

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІСОТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
Навчально-науковий інститут бізнесу, менеджменту та маркетингу
Кафедра маркетингу та логістики

ДИПЛОМНА РОБОТА

магістра

на тему: «Механізм удосконалення маркетингової стратегії
роботи з клієнтами в будівельній сфері в ТОВ «МЕГА-
ТРАНС»»»

Виконав


(підпис)

Студент гр. МК-61м
Столяр М. Я.
(прізвище, ініціали)

Науковий керівник


(підпис)

Малик Л.О.
(прізвище, ініціали)

Рецензент


(підпис)


(прізвище, ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІСОТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ

Навчально-науковий інститут _____ бізнесу, менеджменту та маркетингу
Кафедра _____ маркетингу та логістики
Освітньо-кваліфікаційний рівень _____ магістр
Спеціальність _____ 075 «Маркетинг»
Освітня програма _____ Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри маркетингу та логістики
Кульчицька Е.А. к.е.н., доцент Кульчицька Е.А.
"19" грудня 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Столяру Михайлу Ярославовичу

(прізвище, ім'я, по-батькові у давальному відмінку)

1. Тема роботи: «Механізм удосконалення маркетингової стратегії роботи з клієнтами в будівельній сфері в ТОВ «МЕГА-ТРАНС»»

керівник дипломної роботи Малик Л.О. к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджена наказом по університету від «09» вересня 2025 р. № С-692

2. Термін подання студентом дипломної роботи «12» грудня 2025 р.

3. Вихідні дані до дипломної роботи:

державна статистична звітність, літературні джерела, звітність досліджуваного підприємства, законодавчо-нормативна база, періодичні економічні видання, інтернет-ресурси.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (розділи, які потрібно розробити):

Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади до формування маркетингової стратегії підприємства. Розділ 2. Аналіз діяльності ТОВ «МЕГА-ТРАНС» та його маркетингової роботи. Розділ 3. Напрямки покращання маркетингової стратегії підприємства. Висновки.

5. Перелік графічного матеріалу:

1. Вступ. 2. Аналіз визначення поняття "маркетингова стратегія". 3. Основні підходи щодо сутності "маркетингова стратегія". 4. Поділ маркетингових стратегій за категоріями. 5. Цілі розробки маркетингової стратегії. Етапи розробки маркетингової стратегії підприємства 6. Методи стратегічного аналізу. 7. Основні фінансові результати ТОВ «МЕГА-ТРАНС». Аналіз фінансових показників за групами ресурсів за 2023-2022 роки. 8. Результати фінансової діяльності за 2022-2024 роки. 9. Найбільш результативні напрями цифрового маркетингу для підприємства у сфері будівництва. 10. Витрати на Internet-рекламу. 11. Прогнозовані результати digital-кампані. 12. Висновки.

6. Консультанти розділів роботи (за потреби)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання

«09» вересня 2025 р.

Науковий керівник


(підпис)


(прізвище, ініціали)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Вступ	09.09.24-18.09.24	
2	Розділ 1	19.09.24-15.10.24	
4	Розділ 2	16.10.24-04.11.24	
5	Розділ 3	05.11.24-24.11.24	
6	Висновки	25.11.24-02.12.24	
7	Оформлення графічного матеріалу та пояснювальної записки.	03.12.24-12.12.24	

Студент


(підпис)

Столяр М.Я.

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник


(підпис)

Малик Л.О.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Механізм удосконалення маркетингової стратегії роботи з клієнтами в будівельній сфері в ТОВ «МЕГА-ТРАНС». – Дипломна робота магістра. – Національний лісотехнічний університет України. – Львів, 2025.

Мета дослідження полягає в теоретичному обґрунтуванні та розробленні практичних напрацювань щодо покращання процесу побудови та постійної переоцінки маркетингової стратегії підприємства.

Об'єктом магістерської роботи є ТОВ «МЕГА-ТРАНС».

Ключові слова: маркетингова стратегія, маркетинговий аналіз, конкуренти, цільова аудиторія, ринок, цифрові комунікації, свот-аналіз, інтернет-реклама.

Сторінок – 51 , рисунків – 4, таблиць – 7, використаних літературних джерел – 28.

ABSTRACT

Mechanism for improving the marketing strategy for working with clients in the construction sector at the "MEGA-TRANS" LLC. - Master's thesis. - National Forestry University of Ukraine. - Lviv, 2025.

The purpose of this work is provide theoretical justification and develop practical recommendations for improving the process of building and constantly reassessing the marketing strategy of the enterprise.

The object of the master's thesis is "MEGA-TRANS" LLC.

Keywords: marketing strategy, marketing analysis, competitors, target audience, market, digital communications, SWOT analysis, online advertising.

Pages - 51, figures - 4, tables - 7, used literature sources - 28.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1. Суть та основні визначальники маркетингової стратегії підприємства.....	5
1.2. Правила формування ефективної маркетингової стратегії для досягнення першості	12
1.3. Методи оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МЕГА-ТРАНС» ТА ЙОГО МАРКЕТИНГОВОЇ РОБОТИ	21
2.1. Загальна характеристика ТОВ «МЕГА-ТРАНС».....	21
2.2. Аналіз маркетингового середовища будівельного ринку Хмельниччини	27
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ПОКРАЩАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА "	35
3.1. Internet-реклама як інструмент удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «МЕГА-ТРАНС».....	35
3.2. Розробка комплексної маркетингової стратегії ТОВ «МЕГА-ТРАНС»... .	39
3.3. Економічний розрахунок ефективності впровадження Internet-реклами та оцінювання ефективності комплексної маркетингової стратегії для ТОВ «МЕГА-ТРАНС»	42
ВИСНОВКИ	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ.....	51

ВСТУП

У сучасних умовах технологічного прогресу та інноваційного розвитку підприємства будівельної сфери мають постійно адаптуватися та вдосконалювати свої стратегії. Це необхідно для залучення нових споживачів, утримання та підвищення лояльності наявних клієнтів, а також забезпечення стійкого зростання бізнесу.

Сучасні умови функціонування підприємств характеризуються високим рівнем конкуренції, динамічною зміною вподобань споживачів та активним розвитком цифрових технологій. У таких умовах ефективність діяльності підприємства значною мірою залежить від здатності формувати та реалізовувати результативну маркетингову стратегію, спрямовану на задоволення потреб споживачів, створення конкурентних переваг та забезпечення стабільного розвитку.

Маркетингова стратегія є системою довгострокових рішень, що визначають напрями розвитку підприємства, вибір цільових сегментів, підходи до позиціонування та комплекс заходів щодо просування продукції. Особливого значення набуває цифрова складова маркетингу, яка дозволяє підприємствам істотно розширити комунікаційні можливості, зменшити витрати та підвищити точність взаємодії зі споживачем.

Для підприємств будівельної галузі, зокрема для ТОВ «МЕГА-ТРАНС», проблема формування ефективної маркетингової стратегії є ключовою. Це пов'язано із зростанням конкуренції на ринку первинної нерухомості, зміною попиту, появою нових підходів до вибору житла та підвищенням ролі цифрових каналів комунікації.

Мета дослідження полягає в теоретичному обґрунтуванні та розробленні практичних напрацювань щодо покращання процесу побудови та постійної переоцінки маркетингової стратегії підприємства.

Для досягнення поставленої мети були визначені такі завдання:

- розкрити сутність маркетингової стратегії та її ключові характеристики;
- проаналізувати підходи до формування та реалізації маркетингової стратегії;
- дослідити методи оцінювання її ефективності;
- проаналізувати діяльність досліджуваного підприємства;
- здійснити комплексний аналіз маркетингової діяльності ТОВ «МЕГА-ТРАНС»;
- розробити пропозиції для покращання маркетингової стратегії фірми;
- обґрунтувати економічну ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової стратегії ТОВ «МЕГА-ТРАНС».

Предметом дослідження є теоретичні засади, інструменти та механізми вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Методологічною основою роботи стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників у галузі маркетингу, стратегічного управління та комунікацій, а також фактичні дані та аналітичні матеріали щодо діяльності ТОВ «МЕГА-ТРАНС».

Практичне значення роботи полягає у можливості впровадження рекомендацій щодо цифрового просування та комплексної маркетингової стратегії, які забезпечать підвищення конкурентоспроможності підприємства та ефективності взаємодії зі споживачами.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Суть та основні визначальники маркетингової стратегії підприємства

Одним із ключових інструментів забезпечення успішного функціонування підприємства на ринку будівельних робіт є ефективно сформована маркетингова стратегія. Вона визначає напрями досягнення стратегічних цілей компанії, включаючи залучення нових споживачів, утримання та підвищення лояльності наявних клієнтів, а також забезпечення довгострокового та стабільного розвитку бізнесу. Серед основних характеристик маркетингової стратегії варто виокремити аналіз конкурентного середовища, ідентифікацію визначальних факторів успіху та потенційних ризиків, орієнтацію на потреби цільової аудиторії та формування інструментів залучення нових партнерів. Формування маркетингової стратегії є безперервним, динамічним процесом, що потребує адаптації до технологічних інновацій і змін у споживчих перевагах.

Маркетингова стратегія підприємства являє собою комплексну програму дій, спрямованих на ефективне просування товарів або послуг, формування стійких конкурентних позицій на ринку та підвищення прибутковості компанії. Це структурований документ (у паперовому або цифровому форматі), що містить відповідь на запитання: «Які заходи необхідно реалізувати для досягнення встановлених цілей?» [3,5].

Вагоме надбання у розробленні теоретичних і практичних засад формування маркетингової стратегії зробили вітчизняні науковці, серед яких: Алфьоров А. В., Балабанова Л. В., Воронкова А. Е., Войчак А. В., Герасимчук В. Г., Гуржій Н. М., Дмитрук М., Зайчук Т. О., Калетнік Г. М., Катернюк А. В., Карпенко В. Л., Кіндрацька Г. І., Куденко Н. В., Луцяк В. В., Логоша Р. В.,

Мурашкін Н. В., Орлов П. А., Павленко А. Ф., Пастухова В. О., Савіна С. С., Савельєв Є. В., Скудар Г. М., Старостін А. А., Уткін Є. А., Чернов С. Є., Шегда А. В., Шершньова З. Є., Штефанич Д. А., Ястремська О. М. та інші. Значний вплив на розвиток концепцій маркетингових стратегій справили також зарубіжні дослідники, зокрема Ф. Котлер, О. Уолкер, Дж. О'Шонессі, М. Портер та інші.

Таблиця 1.1

Аналіз визначення поняття «маркетингова стратегія»

Визначення	Автор
Стратегія маркетингу» розуміє «докладний усебічний план досягнення маркетингових цілей	Гаркавенко С.С. [13]
Логічна схема маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої маркетингові завдання	Ф. Котлер [2, с. 129]
Стратегія маркетингу – основний метод компанії впливати на покупців і спонукати їх до купівлі.	Ассель Г. [11]
Вибір цільового ринку, конкурентної позиції і розробка ефективної програми заходів маркетингу для досягнення та обслуговування обраного ринку	Алфьоров А. В. [19, с. 113]
Генеральна програма маркетингової діяльності на цільових ринках. Вона включає головні напрями маркетингової діяльності фірми та інструментарій комплексу маркетингу (маркетинг-мікс), за допомогою якого розробляють і здійснюють маркетингові заходи для досягнення поставлених цілей 9	Багієв Г. Л. [20, с. 189]
Комплекс довгострокових маркетингових рішень щодо вибору цільових сегментів споживачів, позиціонуванню підприємства і його продукції, а також за елементами комплексу маркетингу, спрямованим на досягнення довгострокових маркетингових цілей	Береза Є. Н. [24, с. 39]
Маркетингова стратегія є не тільки засобом конкурентної боротьби, але і нематеріальним активом, що враховується під час інвестиційної оцінки підприємства.	Самойленко В.В. [58, с. 118]
Стратегія маркетингу полягає в підборі та аналізі цільового ринку і в створенні та підтримці відповідного маркетингу-міксу (що становить з товару, системи розподілу, просування і ціни), що задовольняє цю групу людей	Катернюк А. В. [24, с. 18]
Широка концепція того, як товар, ціна, просування і розподіл повинні функціонувати скоординованим чином, щоб подолати протидії досягненню завдань маркетингу	Дж. О'Шонессі
Ефективно розподілені і скоординовані ринкові ресурси і види діяльності, для задоволення потреб споживачів на певному товарному ринку	О. Уолкер

Узагальнені підходи, що розкривають сутність маркетингової стратегії, подано на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Основні підходи щодо сутності “маркетингова стратегія”

Маркетингова стратегія — це довгострокова орієнтована модель маркетингової роботи фірми, що охоплює сукупність інструментів і заходів, які підлягають постійному коригуванню під впливом змін у зовнішньому та внутрішньому середовищах, забезпечують досягнення поставлених маркетингових цілей і сприяють формуванню стійких конкурентних позицій.

Необхідність формування маркетингової стратегії виникає у випадках виходу підприємства на нові ринки, запуску нових продуктів, розширення збутових каналів або здійснення суттєвих організаційних і структурних трансформацій. Одним із ключових чинників ефективності стратегії є

підвищення конкурентоспроможності підприємства. Для цього важливо ідентифікувати та розвивати конкурентні переваги, зокрема шляхом упровадження сучасних технологій, розроблення нових продуктів, удосконалення системи обслуговування, проведення ребрендингу та інших інноваційних заходів.

Маркетингова стратегія формується для вирішення таких завдань:

- збільшення доходів підприємства;
- зміцнення позицій на наявному ринку та закріплення у відповідному сегменті;
- розширення ринків збуту;
- підвищення рівня конкурентоспроможності.

Добре продумана стратегія забезпечує ефективне використання ресурсів підприємства та створює умови для зростання обсягів продажу. У певних випадках збільшення прибутку можливе за рахунок нарощування обсягів виробництва, а в інших — шляхом відмови від нерентабельних продуктів і концентрації на найбільш перспективних напрямках діяльності.

Стратегія визначає, які зміни необхідно здійснити для поліпшення поточних ринкових позицій та освоєння нових сегментів ринку. За її відсутності маркетингові зусилля стають несистемними та малоефективними. Чітко сформована стратегія дає змогу розуміти пріоритетні напрями розвитку та раціонально використовувати наявні фінансові й трудові ресурси.

У разі зниження результативності чинної маркетингової стратегії підприємство має провести її коригування або сформулювати нову. Це також є необхідним за умов істотних внутрішніх змін або трансформацій ринкового середовища [4].

Маркетингові стратегії можуть бути різноманітними, і вибір певного стратегічного підходу залежить від специфіки діяльності підприємства, умов ринку та його конкурентного середовища. Хоча основною метою функціонування більшості компаній є отримання прибутку, універсальної маркетингової стратегії, яка була б ефективною для всіх без винятку підприємств, не існує. Досягнення стратегічних цілей можливе шляхом впровадження різних

типів маркетингових стратегій, кожна з яких відповідає певним завданням і можливостям підприємства.

Маркетингові стратегії поділяють за різними критеріями, однак загалом їх можна згрупувати за кількома ключовими категоріями:

1. Глобальна маркетингова стратегія – стратегічний підхід, що передбачає визначення загального напрямку розвитку компанії та формування довгострокових принципових рішень.

2. Базова стратегія – орієнтується на наявні конкурентні переваги підприємства та спирається на їх посилення або використання для здобуття стійких позицій на ринку.

3. Стратегія зростання – визначає напрями розширення діяльності компанії, зокрема шляхом географічної експансії, збільшення ринкової частки, запуску нових продуктів або виходу в нові сегменти.

4. Товарно-ринкова стратегія – описує рішення щодо того, яку продукцію або послуги пропонувати та яким сегментам споживачів, залежно від характеристик і потреб цільових ринків.

5. Стратегія сегментації – базується на виборі комплексу маркетингових інструментів (marketing-mix) для кожного визначеного сегмента ринку з метою максимально точного задоволення потреб цільових груп.

До глобальних стратегій належать підходи, спрямовані на вихід підприємства на міжнародні ринки й укріплення своїх позицій у глобальному середовищі. Інтернаціоналізація охоплює комплекс заходів щодо вибору країн для розширення діяльності, аналізу потенційних можливостей і ризиків, адаптації продуктів та маркетингових рішень до вимог міжнародних ринків.

Застосування такої стратегії пов'язане зі значними витратами та високим рівнем ризику, проте за умови успішної реалізації компанія може отримати доступ до нових ринків збуту та суттєво збільшити прибуток. Прикладами успішної інтернаціоналізації є компанії Apple, McDonald's, ІКЕА.

Стратегія диверсифікації передбачає розширення продуктового портфеля або перехід до нових для підприємства напрямів діяльності. Вона спрямована на зниження ризиків, підвищення прибутковості та забезпечення стійкості бізнесу.

Основні види диверсифікації:

- Вертикальна (концентрична) диверсифікація – розширення діяльності підприємства у напрямку, пов'язаному з технологічним або збутовим ланцюгом (наприклад, створення власної мережі продажу або розвиток виробництва комплектуючих).
- Горизонтальна диверсифікація – доповнення наявного асортименту новими товарами чи послугами, що мають технологічну або ринкову спорідненість з основною діяльністю.
- Конгломеративна диверсифікація – вихід у цілком нові для підприємства сфери бізнесу, які не пов'язані з його основними продуктами або технологіями.
- Латеральна диверсифікація – створення абсолютно нових продуктів або послуг, що орієнтуються на нові потреби споживачів, часто з використанням інноваційних підходів.

Процес формування маркетингової стратегії є багатоступеневим і передбачає послідовне виконання низки аналітичних та управлінських дій. Розглянемо основні етапи цього процесу.

1. Аналіз ринку та вибраного сегменту. Першочерговим кроком є дослідження ринку, визначення його поточного стану, тенденцій розвитку, рівня попиту на продукцію чи послугу. Для цього необхідно проаналізувати прогнози експертів, оцінити кількість конкурентів, їх ринкові позиції та ступінь впливу на ринок. Окрему увагу слід приділити оцінюванню життєздатності бізнес-ідеї та потенціалу ніші. Одним із базових інструментів попереднього аналізу попиту може бути сервіс Google Keyword Planner, що дає змогу визначати масштаби та характер пошукового інтересу споживачів [21].

Для встановлення власних ринкових позицій і визначення перспектив розвитку доцільно використовувати SWOT-аналіз — універсальний метод, що дає комплексну оцінку сильних і слабких сторін підприємства, а також його можливостей і загроз у зовнішньому середовищі.

2. Визначення цільової аудиторії та сегментація ринку. Ефективність маркетингової стратегії значною мірою залежить від точності визначення цільової аудиторії. Сегментація ринку дозволяє виділити відносно однорідні групи споживачів за їхніми характеристиками, потребами та поведінковими ознаками. Розроблення чітких маркетингових повідомлень і пропозицій можливе лише за умови глибокого розуміння особливостей цільового сегмента [18].

3. Формування цілей та визначення шляхів їх досягнення. Для успішного просування продукції, завоювання ринкових позицій і забезпечення прибутковості підприємство повинно встановити чіткі, вимірювані й реалістичні маркетингові цілі. У межах маркетингової стратегії необхідно визначити конкретні дії, інструменти та ресурси, що забезпечуватимуть їх досягнення. Наявність структурованих цілей є основою для формування подальших маркетингових заходів і контролю результатів.

1.2. Правила формування ефективної маркетингової стратегії для досягнення першості

У сучасних умовах будь-яке підприємство має приділяти особливу увагу ефективному управлінню маркетинговою діяльністю. Організації необхідно володіти інструментами аналізу ринкових можливостей, уміти визначати перспективні сегменти ринку, обирати результативні маркетингові стратегії та здійснювати їхнє професійне управління. Важливо також продумати механізм реалізації обраної стратегії. Керівництву слід усвідомлювати, що стратегічне планування має безперервний характер, а цілі й завдання підприємства можуть

неодноразово змінюватися залежно від зовнішніх і внутрішніх умов. Мінливість середовища часто вимагає коригування навіть довгострокових орієнтирів розвитку.

Постійне уточнення цілей, поправка векторів руху підприємства та аналіз ринкових тенденцій неминуче зумовлюють потребу перегляду базових стратегічних установок. У процесі формування маркетингової стратегії інколи застосовують імовірнісний метод — вибір найбільш перспективної стратегії на основі математичного та економічного моделювання. Проте слід зауважити, що такий підхід є складним у практичній реалізації та використовується значно рідше.

Набагато поширенішим інструментом є сценарний підхід. Він передбачає розроблення кількох можливих варіантів розвитку ринку: оптимістичного, найбільш вірогідного та песимістичного. Для кожного сценарію оцінюються потенційні можливості підприємства, аналізуються дії конкурентів та інші чинники, здатні впливати на ринкову ситуацію. На основі такого аналізу формують основні та резервні маркетингові стратегії, орієнтовані на максимальне задоволення попиту платоспроможних споживачів і забезпечення найвищої віддачі від вкладеного капіталу [25].

Однією з ключових вимог до ефективної маркетингової стратегії є її здатність пристосуватися до неочікуваних змін зовнішнього оточення. Такими змінами можуть бути посилення конкуренції, поява нових технологій, перенасичення ринку, а також коливання економічної та нормативно-правової ситуації в країні, не говорячи про існуючі в реальному часі – форс мажорні – епідемії, війни.

Формування та впровадження маркетингової стратегії є складним, тривалим процесом, що вимагає глибокого аналізу внутрішніх можливостей підприємства, його конкурентного становища та факторів зовнішнього середовища. Проте стратегія не може залишатися незмінною в довгостроковій перспективі, оскільки кількість змінних з часом зростає, і спрогнозувати динаміку зовнішніх умов або поведінку самої компанії в нестандартних

ситуаціях часто буває неможливо. Саме тому перед підприємством постає завдання не лише розробити маркетингову стратегію, але й визначити методичні підходи до своєчасного коригування її окремих елементів або перегляду загального стратегічного курсу [23, 28].

Маркетингова стратегія є складовою частиною тотальної стратегії підприємства та охоплює низку взаємопов'язаних елементів. Її пристосування також залежить від значної кількості зовнішніх і внутрішніх чинників, що вимагає ґрунтовної аналітики та відповідної підготовки.

Сутність маркетингової стратегії полягає у виконанні таких ключових завдань:

1. розроблення продукції, які максимально задовольняє вимоги клієнтів;
2. визначення та формування позиціонування продукції на відповідних цільових ринках;
3. створення ефективного комплексу маркетингових заходів.

Цілі формування маркетингової стратегії підприємства наведено на рис. 1.2.

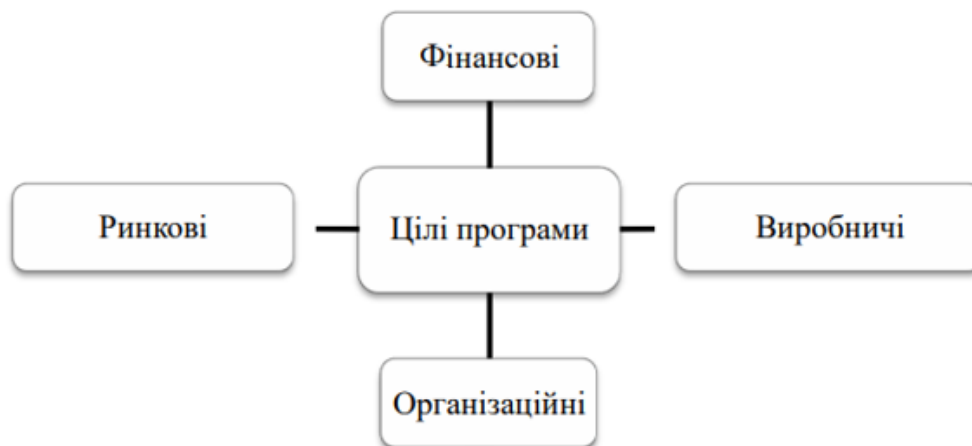


Рис. 1.2. Цілі розробки маркетингової стратегії

Цілі формування маркетингової стратегії можна поділити на такі основні групи:

1. Ринкові (зовнішні) цілі - вони охоплюють бажану долю ринку, чисельність клієнтів, обсяги продажу у натуральному та вартісному вимірі.
2. Виробничі (внутрішні) цілі - вони є наслідком досягнення ринкових цілей та відображають необхідні зміни у виробничих процесах підприємства [22, с.165].
3. Організаційні цілі - передбачають удосконалення корпоративної структури, управління персоналом і внутрішні процеси (наприклад, найм фахівців з маркетингу, підвищення рівня заробітної плати, упровадження системи управління проектами).
4. Фінансові цілі - до них належать показники витрат, чистого та валового прибутку, обсягу продажів, доходу від реалізації продукції тощо [21, с.231].

Для успішного формування маркетингової стратегії підприємству необхідно врахувати всі релевантні фактори ринкового середовища. Загальний процес її розроблення складається з кількох етапів (рис. 1.3), що базуються на узагальненні наукових підходів [54; 64; 65; 72; 74].

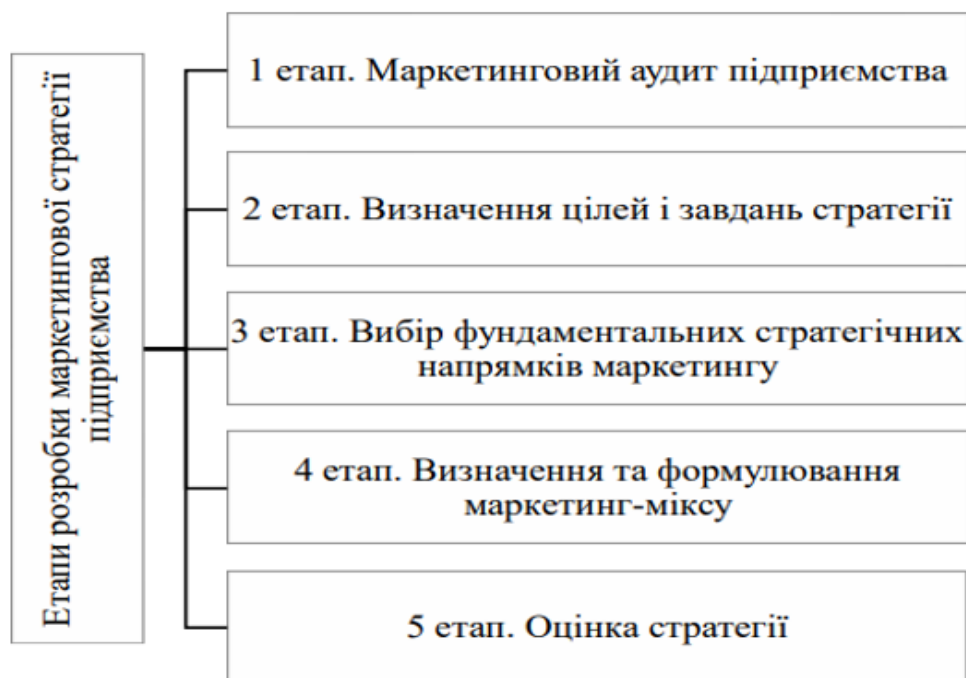


Рис. 1.3. Етапи розробки маркетингової стратегії підприємства

Маркетинговий аудит включає комплексне вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища компанії. Аналіз зовнішнього середовища охоплює вивчення стану галузі, ринку, постачальників та глобальних чинників, на які підприємство має обмежений вплив. Аналіз внутрішнього середовища дозволяє виявити сильні та слабкі сторони організації та оцінити її можливості у конкурентній боротьбі.

Важливою складовою цього етапу є аналіз продуктового портфеля, який дає можливість визначити прибуткові та збиткові напрями діяльності та ухвалити рішення щодо концентрації маркетингових зусиль на цільових ринках [53].

Методи, що використовуються у маркетинговому аналізі, умовно поділяються на(табл. 1.2):

- методи аналізу зовнішнього середовища;
- методи аналізу внутрішнього середовища;
- методи комплексного стратегічного аналізу.

Таблиця 1.2

Методи стратегічного аналізу

Напрямок аналізу	Методи
Зовнішнє середовище	PEST (STEP) -аналіз, матриця Портера, експрес-аналіз конкурентоспроможності, профіль середовища.
Внутрішнє середовище	PIMS-аналіз, бенчмаркінг, SNW-аналіз, метод Р. Гранта, модель BCG, трьохфакторна модель оцінки ефективності маркетингової діяльності.
Комплексний аналіз	SWOT-аналіз, SCP-аналіз, SPACE-аналіз

Використання цих методів дає змогу оцінити позиції підприємства, виявити ринкові можливості та загрози, а також сформуванати інформаційну базу для подальшого маркетингового планування.

Після завершення маркетингового аудиту підприємство формує стратегічні цілі, які мають бути конкретними, вимірюваними, узгодженими, досяжними та обмеженими в часі. Вони повинні відповідати стратегічному напрямку розвитку компанії та її кадровим ресурсам [28, с.125].

Стратегічні цілі не завжди мають матеріальний характер — інколи стратегія може спрямовуватися на формування позитивного іміджу компанії або зміцнення бренду.

На цьому етапі визначаються:

- цільові сегменти ринку;
- позиціонування бренду;
- стратегія розвитку продуктового портфеля та джерел доходу.

Стратегія має бути цілісною та послідовною. Основна ідея повинна визначати всі елементи маркетингової діяльності та забезпечувати внутрішню єдність стратегії.

До маркетингового комплексу входять: продукт, ціна, система розподілу та комунікації. Його формування має базуватися на обраній стратегії, а оцінювання ефективності комплексу — здійснюватися як у якісних, так і в кількісних параметрах [28, с.125].

Оцінювання результативності маркетингової стратегії здійснюється за допомогою експертних методів та аналізу динамічних показників, які характеризують прибутковість діяльності та конкурентні позиції підприємства [4]. Контроль дозволяє уточнювати цілі, змінювати тактичні підходи та коригувати маркетингові програми.

При виборі оптимальної маркетингової стратегії підприємство повинно:

1. порівняти декілька можливих сценаріїв маркетингової діяльності з урахуванням прогнозів продажу та економічної ефективності;
2. оцінити ризики та обрати найбільш прийнятний стратегічний варіант.

Стратегічний план має бути матеріалізований у вигляді формалізованого документа, який поєднує маркетингову стратегію із загальною стратегією розвитку підприємства.

Маркетингові цілі формуються на основі аналізу потреб споживачів і встановлюються учасниками ринку — виробниками та продавцями. Стратегічне планування повинне базуватися на комплексних дослідженнях і достовірних ринкових даних.

У сучасних умовах успішність підприємства значною мірою залежить від здатності аналізувати великі масиви інформації, регулярно моніторити ринок та адаптуватися до зовнішніх змін. Ефективне стратегічне планування дозволяє підприємству уникати ризиків, створювати конкурентні переваги, підвищувати мотивацію персоналу та забезпечувати сталі обсяги продажів.

1.3. Методи оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства

Ефект застосування маркетингової стратегії відіграє ключову роль у формуванні та підтриманні взаємовідносин підприємства зі споживачами, що безпосередньо впливає на обсяги продажів, прибутковість та стабільність фінансового стану організації. Оскільки зовнішнє оточення є динамічним та нестабільним, підприємства змушені оперативно реагувати на зміни та коригувати свою діяльність. У таких умовах правильно сформована та реалізована маркетингова стратегія забезпечує оптимальне узгодження внутрішнього потенціалу підприємства із впливами зовнішніх чинників.

Відповідно, ефективний механізм оцінювання маркетингової стратегії створює низку конкурентних переваг, серед яких:

- підвищення конкурентоспроможності;
- зменшення цінової чутливості споживачів;
- спрощення доступу до фінансових, інформаційних, кадрових та інших ресурсів.

Базова економічна оцінка маркетингової стратегії та важелі контролю включають низку базових складових (рис. 1.4), які дають можливість проаналізувати відповідність стратегічних рішень цілям підприємства, оцінити їхню результативність і визначити необхідність коригувальних заходів.

Оцінювання ефективності маркетингової стратегії підприємства передбачає аналіз як процесу її формування, так і результатів упровадження, а також визначення ступеня відповідності отриманих результатів поставленим

стратегічним цілям. Ефективність маркетингової стратегії можна охарактеризувати як співвідношення між досягнутим ефектом від реалізації маркетингових заходів та витратами на їх здійснення, з урахуванням довгострокових наслідків для розвитку підприємства.

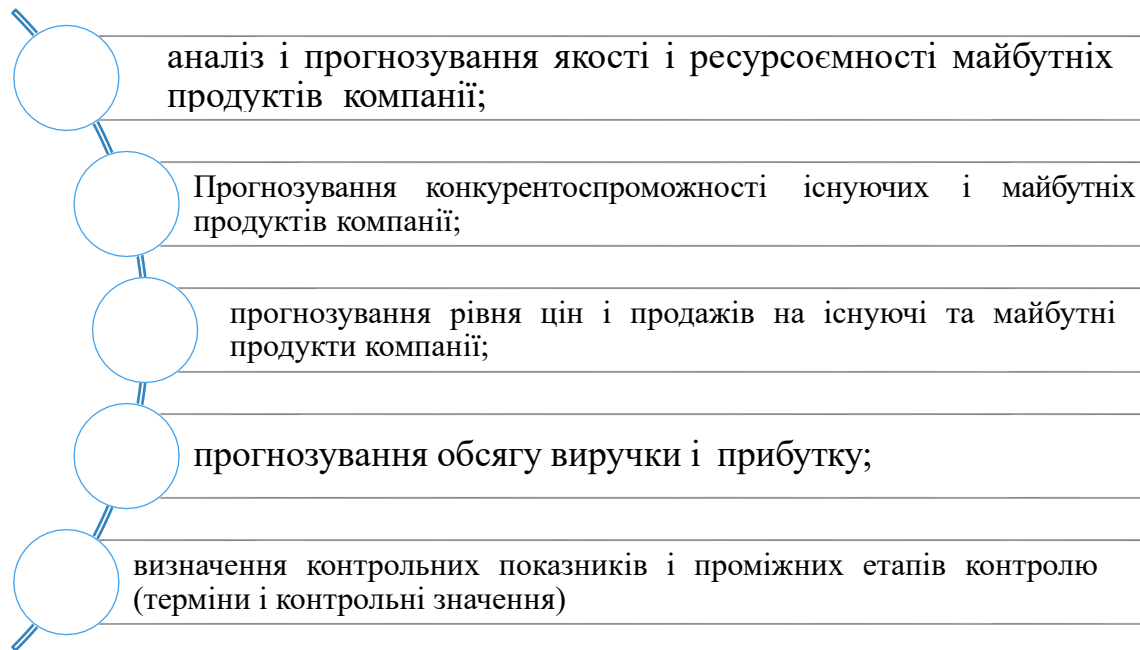


Рис.1.4. Складові оцінки маркетингової стратегії

Оскільки маркетингові стратегії формуються у внутрішньому середовищі підприємства та водночас впливають на його зовнішнє оточення, критерії оцінки їх ефективності доцільно поділяти на внутрішні та зовнішні.

До внутрішніх критеріїв ефективності маркетингової стратегії належать такі показники [45, с. 73]:

- результативність. Даний критерій відображає досягнутість між фактичними результатами впровадження маркетингової стратегії та очікуваними ефектами. Він може оцінюватися за показниками долі ринку, обсягів реалізації продукції та прибутку від продажів.
- доцільність. Характеризує відповідність обраної маркетингової стратегії стратегічним цілям підприємства та рівень їх досягнення. Вказує

на те, наскільки правильно сформульовані завдання стратегії та наскільки ефективно вони реалізуються.

- затратність. Відображає співвідношення між результатами реалізації маркетингових заходів і витратами, пов'язаними з розробленням та впровадженням стратегії. Для її оцінювання використовують показники продуктивності праці, фондівіддачі, матеріаловіддачі, рентабельності, тобто індикатори, що характеризують використання ресурсів і витрат.

- обґрунтованість. Цей критерій демонструє відповідність між поставленими цілями маркетингової стратегії та наявними ресурсами.

Узагальнені внутрішні критерії оцінювання ефективності маркетингової стратегії наведено в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3.

Внутрішні критерії оцінки ефективності маркетингових стратегій

Показник
Результативність маркетингової стратегії
Ринкова частка підприємства, %
Темп зміни обсягів продажу
Частка лояльних покупців, %
Коефіцієнт відповідності попиту
Коефіцієнт завершеності покупок
Ефективність маркетингової стратегії
Ефективність реалізації продукції, %
Рентабельність маркетингових інвестицій, %
Рентабельність товарообороту, %
Прибуток від маркетингової діяльності, тис.грн.

Таким чином, до ключових критеріїв оцінювання стратегії належать:

- оптимізація та мінімізація витрат;
- зростання частки підприємства на ринку;
- нарощування обсягів виробництва з метою отримання ефекту масштабу.

Оцінювання результативності маркетингової стратегії в умовах ринкової економіки дає змогу підприємству оперативно адаптуватися до змін у товарній,

ціновій, збутовій та комунікаційній політиці, своєчасно коригувати стратегічні напрями діяльності та ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення, спрямовані на підвищення ефективності маркетингового планування і забезпечення сталого зростання підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МЕГА-ТРАНС» ТА ЙОГО МАРКЕТИНГОВОЇ РОБОТИ

2.1. Загальна характеристика ТОВ «МЕГА-ТРАНС»

Товариство з обмеженою відповідальністю «МЕГА-ТРАНС» (код ЄДРПОУ 35435233; надалі – Товариство) є юридичною особою, створеною та зареєстрованою відповідно до чинного законодавства України 17 вересня 2007 року.

Згідно з відомостями Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань, основним видом діяльності ТОВ «МЕГА-ТРАНС» є будівництво житлових і нежитлових будівель (КВЕД 41.20). Окрім основного виду діяльності, підприємство здійснює низку додаткових видів господарської діяльності, серед яких будівництво інших споруд, підготовчі та спеціалізовані будівельні роботи, завершальні будівельні операції, організація будівництва, будівництво трубопроводів, комплексне обслуговування об'єктів, купівля, продаж, оренда та експлуатація власного й орендованого нерухомого майна.

На даний час Товариством реалізується проєкт нового будівництва багатофункціонального торгово-розважального комплексу із попереднім знесенням існуючих нежитлових будівель за адресою: м. Хмельницький, вул. Зарічанська, 1. Загальна площа об'єкта становить близько 35 тис. м² (ТРЦ «PROSKURIV PLAZA»). Окрім цього, підприємство здійснює комплексне обслуговування торгово-сервісного ресторанного комплексу за адресою: м. Хмельницький, вул. Інститутська, 12-А, загальною площею понад 3 тис. м² (ТРЦ «ГРІЛЬЯЖ»).

Для забезпечення здійснення господарської діяльності ТОВ «МЕГА-ТРАНС» користується земельними ділянками на умовах строкової платної

оренди. Зокрема, в оренді підприємства перебуває земельна ділянка площею 1,5602 га з кадастровим номером 6810100000:03:004:0192, цільове призначення якої – будівництво та обслуговування будівель громадської забудови, а також земельна ділянка площею 0,1 га з кадастровим номером 6810100000:09:003:0013, призначена для будівництва та обслуговування будівель торгівлі.

Загальна площа орендованих земельних ділянок становить 1,6602 га. Орендодавцем є Хмельницька міська рада. Правовідносини сторін підтвержені укладеними договорами оренди, актами приймання-передачі та документами щодо визначення меж земельних ділянок у натурі.

У власності та користуванні Товариства перебуває також об'єкт незавершеного будівництва багатофункціонального торгово-розважального комплексу зі ступенем готовності 4%, розташований за адресою: м. Хмельницький, вул. Зарічанська, 1, офісне нежитлове приміщення на вул. Кам'янецькій, 17, а також будівельна техніка, зокрема вантажопідіймальні крани КБ-403Б та КБ-308А.

- ТОВ «МЕГА-ТРАНС» забезпечене необхідним кадровим потенціалом для здійснення господарської діяльності. Штат підприємства включає директор (1 шт. одиниця);

- менеджер (управитель) з адміністративної діяльності (1 шт. одиниця).

- юрист (1 шт. одиниця);

- юрисконсульт (1 шт. одиниця);

- бухгалтер (3 шт. одиниця);

- економіст (1 шт. одиниця);

- інженер-будівельник (1 шт. одиниця);

- інженер з проектно-кошторисної роботи (1 шт. одиниця);

завідувач складу (1 шт. одиниця).

У процесі здійснення господарської діяльності підприємство співпрацює з низкою ключових контрагентів, зокрема з

- ТОВ «ХМЕЛЬНИЦЬКЗАЛІЗОБЕТОН» (код ЄДРПОУ: 01267076) щодо поставки товару (бетонні суміші та розчини, залізобетонні вироби, столярні вироби та інші будівельні матеріали);

- ТОВ «ДА ВІНЧІ ГРУП» (код ЄДРПОУ: 39545954) щодо виконання проектних робіт з виготовлення проектної документації;

- ТОВ «БУДІНТЕРКОМПЛЕКТ» (код ЄДРПОУ: 39107356) щодо надання послуг будівельними механізмами;

- ТОВ «ЕЛІТ МЕГА ТРАНС БУД» (код ЄДРПОУ: 43177822) щодо перевезення вантажів автомобільним транспортом;

- ТОВ «МЕТАЛ ТМ» (код ЄДРПОУ: 43148000) щодо поставки товару (арматури та металу);

- ТОВ «ПЕРІ УКРАЇНА» (код ЄДРПОУ: 31032954) щодо поставки товару (опалубки);

- ФОП ЮРІЙЧУК ТЕТЯНА ІВАНІВНА (РНОКПП: 271730994330) щодо купівлі-продажу товару (каналізаційні труби).

У місті Хмельницькому триває реалізація масштабного проекту будівництва багатофункціонального торгово-розважального комплексу PROSKURIV Plaza. Загальна площа комплексу становитиме близько 60 тис. м², з яких орендована площа перевищуватиме 35,5 тис. м². П'ятиповерховий об'єкт стане найбільшим торгово-розважальним центром у місті. На сьогодні завершено будівництво підземного паркінгу на 500 машиномісць та ведуться роботи зі зведення першого поверху. Запланований термін введення об'єкта в експлуатацію – IV квартал 2025 року. Розробником концепції та ексклюзивним брокером проекту виступає компанія UTG.

Згідно з концепцією девелопера, PROSKURIV Plaza створюється як сучасний багатофункціональний простір, орієнтований на комфорт відвідувачів та розвиток міської інфраструктури. Комплекс вирізнятиметься вигідним

розташуванням поблизу головної транспортної магістралі міста, що забезпечить значні пасажиропотоки, зручну транспортну доступність і достатню кількість паркомісць. Архітектурні та дизайнерські рішення передбачають використання сучасних технологій, прозорих конструкцій даху, відкритих галерей та багатофункціонального простору для проведення заходів формату open-air.

Особливістю нового торгово-розважального центру стане унікальний склад орендарів, значна частина яких буде представлена у місті вперше. У комплексі планується розміщення сучасного фітнес-центру, масштабного дитячого розважального простору, міжнародних універмагів, спеціалізованих зон дитячих і спортивних товарів, а також великої фуд-корт зони та ресторану з літньою терасою.

Таким чином, завдяки широкому спектру торговельних, розважальних та сервісних функцій, торгово-розважальний центр PROSKURIV Plaza відіграватиме важливу роль у соціально-економічному розвитку міста Хмельницького та формуванні сучасної міської інфраструктури.

Підсумовуючи, слід відзначити, що всі правочини, укладені ТОВ «МЕГА-ТРАНС», є чинними та такими, що мають юридичну силу і породжують відповідні правові наслідки для їх сторін. Підприємство володіє належною матеріально-технічною базою, має у користуванні земельні ділянки та приміщення, а також забезпечене кваліфікованими найманими працівниками, необхідними для здійснення господарської діяльності. Це свідчить про надійність Товариства як контрагента та його здатність до стабільного й довгострокового підтримання ділових відносин.

Проаналізуємо фінансові показники роботи підприємства в розрізі груп фінансових ресурсів (табл. 2.1) та показників, які розкривають їх роботу (табл. 2.2).

Таблиця 2.1

Основні фінансові результати ТОВ «МЕГА-ТРАНС», грн

Показник	2024	2023	2022
Дохід	8867,6	7289,2	4276,9
Чистий прибуток	440,8	162,4	34,0
Активи	242072,3	99844,0	28244,4
Зобов'язання	213262,5	77017,1	25678,8
Кількість працівників	8	4	1

За даними Єдиного державного реєстру, ТОВ «МЕГА-ТРАНС» за результатами 2024 року показали достатньо високі фінансові показники, не зважаючи на військові дії в Україні. Зокрема, виручка компанії сягнула 8867600 грн, а чистий прибуток становив 440800 грн. Крім того, наприкінці звітнього періоду вартість активів підприємства була оцінена у 2420472300 грн.

Таблиця 2.2

Аналіз фінансових показників за групами ресурсів за 2023-2022 роки

Показники прибутковості	2022	2023	2024	Абс. приріст
-рентабельність активів, %	0,0	0,1	0,2	0,2
-рентабельність власного капіталу, %	0,8	1,3	6,3	1,9
-рентабельність оборотних активів, %	0,1	0,6	0,4	0,6
-чиста маржа, %	0,4	0,8	2,2	0,2
-рентабельність загальних активів, %	0,1	0,2	0,2	0,2
-валова рентабельність собівартості, %	36,3	6,0	6,7	22,6
-рентабельність операційних витрат, %	101,6	120,1	77,4	104,9
-чиста рентабельність витрат, %	0,4	1,0	-1,8	0,9
Показники ділової активності				
-оборотність загальних активів	0,2	0,2	0,1	0,1
-оборотність робочого капіталу	0,3	0,2	0,2	0,1

Показники ліквідності				
-поточна ліквідність	38,5	22,1	47,0	36,9
-абсолютна ліквідність	0,2	0,9	2,	0,3
Показники платоспроможності				
-коефіцієнт автономії	9,7	9,1	22,9	11,9
-коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом	14,9	11,4	359	17,6

Отже, в цілому, щодо рентабельності активів, їх потенціал міцності є на високому рівні.

Таблиця 2.3

Результати фінансової діяльності за 2022-2024роки

Показники	Од. вим.	Роки		
		2022	2023	2024
Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	4276,9	7289,2	8867,6
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	4035,5	6828,9	7236
Фінансовий результат до оподаткування	тис. грн.	41,5	198,0	537,6
Податок на прибуток	тис. грн.	7,5	35,6	96,8
Чистий прибуток/збиток	тис. грн.	34,0	162,4	440,8

Підводячи підсумок у фінансовому плані, відмітимо, що наша фірма, працюючи на ринку будівництва, має стрімке зростання всіх фінансових показників - скоринговий індекс фінансової стійкості 3,6, що дуже високим.

2.2. Аналіз маркетингового середовища будівельного ринку Хмельниччини

У 2024–2025 рр. ринок житлового будівництва в Хмельницькому демонструє помірне зростання активності на первинному ринку, значну пропозицію новобудов і розмаїтість цінових сегментів; Хмельницька область входить до десятки областей України за активністю будівництва й продажу житла. Одночасно існують ризики, пов'язані з подорожчанням будматеріалів, дефіцитом робочої сили та коливанням попиту в окремих сегментах.

1. Кон'юнктура та тренди

- **Активність будівництва.** За 2025 рік Хмельницька область показує відносно високі темпи реалізації первинного житла (входить у ТОП-10 за активністю реалізації та здачі новобудов). Це свідчить про збереження попиту на первинну нерухомість у регіоні.
- **Динаміка цін.** Середні ціни в новобудовах Хмельницького варіюються — є пропозиції в широкому діапазоні (орієнтовно від ~21 000 грн/м² у найнижчому сегменті до ~36–38 тис. грн/м² у комфорт/преміум ЖК), при цьому частина оглядів фіксує помірне подорожчання у 2024–2025 роках. Конкретні пропозиції змінюються в залежності від ЖК та комплектації.
- **Типи проєктів.** Зберігається фокус на житлових комплексах середнього цінового класу; зростає інтерес до багатофункціональних проєктів з внутрішньою інфраструктурою (комерційні площі, зелені зони).

2. Пропозиція

- **Число проєктів і забудовники.** У каталозі місцевих та загальноукраїнських майданчиків — десятки активних новобудов (наразі сотні позицій у регіональному переліку; каталоги Dom.Ria / LUN / Korter показують десятки ЖК у місті та області). Реальна кількість активних забудовників — кілька десятків, з різним досвідом реалізації.
- **Ключові напрями:** нове житло (міські ЖК), реконверсія промислових площ під торговельні/офісні центри (існують конкретні кейси перетворення, наприклад

— частина заводу «Темп»). Це вказує на розвиток комерційної складової поруч із житловою.

3. Попит

- Попит формують місцеві мешканці (переважно купівля для власного проживання) та частково інвестори/орендарі з інших регіонів. Попит стабільний у соціально-демографічних групах молодих сімей і професіоналів, є інтерес до відновлених/комфортних локацій.
- Фактори, що впливають на попит: економічна ситуація в регіоні, доступність іпотеки/розтермінування, ціни на будматеріали, рівень безпеки в країні, інфраструктурні інвестиції.

4. Ціни та рентабельність

- Діапазон цін на первинному ринку: орієнтовні ціни в каталогах — від ~21 000 грн/м² до ~38 000 грн/м² залежно від ЖК, локації та класу. Конкретні середні значення залежать від вибірки та комплектації.
- Вартість будівництва/ризиків: оператори ринку зазначають тиск на маржу через подорожчання будматеріалів та дефіцит кваліфікованої робочої сили, що може підвищувати собівартість і відкладати строки реалізації проєктів.

5. Регулятори та інфраструктура

- Дозвільна база і містобудування. Стандартні процедури отримання дозволів, містобудівні норми — як і в інших регіонах України; важливими є місцеві планувальні рішення й наявність інженерної інфраструктури (водопостачання, каналізація, дороги), що впливає на строки та вартість проєктів. (джерела регіональних оглядів і портали забудовників).

6. SWOT-аналіз (коротко)

Сильні сторони

- Помірна, стабільна активність первинного ринку; наявність попиту.
- Ринок з широким спектром ЖК — можливість позиціонування проєктів у різних сегментах.

Слабкі сторони

- Тиск на собівартість через подорожчання матеріалів і дефіцит робочих кадрів.

- Конкуренція між великою кількістю дрібних та середніх забудовників.

Можливості

- Реконверсія промислових об'єктів і запуск комплексних mixed-use проєктів (поки що є кейси запуску ТЦ та інших об'єктів).
- Розвиток іпотечного фінансування й програми державної підтримки (за наявності пільгових механізмів).

Загрози

- Макроекономічна нестабільність, коливання курсу валют, подорожчання матеріалів.
- Можлива впливова конкуренція з боку великих національних гравців при виході на ринок.

Маркетингове середовище підприємства охоплює макросередовище (фактори PEST-рівня) та мікросередовище (безпосереднє оточення – споживачі, конкуренти, посередники, постачальники, контактні аудиторії).

1. Макромаркетингове середовище ТОВ «МЕГА-ТРАНС»

1.1. Політико-правові фактори

Будівельна діяльність ТОВ «МЕГА-ТРАНС» жорстко регулюється:

- державними будівельними нормами (ДБН) та стандартами енергоефективності;
- земельним, містобудівним та податковим законодавством;
- процедурами отримання дозвільної документації (містобудівні умови та обмеження, дозвіл на виконання будівельних робіт, введення об'єктів в експлуатацію).

Додатковий вплив чинять умови воєнного стану та державні й міжнародні програми підтримки житлового будівництва, зокрема проєкти, орієнтовані на забезпечення житлом внутрішньо переміщених осіб (ВПО). У м. Хмельницький реалізуються проєкти будівництва житла для ВПО за участю міжнародних донорів (ЄС, НЕФКО), що створює як можливості для підрядних організацій, так і високі вимоги щодо прозорості та якості виконання робіт.

Таким чином, політико-правове середовище одночасно є джерелом ризиків (усилення контролю, зміни нормативів, податкового навантаження) і можливостей (участь у державних та міжнародних програмах будівництва та відновлення).

1.2. Економічні фактори

Будівельний ринок м. Хмельницький безпосередньо залежить від загального економічного стану країни, рівня доходів населення та доступності кредитних/іпотечних програм. Протягом 2023–2025 рр. в області спостерігається:

- зростання обсягів введеного в експлуатацію житла: за офіційною статистикою у 2024 р. у Хмельницькій області зафіксовано помітний приріст площі прийнятого в експлуатацію житла порівняно з окремими попередніми роками.
- включення регіону до ТОП-10 областей України за активністю будівництва й продажу житла на первинному ринку, що свідчить про високу інвестиційну привабливість будівельного сектору.
- зростання цін на житло: середня вартість квадратного метра в новобудовах Хмельницького станом на 2025 р. становить орієнтовно 32 тис. грн/м²; при цьому на вторинному ринку у 2024 р. також зафіксовано підвищення цін (до ~790 дол. США за м², +8 % р/р).

Таблиця з актуальними пропозиціями новобудов у м. Хмельницький (назва ЖК, забудовник, орієнт. ціна за м² — грн, стан будівництва) на основі даних із LUN, DIM.RIA / Dom.ria та Korter

№	Назва ЖК	Забудовник	Орієнт. ціна за м ² (грн)	Стан будівництва (орієнт.)	Джерела 33
1	Перлина Проскуро ва (Perlyna Proskurov a)	PlatinumBud (Platinumbud)	≈ 33 000 – 35 000 грн/м ²	Багаточерговий проект — частина секцій введена в експлуатацію, інші будуються (різні черги).	LUN, сайт проєкту, Platinumbud. Lun+1
2	EDEM (Перлина Проскуро ва-4 / Edem)	edem / пов'язаний з лок. забудовником	≈ 33 400 – 35 100 грн/м ² (у оголошеннях: ~33–35 тис/м ²)	Активні продажі; черги в процесі будівництва / здачі.	LUN, Dom.ria (EDem)
3	Автобіогра фія (серія проектів: Автобіогра фія, Автобіогра фія 3/5/Elisiu m)	AMD CONSTRAKS HN / Автобіографі я (локальний забудовник)	≈ 29 000 – 32 000 грн/м ² (вказані від ~29–32 тис/м ² ; окремі акції — нижче)	Деякі секції здані; інші — на стадії будівництва (пошагове введення секцій у експлуатацію).	LUN, DIM.RIA, сайт проєкту.
4	Янтарний	Constanta Development Group	≈ 25 700 – 26 000+ грн/м ² (ціна від)	Будується (здача черг у 2025–2026 рр. / уточнюється для конкретної черги).	Korter, Dom.ria, каталоги.
5	Левада Нова	Dita	≈ 28 000 – 34 000 грн/м ² (в оголошеннях: ~28–34 тис/м ²)	Будується (фасадні/внутрішні роботи; окремі черги — на стадії робіт / здачі).	DIM.RIA / сайт забудовника Dita.
6	HARMON Y for life (Harmony)	Harmony (локальний девелопер «Гармонія»)	≈ 33 000 – 34 000 грн/м ² (прикладні оголошення ≈33 500 грн/м ²)	Будується (1–2 черги; ведуться інженерні й фасадні роботи — активна стадія).	LUN / Dom.ria / сайт Harmony.
7	Магнолія	Dita	≈ 34 000 грн/м ² (ціна від)	Будується (проект у процесі; орієнт. здача в 2024–2025 для черги згідно з оголошеннями).	Korter, Dita.

№	Назва ЖК	Забудовник	Орієнт. ціна за м ² (грн)	Стан будівництва (орієнт.)	Джерела
8	Khmelnytskyi Park (Khmelnytskyi Park / інші ЖК у місті)	різні локальні забудовники (вказано на порталах)	Орієнтирні пропозиції: від ~30 000 грн/м ² (варіюється за ЖК)	Різний стан — від будівництва до введених у експлуатацію будинків (перелік на LUN).	LUN, Korter (каталоги).

Для ТОВ «МЕГА-ТРАНС» економічне середовище має подвійний вплив:

- з одного боку, зростання цін на житло підвищує потенційну дохідність проєктів;
- з іншого – подорожчання будівельних матеріалів, логістики та робочої сили підвищує собівартість і ризик недоотримання запланованого прибутку.

1.3. Соціально-демографічні фактори

Для Хмельницького характерні такі тенденції:

- посилення ролі міста як відносно безпечного центру західного регіону, що сприяє притоку населення, зокрема внутрішньо переміщених осіб;
- стабільний попит на житло з боку молодих сімей, військовослужбовців, працівників сфери послуг і бюджетної сфери;
- підвищені вимоги споживачів до якості житла, планувань, інфраструктури й енергоефективності.

Це формує для ТОВ «МЕГА-ТРАНС» можливості спеціалізуватися на житлі комфорт-класу, проєктах із розвиненою прибудинковою інфраструктурою та соціальними функціями (дитячі майданчики, паркінг, сервісний бізнес на перших поверхах).

1.4. Технологічні фактори

Сучасний будівельний ринок потребує:

- використання енергоефективних матеріалів (утеплення, сучасні віконні системи, інженерні мережі);
- впровадження сучасних будівельних технологій (монолітно-каркасні системи, швидкокомтовані конструкції, BIM-проєктування);

- цифровізації процесів продажів (онлайн-презентації об'єктів, 3D-візуалізація, CRM-системи для роботи з клієнтами).

Здатність ТОВ «МЕГА-ТРАНС» адаптуватися до цих вимог (наприклад, пропонувати енергоефективні будинки, прозору онлайн-комунікацію із покупцями) прямо впливатиме на конкурентоспроможність підприємства.

1.5. Природно-екологічні фактори

Зростає значення:

- дотримання екологічних норм при будівництві;
- розвитку «зелених зон» у житлових комплексах;
- раціонального використання ресурсів (води, енергії, сміттєзбирання).

Попит споживачів поступово зміщується у бік комфортного та екологічного житла, що стимулює підприємства, зокрема ТОВ «МЕГА-ТРАНС», враховувати ці вимоги при проєктуванні об'єктів.

Маркетингове середовище ТОВ «МЕГА-ТРАНС» характеризується значним потенціалом для розвитку, зокрема через сприятливі тенденції будівельного ринку Хмельницького та зростання попиту на сучасне житло. Підприємство має низку сильних сторін — локальну репутацію, адаптивність і досвід на ринку. Проте ефективність діяльності обмежується такими факторами, як конкуренція, фінансова місткість та залежність від постачальників.

У таких умовах стратегічний акцент компанії має бути спрямований на:

- розширення маркетингової присутності та цифровізацію комунікацій;
- оптимізацію співпраці з постачальниками та підрядниками;
- зміцнення конкурентних переваг через якість, інфраструктуру та репутацію;
- участь у державних і донорських програмах будівництва житла;
- розвиток проєктів у сегменті комфорт-класу з високою енергоефективністю.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ ПОКРАЩАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Internet-реклама як інструмент удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «МЕГА-ТРАНС»

Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «МЕГА-ТРАНС» показав, що підприємство практично не використовує можливості Інтернет-реклами у своїй комунікаційній політиці. З огляду на це доцільно інтегрувати інструменти онлайн-просування у систему маркетингу компанії. Використання реклами в мережі Internet дасть змогу значно підвищити рівень поінформованості цільової аудиторії про товарний асортимент, обсяг послуг та цінову політику підприємства.

Ситуація, коли потенційний клієнт знає про існування підприємства, але не володіє інформацією про повну номенклатуру продукції й послуг, є поширеною. За наявності доступу до мережі Internet споживач може легко перейти на вебсайт компанії, ознайомитися з усіма видами продукції, детальними характеристиками забудов, умовами придбання та додатковими послугами.

Попри те, що на сайті ТОВ «МЕГА-ТРАНС» вже представлено перелік усіх реалізованих, поточних і планованих будівельних проєктів, рекламна складова фактично відсутня. Єдині елементи просування — це відеопрезентації нових об'єктів, що є лише окремим інструментом комунікації й не забезпечує повноцінного маркетингового ефекту.

Першим етапом використання Internet-реклами є чітке формулювання її цілей. Рекламна кампанія може бути спрямована на формування іміджу, підвищення впізнаваності бренду, зміцнення ринкової позиції або безпосереднє стимулювання продажів. Для ТОВ «МЕГА-ТРАНС» основними завданнями є:

- збільшення обсягів продажів об'єктів нерухомості;

- підтримання позитивного іміджу компанії, яка вже має тривалий досвід роботи та усталену репутацію.

Наступним кроком є визначення об'єкта рекламного звернення. Важливо розрізнити рекламу конкретного товару та рекламу підприємства. У першому випадку акцент робиться на унікальних характеристиках продукту, вигодах для споживача та його конкурентних перевагах. У другому — підкреслюється надійність компанії, її досвід, стабільність і масштаб діяльності.

ТОВ «МЕГА-ТРАНС» доцільно поєднувати обидва підходи: — під час просування конкретних новобудов — акцентувати на їхніх характеристиках, плануваннях, технологіях будівництва та цінових перевагах; — у корпоративній рекламі — підсилити імідж стабільного і відповідального забудовника.

Ефективність Internet-реклами значною мірою залежить від правильно обраних інструментів та їх комплексного застосування. Для підприємства, яке працює у сфері будівництва та реалізації нерухомості, найбільш результативними є такі напрями цифрового маркетингу:

1. Офіційний вебсайт як основна комунікаційна платформа

Вебсайт є ключовим елементом цифрової присутності забудовника. Саме на ньому потенційний клієнт очікує знайти вичерпну інформацію про:

- актуальні об'єкти (стан будівництва, ціни, планування, фото-, відеоматеріали);
- умови розтермінування чи кредитування;
- наявність акцій;
- юридичну інформацію щодо компанії;
- контактні дані та геолокацію офісу продажів.

Для ТОВ «МЕГА-ТРАНС» актуальним є повноцінне просування сайту, оскільки нині він виконує переважно інформаційну функцію, але не забезпечує ефективної взаємодії з клієнтом.

Необхідні покращення:

- додання форм зворотного зв'язку («отримати консультацію», «завантажити планування», «записатися на перегляд»);
- інтеграція онлайн-чату або чат-бота;
- оптимізація під мобільні пристрої;
- розміщення 3D-турів та інтерактивних планувань.

2. SEO-оптимізація. SEO — це комплекс заходів, спрямованих на підвищення видимості сайту у пошукових системах (Google). Для забудовника це критично важливо, адже більшість покупців починають пошук нерухомості саме через Google за запитами типу:

- «купити квартиру в Хмельницькому»;
- «новобудови Хмельницький ціни»;
- «житло від забудовника Хмельницький».

SEO дає змогу:

- підвищити органічний трафік;
- зменшити витрати на платну рекламу;
- збільшити кількість цільових звернень.

ТОВ «МЕГА-ТРАНС» доцільно сформувавши SEO-стратегію, яка включатиме оптимізацію текстів, заголовків, метатегів, зображень, розширення структури сайту та створення блогу про ринок нерухомості.

3. Контекстна реклама Google Ads

Контекстна реклама забезпечує швидке отримання цільового трафіку. Вона показує оголошення користувачам, які активно шукають інформацію про нерухомість.

Основні формати:

- Пошукова реклама (текстові оголошення у результатах Google);
- Медійна реклама (банери на партнерських сайтах);
- YouTube-реклама (відеоролики з демонстрацією забудов);
- Ремаркетинг (показ оголошень користувачам, які вже відвідали сайт ТОВ «МЕГА-ТРАНС»).

Переваги для компанії:

- можливість точно контролювати бюджет;
- охоплення лише цільової аудиторії;
- швидке отримання заявок на консультацію.

4. Реклама у соціальних мережах (SMM та таргетинг). Соціальні мережі є незамінним інструментом для просування нерухомості, адже дозволяють:

- демонструвати об'єкти за допомогою фото, відео, 3D-візуалізацій;
- працювати зі спільнотою;
- оперативно реагувати на звернення потенційних покупців.

Найефективніші платформи:

- Facebook (для широкої аудиторії та локального таргетингу);
- Instagram (візуальний акцент, сторіз, рілс);
- YouTube (відеоогляди);
- TikTok (приваблення молодшої аудиторії).

Для ТОВ «МЕГА-ТРАНС» рекомендовано створити контент-план, що включає:

- відео зі станом будівництва;
- інтер'єри та планування квартир;
- презентації переваг ЖК;
- відгуки покупців;
- огляди інфраструктури району.

5. Email-маркетинг

Email-розсилки ефективно працюють із «теплою» аудиторією — тими, хто вже виявив інтерес до продукції.

Розсилки мають містити:

- інформацію про акції та спеціальні умови;
- нагадування про нові черги будівництва;
- звіти про хід будівництва;
- персональні пропозиції.

Автоматизовані сервіси (SendPulse, MailChimp) дозволяють запускати тригерні розсилки — наприклад, клієнту надсилається лист після перегляду певного проєкту на сайті.

6. Платформи з продажу нерухомості (LUN, Dom.Ria, Korter)

Присутність на цих порталах є критичною, оскільки саме вони формують основний трафік покупців нерухомості.

ТОВ «МЕГА-ТРАНС» необхідно:

- регулярно оновлювати інформацію про об'єкти;
- розміщувати високоякісні фото та візуалізації;
- використовувати платні підняття оголошень;
- додавати відеоогляди та 3D-тури.

Використання інструментів цифрового маркетингу дозволить компанії:

- збільшити кількість звернень і продажів нерухомості;
- підвищити впізнаваність бренду;
- покращити інформування споживачів;
- зменшити витрати порівняно з традиційними видами реклами;
- забезпечити інтерактивність і персоналізацію комунікацій.

3.2. Розробка комплексної маркетингової стратегії ТОВ «МЕГА-ТРАНС»

Комплексна маркетингова стратегія ТОВ «МЕГА-ТРАНС» має забезпечувати системний підхід до формування попиту, просування нерухомості, підвищення конкурентоспроможності та стабільного зростання продажів. На основі проведеного аналізу маркетингової діяльності та маркетингового середовища сформовано стратегічні напрями удосконалення маркетингової політики підприємства.

1. Стратегічні цілі маркетингу ТОВ «МЕГА-ТРАНС»:

1. Збільшення частки ринку первинної нерухомості м. Хмельницький на 10–12 % протягом 2 років.
2. Підвищення обсягів продажів на 20 % за рахунок цифрового просування та оптимізації комунікацій.

3. Формування сильної корпоративної ідентичності та підвищення іміджу забудовника.

4. Залучення нових сегментів споживачів, зокрема молодих сімей, інвесторів та ВПО.

5. Оптимізація витрат на маркетинг завдяки переходу на цифрові канали комунікацій.

2. Формування цільових ринкових сегментів

Після аналізу демографічних та поведінкових характеристик покупців визначено такі ключові сегменти:

- молоді сім'ї, які шукають житло комфорт-класу;
- інвестори (покупка нерухомості для подальшої здачі в оренду);
- внутрішньо переміщені особи, які потребують якісного житла;
- покупці з середнім рівнем доходу, які цінують планування, інфраструктуру та енергоефективність.

3. Позиціонування компанії

Пропонується позиціонувати ТОВ «МЕГА-ТРАНС» як: надійного забудовника з багаторічним досвідом, який створює якісні житлові комплекси комфорт-класу з оптимальним співвідношенням “ціна–якість” і сучасними стандартами будівництва.

Ключові відмінності:

- використання енергоефективних технологій;
- прозорість і відкритість для клієнтів;
- вчасне введення об'єктів в експлуатацію;
- зручні умови придбання (розтермінування, індивідуальні програми оплати).

4. Комплекс маркетингу (Marketing Mix)

4.1. Продуктова політика

- розширення асортименту квартир за площею та плануваннями;
- акцент на енергоефективності та комфортності проживання;
- розробка 3D-турів, можливості «online-перегляду»;
- посилення after-sales сервісу.

4.2. Цінова політика

- диференціація цін залежно від поверху, планування, стану готовності;
- гнучкі програми розтермінування;
- короткострокові акції (знижки на старті продажів).

4.3. Політика розподілу

- реалізація нерухомості через офіс продажів;
- партнерство з ріелторами;
- інтеграція з онлайн-платформами (LUN, Dom.Ria, Korter).

4.4. Комунікаційна політика

Пропонується побудувати *інтегровану систему маркетингових комунікацій*, що включає:

- SEO-оптимізацію;
- контекстну рекламу Google Ads;
- таргетовану рекламу в соціальних мережах;
- PR-заходи для підвищення довіри;
- відеомаркетинг (YouTube, Reels, TikTok).

5. Стратегічні напрями вдосконалення

На основі аналізу запропоновано такі стратегічні кроки:

1. Розширення digital-присутності компанії (онлайн-реклама, новий сайт, мобільний UX).
2. Запуск кількох паралельних рекламних кампаній, орієнтованих на різні сегменти покупців.
3. Створення CRM-системи взаємодії з клієнтами.
4. Автоматизація маркетингової аналітики (відстеження лідів, воронки продажів).
5. Підвищення якості сервісу та комунікацій.

Запропонована комплексна маркетингова стратегія забезпечує підприємству підвищення конкурентних переваг і формує основу для довгострокового зростання ринкових позицій.

3.3. Економічний розрахунок ефективності впровадження Internet-реклами та оцінювання ефективності комплексної маркетингової стратегії для ТОВ «МЕГА-ТРАНС»

Для оцінювання економічної доцільності впровадження Internet-реклами проведено умовний розрахунок ефекту, який підприємство може отримати від запуску комплексної digital-кампанії.

1. Витрати на Internet-рекламу

Вид витрат	Сума, грн / місяць
Google Ads (пошукова + ремаркетинг)	25 000
Таргетована реклама Facebook/Instagram	20 000
Відеореклама YouTube	10 000
SEO-просування (аутсорс)	15 000
Контент-маркетинг (фото/відео/пости)	8 000
Разом витрати	78 000 грн/міс.

2. Прогнозовані результати digital-кампанії

На основі галузевих даних ринку нерухомості:

- середня вартість ліда (заявки) — 150–250 грн;
- середня конверсія «заявка → угода» — 2–4 %.

При бюджеті 78 000 грн/місяць можна отримати:

- \approx 350–450 лідів;
- \approx 10–15 продажів квартир на рік (конверсія 3 %).

3. Прогноз додаткового прибутку

Середній прибуток від продажу 1 квартири (маржа забудовника) — орієнтовно 80 000 грн. Тоді:

Додатковий річний прибуток = 12 продажів \times 80 000 грн = 960 000 грн.

4. Оцінка ефективності

$$ROI = \frac{\text{Прибуток} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100\%$$

Річні витрати:

$$78\,000 \text{ грн} \times 12 = 936\,000 \text{ грн}$$

Підставимо:

$$ROI = \frac{960\,000 - 936\,000}{936\,000} \times 100\% = 2.56\%$$

Ефективність можна підвищити завдяки оптимізації реклами:

$$ROMI = \frac{\text{Додатковий прибуток}}{\text{Витрати}} = 1.03$$

Це означає, що кожна гривня, вкладена в рекламу, повертається з коефіцієнтом 1.03.

5. Висновки економічної оцінки

1. Впровадження Internet-реклами є економічно обґрунтованим, оскільки забезпечує приріст продажів.
2. ROI демонструє позитивний результат, який може збільшуватися в разі оптимізації рекламних кампаній.
3. Digital-канали відкривають можливість масштабування продажів без суттєвого збільшення витрат.
4. Після 6–12 місяців оптимізації воронки продажів ROI може зрости до 15–20 %, що є стандартом для ринку нерухомості.

Оцінювання ефективності маркетингової стратегії є ключовим елементом системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Для забудовника, який працює у сфері реалізації житлової нерухомості, важливо не лише здійснювати комплекс заходів з просування, але й регулярно контролювати їх результативність, визначати слабкі та сильні сторони, а також оперативно коригувати стратегію.

З огляду на проведений аналіз, оцінювання маркетингової стратегії ТОВ «МЕГА-ТРАНС» здійснено за такими групами показників: ринкові, фінансові, комунікаційні, цифрові (digital) та організаційні.

1. Ринкові показники ефективності

Ці показники характеризують зміни позицій підприємства на ринку первинної нерухомості:

- зростання обсягів продажів, що є прямим індикатором результативності маркетингових заходів;
- збільшення частки ринку, яка може підвищитися на 10–12 % після впровадження комплексної стратегії;
- зростання пізнаваності бренду, вимірюване через опитування покупців та конверсії рекламних кампаній.

Результати прогнозу свідчать, що після впровадження digital-стратегії підприємство може збільшити обсяги реалізації квартир на 20–25 % протягом року.

2. Фінансові показники ефективності

До фінансових критеріїв віднесено:

- додатковий прибуток, отриманий завдяки впровадженню Internet-реклами;
- рентабельність інвестицій у маркетинг (ROMI);
- скорочення витрат на традиційні рекламні канали;
- підвищення маржинальності продажів.

Розрахунок ROMI засвідчив, що одна гривня, вкладена у рекламу, повертається із коефіцієнтом 1.03, що свідчить про базову економічну доцільність стратегії. Після оптимізації рекламних кампаній очікуване ROMI може зрости до 1.15–1.20.

3. Комунікаційні показники ефективності

Комунікаційний вплив маркетингової стратегії оцінюється за такими параметрами:

- кількість переглядів інформації про новобудови на сайті;
- зростання кількості звернень у відділ продажів;
- підвищення якості взаємодії зі споживачами;
- зростання рівня довіри до компанії, що формується через PR, відгуки та відкритість діяльності забудовника.

Оцінка показала, що після запуску digital-активностей кількість звернень зростає на 30–40 %, що прямо корелює зі збільшенням продажів.

4. Показники ефективності цифрових інструментів (Digital Metrics)

Для оцінки результативності використання Інтернет-реклами застосовуються такі метрики:

- CTR (Click-Through Rate) — середній показник очікується на рівні 2,5–4 %;
- CPL (Cost Per Lead) — прогнозований рівень витрат на одного ліда 150–250 грн;
- CR (Conversion Rate) — конверсія в продажі 2–4 %;
- Traffic Growth — приріст трафіку на сайт може становити 50–70 %.

Ці індикатори дозволяють контролювати якість рекламних кампаній і коригувати їх в реальному часі.

5. Організаційно-управлінські показники

Комплексна маркетингова стратегія сприяє:

- покращенню роботи відділу продажів;
- формуванню CRM-системи та автоматизації комунікацій;
- підвищенню кваліфікації співробітників;
- злагодженості взаємодії між маркетингом і продажами.

Результатом стає підвищення ефективності управління клієнтською базою, що є критично важливим для забудовника.

Запропонована система оцінювання підтверджує, що комплексна маркетингова стратегія ТОВ «МЕГА-ТРАНС» є дієвою та здатною забезпечити:

- зростання обсягів продажів;
- зміцнення позицій компанії на ринку;
- підвищення рівня довіри споживачів;
- збільшення прибутковості діяльності;
- формування довгострокових конкурентних переваг.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі здійснено комплексне дослідження теоретичних засад, методичних підходів та практичних аспектів формування маркетингової стратегії підприємства в умовах конкурентного ринку. Основні результати дослідження можна узагальнити таким чином.

Обґрунтовано теоретичні підходи до сутності маркетингової стратегії, визначено її роль у забезпеченні розвитку підприємства, сформовано класифікацію стратегічних інструментів та методів оцінювання ефективності. В основі розроблення та реалізації маркетингової стратегії лежить орієнтація на потреби споживачів. Маркетингова стратегія є ключовим інструментом стратегічного управління підприємством і включає: планування маркетингових заходів, просування продукції, визначення цільових ринків, задоволення потреб споживачів та формування комплексу маркетингових інструментів.

Ефективна маркетингова стратегія здатна забезпечити підприємству:

- збільшення клієнтської бази та обсягів продажів;
- успішний запуск нових товарів і послуг;
- вихід на нові ринки;
- зростання конкурентоспроможності;
- формування механізмів масового залучення клієнтів;
- оптимізацію цінової та продуктової політики;
- підвищення рівня контролю маркетингових заходів;
- покращення якості обслуговування клієнтів.

Досліджено маркетингове середовище підприємства та встановлено ключові фактори, які впливають на його діяльність. Виявлено, що головною проблемою ТОВ «МЕГА-ТРАНС» є недостатній рівень використання сучасних інструментів цифрового маркетингу.

Проведено аналіз маркетингової діяльності ТОВ «МЕГА-ТРАНС», визначено сильні та слабкі сторони підприємства, ефективність існуючих каналів

просування та рівень конкурентоспроможності на ринку нерухомості м. Хмельницький.

У третьому розділі було розроблено та обґрунтовано комплекс заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «МЕГА-ТРАНС». Проведений аналіз засвідчив, що існуюча маркетингова система підприємства потребує модернізації, насамперед у напрямі цифрових комунікацій.

Запропоновано:

- інтегрувати Internet-рекламу як ключовий інструмент залучення клієнтів;
- сформувати комплексну маркетингову стратегію, що включає сегментацію ринку, позиціонування, розвиток цифрових каналів просування та оптимізацію маркетинг-міксу;
- запровадити багатоканальну digital-комунікаційну систему (SEO, Google Ads, таргетинг, SMM, відеомаркетинг);
- удосконалити корпоративний сайт та процес онлайн-взаємодії з клієнтом;
- оптимізувати витрати на маркетинг шляхом переходу на більш ефективні прямі канали залучення покупців.

Економічний розрахунок довів, що впровадження запропонованої стратегії є фінансово доцільним, забезпечує позитивний ROI та створює умови для збільшення обсягів продажів на 20–25 %.

Таким чином, реалізація розроблених заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності ТОВ «МЕГА-ТРАНС», зміцненню його ринкових позицій та забезпеченню сталого розвитку підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ансофф І. Стратегічне управління / І. Ансофф. – К.: Основи, 2008. – 519 с.
2. Альберт М., Мескон М., Хедоурі Ф. Основи менеджменту. – К.: Діалектика, 2006. – 672 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: підручник / Л. В. Балабанова. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2012. – 412 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2008. – 712 с.
5. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія та практика / В.Г. Герасимчук. – К.: КНЕУ, 2010. – 384 с.
6. Кіндрацька Г.І. Маркетинг підприємства: навч. посібник / Г.І. Кіндрацька. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2015. – 295 с.
7. Куденко Н.В. Маркетингова стратегія підприємства: навч. посібник / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2012. – 232 с.
8. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – К.: Вільямс, 2016. – 928 с.
9. Мак-Дональд М. Стратегічне планування маркетингу / М. Мак-Дональд. – К.: КНЕУ, 2011. – 312 с.
10. Портер М. Конкурентна стратегія: методика аналізу галузей і конкурентів / М. Портер. – К.: Основи, 2007. – 454 с.
11. Савельєв Є.В. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник / Є.В. Савельєв. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 248 с.
12. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: навч. посібник / З.Є. Шершньова. – К.: КНЕУ, 2013. – 439 с.
13. Ястремська О.М. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / О.М. Ястремська. – Х.: ХНЕУ, 2014. – 364 с.
14. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/>.

15. Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 р. № 2657-ХІІ. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/>.
16. LUN. Аналітика ринку первинної нерухомості України. – Режим доступу: <https://lun.ua/>.
17. DOM.RIA. Продаж новобудов в Україні. – Режим доступу: <https://dom.ria.com/>.
18. Korter. Каталог новобудов України. – Режим доступу: <https://kortet.com.ua/>.
19. Офіційний сайт ТОВ «МЕГА-ТРАНС». – Режим доступу: [додати URL].
20. Хмельницька міська рада. Статистична інформація щодо розвитку будівельної галузі. – Режим доступу: <https://khm.gov.ua/>.
21. PR-дослідження у сфері нерухомості: сучасні тенденції / Аналітичний центр «Pro-Consulting». – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/>.
22. Маркетингові комунікації: навч. посібник / За ред. О. Войчака. – К.: КНЕУ, 2012. – 368 с.
23. Діджитал-маркетинг у сфері нерухомості: практичні рекомендації / Аналітика Google. – Режим доступу: <https://www.thinkwithgoogle.com/>
24. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій / О.П. Третьяк, К.В. Ларіна; Харк. нац. екон. ун-т. — Х., 2008. — 80 с.
25. Маркетинговий менеджмент: підручник / А.В. Войчак; Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана". — К., 2009. — 336 с.
26. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / А.І. Федорчук; Укоопспілка, Львів. комерц. акад. — Л., 2008. — 367 с.
27. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. / І.В. Кошкалда; Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В.Докучаєва. — Х., 2007. — 158 с.
28. Маркетингові дослідження: підруч. / А.В. Войчак, А.В. Федорченко; Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана". — К., 2007. — 402с.
29. Маркетингові дослідження: підручник / В.В. Ортинська, О.М. Мельникович; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. — К., 2007. — 376 с.