

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: «Удосконалення маркетингової діяльності
будівельного підприємства ТОВ «ЄВРОБУД-СБ»»

Виконала


(підпис)

Студентка гр. МКз-61м
Розмазніна А.В.

(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.
«12» грудня 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Розмазніній Анні Віталіївні

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

1. Тема роботи: "Удосконалення маркетингової діяльності будівельного підприємства ТОВ «ЄВРОБУД-СБ»

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-693

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 основи формування маркетингової діяльності підприємства. Розділ 2. Аналіз системи управління маркетинговою діяльністю (на прикладі товариства з обмеженою відповідальністю "євробуд-сб") розділ 3. Удосконалення маркетингової діяльності будівельного підприємства тов "євробуд-сб". Висновки.

5. Перелік графічного матеріалу:

1. Основні підходи щодо сутності "маркетингова стратегія". 2. Процедури управління маркетингом на підприємстві. 3. Процес створення системи управління маркетингом на підприємстві. 4. Результати господарської діяльності ТОВ «Євробуд-СБ» за 2022-2024 роки. 5. Динаміка чистого прибутку. 6. SWOT-аналіз ТОВ «Євробуд –СБ». 7. PEST - аналіз ТОВ «Євробуд – СБ». 8. Етапи розробки маркетингової стратегії та маркетингового плану підприємства. 9. Вартість реклами за видами для ТОВ «Євробуд –СБ».

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)

Малик Л.О.
(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	

Студентка


(підпис)

Розмазніна А.В.

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник


(підпис)

Малик Л.О.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Удосконалення маркетингової діяльності будівельного підприємства ТОВ "ЄВРОБУД-СБ". – Дипломна робота магістра. – Національний лісотехнічний університет України. – Львів, 2025.

Метою даної роботи є наукове обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення процесів формування та оцінювання маркетингової стратегії підприємства.

Об'єктом магістерської роботи є ТОВ «Євробуд-СБ».

Ключові слова: маркетингова стратегія, конкуренти, цільова аудиторія, ринок, PEST – аналіз, свот-аналіз, показники ефективності .

Сторінок – 56 , рисунків – 3, таблиць – 5, використаних літературних джерел – 28.

ABSTRACT

Improving the marketing activities of the construction company "EUROBUD-SB" LLC. - Master's thesis. - National Forestry University of Ukraine. - Lviv, 2025.

The purpose of this work is to scientifically substantiate and develop practical recommendations for improving the processes of forming and evaluating the marketing strategy of the enterprise.

The object of the master's thesis is LLC "Eurobud-SB".

Keywords: marketing strategy, competitors, target audience, market, PEST - analysis, SWOT analysis, performance indicators .

Pages - 56, figures - 3, tables - 5, used literature sources - 28.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Сутність, принципи та особливості управління маркетинговою діяльністю.....	8
1.2. Організація системи управління маркетингом на підприємстві.....	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ (на прикладі Товариства з обмеженою відповідальністю "ЄВРОБУД-СБ").....	28
2.1. Характеристика виробничо-господарської діяльності Товариства з обмеженою відповідальністю «ЄВРОБУД СБ».....	28
2.2. Оцінка фінансового стану та результатів діяльності підприємства	29
2.3. Маркетингова діяльність підприємства ТОВ «ЄВРОБУД-СБ»	33
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "ЄВРОБУД-СБ".....	43
3.1. Ключові напрямки вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства	43
3.2. Шляхи удосконалення маркетингової діяльності будівельного підприємства ТОВ «Євробуд- СБ».....	46
ВИСНОВКИ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53
ДОДАТКИ.....	56

ВСТУП

Сучасні виклики, обумовлені стрімкими змінами ринкових умов, наслідками пандемії COVID-19 та воєнною ситуацією в країні підвищили увагу суб'єктів господарювання до ефективних методів розвитку та організації бізнес-процесів. В умовах таких трансформацій особливої значущості набуває маркетингова діяльність, яка дозволяє підприємству аналізувати поточні ринкові тенденції та формувати обґрунтовану стратегію розвитку на майбутнє. Водночас багатогранність і комплексність маркетингових інструментів вимагають постійного вдосконалення відповідних заходів та адаптації їх до реалій сучасного ринку.

Актуальність теми: в умовах трансформації економічного середовища, посилення конкурентної боротьби та нестабільності ринку будівельних послуг особливої актуальності набуває питання формування та впровадження ефективної маркетингової стратегії підприємства. Для будівельних компаній, зокрема ТОВ «Євробуд-СБ», маркетингова стратегія виступає важливим інструментом забезпечення сталого розвитку, підвищення конкурентоспроможності та адаптації до змін ринкової кон'юнктури.

Ринок будівництва характеризується високою залежністю від макроекономічних факторів, державного регулювання, інвестиційної активності та споживчого попиту. За таких умов впровадження обґрунтованої маркетингової стратегії дозволяє підприємству своєчасно реагувати на коливання попиту, оптимізувати асортимент послуг, ефективно позиціонуватися на ринку та формувати довгострокові відносини з клієнтами і партнерами.

Особливої уваги потребує практичний аспект реалізації маркетингової стратегії, оскільки навіть добре сформульовані стратегічні рішення не забезпечують бажаних результатів без належного механізму їх впровадження. Дослідження процесу реалізації маркетингової стратегії на прикладі ТОВ

«Євробуд-СБ» дає змогу виявити існуючі проблеми, оцінити ефективність використовуваних маркетингових інструментів та розробити практичні рекомендації щодо їх удосконалення.

Таким чином, вивчення впровадження маркетингової стратегії на ТОВ «Євробуд-СБ» є актуальним з точки зору підвищення результативності діяльності підприємства, забезпечення його конкурентних переваг і формування стійких позицій на ринку будівельних послуг.

Метою даної роботи є наукове обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення процесів формування та оцінювання маркетингової стратегії підприємства. Досягнення цієї мети передбачає вирішення наступних завдань:

1. Визначити сутність і ключові характеристики маркетингової стратегії підприємства;
2. Проаналізувати принципи та методологію формування маркетингової стратегії;
3. Дослідити основні методи оцінки ефективності маркетингової стратегії;
4. Провести комплексний аналіз діяльності Товариства з обмеженою відповідальністю «ЄВРОБУД-СБ»;
5. Оцінити стан конкурентного середовища та конкурентоспроможність підприємства;
6. Проаналізувати поточний стан маркетингової діяльності ТОВ «ЄВРОБУД-СБ»;
7. Розробити рекомендації щодо формування маркетингової стратегії підприємства;
8. Обґрунтувати комплекс заходів для вдосконалення маркетингової стратегії;
9. Провести оцінку результативності та ефективності запропонованих заходів у межах реалізації маркетингової стратегії.

Такий системний підхід забезпечує глибоке дослідження теоретичних основ маркетингового управління, комплексний аналіз практичної діяльності підприємства та розробку конкретних заходів для підвищення ефективності його маркетингової діяльності.

Предметом дослідження є вивчення важливості ефективного впровадження маркетингової стратегії на підприємствах.

Об'єктом магістерської роботи є ТОВ «Євробуд-СБ»

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, принципи та особливості управління маркетинговою діяльністю

Сучасні економічні умови, що змінюються під впливом цифрових технологій і переходом бізнесу в онлайн-середовище, вказують на необхідність глибшого аналізу та вдосконалення усталених підходів до управління маркетинговою діяльністю.

Маркетингова діяльність підприємства виступає своєю системою орієнтирів, у межах якої узгоджуються внутрішні процеси з впливом зовнішнього середовища. Її ключове завдання полягає в тому, щоб поєднати маркетингові цілі бізнесу з його реальними ресурсами та можливостями, ефективно використовувати наявні конкурентні переваги, а також досліджувати й задовольняти потреби споживачів, які змінюються надзвичайно швидко та часто непередбачувано.[3]

Маркетингова стратегія являє собою довгострокову концепцію розвитку компанії та її майбутнього. Вона охоплює ефективне управління портфелем продуктів, формування цінової політики, організацію продажів, систему комунікацій, а також заходи зі зміцнення лояльності клієнтів і персоналу. При цьому перелік складових маркетингової стратегії не обмежується лише цими аспектами.

Поняття «маркетингова діяльність» трактується науковцями та фахівцями по-різному, що зумовлено відмінностями в їхніх підходах і контексті досліджень.

За визначенням Л. В. Балабанова, управління маркетингом слід розглядати як практичну реалізацію вираженої та цілісної ринкової політики підприємства. Вона передбачає організацію, аналіз і планування маркетингової діяльності, впровадження відповідних заходів, спрямованих на досягнення визначених ринкових цілей, а також систематичний контроль отриманих результатів [1].

Основним завданням управління маркетинговою діяльністю є координація процесів керування складовими комплексу маркетингу. Водночас важливо, щоб кожен елемент виконував свою функцію, працював ефективно та гармонійно взаємодіяв з іншими, підсилюючи загальний синергетичний результат.

Аналіз авторських підходів до тлумачення поняття «маркетингова стратегія» дозволив дійти висновку, що існують розбіжності не лише в розумінні цього складного економічного явища, але й у методологічних підходах до визначення його сутності.

Ключові підходи, що розкривають зміст маркетингової стратегії, подано на рисунку 1.1.



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

Складено на основі [4, 7]

У межах управління маркетинговою діяльністю підприємства здійснюється виконання комплексу важливих завдань, серед яких:

- вибір і обґрунтування ринкових сегментів, на які спрямовується діяльність компанії;
- планування та проведення маркетингових досліджень;
- розробка та впровадження товару, здатного успішно конкурувати на ринку;
- формування та реалізація ключових елементів маркетингового комплексу, зокрема цінової стратегії та заходів із просування;
- налагодження системи взаємодії та отримання зворотного зв'язку від споживачів [4].

У процесі управління маркетинговою діяльністю слід дотримуватися низки важливих вимог, а саме:

- формувати маркетингові цілі таким чином, щоб вони максимально узгоджувалися з ресурсним потенціалом підприємства та ринковими можливостями;
- спрямовувати всі маркетингові дії на досягнення загальної результативності діяльності;
- здійснювати постійний контроль за реалізованими заходами та оцінювати їх ефективність;
- своєчасно коригувати управлінські рішення з урахуванням впливу зовнішнього й внутрішнього середовища;
- мотивувати персонал маркетингового підрозділу з метою підвищення продуктивності його роботи [9].

Виділяють п'ять основних підходів, у межах яких може здійснюватися управління маркетинговою діяльністю, а саме: орієнтація на підвищення якості товару; удосконалення виробничих процесів; реалізація концепції соціально-етичного маркетингу; активізація комерційної діяльності; застосування концепції посиленого маркетингу.

Поліпшення товару ґрунтується на розробленні продукції з високим рівнем якості та належними експлуатаційними властивостями, що зумовлено наявністю попиту на такі товари. Водночас необхідним є систематичне відстеження пропозицій конкурентів, а також аналіз ринку товарів-замінників.

У процесі вдосконалення виробництва основна увага зосереджується на припущенні, що споживачі надаватимуть перевагу товарам із доступною ціною та широкою представленістю на ринку. За таких умов підприємство спрямовує свої зусилля на оптимізацію виробничих процесів і формування ефективної системи розподілу продукції. Застосування цього підходу є доцільним у ситуаціях, коли спостерігається значний попит на товар, а рівень його собівартості є високим і потребує зниження.

Запровадження концепції соціально-етичного маркетингу базується на комплексному підході до результативного здійснення підприємницької діяльності, який поєднує досягнення економічних цілей із забезпеченням добробуту споживачів та суспільства загалом.

Інтенсифікація комерційних зусиль спрямована на активне просування товарів і послуг на ринках із пасивним попитом, зокрема у сфері страхових послуг.

Натомість концепція посиленого маркетингу орієнтує діяльність підприємства на глибоке вивчення потреб споживачів та їх задоволення за допомогою більш результативних і ефективних інструментів порівняно з підходами конкурентів.[5]

Підсумовуючи різні концепції маркетингу, можна виділити модель управління маркетинговою діяльністю підприємства.

До ключових принципів управління маркетингом належать: цілеспрямованість; повага до свободи вибору споживача та виробника; адаптивність і гнучкість; задоволення базових потреб; комплексний підхід; оптимальність і системність; вплив на споживача; орієнтація на індивідуальні потреби клієнтів (кастомізація); навчання та інформування споживачів; мінімізація

потенційних збитків; стратегічна спрямованість; економічна ефективність; інноваційність; забезпечення захисту споживача.

Дотримання зазначених принципів забезпечує ефективне виконання функцій управління маркетингом.

Основними функціями маркетингового менеджменту є: планування (прогнозування), аналіз, організація та координація, мотивація і контроль.

До специфічних функцій цього напрямку належать:

- розробка стратегії розвитку підприємства та визначення ринків його діяльності;
- встановлення основних цілей, завдань, стратегічних принципів і підходів у роботі підприємства;
- планування асортименту товарів і послуг;
- розробка планів постачання всіх видів матеріально-технічних ресурсів;
- виробниче планування;
- комплектування маркетингового персоналу;
- вибір каналів розподілу продукції;
- формування та реалізація комплексу маркетингових комунікацій;
- розробка цінової політики та визначення методів ціноутворення;
- планування фінансового забезпечення; організація системи управління маркетинговою діяльністю та побудова її структури;
- налагодження збору й обробки маркетингової інформації, оптимізація взаємодії з вищим керівництвом та впровадження ефективних менеджерських впливів.[3]

На основі маркетингових функцій визначаються ключові завдання маркетингової служби:

- здійснення збору, аналізу та обробки даних щодо внутрішніх ресурсів підприємства та стану зовнішнього середовища;
- організація та проведення прогнозних досліджень;
- розробка та впровадження системи маркетингових планів;

- визначення характеристик продукції та потреб споживачів, що слугує підґрунтям для вдосконалення існуючих товарів і розробки нових;
- цілеспрямований вплив на поведінку споживачів та на зовнішні фактори, які мають критичне значення для реалізації інтересів підприємства.

Для забезпечення ефективності управління маркетинговою діяльністю необхідно застосовувати комплексний підхід із поетапною організацією системи управління.

Основні етапи управління маркетинговою діяльністю включають:

- дослідження стану підприємства та проведення ситуаційного аналізу;
- розробку прогнозів;
- визначення цілей та завдань, здійснення маркетингового синтезу;
- формування та впровадження маркетингового плану діяльності за напрямками комплексу 4P;
- оцінку досягнутих результатів і контроль ефективності реалізації планів.[8]

Організація маркетингової діяльності на підприємстві включає такі ключові аспекти:

- побудову та вдосконалення структури управління маркетингом;
- добір спеціалістів з маркетингу з належною кваліфікацією та професійними компетенціями;
- чітке визначення обов'язків і їх розподіл серед співробітників маркетингового відділу;
- налагодження ефективної взаємодії маркетингової служби з іншими відділами підприємства [2] .

1.2. Організація системи управління маркетингом на підприємстві

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві є складовою частиною загальної управлінської системи, яка ґрунтується на принципах маркетингу та спрямована на виробництво й реалізацію товарів і послуг з урахуванням потреб споживачів, комерційних цілей підприємства та кон'юнктури ринку.

Незалежно від обраної організаційної структури діяльності підприємства, у межах маркетингової роботи завжди реалізуються базові завдання. До них належать:

- концептуальні завдання, які визначають загальні принципи та стратегії маркетингової діяльності;
- управлінські завдання, спрямовані на координацію, планування та контроль маркетингових процесів;
- операційні завдання, що забезпечують безпосереднє виконання маркетингових заходів і реалізацію продуктів та послуг на ринку [5,8] .

Формування концептуального завдання слугує фундаментом для реалізації управлінських і операційних завдань. У процесі його виконання підприємство виробляє власний стиль ведення бізнесу та підхід до взаємодії з ринком. На основі різних концепцій маркетингу компанія визначає критерії самооцінки та стратегічну орієнтацію на ринкове середовище, що відображає принципи управління підприємством у ринкових умовах.

У межах виконання управлінського завдання визначаються показники, що слугують основою для реалізації практичних заходів. При цьому здійснюється виконання функцій, пов'язаних із досягненням як кількісних, так і якісних цілей підприємства. Якісні цілі відображають призначення організації та визначають її

довгострокові стратегічні прагнення, досягнення яких підприємство ставить за мету [1].

Кількісні підприємницькі цілі охоплюють декілька ключових напрямів:

1. Результативність діяльності – оцінюється через показники прибутку, рентабельності та доходу, отриманого від обігу продукції;
2. Фінансова стабільність – включає аналіз співвідношення власного і позикового капіталу та здатності підприємства покривати свої витрати;
3. Продуктивність ресурсів – характеризує ефективність використання трудових і фінансових ресурсів;
4. Оборотні показники – визначають частку виробничих результатів у загальному обсязі обороту та співвідношення витрат на науково-дослідні і розробницькі роботи до загального обороту;
5. Ринкові позиції – оцінюються через ступінь охоплення ринку, а також абсолютне та відносне зростання обсягів реалізації продукції [9].

Завдання операційного виконання передбачають інтеграцію та гармонізацію маркетингових інструментів у єдину систему. На практичному рівні це означає взаємозв'язок і узгодження ключових елементів комплексу маркетингу – товару, ціноутворення, каналів розподілу та комунікаційного просування – для досягнення синергічного ефекту. Реалізація маркетингових завдань на підприємстві відбувається через впровадження чітко структурованих процедур управління маркетинговою діяльністю, які забезпечують ефективність і координацію всіх заходів (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Процедури управління маркетингом на підприємстві[9]

Оцінювання впливу зовнішнього та внутрішнього середовища передбачає комплексний аналіз сильних і слабких сторін підприємства, а також визначення потенційних можливостей і загроз його діяльності. Зазначений аналіз здебільшого здійснюється із застосуванням методики SWOT-аналізу, що дає змогу дослідити ринкові вимоги до продукції, структуру ринку з урахуванням його основних учасників, форми та методи функціонування на ринку, особливості споживчої поведінки покупців і чинники, що впливають на їх мотивацію під час здійснення купівлі. Окрім цього, оцінюється спроможність підприємства забезпечити відповідність наявних ресурсів поставленим цілям, а також аналізуються тенденції попиту та рівень привабливості ринку.

Дослідження ринкових можливостей спрямоване на визначення маркетингового потенціалу підприємства та ідентифікацію перспективних напрямів виходу на нові ринки.

З метою ідентифікації та освоєння нових ринкових напрямів підприємство може застосовувати комплекс стратегічних підходів. Зокрема, одним із таких напрямів є інтенсифікація присутності на наявному ринку, що передбачає

збільшення кількості споживачів шляхом активізації рекламної діяльності, коригування цінової політики та розширення каналів збуту без внесення змін до споживчих властивостей продукції. Іншим підходом є географічне або сегментне розширення ринку, яке полягає у пошуку та залученні нових ринків збуту для вже наявних товарів [11].

Крім того, підприємство може зосередитися на вдосконаленні продукції для існуючих цільових груп, що досягається шляхом оновлення або доповнення споживчих характеристик товару з метою підвищення його привабливості для клієнтів. Найбільш радикальним напрямом розвитку виступає диверсифікація, яка передбачає розроблення та комерціалізацію принципово нових товарів і вихід з ними на нові ринки, орієнтовані на інші сегменти споживачів та задоволення якісно нових потреб.

У ході аналізу маркетингового потенціалу ключове значення має обґрунтування такого напрямку розвитку та організації бізнес-діяльності, який забезпечує максимальну узгодженість внутрішнього ресурсного забезпечення підприємства з умовами зовнішнього середовища, а також з актуальними запитами й очікуваннями ринку. Саме рівень цієї відповідності визначає ефективність реалізації ринкових можливостей та конкурентні позиції суб'єкта господарювання.

Формування комплексу маркетингу спрямоване на інтеграцію його ключових елементів — продукту, цінової політики, інструментів просування та системи розподілу — з метою отримання синергетичного результату. Узгоджене використання зазначених складових дозволяє здійснювати цілеспрямований вплив на обраний сегмент ринку та забезпечувати досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства [21].

Побудова організаційної структури підприємства зумовлюється стратегічними орієнтирами його розвитку, обраною моделлю управління, а також принципами делегування повноважень і розподілу відповідальності між структурними підрозділами. Важливу роль у цьому процесі відіграє забезпечення

ефективної координації та комунікації між управлінською ланкою і виконавцями на різних ієрархічних рівнях, що сприяє узгодженості управлінських рішень та операційної діяльності.

Розроблення й практична реалізація маркетингової програми передбачають системне планування комплексу заходів, спрямованих на раціональне використання наявного ресурсного потенціалу підприємства у процесі досягнення визначених маркетингових цілей. Зазначені заходи формуються з урахуванням кожного складника комплексу маркетингу, що забезпечує цілісність і результативність маркетингової діяльності [23] .

Визначення цільових сегментів ринку дозволяє підприємству підвищити ефективність своєї діяльності за рахунок фокусування ресурсів і зусиль на конкретних групах споживачів. Процес відбору цільових ринків передбачає їх системний аналіз за ознаками та масштабом, що включає кілька ключових етапів:

1. **Оцінка та прогнозування попиту** – встановлення обсягів споживчого попиту на продукцію та визначення тенденцій його зміни.
2. **Сегментація споживачів** – класифікація потенційних клієнтів за характеристиками, що визначають їх приналежність до певних груп споживачів конкретного товару (пряме сегментування).
3. **Вибір цільових сегментів** – визначення стратегічного напрямку роботи з ринком, що може передбачати: задоволення однієї специфічної потреби; зосередження на одному сегменті ринку; орієнтацію на певну групу споживачів; обслуговування двох і більше різних, не взаємопов'язаних сегментів; або комплексне охоплення ринку широким асортиментом продукції.
4. **Позиціонування товару** – формування конкурентних переваг продукції на ринку шляхом виділення її ключових властивостей, відмінностей від товарів конкурентів та оптимізації каналів збуту [22] .

Побудова системи маркетингового інформаційного забезпечення передбачає формування всередині підприємства комплексної структури, здатної забезпечувати

збір, обробку, аналіз, накопичення та розповсюдження своєчасної, достовірної та релевантної інформації. Така система створює передумови для ефективного планування маркетингових заходів і контролю за їх реалізацією.

Організація процесів маркетингового планування та контролю спрямована на систематичне відстеження прогресу у виконанні запланованих активностей, оцінку рівня досягнення визначених цілей і завдань, а також на забезпечення оперативного реагування на зміни умов ринку.

Функціональні завдання планування в системі маркетингу підприємства охоплюють низку ключових напрямів:

- постановка цілей маркетингового планування;
- розробка та координація комплексу маркетингових планів із визначенням взаємозв'язків між ними;
- визначення базових даних і показників, що слугують опорою для процесу планування;
- встановлення рівнів повноважень та відповідальності керівників на різних етапах реалізації планів;
- участь у формуванні загальної стратегії підприємства та системи його цільових орієнтирів;
- забезпечення системи управлінського контролю та оцінки ефективності реалізації стратегії необхідною інформацією [25] .

Внаслідок проведення маркетингового планування формується маркетинговий план — систематизований документ, що містить детальну інформацію про вибрані маркетингові стратегії та конкретні заходи щодо їх реалізації. У ньому також відображаються дані про ринкову кон'юнктуру, цільові сегменти та шляхи досягнення стратегічних цілей підприємства. Маркетинговий план виконує роль інструменту організації та координації маркетингової діяльності, забезпечуючи системний підхід до планування та контролю за виконанням маркетингових завдань.

Маркетингові плани можуть класифікуватися за різними критеріями:

- за тривалістю дії — короткострокові, середньострокові та довгострокові плани;
- за рівнем управлінського впливу — стратегічні, тактичні та оперативні;
- за об'єктом охоплення — плани, інтегровані до корпоративного плану, плани для окремих підрозділів або конкретних товарних ліній;
- за підходом до розробки — плани, створені за принципом «знизу-вгору» або «зверху-вниз».[20]

У деяких організаціях окремий маркетинговий план може не розроблятися; натомість його інтегрують як спеціальний розділ у загальний бізнес-план. Стратегічний маркетинговий план визначає ключові орієнтири та комплекс заходів, спрямованих на досягнення цілей підприємства, з урахуванням ролі основних елементів маркетинг-міксу — продукту, ціни, каналів розподілу та просування. При цьому стратегічні напрями маркетингової діяльності формують складову загальної стратегії розвитку підприємства, забезпечуючи її узгодженість із довгостроковими бізнес-цілями.

Залежно від цілей розробки маркетингової стратегії виділяють такі основні напрямки:

- **Стратегія продукту** — охоплює створення нових товарів, розширення асортименту, оновлення номенклатури та формування загальної продуктової політики підприємства.
- **Цінова стратегія** — передбачає встановлення цін, аналіз різних моделей цінової політики на ринку, дослідження цінових підходів конкурентів та оцінку можливостей формування цін у різних сегментах ринку.
- **Стратегія збуту** — спрямована на організацію каналів розподілу продукції, оптимізацію витрат на логістику та доставку, а також на налагодження системи післяпродажного обслуговування клієнтів.

- **Стратегія просування** — включає різноманітні заходи з реклами та промоції, участь у виставках, проведення акцій, а також організацію комунікацій зі споживачами для підвищення впізнаваності та привабливості продукції.[24]

Основною метою маркетингової стратегії є привернення уваги та задоволення потреб цільових ринків із одночасним забезпеченням досягнення стратегічних цілей підприємства.

Завдання маркетингової стратегії включають:

- визначення маркетингових цілей у системі загальних цілей підприємства та їх інтеграцію з іншими функціональними напрямками;
- координацію діяльності та прийняття стратегічно обґрунтованих управлінських рішень;
- аналіз змін і динаміки зовнішнього й внутрішнього середовища підприємства;
- оцінку альтернативних варіантів реалізації діяльності та вибір оптимального сценарію;
- розробку стратегічного маркетингового плану;
- створення сприятливих умов для ефективного функціонування підприємства та реалізації його маркетингових цілей.[23]

Тактичні та оперативні маркетингові плани розробляються для окремих товарних одиниць, продуктових ліній, ринкових сегментів або конкретних груп споживачів і виконують функцію деталізації та конкретизації стратегічного маркетингового плану.

Тактичний план маркетингу включає низку структурованих компонентів:

- **Вступна частина (анотація)** — стислий виклад головних цілей і рекомендацій, що дозволяє керівництву швидко оцінити ключову спрямованість плану.
- **Аналіз цільового ринку та позиціонування підприємства** — комплексна оцінка ринкової ситуації, яка визначає місце підприємства на ринку та взаємодію з конкурентами.

- **Визначення цільових орієнтирів** — деталізація цілей за кожним елементом маркетинг-міксу (продукт, ціноутворення, канали розподілу та просування), що забезпечує чітку спрямованість заходів.
- **Оцінка ринкових можливостей і загроз** — систематичний аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, а також ймовірності виникнення негативних сценаріїв.
- **Програма дій** — оперативне та календарне планування конкретних заходів із визначенням відповідальних осіб, строків виконання, необхідних ресурсів та очікуваних результатів. Ця програма включає комплекс дій маркетингової служби, спрямованих на досягнення цілей, закріплених у маркетинговому плані, та забезпечує інтеграцію тактичних рішень із загальною стратегією розвитку підприємства.[21]

Важливим аспектом тактичного планування є розробка бюджету маркетингової діяльності, який виконує функцію фінансового інструменту управління. Цей бюджет, подібно до інших видів фінансових планів, систематизує передбачувані витрати та прогнозовані доходи, пов'язані з реалізацією маркетингових заходів. Він забезпечує комплексний контроль за ефективністю використання ресурсів, дозволяє оцінювати економічну доцільність запланованих активностей і слугує основою для прийняття зважених управлінських рішень у сфері маркетингу.

Оперативний маркетинговий план розробляється з метою деталізації стратегічного плану та чіткого визначення ключових параметрів діяльності підприємства, таких як фінансування, закупівлі, кадрове забезпечення, збут продукції та оцінка результативності заходів.

Процес оперативного планування у сфері маркетингу спрямований на вирішення наступних завдань:

- конкретизація цілей, визначених у маркетинговій стратегії;
- формування бюджету для кожної окремої програми або заходу;

- проведення системних досліджень ринку та аналізу споживчого попиту;
- вивчення особливостей розробки, створення та впровадження нових продуктів;
- організація та оптимізація системи розподілу продукції;
- визначення та коригування цінової політики;
- уточнення тактичних заходів маркетингової діяльності;
- здійснення поточного контролю роботи маркетингової служби для забезпечення досягнення запланованих результатів.[19,20]

Оперативні маркетингові плани часто інтегруються як складова частина загального бізнес-плану підприємства.

Для оцінки ефективності реалізації окремих планів застосовується система контролю, яка передбачає формування набору критеріїв та стандартів, а також відповідних показників. За їх допомогою здійснюється вимірювання рівня виконання маркетингових заходів і оцінка досягнення поставлених цілей, що дозволяє своєчасно коригувати діяльність підприємства та підвищувати результативність маркетингової роботи.

Його можна класифікувати за різними критеріями, виділяючи кілька основних видів:

1. Контроль результатів маркетингової діяльності (результативний контроль)
 - спрямований на оцінку фактичних результатів реалізації маркетингових заходів;
 - включає аналіз обсягу продажів, частки ринку, прибутковості продукції, рівня задоволеності споживачів;
 - дозволяє порівнювати досягнуті показники з плановими та визначати відхилення.
2. Контроль реалізації маркетингових програм (процесний контроль)
 - зосереджується на перевірці дотримання затверджених планів і процедур у ході виконання маркетингових заходів;
 - охоплює строки виконання завдань, використання ресурсів, дотримання бюджету, ефективність розподілу обов'язків серед персоналу.
3. Контроль зовнішнього середовища (ситуаційний або аналітичний контроль)

- передбачає моніторинг змін у ринковому середовищі, поведінки споживачів, дій конкурентів, тенденцій розвитку галузі;
- дозволяє оперативно коригувати маркетингову стратегію та тактику у відповідь на зміни зовнішніх умов.

4. Фінансовий контроль маркетингової діяльності

- оцінює ефективність витрат на маркетингові заходи та співвідношення витрат і отриманих результатів;
- включає аналіз бюджету маркетингу, рентабельності кампаній, окупності інвестицій у маркетингові активності.

5. Контроль за споживчим ринком (контроль задоволеності клієнтів)

- передбачає збір та аналіз інформації про споживчі уподобання, рівень задоволеності продуктом, лояльність клієнтів;
- дозволяє коригувати пропозиції, політику ціноутворення та стратегії просування для підвищення конкурентоспроможності.[22]

Одним із ключових видів маркетингового контролю є оцінка результатів діяльності, що передбачає аналіз обсягів продажів, частки ринку та фінансових показників прибутковості. Для ефективного контролю прибутковості маркетингових заходів доцільно проводити детальний аналіз витрат, розділяючи їх на прямі та непрямі, що дозволяє оцінити економічну ефективність кожного елемента маркетингової діяльності та оптимізувати використання ресурсів.[23]

Прямі витрати у сфері маркетингу охоплюють оплату праці співробітників маркетингових підрозділів, фінансування маркетингових досліджень, винагороди додатково залученим фахівцям, а також видатки на рекламу та просування продукції. Непрямі витрати супроводжують реалізацію маркетингових заходів і включають транспортні витрати, розвиток технологічних процесів, оренду приміщень та інші допоміжні видатки. Витрати на маркетинг належать до категорії перспективних інвестицій, оскільки вони не можуть бути чітко віднесені до виробничих або споживчих витрат, а виконують роль ресурсної бази для

довгострокового підвищення ефективності діяльності підприємства та забезпечення його конкурентоспроможності.[19]

За результатами проведення кожного виду маркетингового контролю формулюються рекомендації щодо внесення змін, удосконалення та оптимізації стратегічних, тактичних і оперативних планів. Крім того, визначаються управлінські заходи, спрямовані на коригування та пом'якшення негативних наслідків несприятливих маркетингових ситуацій, що забезпечує підвищення ефективності реалізації маркетингової діяльності підприємства.

Процес створення системи управління маркетингом представлена у таблиці 1.1.[21]

Таблиця 1.1

Процес створення системи управління маркетингом на підприємстві

Етап створення системи маркетингу	Короткий опис етапу
Розробка стратегії	Цей підхід ґрунтується на удосконаленні наявної продукції або розробці нових товарів. У рамках його реалізації здійснюється ідентифікація ключових споживачів, аналіз їхніх уподобань та формування оптимальних механізмів організації збутової політики.
Дослідження ринку	Включає комплексне дослідження специфіки ринків, аналіз ефективності системи розподілу продукції та ідентифікацію найбільш перспективних і привабливих ринкових сегментів для збуту.
Просування товарів	Передбачає активне підвищення попиту на продукцію або послугу шляхом просування її на ринку. До таких заходів належать онлайн-маркетинг, організація презентацій та рекламних кампаній для залучення уваги цільової аудиторії та стимулювання купівельної активності.
Реалізація споживачам	Передбачає безпосередню взаємодію з покупцями за допомогою різних каналів комунікації, включно з особистими

	зустрічами. До цього також входить аналіз реакцій і відгуків споживачів щодо продукції підприємства з метою оцінки її сприйняття та вдосконалення пропозиції.
Збут посередникам	Передбачає формування та підтримку бази надійних посередників, а також активну взаємодію з ними. До цього входить оцінка їхньої реакції на продукцію підприємства та визначення ступеня зацікавленості у її просуванні на ринку.
Адміністративна підтримка збуту	Передбачає систематичну обробку та аналіз інформації щодо реалізації продукції або наданих послуг, а також забезпечення матеріально-технічної підтримки процесу збуту для підвищення його ефективності та оперативності.
Логістика	Передбачає організацію та контроль процесів транспортування та зберігання продукції з метою забезпечення своєчасної доставки, збереження її якості та оптимізації логістичних витрат.
Управління платежами	Передбачає моніторинг і перевірку своєчасності та точності здійснення платежів, а також організацію ефективного управління дебіторською заборгованістю для забезпечення стабільного грошового потоку підприємства.
Юридичні питання (контрактація)	Передбачає розробку та оформлення контрактів і інших юридичних документів, що регламентують умови збуту продукції або надання послуг підприємства, з метою забезпечення правової захищеності та дотримання договорів.

Усі заходи з управління маркетинговою діяльністю підприємства формують єдину систему, яка тісно взаємопов'язана із зовнішнім середовищем та потребує постійного аналізу й оперативного коригування. Процес управління маркетингом включає планування, організацію, стимулювання та контроль роботи маркетингового підрозділу, а також координацію та реалізацію спільних дій між

маркетинговим відділом та іншими службами підприємства. Інтеграція маркетингових функцій із загальним менеджментом створює додаткові можливості для досягнення стратегічних цілей організації.

Маркетингова політика підприємства виступає базою для ефективної організації та підвищення результативності маркетингових послуг. Використання принципів маркетингу забезпечує раціональніше застосування ресурсів, оскільки дозволяє отримувати детальну інформацію про структуру продукції та виробничі чинники, що, у свою чергу, сприяє своєчасному визначенню поточних і прогнозованих потреб ринку [9,24].

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ (на прикладі Товариство з обмеженою відповідальністю "ЄВРОБУД-СБ")

2.1. Характеристика виробничо-господарської діяльності Товариства з обмеженою відповідальністю «ЄВРОБУД-СБ»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ЄВРОБУД-СБ» є суб'єктом господарської діяльності, зареєстрованим в Україні з 2016 року. Основною сферою діяльності підприємства є будівництво житлових і нежитлових будівель, що визначає його як комплексну будівельну організацію, здатну виконувати широкий спектр робіт у межах житлового та комерційного будівництва.[13]

Підприємство здійснює діяльність у кількох взаємопов'язаних напрямках. До основних належать:

- будівництво житлових і нежитлових будівель.
- монтаж водопровідних мереж, систем опалення, штукатурні роботи, облицювальні роботи, малярні роботи, скління.
- Компанія виконує широкий спектр робіт — у тому числі ремонт «під ключ», внутрішні та зовнішні оздоблювальні роботи, демонтажні та електромонтажні роботи.
- Пропонує архітектурні, дизайн-послуги, геодезію, підбір матеріалів від виробників, а також декоративне оздоблення фасадів і інтер'єрів.
- Спеціалізується на машинній стяжці, цементно-вапняній штукатурці, декоративній обробці.

Діяльність підприємства характеризується комплексним підходом до реалізації будівельних проєктів: від підготовчих та монтажних робіт до завершальних та сервісних послуг. Такий підхід забезпечує високий рівень інтеграції внутрішніх процесів, що дозволяє ефективно координувати діяльність різних підрозділів і оптимізувати використання ресурсів.

Важливим аспектом господарської діяльності ТОВ «ЄВРОБУД-СБ» є участь у тендерних та комерційних проєктах, що свідчить про активну позицію підприємства на ринку та його здатність реалізовувати складні будівельні замовлення на регіональному рівні.[14]

За інформацією, компанія збудувала понад 700 об'єктів житлового та комерційного призначення.

Працює з відомими забудовниками та компаніями: «Авалон», «Бісанбуд», «Ромб», «Тамтедін», «Екодім», «Віп Альянс», «Глобус», «Прогрістбуд», «Галицька будівельна гільдія» тощо. Компанія позиціонує себе як «Євробуд-СБ — партнер великих будівельних компаній із бездоганною репутацією».

Також участь у благодійних проєктах і отримання визнання: у 2023 компанія за версією Всеукраїнського галузево-аналітичного центру здобула звання “Компанія року”.

Таким чином, діяльність ТОВ «ЄВРОБУД-СБ» можна охарактеризувати як комплексну, орієнтовану на інтеграцію будівельного виробництва та супутніх послуг, з високим ступенем організаційної координації та здатністю до адаптації до потреб ринку.

2.2 Оцінка фінансового стану та результатів діяльності підприємства

Фінансовий стан підприємства є ключовим узагальнюючим показником результативності його господарської діяльності. Він характеризує рівень ефективності використання ресурсів, фінансову стійкість та здатність підприємства

конкурувати на ринку, а також слугує основою для оцінювання його поточного стану й перспектив подальшого розвитку. Для партнерів і власників першочергове значення мають не самі процеси здійснення діяльності, а досягнуті результати, які відображаються у позитивній динаміці фінансових показників та свідчать про надійність і інвестиційну привабливість підприємства.

Результати господарської діяльності компанії за 2022 по 2024 роки представлені у таблиці 2.1.[28]

Таблиця 2.1

Результати господарської діяльності ТОВ «Євробуд-СБ» за 2022-2024 роки

Показник, тис грн	2022	2023	2024	2023 до 2022		2024 до 2023	
				Абсолютне відхилення, грн	Відносне відхилення, %	Абсолютне відхилення, грн	Відносне відхилення, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	21 443,6	15 639	29 617,6	-5 804,6	-27	13978,6	89
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	19 421,6	13 137,1	26 294	- 6284,5	-32	13156,9	100
Валовий прибуток	2 022	2 501,9	3 323,6	479,9	24	821,7	33
Інші операційні доходи	0,1	4, 4	6 238,2	4.3	44	6233,8	42
Інші операційні витрати	1 174,2	9 420	1 467,7	8245, 8	800	-7952,3	-16
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	2 022	2 501,9	3 323,6	479,9	24	821,7	33
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	847,9	-6 913,7	8 094,1	- 7761,6	815	15007,8	117

Витрати (дохід) з податку на прибуток	152,6	-	212,5	0	0	212,5	100
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	21 443,6	15 639	29 617,6	- 5804.6	73	13978,6	189

Аналіз динаміки основних фінансово-економічних показників підприємства за 2022–2024 роки свідчить про нерівномірний характер розвитку та суттєві коливання результатів господарської діяльності.

Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) у 2022 році становив 21 443,6 тис. грн, у 2023 році спостерігалось його зниження до 15 639 тис. грн, що може бути наслідком несприятливих зовнішніх умов або скорочення обсягів діяльності. Водночас у 2024 році відбулося істотне зростання чистого доходу до 29 617,6 тис. грн, що свідчить про відновлення та активізацію виробничо-господарської діяльності підприємства.

Аналогічна тенденція простежується і щодо собівартості реалізованої продукції: у 2022 році вона становила 19 421,6 тис. грн, у 2023 році зменшилася до 13 137,1 тис. грн, а у 2024 році зросла до 26 294 тис. грн. Зростання собівартості у 2024 році пов'язане зі збільшенням обсягів реалізації та масштабів операційної діяльності.

Валовий прибуток підприємства демонструє позитивну динаміку: з 2 022 тис. грн у 2022 році до 2 501,9 тис. грн у 2023 році та 3 323,6 тис. грн у 2024 році. Це свідчить про підвищення ефективності основної діяльності та здатність підприємства формувати додану вартість.

Суттєвий вплив на фінансові результати мали інші операційні доходи та витрати. У 2024 році інші операційні доходи різко зросли до 6 238,2 тис. грн, що стало одним із ключових чинників покращення фінансового результату до оподаткування. Водночас у 2023 році підприємство зазнало значних інших операційних витрат (9 420 тис. грн), що негативно вплинуло на підсумковий фінансовий результат.

Фінансовий результат до оподаткування у 2022 році був позитивним і становив 847,9 тис. грн, у 2023 році підприємство отримало збиток у розмірі 6 913,7 тис. грн, тоді як у 2024 році досягнуто значного прибутку — 8 094,1 тис. грн. Відповідно, після сплати податку на прибуток чистий фінансовий результат у 2024 році є позитивним, що свідчить про покращення загального фінансового стану підприємства.

Загалом проведений аналіз показує, що підприємство пройшло період фінансової нестабільності у 2023 році, проте у 2024 році змогло суттєво покращити результати діяльності, наростити доходи та забезпечити прибутковість, що свідчить про підвищення ефективності управління та адаптацію до змін зовнішнього середовища.

Таблиця 2.2

Динаміка чистого прибутку Товариство з обмеженою відповідальністю
"ЄВРОБУД-СБ" 2022-2024 років [28]

Показник	Період		
	2022	2023	2024
Валовий прибуток від операційної діяльності	2 022	2 501,9	3 323,6
Фінансовий результат від операційної діяльності	2 022	2 501,9	3 323,6
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	847,9	-6 913,7	8 094,1
Чистий прибуток	695,3	-6 913,7	7 881,6

Надані дані характеризують фінансові результати підприємства за три послідовні періоди та відображають динаміку показників прибутковості. Валовий прибуток від операційної діяльності та фінансовий результат від операційної діяльності мають ідентичні значення, що свідчить про відсутність суттєвих операційних витрат або доходів поза основною діяльністю, а також про зростання цих показників у динаміці.

Фінансовий результат до оподаткування та чистий прибуток демонструють значні коливання: у другому періоді зафіксовано істотний збиток, тоді як у третьому — різке зростання прибутку. Це може вказувати на вплив позареалізаційних факторів, зміну структури витрат або разові фінансові події. Загалом дані свідчать про нестабільність фінансових результатів у середньостроковій перспективі з тенденцією до відновлення та зростання прибутковості в останньому періоді.

2.3. Маркетингова діяльність підприємства ТОВ «ЄВРОБУД-СБ»

Маркетингова діяльність ТОВ «ЄВРОБУД-СБ» спрямована на забезпечення стабільного попиту на продукцію (роботи, послуги) підприємства, формування конкурентних переваг та зміцнення позицій на ринку будівельних послуг. В умовах високої конкуренції та нестабільності зовнішнього середовища маркетинг відіграє ключову роль у підтриманні фінансової стійкості підприємства та забезпеченні його довгострокового розвитку.

Підприємство здійснює свою діяльність переважно на ринку будівельних та ремонтно-будівельних робіт, який характеризується високою чутливістю до макроекономічних факторів, інвестиційної активності та платоспроможності замовників. Основними споживачами послуг ТОВ «ЄВРОБУД-СБ» є юридичні

особи (підприємства, організації, забудовники), а також фізичні особи, які потребують виконання будівельних або ремонтних робіт.

Маркетингове середовище підприємства являє собою сукупність зовнішніх і внутрішніх чинників, які впливають на формування та реалізацію його маркетингової стратегії. Для будівельних підприємств, до яких належить ТОВ «Євробуд-СБ», особливого значення набувають макроекономічні умови, регуляторне середовище, стан ринку нерухомості та поведінка споживачів. Аналіз маркетингового середовища доцільно здійснювати шляхом дослідження макро- та мікросередовища підприємства. [17]

Маркетингові дослідження на підприємстві мають прикладний характер і спрямовані на аналіз потреб клієнтів, моніторинг цін конкурентів, оцінку попиту та визначення перспективних сегментів ринку. Отримані результати використовуються для коригування обсягів діяльності, формування комерційних пропозицій і планування продажів.

Товарна політика ТОВ «ЄВРОБУД-СБ» орієнтована на надання комплексу будівельних послуг із урахуванням індивідуальних вимог замовників. Підприємство прагне забезпечити відповідність якості виконаних робіт чинним будівельним нормам і стандартам, що є одним із ключових елементів його конкурентоспроможності.

Важливою складовою товарної політики є гнучкість асортименту послуг, що дозволяє адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури та потреб клієнтів. Підприємство зосереджується на підвищенні надійності, дотриманні термінів виконання робіт і післяпроектному супроводі, що формує позитивний імідж серед споживачів.

Цінова політика ТОВ «ЄВРОБУД-СБ» формується з урахуванням рівня витрат, ринкових цін конкурентів та платоспроможності клієнтів. Підприємство використовує договірні ціни, які коригуються залежно від складності робіт, обсягів замовлення та строків виконання.

Гнучкість цінової політики дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним, зберігаючи при цьому прийнятний рівень рентабельності. У межах маркетингової стратегії можливе застосування індивідуальних знижок, бонусів для постійних клієнтів та партнерських програм.

Збутова діяльність підприємства ґрунтується на прямій взаємодії із замовниками без залучення посередників. Основними каналами збуту є прямі договори, участь у тендерах, а також співпраця з корпоративними клієнтами та забудовниками.

Особлива увага приділяється підтриманню довгострокових відносин із клієнтами, що знижує витрати на залучення нових замовників і сприяє стабільності доходів. Ефективна збутова політика є одним із факторів зростання валового та чистого прибутку підприємства.

ТОВ «Євробуд-СБ» здійснює діяльність на ринку будівництва та нерухомості, який характеризується високим рівнем конкуренції та залежністю від економічної ситуації.

Цільовими сегментами ринку є:

- фізичні особи – покупці житлової нерухомості;
- інвестори, зацікавлені у вкладенні коштів у будівельні проекти;
- юридичні особи – замовники будівельних і підрядних робіт;
- орендарі та покупці комерційної нерухомості.

Поведінка споживачів на даному ринку визначається такими факторами:

- рівнем доходів та доступністю іпотечного кредитування;
- довірою до забудовника та його репутацією;
- ціною, якістю та строками реалізації будівельних об'єктів;
- наявністю додаткових сервісів та інфраструктури.

Маркетингові комунікації ТОВ «ЄВРОБУД-СБ» спрямовані на інформування потенційних клієнтів про спектр послуг, досвід підприємства та його переваги. Основними інструментами просування є ділові контакти, рекомендації, участь у

професійних заходах, а також використання цифрових каналів комунікації (офіційний сайт, онлайн-платформи, соціальні мережі).

Репутація та позитивний імідж підприємства відіграють вирішальну роль у формуванні довіри з боку клієнтів, що є особливо важливим для будівельної галузі.

Ефективність маркетингової діяльності ТОВ «ЄВРОБУД-СБ» проявляється у динаміці фінансових результатів, зростанні обсягів реалізації та здатності підприємства відновлювати прибутковність після періодів збитковості. Маркетинг на підприємстві має прикладний характер і тісно пов'язаний із фінансовим плануванням та стратегічними цілями розвитку.

Для чіткого розуміння стану маркетингової діяльності використовують SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз дозволяє комплексно оцінити внутрішні можливості підприємства та зовнішні умови його функціонування, визначити ключові чинники, що впливають на ефективність маркетингової діяльності, а також окреслити стратегічні напрями розвитку.

Результати SWOT-аналізу свідчать, що ТОВ «ЄВРОБУД-СБ» має достатній внутрішній потенціал для розвитку маркетингової діяльності, зокрема за рахунок використання сильних сторін — якості послуг, гнучкості та клієнтоорієнтованості. Водночас реалізація наявних ринкових можливостей потребує мінімізації слабких сторін, насамперед шляхом посилення аналітичної складової маркетингу та розвитку цифрових каналів просування. Це дозволить підприємству зменшити вплив зовнішніх загроз і підвищити стійкість його конкурентних позицій.

Нижче наведено **PEST-аналіз діяльності ТОВ «ЄВРОБУД-СБ»**, який доповнює SWOT-аналіз і дозволяє оцінити вплив зовнішнього макросередовища на маркетингову та загальну діяльність підприємства.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз ТОВ «Євробуд – СБ»

S (Strengths) – Сильні сторони	W (Weaknesses) – Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • Наявність досвіду роботи на ринку будівельних послуг та сформованої ділової репутації. • Висока якість виконання будівельних робіт і дотримання нормативно-правових вимог та стандартів. • Гнучка цінова політика, орієнтована на індивідуальні потреби замовників. • Прямі канали збуту, що забезпечують тісну взаємодію з клієнтами та зниження транзакційних витрат. • Можливість адаптації асортименту послуг до змін ринкового попиту. • Орієнтація на довгострокові відносини з клієнтами та повторні замовлення. 	<ul style="list-style-type: none"> • Обмежене використання системних маркетингових досліджень та аналітичних інструментів. • Недостатній рівень цифрового маркетингу та онлайн-просування послуг. • Висока залежність обсягів реалізації від окремих великих замовників. • Обмежені фінансові ресурси для масштабних рекламних кампаній. • Нестабільність фінансових результатів у окремі періоди, що ускладнює довгострокове маркетингове планування.
<p>О (Opportunities) – Можливості</p> <ul style="list-style-type: none"> • Зростання попиту на будівельні та ремонтні роботи внаслідок відновлення інфраструктури та житлового фонду. • Розширення ринку за рахунок участі в державних і муніципальних тендерах. • Використання цифрових каналів маркетингу для залучення нових клієнтів і підвищення впізнаваності бренду. • Розвиток партнерських відносин із девелоперами, постачальниками та проєктними організаціями. • Впровадження інноваційних будівельних технологій і матеріалів як елементу маркетингової диференціації. 	<p>Т (Threats) – Загрози</p> <ul style="list-style-type: none"> • Високий рівень конкуренції на ринку будівельних послуг. • Нестабільність економічного середовища та коливання інвестиційної активності. • Зростання цін на будівельні матеріали та енергоресурси, що впливає на собівартість робіт. • Посилення регуляторних вимог і зміни в законодавстві будівельної галузі. • Ризики затримки фінансування з боку замовників або несвоєчасних розрахунків.

PEST-аналіз використовується для дослідження політико-правових, економічних, соціальних та технологічних факторів зовнішнього середовища, що

безпосередньо або опосередковано впливають на функціонування підприємства будівельної галузі. Для ТОВ «ЄВРОБУД-СБ» результати PEST-аналізу є важливою основою для формування маркетингової стратегії та управлінських рішень.

P (Political / Political-Legal) – Політико-правові фактори

- Державне регулювання будівельної діяльності, наявність ліцензійних вимог, будівельних норм і стандартів.
- Зміни податкового законодавства, що впливають на рівень витрат та фінансові результати підприємства.
- Державні та муніципальні програми з відновлення інфраструктури, які створюють додаткові можливості для отримання замовлень.
- Рівень політичної стабільності та вплив воєнних ризиків на інвестиційну активність у будівельній сфері, що проявляється у підвищених вимогах до строків, логістики та страхування ризиків у будівельних проєктах; водночас західні регіони зберігають відносно вищу інвестиційну привабливість для житла.
- Регулювання трудових відносин і вимоги щодо охорони праці та безпеки на будівельних майданчиках.

E (Economic) – Економічні фактори

- Загальний стан економіки та динаміка ВВП, що визначають обсяги інвестицій у будівництво.
- Рівень інфляції та коливання цін на будівельні матеріали, енергоресурси та паливо.
- Купівельна спроможність населення та платоспроможність корпоративних замовників.
- Доступність кредитних ресурсів і вартість фінансування інвестиційних проєктів.
- Коливання валютних курсів, які можуть впливати на вартість імпортованих матеріалів і обладнання.

S (Social) – Соціальні фактори

- Демографічні тенденції та рівень урбанізації, що формують попит на житлове й комерційне будівництво.

- Зміна споживчих уподобань клієнтів щодо якості, енергоефективності та екологічності будівельних рішень.
- Рівень зайнятості та дефіцит кваліфікованих кадрів у будівельній галузі.
- Соціальна відповідальність бізнесу та очікування суспільства щодо безпечного та екологічного будівництва.
- Зростання ролі репутації підприємства та рекомендацій у процесі вибору підрядника.
- Попит у Тернополі підтримується міською концентрацією житлового будівництва та урбанізаційними процесами області; у 2024 р. в області зафіксовано введення в експлуатацію житла з домінуванням міської компоненти (понад половину).

T (Technological) – Технологічні фактори

- Розвиток сучасних будівельних технологій, матеріалів і методів виконання робіт.
- Використання цифрових технологій у проєктуванні та управлінні будівництвом (BIM, програмні комплекси).
- Автоматизація процесів обліку, планування та контролю витрат.
- Впровадження енергоефективних і «зелених» технологій як джерела конкурентних переваг.
- Розвиток цифрового маркетингу та онлайн-комунікацій із клієнтами.
- Діджиталізація продажів і комунікацій (сайт, соціальні мережі, CRM) стає обов'язковим елементом конкурентоспроможності на локальному ринку будівельних послуг; наявність власного сайту — база для SEO/контексту та репутаційного маркетингу.

Таблиця 2.4

PEST - аналіз ТОВ «Євробуд – СБ»

Компонента	Фактори зовнішнього середовища	Характер впливу на підприємство
Р – Політико-правові	Державне регулювання будівельної діяльності, ліцензування та будівельні норми	Підвищує вимоги до якості та безпеки, збільшує адміністративні витрати
	Податкове законодавство та зміни у фіскальній політиці	Впливає на рівень витрат і фінансові результати діяльності
	Державні та муніципальні програми відновлення інфраструктури	Створюють додаткові можливості для отримання замовлень
	Політична нестабільність та воєнні ризики	Обмежують інвестиційну активність і довгострокове планування
	Регулювання трудових відносин і охорони праці	Потребує додаткових витрат на дотримання вимог безпеки
Е – Економічні	Загальний стан економіки та інвестиційний клімат	Визначає обсяги попиту на будівельні послуги
	Інфляція та зростання цін на будівельні матеріали	Збільшує собівартість робіт і ризики зниження рентабельності
	Купівельна спроможність населення і бізнесу	Впливає на платоспроможний попит клієнтів
	Доступність кредитних ресурсів	Обмежує або стимулює реалізацію масштабних проєктів
	Коливання валютних курсів	Впливає на вартість імпортованих матеріалів і обладнання
S – Соціальні	Демографічні тенденції та рівень урбанізації	Формують довгостроковий попит на будівництво
	Зростання вимог до якості та енергоефективності будівель	Потребує впровадження сучасних технологій і матеріалів

	Дефіцит кваліфікованих кадрів у будівельній галузі	Ускладнює реалізацію проєктів і підвищує витрати на персонал
	Репутація та рекомендації клієнтів	Має суттєвий вплив на вибір підрядника
	Очікування щодо соціальної відповідальності бізнесу	Сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства
Т– Технологічні	Розвиток сучасних будівельних технологій	Підвищує ефективність та якість виконання робіт
	Використання BIM та цифрових рішень	Оптимізує проєктування, планування та контроль витрат
	Автоматизація управлінських і облікових процесів	Знижує операційні витрати та підвищує прозорість діяльності
	Енергоефективні та «зелені» технології	Створюють додаткові конкурентні переваги
	Цифровий маркетинг і онлайн-комунікації	Розширюють клієнтську базу та впізнаваність бренду

Також можна додати два субфактори для кращої оцінки аналізу, такі як екологічні чинники, при яких зростає роль енергоефективних рішень та матеріалів; це підсилює попит на утеплення, сучасні фасадні системи та технології, що знижують експлуатаційні витрати будівель та правові чинники, а саме встановлені вимоги щодо енергоефективності будівель закріплені у відповідних ДБН; це прямо впливає на проєктні рішення, матеріали і стандарти виконання робіт.

Результати PEST-аналізу свідчать, що діяльність ТОВ «ЄВРОБУД-СБ» значною мірою залежить від політико-правового та економічного середовища, які формують як ризики, так і можливості для розвитку. Водночас соціальні та технологічні фактори відкривають перспективи підвищення конкурентоспроможності підприємства за умови активного впровадження інновацій, підвищення якості послуг і розвитку сучасних маркетингових інструментів. Урахування зазначених факторів у стратегічному плануванні

дозволить підприємству ефективніше адаптуватися до змін зовнішнього середовища та забезпечити стійкий розвиток.

Також важливим аспектом для побудови маркетингової стратегії є оцінка діяльності конкурентів.

Прямі конкуренти ТОВ «Євробуд-СБ» (будівельно-ремонтні та оздоблювальні роботи у Тернополі/області) - це компанії та підрядники, які пропонують співставний перелік робіт (ремонтно-будівельні, оздоблення, фасади, стяжка тощо) і конкурують за B2C-клієнта та дрібні/середні B2B-підряди:

- 7CI Group (позиціонування як проєктно-будівельна/генпідрядна компанія, роботи «під ключ» у Тернополі та області).
- РЕМБУДЗАХІД (ремонтно-будівельні роботи; згадується в каталозі компаній Тернополя).
- ЗЕНОН (ремонтно-будівельні роботи; перелік у каталозі компаній Тернополя).
- Піць Б.С. (ремонтно-будівельні роботи; перелік у каталозі компаній Тернополя).
- ТОВ “Комплекспромбуд” (будівельні/монтажні роботи, металоконструкції; локальний гравець у будівельних послугах Тернополя).
- POL-PLAN Україна (каркасно-тентові споруди/ангари; конкурент у частині нежитлового/індустріального будівництва).
- Локальні фасадні бригади/підрядники (як окремий конкурентний сегмент із ціновим демпінгом у фасадних роботах та утепленні).

У цьому сегменті конкуренція зазвичай відбувається за критеріями *ціна/швидкість/гарантії/портфоліо/відгуки*, а також через наявність онлайн-каналів залучення заявок.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "ЄВРОБУД-СБ"

3.1. Ключові напрямки вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства

Потреба у підвищенні конкурентоспроможності підприємства та його продукції залишається надзвичайно актуальною для вітчизняного бізнесу. Сучасна будівельна галузь характеризується високим рівнем складності як з точки зору технологічних процесів, так і в аспекті прийняття ефективних управлінських рішень.

У контексті економічної нестабільності в Україні особливо актуальним стає завдання зміцнення та розвитку конкурентних позицій у будівельній галузі. Коливання національного валютного курсу призвели до зростання вартості сировини та енергоресурсів, а також підвищили витрати на паливо, що значно збільшило логістичні та транспортні витрати підприємств. Внаслідок цього будівельний ринок функціонує в умовах постійної високої конкуренції, що зумовлює критичну важливість застосування ефективних управлінських та маркетингових стратегій для забезпечення фінансової стійкості та підвищення конкурентоспроможності компаній.

В умовах сучасного ринкового середовища ефективне управління маркетинговою діяльністю є важливою передумовою забезпечення конкурентоспроможності підприємства та сталого розвитку його бізнес-процесів. Постійна трансформація споживчого попиту, активізація конкуренції та швидкі технологічні зміни вимагають від компаній не лише реагування на зовнішні

виклики, а й проактивного впровадження інноваційних підходів у сфері маркетингу.

Одним із ключових напрямків вдосконалення маркетингового управління є **поглиблений аналіз ринку та споживачів**. Впровадження систематичного збору та обробки даних про потреби, уподобання та поведінку клієнтів дозволяє формувати персоналізовані пропозиції, підвищувати лояльність споживачів і своєчасно реагувати на зміни ринкових тенденцій.

Другим напрямком є **оптимізація продуктово-товарної політики**. Підприємству доцільно розвивати асортимент послуг або продукції, впроваджувати інноваційні рішення, підвищувати якість і диференціювати пропозиції для різних сегментів ринку. Це дозволяє створювати додаткову цінність для споживачів і формувати сталу конкурентну перевагу.

Третім важливим напрямком є **підвищення ефективності цінової політики**. Гнучке ціноутворення з урахуванням витрат, попиту та цін конкурентів дозволяє підтримувати оптимальний рівень рентабельності та одночасно залишатися привабливим для клієнтів. Використання стимулюючих механізмів, таких як знижки для постійних клієнтів чи спеціальні пропозиції для великих замовлень, сприяє підвищенню обсягів продажів і формуванню довгострокових відносин із замовниками.

Четвертим напрямком є **розвиток комунікаційної та просувальної стратегії**. Сучасний маркетинг неможливо уявити без активного використання цифрових каналів — сайтів, соціальних мереж, онлайн-платформ та систем електронного маркетингу. Крім того, важливими залишаються традиційні методи просування, зокрема участь у виставках, виступи на професійних заходах і формування позитивного іміджу через ділові контакти та партнерські відносини.

Нарешті, **вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю** включає інтеграцію аналітичних та планувальних інструментів, автоматизацію процесів, оцінку ефективності маркетингових заходів і коригування стратегій на основі

отриманих даних. Такий підхід забезпечує оперативність прийняття рішень та дозволяє підприємству більш точно прогнозувати результати своєї діяльності.

Отже, комплексне вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства, що охоплює аналіз ринку, оптимізацію товарної та цінової політики, розвиток комунікацій і підвищення ефективності управлінських процесів, є ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності та довгострокової стабільності бізнесу.

Одним із ключових напрямків підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю є удосконалення процесу планування. Це передбачає розробку комплексного стратегічного маркетингового плану, а також здійснення регулярного поточного маркетингового планування. Основні етапи формування маркетингової стратегії та плану підприємства представлені наступним чином на рисунку 3.1.

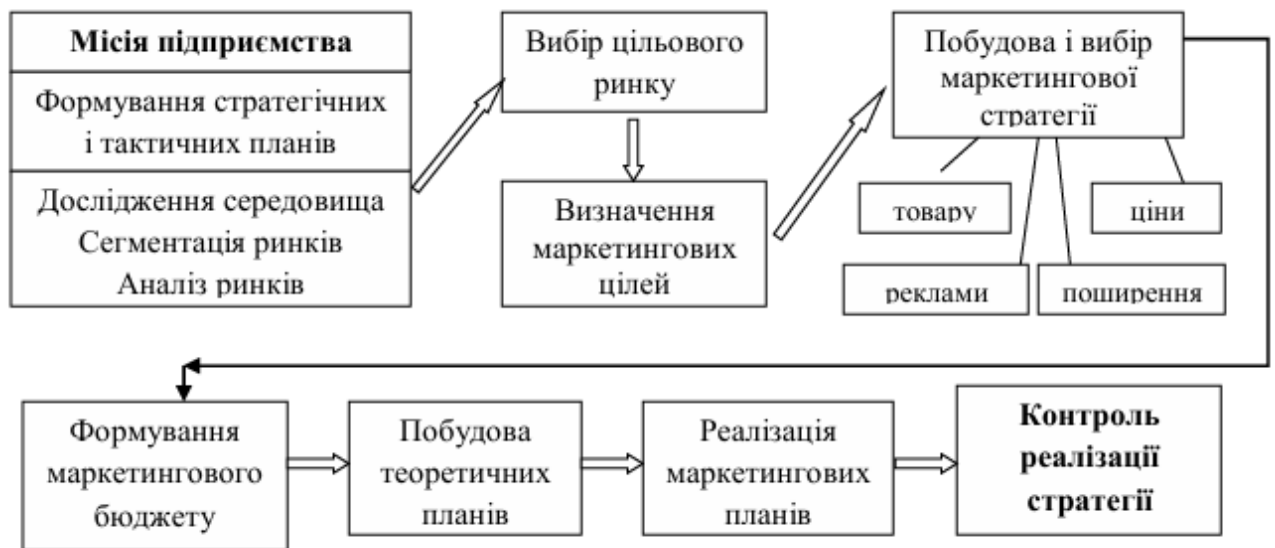


Рис. 3.1. Етапи розробки маркетингової стратегії та маркетингового плану підприємства

Стратегічне маркетингове планування є процесом визначення оптимального балансу між наявними ресурсами та потенційними можливостями підприємства та конкретними діями на ринку. Головним завданням стратегічного маркетингового

плану є визначення напрямів розробки продукту та оцінка шляхів досягнення встановлених цілей. При цьому він має враховувати можливі зміни зовнішнього середовища та передбачати коригування заходів або перехід до альтернативних стратегій у разі необхідності.

На відміну від стратегічного, тактичне планування зосереджене на конкретних проектах та заходах, що реалізуються щодо певного товару або сегмента ринку. Воно передбачає формування детальних програм на визначений проміжок часу, зазвичай 3–5 років, та слугує інструментом втілення середньострокових стратегічних завдань підприємства.

Вдосконалення процесу маркетингового планування має базуватися на принципах комплексності, взаємної координації всіх функцій та стратегічної орієнтації, що дозволяє забезпечити ефективність управлінських рішень та підвищити конкурентоспроможність підприємства.

3.2. Шляхи удосконалення маркетингової діяльності будівельного підприємства ТОВ «Євробуд- СБ»

Ключовим етапом реалізації маркетингової стратегії ТОВ «Євробуд- СБ» має стати підвищення конкурентоспроможності продукції та формування позитивного іміджу підприємства на локальному, національному та міжнародному ринках. Практика діяльності будівельних компаній свідчить, що найбільш ефективним інструментом зміцнення ринкових позицій є впровадження інноваційних рішень та продуктів. Такі заходи дозволяють не лише розширити канали збуту та задовольнити потреби споживачів, але й сприяють зростанню обсягів реалізації продукції та покращенню фінансово-комерційних показників підприємства.

В даному аспекті пропонуються наступні заходи:

1. Розширення цільового ринку та сегментації клієнтів

- Вийти на ринок приватного житлового будівництва у регіонах із високим попитом на індивідуальні будинки та котеджі.
- Сегментувати корпоративних клієнтів за обсягами проєктів (державні замовники, девелопери, комерційні будівництва) та розробити спеціальні пропозиції для кожного сегмента.

2. Впровадження та удосконалення комплексних пакетів послуг «під ключ»

- Об'єднати проєктування, постачання матеріалів та будівельні роботи у єдиний пакет, що дозволить клієнтам економити час і гроші.
- Розробити опції «економ», «стандарт», «преміум» для різних сегментів ринку, підвищивши привабливість пропозиції.

3. Активне використання цифрового маркетингу

- Створити та вести профільні соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn) з прикладами завершених проєктів, відео-звітами та відгуками клієнтів.
- Впровадити таргетовану рекламу для залучення локальних клієнтів у конкретних регіонах України.
- Оптимізувати сайт компанії для пошукових систем (SEO) із сторінками для різних видів послуг і проєктів.

4. Партнерські програми та участь у тендерах

- Активно співпрацювати з постачальниками будівельних матеріалів для отримання преференційних умов та спільного просування послуг.
- Брати участь у державних і муніципальних тендерах, особливо у сфері реконструкції інфраструктури.

5. Підвищення лояльності клієнтів

- Впровадити програму для постійних клієнтів: знижки, бонуси або пріоритетне обслуговування.
- Збирати та публікувати відгуки клієнтів для підвищення довіри до компанії.

6. Розвиток корпоративного бренду

- Підкреслити якість виконання робіт, дотримання термінів та використання сучасних технологій у рекламі та PR.
- Створити кейси успішних проєктів і презентувати їх на виставках та будівельних форумах.

7. Впровадження аналітики та KPI у маркетингу

- Вести облік ефективності маркетингових кампаній (кількість заявок, конверсія у замовлення, рентабельність реклами).
- Використовувати ці дані для коригування стратегій та визначення найбільш ефективних каналів просування.

З метою оцінки доцільності впровадження запропонованого маркетингового плану для ТОВ «Євробуд-СБ» проведемо економічний розрахунок його ефективності. Основна увага приділяється визначенню співвідношення витрат на маркетингові заходи та очікуваних економічних результатів у вигляді приросту обсягів реалізації та прибутку підприємства.

Для здійснення розрахунків використано умовні, але економічно обґрунтовані показники, характерні для підприємств будівельної галузі:

- середньомісячний обсяг реалізації послуг до впровадження маркетингових заходів – 3 000 000 грн;
- середня рентабельність продажів – 18 %;
- плановий період реалізації маркетингового плану – 12 місяців;
- очікуваний приріст обсягу реалізації внаслідок активізації маркетингової діяльності – 10 %.

Основними інструментами маркетингового плану обрано інтернет-рекламу, контент-маркетинг та SMM.

Витрати на популярні в мережі типи реклам представлені у таблиці 3.1.

Вартість реклами за видами для ТОВ «Євробуд –СБ»

Стаття витрат	Місячні витрати, грн	Річні витрати, грн
Контекстна реклама (Google Ads)	12 000	144 000
Просування в соціальних мережах (SMM)	8 000	96 000
Розробка та оновлення контенту	5 000	60 000
SEO-оптимізація сайту	3 000	36 000
Разом	28 000	336 000

Отже, загальний бюджет маркетингового плану становить 336 000 грн на рік.

Розрахунок приросту доходу:

Річний обсяг реалізації до впровадження маркетингового плану:

$$3\,000\,000 \text{ грн} \times 12 = 36\,000\,000 \text{ грн}$$

Очікуваний приріст реалізації (10 %):

$$36\,000\,000 \times 10\% = 3\,600\,000 \text{ грн}$$

Таким чином, прогнозований річний обсяг реалізації після впровадження маркетингового плану становитиме:

$$36\,000\,000 + 3\,600\,000 = 39\,600\,000 \text{ грн}$$

Розрахунок приросту прибутку

Додатковий прибуток від приросту реалізації:

$$3\,600\,000 \times 18\% = 648\,000 \text{ грн}$$

Чистий економічний ефект від впровадження маркетингового плану:

$$648\,000 - 336\,000 = 312\,000 \text{ грн}$$

Оцінка рентабельності маркетингових витрат

Рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI):

$$\text{ROMI} = (\text{Додатковий прибуток} / \text{Витрати на маркетинг}) \times 100\%$$

$$\text{ROMI} = (648\,000 / 336\,000) \times 100\% = 192,9\%$$

Отримане значення свідчить про високу економічну доцільність впровадження маркетингового плану, оскільки кожна вкладена гривня приносить майже 1,93 грн прибутку.

Підприємство, яке чітко визначає маркетингові цілі та послідовно реалізує стратегії їх досягнення, забезпечує собі перспективу стабільного розвитку, зростання прибутковості та зміцнення позицій на ринку, утверджуючи лідерство в Україні. Динамічні зміни зовнішнього середовища зумовлюють необхідність застосування сучасних підходів у формуванні маркетингової стратегії та управлінні маркетинговими процесами. Для цього слід систематично аналізувати ринкові можливості, визначати пріоритетні цільові сегменти та реалізовувати комплекс заходів із просування продукції, спрямований на максимальне задоволення потреб споживачів і підвищення конкурентоспроможності.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі проведено всебічне дослідження теоретичних основ, методологічних підходів та практичних аспектів розробки маркетингової стратегії підприємства в умовах динамічного конкурентного середовища.

Ключові завдання управління маркетинговою діяльністю включають: визначення цільових ринків для просування продукції або послуг підприємства; організацію та проведення маркетингових досліджень; розробку та впровадження конкурентоспроможного продукту; формування всіх основних складових маркетингового комплексу, зокрема цінової політики та програм просування; а також забезпечення ефективного зворотного зв'язку з клієнтами.

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві є невід'ємною складовою загальної системи управління, яка ґрунтується на принципах маркетингу та спрямована на виробництво й реалізацію товарів і послуг із врахуванням потреб і вподобань споживачів, комерційних цілей компанії та умов ринкового середовища.

Було проведено дослідження управління маркетинговою системою на основі діяльності підприємства ТОВ «Євробуд- СБ» та запропоновано такі ключові елементи покращення маркетингової стратегії:

1. Розширення цільового ринку та сегментації клієнтів
2. Впровадження комплексних пакетів послуг «під ключ»
3. Активне використання цифрового маркетингу
4. Партнерські програми та участь у тендерах
5. Підвищення лояльності клієнтів
6. Розвиток корпоративного бренду
7. Впровадження аналітики та КРІ (ключові показники ефективності) у маркетингу

Структура управління маркетинговою діяльністю охоплює управління рекламою, формування та підтримку зв'язків з громадськістю, а також організацію заходів зі стимулювання збуту. Крім того, у практиці використовуються

спонсорські програми та інтегровані маркетингові комунікації безпосередньо на пряму з кінцевим споживачем.

Отже, аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Євробуд- СБ» свідчить, що підприємство застосовує стратегії диференційованого маркетингу, виробляє продукцію відповідно до встановлених стандартів якості та реалізує низку заходів із просування та розповсюдження своєї продукції та послуг.

У контексті динамічних ринкових змін та викликів, спричинених пандемією, постає нагальна потреба у вдосконаленні управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Одним із ключових напрямків підвищення ефективності маркетингового управління є удосконалення процесу планування, що передбачає розробку стратегічного маркетингового плану та систематичне здійснення поточного маркетингового планування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. **Управління маркетингом підприємства** : навч. посіб. — Київ : Центр учбової літератури, 2019. — 368 с.
2. Гаркавенко С. С. **Маркетинг** : підручник. — 7-ме вид., допов. — Київ : Лібра, 2018. — 720 с.
3. Ілляшенко С. М. **Маркетинговий менеджмент** : підручник. — Суми : Університетська книга, 2020. — 432 с.
4. Котлер Ф. **Основи маркетингу** / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер. з англ. — Київ : КНЕУ, 2017. — 656 с.
5. Окландер М. А. **Маркетингова стратегія підприємства** : монографія. — Одеса : Астропринт, 2019. — 256 с.
6. Лук'янець Т. І. **Маркетингова політика комунікацій** : навч. посіб. — Київ : КНЕУ, 2018. — 524 с.
7. Шканова О. М. **Маркетингова діяльність підприємства** : навч. посіб. — Київ : Кондор, 2019. — 312 с.
8. Пилипенко А. А. **Маркетингова ефективність підприємства** : монографія. — Харків : ІНЖЕК, 2018. — 240 с.
9. Хамініч С. Ю. **Маркетингові дослідження в управлінні підприємством** : навч. посіб. — Дніпро : ДУАН, 2020. — 310 с.
10. ДСТУ 8302:2015. **Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання**. — Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. — 17 с.
11. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001 № 2210-III. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua>.
12. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua>.
13. Державна служба статистики України. **Офіційний сайт** — Режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua>.

14. Міністерство економіки України. **Офіційний вебсайт** — Режим доступу: <https://www.me.gov.ua>.
15. Антимонопольний комітет України. **Офіційний сайт** — Режим доступу: <https://amcu.gov.ua>.
16. Національний банк України. **Офіційний сайт** — Режим доступу: <https://bank.gov.ua>.
17. Українська асоціація маркетингу. **Офіційний сайт** — Режим доступу: <https://uam.in.ua>.
18. Економічна правда. Аналітичні матеріали з маркетингу та бізнесу — Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua>.
19. Маркетинг в Україні: аналітичний портал — Режим доступу: <https://marketing-ua.com>.
20. Ковальчук С. В. Маркетингове планування діяльності підприємства // Економіка та держава. — 2020. — № 4. — С. 56–61.
21. Поліщук І. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах // Бізнес Інформ. — 2021. — № 6. — С. 212–217.
22. Мазаракі А. А. Маркетингова система підприємства // Вісник КНТЕУ. — 2019. — № 3. — С. 5–14.
23. Соколовський С. А. Маркетингові стратегії розвитку підприємств // Економічний аналіз. — 2020. — Т. 30, № 2. — С. 102–108.
24. Кузьмін О. Є. Маркетинговий менеджмент у системі управління підприємством // Менеджмент та підприємництво в Україні. — 2018. — № 1. — С. 45–51.
25. Савицька Н. Л. Управління маркетинговими комунікаціями підприємства // Науковий вісник ХДУ. — 2019. — № 34. — С. 120–125.
26. Кравченко О. О. Цифровий маркетинг у системі управління підприємством // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2021. — № 2. — С. 89–96.
27. Офіційний сайт Європейської Бізнес Асоціації в Україні — Режим доступу: <https://eba.com.ua>.

28. Фінансова звітність ТОВ «Євробуд-СБ»