [Електронний ресурс]. Причорноморські економічні студії. 2016. Вип. 10. С. 105-108. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2016_10_23.
24. Стрій Л. О. Маркетинг: Основні тенденції та проблеми розвитку. Одеса: УДАЗ ім. О.С. Попова, 2000. 200 с.
25. Томпсон А., Стрикленд А. Стратегічний менеджмент: підручник. К.: «Знання-прес», 305. Режим доступу: <http://refleader.ru/poljgebewbewbew.html>
26. Тихонюк Н. (2024). Як скласти маркетингову стратегію. Режим доступу: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-sostavit-marketingovuyu-strategiyu>
27. Райко Д. В., Подрез О. І., Черепанова В. О. Сучасні підходи до формування маркетингових інструментів управління підприємством. *Проблеми економіки*. 2022. № 3 (53). С. 128-136.
28. Поліщук І.І. Етапізація управління маркетинговим потенціалом сучасного підприємства. *Вісник ХНТУ*. 2019. № 3 (70). С. 189-193.
29. Харченко І.В., Лізунков О.В. Організаційні аспекти стратегічної перемоги в конкурентній боротьбі малих будівельних підприємств. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2021. № 6(39). С. 267–281.
30. Чуфрида Р.В., Білецька І.В. Показники ефективності маркетингової діяльності підприємства. Збірник тез доповідей науково-практичної конференції «Актуальні проблеми глобалізованого світу», 19 жовтня 2023 року – Івано-Франківськ : НАІР, 2023. С. 35-37.
31. Marketing IS Business: The Wisdom of Peter Drucker. Marketinginsidergroup. URL:

<https://marketinginsidergroup.com/strategy/marketing-is-business-the-wisdom-of-peter-drucker/> дата звернення 01.09.2025)

32. Coleman K. “Why These 4 Fortunate Companies are Using Neuromarketing”, URL: <https://edgylabs.com/four-companies-using-neuromarketing>. 2016.

33. Що таке AR? Поняття доповненої реальності. Adobe. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/substance3d/discover/what-is-ar.html> (дата звернення 1.10.2025)

34. Kotler Ph., K. Keller. Marketing Management. Pearson, 2014. 832 p

35. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг. К. : КНЕУ, 2003. 246 с.

36. Штучний інтелект. Wikipedia. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Штучний_інтелект (дата звернення 1.10.2025)

37. Harris J., Ciorciari J., & Gountas J. (2018). “Consumer neuroscience for marketing researchers”, Consumer Behav, 2018. Pp. 1–14. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.1710>.

38. Окландер Т.О., Саламаха П.І. МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ. *Економічний простір*. № 195, 2024