

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: «РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ
БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ
МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОДІЇ»**

на здобуття освітнього ступеня магістра

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

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

Артем МАСЛЮК

(підпис)

Виконав:	здобувач вищої освіти гр.МРДМ-61	Артем МАСЛЮК
Керівник:	доктор економічних наук	Олена ВИНОГРАДОВА
Рецензент:	доктор економічних наук, професор	Світлана ЛЕГОМІНОВА

Київ 2023

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Магістр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«_____» _____ 2023 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Маслюку Артему Андрійовичу

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Розробка стратегії просування будівельного підприємства на основі маркетингу взаємодії»
керівник кваліфікаційної роботи Олена ВІНОГРАДОВА, докт. екон.наук
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «19» жовтня 2023 року № 145
2. Строк подання кваліфікаційної роботи «15» грудня 2023 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
 1. Теоретичні основи маркетингу взаємодії будівельного підприємства
 2. Аналіз і оцінка маркетингової політики у БК «Bro buro»
 3. Напрямки вдосконалення маркетингової політики БК «Bro buro»
5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація
6. Дата видачі завдання 20.10.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	<i>12.06.2023-01.09.2023</i>	<i>виконано</i>
2.	Підготовка вступу і першого розділу	<i>01.09.2023 - 30.09.2023</i>	<i>виконано</i>
3.	Підготовка другого розділу	<i>01.10.2023 - 31.10.2023</i>	<i>виконано</i>
4.	Підготовка третього розділу	<i>01.11.2023 - 30.11.2023</i>	<i>виконано</i>
5.	Підготовка висновків та пропозицій	<i>01.12.2023 - 07.12.2023</i>	<i>виконано</i>
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	<i>08.12.2023 -10.12.2023</i>	<i>виконано</i>
7.	Перевірка на плагіат	<i>11.12.2023-15.12.2023</i>	<i>виконано</i>
8.	Підготовка виступу та формування ілюстративного матеріалу	<i>16.12.2023 - 20.12.2023</i>	<i>виконано</i>

Студент _____ Артем МАСЛЮК

Керівник роботи _____ Олена ВІНОГРАДОВА

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

ПОДАННЯ

**ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на здобуття освітнього ступеня магістра**

Направляється здобувач Маслюк Артем Андрійович до захисту кваліфікаційної роботи за спеціальністю 075 - Маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг на тему: «Розробка стратегії просування будівельного підприємства на основі маркетингу взаємодії».
Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП _____ Сергій ФЕДЮНІН

Висновок керівника магістерської роботи

Здобувач Маслюк Артем Андрійович виконав кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі розглянуто теоретичні питання розробки стратегії просування будівельного підприємства на основі маркетингу взаємодії, здійснено аналіз маркетингової політики у БК «Bro Vuro», розроблено пропозиції щодо оптимізації товарного асортименту, розробки програми лояльності та покращення впізнаваності у БК «Bro Vuro». Завдання роботи виконані, мета досягнута. Здобувач продемонстрував добру підготовку і знання спеціальних предметів, а також уміння застосовувати отримані в університеті знання на практиці. Використання практичних рекомендацій, отриманих в роботі, БК «Bro Vuro» сприятимуть підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Все це дозволяє оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувача на оцінку «_____» та присвоїти йому кваліфікацію магістр маркетингу.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Олена ВІНОГРАДОВА

“ _____ ” _____ 2023 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Маслюк А.А. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу _____

Олена ВІНОГРАДОВА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня магістра: 105 стор., 21 рис., 23 табл., 41 джерело.

Мета роботи - обґрунтування теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо розробки стратегії просування будівельного підприємства на основі маркетингу взаємодії.

Об'єкт дослідження - процес формування та реалізації стратегії просування будівельного підприємства на основі маркетингу взаємодії.

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні особливості розробки стратегії просування будівельного підприємства на основі маркетингу взаємодії.

Короткий зміст роботи:

У роботі визначено роль маркетингу взаємодії в управлінні будівельними підприємствами; виокремлено сутність та значення маркетингу взаємодії в управлінні будівельними підприємствами. Надано визначення терміну «маркетингу взаємодії в управлінні будівельними підприємствами». Розглянуто процес формування маркетингових стратегій у діяльності будівельного підприємства, систематизовано етапи розробки маркетингової стратегії будівельного підприємства. Надано організаційно-економічну характеристику діяльності підприємства БК «Bro buro»; здійснено аналіз маркетингової політики підприємства. Систематизовано елементи маркетингової політики БК «Bro buro»; проведено SWOT-аналіз та запропоновано карту SWOT-аналізу діяльності підприємства. Оцінено конкурентоспроможність підприємства. Запропоновано напрямки вдосконалення маркетингової політики БК «Bro buro». Систематизовано маркетингові заходи для задоволення запитів споживачів та розширення клієнтської бази БК «Bro buro»; запропоновано шляхи вдосконалення товарного асортименту. Розроблено пропозиції щодо покращення програми лояльності, Запропоновано шляхи посилення конкурентоспроможності БК «Bro buro».

КЛЮЧОВІ СЛОВА: *маркетинг, маркетинг взаємодії, маркетингова політика, маркетингова політика будівельного підприємства, конкурентоспроможність підприємства, маркетингова стратегія, товарний асортимент, програми лояльності.*

ABSTRACT

The text part of the qualification work for obtaining a master's degree: 105 pages, 21 figures, 23 tables, 41 sources.

The purpose of the work Justification of theoretical foundations and practical recommendations for the development of a promotion strategy for a construction company based on marketing interaction.

The object of the study The process of forming and implementing a promotion strategy for a construction company based on marketing interaction.

The subject of the study is the theoretical-methodical and organizational-practical features of the development of measures to improve the marketing policy of a small enterprise

Summary of the work:

The work defines , defines the role of marketing in construction company management, emphasizing the importance of interaction marketing. It provides a definition for "interaction marketing in the management of construction enterprises" and outlines the process and stages of developing marketing strategies for a construction company. An organizational and economic characterization of "Bro Buro" is presented, along with an analysis of the company's marketing policy through systematized elements and a SWOT analysis. The competitiveness of "Bro Buro" is assessed, and recommendations are made for improving the marketing policy, meeting consumer demands, expanding the customer base, enhancing the product range, and strengthening the loyalty program to boost overall competitiveness.

KEY WORDS: *marketing, interaction marketing, marketing policy, marketing policy of a construction enterprise, enterprise competitiveness, marketing strategy, product range, loyalty programs.*

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1.	ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОДІЇ.....	10
	1.1. Сутність маркетингу взаємодії	10
	1.2. Огляд сучасних тенденцій у будівельній галузі	15
	1.3. Визначення основних проблем та викликів, з якими стикаються будівельні підприємства	24
	Висновки до розділу 1.....	28
РОЗДІЛ 2.	ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	30
	2.1. Маркетингові дослідження українського ринку будівництва.....	30
	2.2. Вивчення цільової аудиторії та її потреб.....	35
	2.3. Маркетинговий аналіз конкурентів підприємства	41
	Висновки до розділу 2.....	53
РОЗДІЛ 3.	НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ БК «Bro Buro».....	55
	3.1. Розробка пропозицій щодо використання сучасних інструментів маркетингу взаємодії.....	55
	3.2. Оцінка економічної ефективності від запропонованих заходів.....	102
	Висновки до розділу 3.....	108
ВИСНОВКИ	109
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	112
ДОДАТКИ		117
ДЕМОНСТРАЦІЙНІ МАТЕРІАЛИ (Презентація)		

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасне глобальне господарство перебуває в стані постійних змін та конкурентної боротьби, що ставить перед підприємствами будівельної галузі ряд складних завдань та викликів. Актуальність теми "Розробка стратегії просування будівельного підприємства на основі маркетингу взаємодії" набуває особливого значення у зв'язку з необхідністю підвищення конкурентоспроможності підприємств цієї сфери на ринку шляхом впровадження маркетингових стратегій взаємодії з клієнтами.

Метою кваліфікаційної роботи є системний аналіз сучасного стану будівельного ринку, розробка та обґрунтування ефективної маркетингової стратегії взаємодії для будівельного підприємства, а також реалізація цієї стратегії з метою підвищення його конкурентоспроможності.

Для досягнення мети поставлені і вирішені наступні **завдання**:

- Сутність маркетингу взаємодії
- Огляд сучасних тенденцій у будівельній галузі
- Визначення основних проблем та викликів, з якими стикаються будівельні підприємства
- Маркетингові дослідження українського ринку будівництва
- Вивчення цільової аудиторії та її потреб
- Маркетинговий аналіз конкурентів підприємства
- Розробка пропозицій щодо використання сучасних інструментів маркетингу взаємодії
- Оцінка економічної ефективності від запропонованих заходів

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації стратегії просування будівельного підприємства на основі маркетингу взаємодії.

Предметом дослідження теоретико-методичні та організаційно-практичні особливості розробки стратегії просування будівельного підприємства на основі маркетингу взаємодії.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети використовувалися різноманітні методи дослідження, зокрема аналіз статистичних даних, опитування, огляд наукової літератури та аналіз ринкових тенденцій. Під час аналізу маркетингової політики у БК «Bro bigo» використано факторний аналіз, системний підхід, методи узагальнення і конкретизації, прогнозування та абстрагування, графічного представлення результатів. При розробці пропозиції щодо оптимізації товарного асортименту, вдосконалення програми лояльності та покращення впізнаваності у БК «Bro bigo» використано комплексний підхід, аналіз статистичних даних, опитування, огляд наукової літератури та аналіз ринкових тенденцій.

Інформаційною базою для роботи склали статті провідних українських та зарубіжних вчених, що присвячені маркетинговій політиці, стратегіям розвитку для поліпшення маркетингу взаємодії на будівельних підприємствах, а також законодавство України, що регулює аспекти маркетингової політики. Також були використані первинні документи від БК «Bro bigo» та зібрану інформацію під час власних досліджень.

Наукові результати дослідження полягають у такому: отримані результати мають важливе наукове значення, оскільки вони дозволили систематизувати та проаналізувати сучасний стан будівельного ринку, розкрити основні аспекти маркетингової взаємодії з клієнтами та виокремити ключові чинники успішного просування підприємств даної сфери.

Практична значущість роботи: проведено SWOT-аналіз та запропоновано карту SWOT-аналізу діяльності підприємства; Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх використання для розроблення та реалізації конкретних маркетингових стратегій для БК «Bro bigo», спрямованих на підвищення їх ефективності, залучення та утримання клієнтів, а також зміцнення їхньої позиції на ринку. Ця дослідницька робота спрямована на практичне використання отриманих знань та рекомендацій у сфері маркетингу для підприємств будівельної галузі з метою підвищення їхньої ефективності та стійкості у конкурентному середовищі. Значущість вивчення динаміки змін у світовій будівельній сфері стає актуальною в контексті її постійного розвитку та впливу на економіку. Ретельне вивчення

актуальних тенденцій, таких як використання новітніх технологій у будівництві, зростання попиту на екологічно чисті будівельні матеріали та зміни в споживчих уподобаннях, стає ключовим аспектом визначення стратегій маркетингової взаємодії підприємств будівельної галузі.

Апробація і публікації результатів роботи. Результати дослідження апробовано шляхом публікації статті: Виноградова О.В., Дрокіна Н.І., Маслюк А.А. Особливості маркетингу взаємодії на будівельному підприємстві. Науковий журнал «Менеджмент. Економіка. Бізнес». №1-2. 2023 р.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 105 сторінок. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел, додатку.

РОЗДІЛ 1: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОДІЇ

1.1 Сутність маркетингу взаємодії

Темпи глобалізації економіки світу, висока схожість товарів від різних виробників та індивідуалізація побажань споживачів реально зменшують ефективність цінових стратегій конкуренції та застосування традиційних маркетингових методів. У цьому контексті стає необхідним застосування інноваційних підходів у маркетингу, зокрема в маркетингу відносин, який базується на розвитку й підтримці довгострокових зв'язків із споживачами для формування їх вірності. Дослідження Ф. Райхельда та Р. Сассера показують, що 5% зростання лояльних споживачів супроводжується прибутком, який може зрости від 25% до 85%, залежно від галузі діяльності компанії.

Однак в Україні застосування технологій маркетингу відносин не є настільки ефективним, оскільки більшість програм підвищення вірності споживачів, які використовуються тут, мають серйозні недоліки, такі як відсутність системного підходу до організації, копіювання західних методик без урахування українських реалій або недостатнє використання наявних даних про споживачів, а також висока однотипність схожих програм через обмежений спектр інструментів для стимулювання постійних клієнтів. Аналіз розвитку цієї сфери виявив низку нерозглянутих питань, пов'язаних з особливостями формування й розвитку вірності споживачів на основі принципів маркетингу відносин. Метою цієї статті є науково-практичне обґрунтування змісту та складових маркетингу відносин для аналізу концепцій маркетингу та обґрунтування актуальності використання концепції маркетингу відносин у сучасних ринкових умовах. Також визначено зміст і фактори вірності споживачів, як головного елемента маркетингу відносин.[13]

Сьогодні успішне управління підприємством у будь-якій галузі економіки, особливо в умовах конкурентного ринкового середовища, ґрунтується на підходах маркетингу. Українські компанії мають значний досвід в застосуванні окремих

інструментів маркетингу, проте майже не мають досвіду цілісного застосування маркетингової концепції. Варто зауважити, що зазвичай зарубіжні компанії діють в рамках єдиної маркетингової концепції. Існує шість широко визнаних концепцій маркетингу, кожна з яких акцентує увагу на певному аспекті маркетингової діяльності. Навіть при зміні концепцій маркетингу з розвитком ринку, попередні концепції не втрачають повністю своєї актуальності і частково застосовуються в пізніших підходах. Основна тенденція в розвитку концепцій маркетингу полягає в зміні акценту від удосконалення виробництва і товарів до інтенсивного розвитку торговельних зусиль для побудови відносин зі споживачами та дотримання соціальних стандартів. В таблиці 1.1 представлені основні концепції маркетингу, які зустрічаються в науковій літературі.

Таблиця 1.1 – Еволюція концепції маркетингу

Концепція	Основні принципи	Інструментарій
Виробнича або вдосконалювання проведення (1860-1920 рр.)	Фокус на продуктах, що мають широке поширення та доступні ціни в умовах, коли попит перевищує пропозицію.	Зниження витрат, збільшення продуктивності праці та обсягів виробництва.
Товарна або вдосконалювання товару (1920-1930 рр.)	Фокус на створенні якісних товарів та поліпшення споживчих характеристик товару.	Еволюція та поліпшення характеристик товару.
Традиційна або маркетингова (1960- 1980 рр.)	Вивчення потреб і вимог цільових ринків та задоволення споживачів шляхом більш ефективних методів, ніж у конкурентів.	Засоби стратегічного маркетингу, оперативний набір маркетингових інструментів, аналіз споживачів.
Маркетингу відносин або маркетингу взаємодії (з 1990 рр. по теперішній час)	Створення товарів і послуг, які відповідають потребам споживачів і партнерів у бізнесі, за допомогою методів координації, інтеграції та аналізу мережі.	Способи узгодження, об'єднання та аналізу мережі, комплексні методи маркетингу.

Еволюція концепцій маркетингу, на мій погляд, віддзеркалює еволюцію управлінських концепцій, що включає такі підходи: промислово-орієнтований, конкурентно-орієнтований і клієнто-орієнтований.

Використання різних концепцій маркетингу на підприємстві переважно зумовлене особливостями та тенденціями ринку. Розглянемо історичний розвиток концепцій маркетингу та управлінських підходів до організації бізнесу в розвинених країнах.

На початку XX століття превалював промислово-орієнтований підхід до управління підприємством, включаючи виробничу та товарну концепції маркетингу. На той час було небагато компаній на ринку, мінімальна різноманітність продукції і перевага попиту над пропозицією. Виробники контролювали ринок, і споживачі обмежено вибирали те, що пропонували виробники. Ефективність підприємства досягалася за рахунок масових технологій, які зменшували витрати та забезпечували високий обсяг виробництва стандартних товарів.

У 60-х роках XX століття розпочалася ера конкурентно-орієнтованого підходу, який включав збутову концепцію та традиційний маркетинг. На той час ринок характеризувався широким поширенням подібних технологій виробництва, що спричинило виникнення товарів, мало відрізняються функціонально, і боротьба між підприємствами фокусувалася на привертанні уваги покупців та диференціації товарів за допомогою естетичних, функціональних і стильових особливостей.

Суттєво зріс вплив споживачів: продавці почали враховувати запити найбільш вигідних для себе сегментів ринку.[4]

Керування відносинами із клієнтами (Customer Relationship Management, CRM) – це стратегія управління та привертання клієнтів, спрямована на оптимізацію їхньої цінності в довгостроковій перспективі. CRM передбачає впровадження філософії та культури в організації, орієнтованих на клієнта, і спрямованих на досягнення ефективності в області маркетингу, продажів і обслуговування. Додатки CRM дозволяють ефективно управляти взаємовідносинами із клієнтами, за умови, що компанія має визначені цілі, стратегію та культуру.

Всі аспекти підприємницької діяльності в рамках CRM орієнтовані на встановлення та управління відносинами із клієнтами, використовуючи інформаційні та комунікативні технології. Основний принцип CRM полягає в збереженні лояльності ключових споживачів. З концептуальної точки зору, CRM ґрунтується на

принципах прямого маркетингу, а з технологічної точки зору – на маркетингу баз даних.

Маркетинг відносин, спрямований на встановлення відносин не лише із клієнтами, але й із всіма партнерами компанії, ґрунтується на урахуванні їх очікувань і потреб, а також на принципах взаємоповаги. У цьому підході можлива двостороння або багатобічна комунікація. Відмінності маркетингу відносин в порівнянні з іншими інструментами маркетингу можна розглядати за трьома параметрами: 1) метою взаємодії із споживачами (залучення нових або утримання існуючих); 2) тимчасовою спрямованістю маркетингової стратегії (короткострокова, довгострокова); 3) способом будівництва комунікаційного процесу (однобічна або двостороння).

Аналіз інструментів маркетингу в даній системі координат підкреслив переважну спрямованість маркетингу відносин на утримання існуючих клієнтів, використання довгострокової маркетингової стратегії та ведення діалогу із споживачем. Існують області перетинання понять, що свідчать про їхню можливу спільну використання через відсутність чітких меж і сфер застосування.[4]

Кожне з понять (маркетинг відносин, прямий маркетинг, маркетинг баз даних, керування відносинами із клієнтами) встановлює свої пріоритети. Наприклад, маркетинг баз даних розпочинається з формування бази даних для інформаційної підтримки, тоді як прямий маркетинг ставить акцент на взаємодії з клієнтами, а керування відносинами із клієнтами фокусується на постійних клієнтах. Маркетинг відносин розпочинається з акцентом на клієнтах та партнерах компанії.[13]

Всі ці концепції тісно переплетені між собою, особливо складно установити чітку межу між CRM і маркетингом відносин через їх взаємодію: маркетинг відносин заснований на системах CRM і не може існувати окремо від них, тоді як CRM, завдяки маркетингу відносин, розширює свої можливості. Таким чином, аналізуючи маркетинг відносин, автор також стикається з питаннями, пов'язаними з CRM.

Р. Ебрат і Дж. Рассел визначають такі принципи маркетингу відносин:

1 Маркетинг відносин орієнтований на тривалі взаємодії, не обмежується окремими угодами і зосереджений на утриманні споживачів, а не на їх залученні.

2 У маркетингу відносин економічно обґрунтовується утримання споживачів, включаючи спрямованість на прибуткових споживачів чи специфічні споживчі сегменти.

3 В маркетингу відносин приділяється більше уваги якості, відчуттю якості продукту чи послуги, відмінності від трансакційного маркетингу.

4 Маркетинг відносин використовує розширений комплекс маркетингових інструментів, оскільки загально визнаний комплекс маркетингу ("4P") недостатній для формування стійких зв'язків зі споживачем.

5 Внутрішній маркетинг є важливою складовою стратегії маркетингу відносин. До перерахованих принципів можна додати наступні:

Маркетинг відносин враховує слідкування за думками клієнтів та уважну реакцію на зміни їх потреб.

В маркетингу відносин створюється індивідуальний підхід до кожного ключового клієнта.

Втілення цих принципів можливе завдяки використанню CRM систем, що забезпечують збір інформації про споживачів, покращують ефективність комунікаційних каналів зі споживачем, та інтегрують дані про маркетинг і продажі в єдину систему. У ході дослідження виявлено основні тенденції розвитку сучасного ринку, які визначили перехід до клієнто-орієнтованого підходу у керуванні підприємствами: зростання конкуренції на ринковому просторі; обмежені можливості розширення ринку; посилення ролі споживачів на ринку; зменшення ефективності традиційного маркетингу; зростання схожості товарів різних виробників; акцент на взаємини компанії з покупцями; зниження рівня задоволеності покупців; зміна смаків і вподобань споживачів; індивідуалізація запитів споживачів; розвиток інформаційних технологій; розвиток аутсорсингу; зростання ролі великих торговельних посередників.[4]

Клієнто-орієнтований підхід, який ґрунтується на утриманні споживачів, індивідуальних комунікаціях та співпраці на основі відносин, припускає використання концепції маркетингу відносин у маркетинговому керівництві. Існують різні підходи до розуміння "маркетингу відносин", такі як "маркетинг

взаємовідносин", "маркетинг партнерських відносин", "маркетинг взаємодії". Аналіз термінології тлумачень "маркетингу відносин" показує наявність двох основних підходів до його розуміння. Аналіз інструментів маркетингу в рамках цієї системи дає можливість зрозуміти, що маркетинг відносин переважно орієнтований на утримання існуючих споживачів, має довгострокову маркетингову стратегію та веде діалог зі споживачем. Наявність областей перетину є наслідком відсутності чітких меж між сферами застосування різних інструментів маркетингу, що свідчить про можливість їхнього спільного використання. Ці підходи до розуміння маркетингу відносин не виключають один одного, а доповнюють. Отже, залежно від завдань дослідження, маркетинг відносин можна розглядати як концепцію управління маркетингом або як інструмент, що сприяє утриманню споживачів через створення нової цінності.

1.2 Огляд сучасних тенденцій у будівельній галузі

Останні роки свідчать про значні трансформації у будівельній галузі, спричинені рядом ключових тенденцій, які впливають на її функціонування та розвиток. Динаміка цих змін створює нові умови для підприємств цієї галузі та вимагає від них адаптації та впровадження інноваційних стратегій.

Однією з найбільш очевидних тенденцій є стрімкий розвиток технологій у будівельній сфері. Використання роботизації, штучного інтелекту, систем Інтернету речей (IoT) та 3D-друку дозволяє значно покращити ефективність будівельних процесів, зменшити трудомісткість та підвищити якість робіт. Це також сприяє впровадженню нових матеріалів, які є більш стійкими, екологічно чистими та енергоефективними.[9]

Другою значущою тенденцією є зростання попиту на "зелені" будівельні технології та сталий розвиток. Концепція сталого будівництва стає не лише екологічною необхідністю, але й ключовим конкурентним перевагою для підприємств. Зменшення викидів, використання відновлюваних ресурсів, підвищення енергоефективності будівель - це лише кілька аспектів зеленого будівництва, які набирають обертів у сучасній практиці.

Третя тенденція полягає у зміні підходів до дизайну та функціональності будівельних об'єктів. Потреби споживачів та бізнес-клієнтів постійно змінюються, що вимагає від підприємств здійснювати адаптацію та реагувати на нові вимоги. Так, модульні будівельні рішення, просторові технології та інші інноваційні концепції забезпечують гнучкість та можливість швидкої адаптації до потреб замовників.

Ці тенденції створюють нові виклики для будівельної галузі, але й відкривають широкі можливості для розвитку та удосконалення підприємств в цьому секторі. Для підприємств будівельної сфери важливо бути в курсі цих тенденцій та гнучко реагувати на них, розробляючи стратегії, що враховують нові умови ринку та вимоги споживачів.

Вплив сучасних тенденцій у будівельній галузі не обмежується лише технологічними аспектами. Крім технологій та сталого будівництва, важливо враховувати соціокультурні та економічні зміни, які також впливають на споживачів та їхні вимоги до будівельних проєктів[9]

Зростаюча увага до сталого розвитку та екологічно чистих технологій не лише відображається в споживчих уподобаннях, але й впливає на регулювання та законодавство у багатьох країнах. Нові стандарти та вимоги до будівельних матеріалів та енергоефективності стають нормою, що стимулює компанії до інвестицій у дослідження та розвиток нових екологічних технологій.

Підвищена увага до зеленого будівництва також спонукає підприємства до удосконалення своїх бізнес-процесів. Врахування екологічних аспектів у будівельних проєктах не тільки сприяє створенню більш здорового середовища для мешканців та користувачів, але й стає важливим фактором при виборі партнерів та клієнтів для підприємств.

Окрім цього, зростання ролі громадської думки та соціальної відповідальності компаній у сучасному світі значно впливає на будівельну галузь. Будівельні підприємства тепер мають більшу відповідальність перед суспільством щодо етичного та соціально відповідального ставлення до своїх проєктів та впливу на оточуюче середовище.

Урахування всіх цих тенденцій вимагає від підприємств не лише технічної компетентності, але й гнучкості у прийнятті стратегічних рішень, адаптації до нових вимог та швидкісного впровадження інновацій. Врахування цих аспектів у виробництві та побудові не лише сприятиме сталому розвитку галузі, а й дозволить підприємствам отримувати конкурентні переваги на ринку та зберігати лідерство у сфері будівництва.[9]

Сучасні технологічні зміни не лише перетворюють будівельну галузь, а й відкривають нові можливості для її розвитку. Однією з ключових тенденцій є використання будівельних інформаційних моделей (BIM), які стають основою для управління проектами та спільної роботи всіх сторін, що беруть участь у будівництві. BIM дозволяє створювати віртуальну модель будівлі з урахуванням всіх її елементів, що значно поліпшує координацію та співпрацю між різними спеціалістами, зменшує кількість помилок під час будівництва та забезпечує оптимізацію витрат.

Поглиблення використання розумних матеріалів також відіграє важливу роль у будівництві. Відновлювані матеріали, які мають зменшений вплив на довкілля, а також нові інноваційні матеріали, які володіють високою міцністю та довговічністю, змінюють підхід до вибору матеріалів для будівництва та ремонту.

Потреба в енергоефективних рішеннях також зростає. Розробка та впровадження систем "розумних" будівель, які оптимізують споживання енергії та ресурсів, стає актуальною задачею для будівельної галузі. Використання сонячних панелей, систем автоматизації для ефективного використання енергії та води, інтелектуальних систем управління будівлями - це лише деякі приклади інновацій, спрямованих на підвищення енергоефективності.

Крім технологічних аспектів, зміни в споживчому підході також впливають на будівельну галузь. Ростуть вимоги до комфорту, безпеки та естетики в приміщеннях. Тенденція до гнучких та мультифункціональних просторів, які відповідають потребам сучасного споживача, вимагає нових підходів до проектування та будівництва.

Ці тенденції створюють нові можливості та виклики для будівельної галузі. Підприємства, які активно використовують та впроваджують інноваційні технології

та адаптуються до змін споживчих уподобань, мають можливість збільшити свою конкурентоспроможність та відкрити нові ринки. [4]

Зокрема, однією з найважливіших тенденцій в сучасній будівельній галузі є стрімкий розвиток концепцій "інтелектуальних" міст та будівельних об'єктів. Це охоплює використання сучасних технологій для створення "розумних" міст, які об'єднують інформаційні технології з інфраструктурою для підвищення комфорту мешканців та оптимізації використання ресурсів. Розумне управління транспортною системою, використання систем штучного інтелекту для підвищення безпеки та комфорту, а також інтеграція "інтернету речей" (IoT) у побутові та комерційні об'єкти – це лише деякі аспекти цієї тенденції. [14]

Крім того, роль цифровизації у будівельній галузі набуває все більшої значущості. Використання віртуальної реальності (VR) та розширеної реальності (AR) в дизайні та плануванні, а також використання цифрових платформ для співпраці та обміну даними між різними учасниками будівельного процесу сприяє підвищенню ефективності та зменшенню помилок. Зростаюча увага до інновацій у будівництві також означає збільшення популярності концепції "індустрії 4.0". Ця концепція передбачає використання автоматизації, штучного інтелекту, обробки даних та інших передових технологій для оптимізації виробничих процесів та підвищення продуктивності. [14]

Будівельна галузь також спостерігає значний розвиток у напрямку модульного будівництва та використання готових просторових рішень. Модульні конструкції дозволяють значно зменшити час будівництва, збільшити мобільність та гнучкість у плануванні, а також знизити витрати на будівництво. Ці тенденції свідчать про важливі зміни та нові можливості, які відкриваються у будівельній галузі. Оперативне впровадження технологічних інновацій та адаптація до нових вимог споживачів допоможуть підприємствам у будівельній сфері зайняти провідні позиції та успішно конкурувати на ринку. Подальша еволюція будівельної галузі також включає в себе значні зміни в управлінні проектами та плануванні. Поширення методологій Agile та Lean у будівництві дозволяє зменшити час, витрати та ризики при виконанні проектів.

Використання цих методів дозволяє швидше реагувати на зміни, підвищує ефективність командної роботи та сприяє покращенню якості виконання робіт.[9]

Крім технологічних інновацій, збільшується увага до аспектів сталого розвитку та екологічної відповідальності у будівельній галузі. Зростаюча свідомість щодо впливу будівельних проектів на довкілля вимагає від підприємств не лише дотримання стандартів екологічної безпеки, а й активне впровадження практик, спрямованих на зменшення викидів та енергоспоживання, використання відновлюваних матеріалів та ресурсів, а також створення зелених та енергоефективних будівель.

Також важливим аспектом в сучасній будівельній галузі є зростання ролі інноваційних фінансових моделей. З'являються нові підходи до фінансування будівельних проектів, включаючи спільні інвестиції, краудфандинг, а також фінансування за принципом "зеленої" економіки, коли інвестори ставлять у пріоритет здоров'я довкілля та екологічність будівельних об'єктів. Ці нові тенденції у будівельній галузі відкривають безліч можливостей для інновацій та розвитку. Компанії, які активно застосовують інноваційні підходи в управлінні та технологіях, а також дотримуються вимог сталого розвитку, мають змогу зберегти конкурентну перевагу та відповісти на зростаючі потреби споживачів та ринку. Зокрема, значний вплив на будівельну галузь сьогодні має цифрова трансформація. Вона охоплює використання новітніх програмних рішень, від обліку та управління проектами до планування та моделювання будівельних об'єктів. Впровадження хмарних технологій, штучного інтелекту та аналізу даних дозволяє підприємствам будівельної сфери оптимізувати процеси, знижувати витрати та підвищувати продуктивність.

Поряд з цим, зростає популярність концепції "готових до заселення" або "ключ в руки" проектів, які передбачають введення об'єктів у використання з мінімальними зусиллями та витратами з боку покупців. Ці підходи передбачають повне готове оснащення та оздоблення об'єктів до моменту їх передачі клієнту, що значно спрощує процес покупки та експлуатації. Урахування всіх цих факторів у стратегії маркетингу та розвитку продуктів є ключовим для будь-якого будівельного підприємства. Відповідно до цих тенденцій, компанії мають можливість стати лідерами ринку,

запропонувавши інноваційні рішення, які відповідають сучасним вимогам споживачів та ринковим потребам.

Зважаючи на зростаючі тенденції у будівельній галузі, необхідно також відзначити значення сталого розвитку та вплив на оточуюче середовище. Перехід до екологічно чистих технологій, використання відновлюваних джерел енергії та матеріалів, а також зменшення викидів і використання ефективних ресурсів — це важливі аспекти, які визначають сучасні стандарти в будівельній галузі.

Збільшення свідомості щодо екологічних проблем призводить до розвитку екологічно орієнтованих будівельних проектів. Зелені будівлі, які використовують різні технології для зменшення впливу на довкілля, такі як системи відновлення енергії, водних ресурсів та управління відходами, стають все більш популярними. Такий підхід до будівництва не лише сприяє заощадженню ресурсів та зниженню викидів, але й забезпечує здорове та комфортне середовище для користувачів.

Крім того, збільшення уваги до соціальної відповідальності компаній у будівельній галузі також має велике значення. Концепція корпоративної соціальної відповідальності (CSR) стає необхідною у сучасному бізнесі. Підприємства відчують потребу не лише заробляти прибуток, але й активно сприяти соціальному розвитку, покращенню умов праці, сприяти економічному зростанню та допомагати громадам, де вони функціонують. Врахування цих аспектів стає необхідним елементом будь-якої успішної стратегії розвитку будівельної галузі в сучасному світі. Інтеграція цих принципів сталого розвитку у стратегії будівельного підприємства може включати ряд ключових аспектів:

1. Ефективне використання ресурсів: Розробка та впровадження методів та технологій, спрямованих на зменшення споживання енергії та води під час будівництва, а також використання відновлюваних джерел енергії.

2. Створення зелених об'єктів: Проектування та будівництво екологічно чистих будівель, що використовують екологічно безпечні матеріали, забезпечують ефективне управління відходами та мінімізують негативний вплив на навколишнє середовище.

3. Соціальна відповідальність: Розробка та реалізація програм, спрямованих на покращення умов праці, безпеки працівників та залучення місцевого населення до соціальних ініціатив.

4. Впровадження нових технологій: Активне використання інноваційних технологій у будівельному процесі для підвищення ефективності, зменшення витрат та покращення якості продукції.

5. Залучення участі спільноти: Співпраця з місцевими громадами для визначення їхніх потреб та інтересів, забезпечення відкритості й прозорості у відносинах із сусідніми мешканцями та органами влади.

Ці підходи дозволяють підприємствам виконувати свої функції не лише як економічні агенти, а й як учасники соціального впливу на суспільство. Такий комплексний підхід до стратегій підприємства в галузі будівництва допомагає досягти більшого успіху, задовольняючи потреби сучасного ринку та сприяючи сталому розвитку.

Зважаючи на сталу зміну екологічних, технологічних та соціальних уявлень у сучасному суспільстві, будівельні компанії можуть впроваджувати стратегії, спрямовані на сталість розвитку. Ключовими елементами таких стратегій можуть бути:

1. Інтеграція ефективних енергоефективних технологій: Використання сучасних систем опалення, вентиляції та кондиціонування, а також ізоляційних матеріалів, які зменшують споживання енергії та викиди в атмосферу.

2. Розробка екологічно чистих будівельних матеріалів: Сприяння використанню біорозкладних матеріалів та відновлюваних ресурсів у будівництві для зменшення негативного впливу на навколишнє середовище.

3. Управління відходами та водними ресурсами: Впровадження систем управління відходами та використання води, які дозволяють зменшити відходи та оптимізувати використання водних ресурсів.

4. Стимулювання інновацій та досліджень: Інвестування у дослідження нових технологій та інноваційних підходів у будівництві, спрямованих на сталість розвитку.

5. Соціальна відповідальність: Розвиток програм соціальної відповідальності, таких як підтримка місцевих спільнот, створення комфортних умов для працівників та залучення до спільних ініціатив.[4]

Ці стратегії не лише сприяють підвищенню конкурентоспроможності компаній у будівельній галузі, а й відповідають сучасним вимогам ринку та споживачів. Основним завданням для будівельних підприємств є поєднання ефективних бізнес-моделей з екологічно сталими підходами для досягнення успішних та стійких результатів. Ще однією важливою складовою стратегій сталого розвитку для будівельних підприємств є активна участь у зменшенні вуглецевого сліду. Це включає такі аспекти, як зменшення викидів парникових газів під час будівництва та експлуатації об'єктів. Підприємства можуть приділяти увагу енергоефективності та використанню альтернативних джерел енергії, таких як сонячні панелі або вітрові установки, для зменшення джерел енергії та зменшення викидів CO₂.

Також, важливою є здатність підприємств будівельної галузі до взаємодії зі стейкхолдерами та зацікавленими сторонами для спільного досягнення сталого розвитку. Це включає співпрацю з місцевими урядовими органами, громадськістю, іншими підприємствами та неприбутковими організаціями для спільної реалізації ініціатив та програм у сфері сталого будівництва, що наведено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Роль стейкхолдерів у стратегіях сталого розвитку

Ключові стейкхолдери	Роль у стратегіях сталого розвитку
Урядові органи	Підтримка та регулювання стандартів сталого будівництва
Громадські організації та екологічні групи	Подання пропозицій та ініціатив для підтримки екологічно сталих проектів
Місцеві громади	Участь у прийнятті рішень та сприяння реалізації проектів
Споживачі та користувачі будівельних об'єктів	Підтримка сталого попиту на екологічно сталий продукт
Інвестори та фінансові установи	Фінансування та підтримка проектів, спрямованих на сталий розвиток

Ця таблиця має на меті виділити ключових стейкхолдерів у сфері будівництва та їхню роль у стратегіях сталого розвитку. Це може допомогти у зрозумінні

важливості співпраці та взаємодії з різними зацікавленими сторонами для ефективної реалізації стратегій сталого будівництва.[16]

Отже, інтегруючи ці аспекти у свої стратегії, будівельні компанії можуть не лише зберегти конкурентну перевагу на ринку, а й сприяти покращенню якості життя, збереженню природних ресурсів та захисту довкілля для майбутніх поколінь. Для ефективної реалізації стратегій сталого розвитку у будівельній галузі, важливо враховувати різноманітні аспекти:

1. Інновації в будівництві: Використання передових технологій, "зелених" рішень і енергоефективних матеріалів для зменшення впливу на навколишнє середовище.

2. Оптимізація ресурсів: Використання вторинної сировини у будівництві для зменшення відходів і створення сталого циклу матеріалів.

Ці стратегії взаємодії з екологічно сталими підходами та соціальною відповідальністю можуть стати опорними точками для створення ефективною та сталою моделі розвитку у будівельній галузі. Такий комплексний підхід сприяє досягненню успішних бізнес-результатів, при цьому сприяючи сталому розвитку суспільства. Аспекти сталого розвитку у будівництві наведені у таблиці 1.3

Таблиця 1.3 – Аспекти сталого розвитку у будівництві

Аспекти сталого розвитку у будівництві	Опис стратегій
Інноваційність у проектуванні та будівництві	Впровадження передових технологій, використання "зелених" матеріалів
Оптимізація ресурсів та використання вторинної сировини	Використання вторинної сировини, переробка відходів у будівельному процесі
Стимулювання енергоефективності та використання відновлюваних джерел енергії	Використання альтернативних джерел енергії, енергоефективні технології
Розвиток інфраструктури зелених технологій	Створення інфраструктури для альтернативних видів транспорту, підтримка зелених ініціатив у містах та місцевих громадах
Навчання та усвідомлення	Організація навчальних програм та ініціатив для підвищення усвідомлення щодо сталого будівництва серед споживачів та громадськості

Ця таблиця має на меті об'єднати основні аспекти стратегій сталого розвитку у будівництві з відповідними описами кожної стратегії. Вона може бути корисною для узагальнення та візуалізації важливих підходів до сталості у будівельній галузі.

1.3 Визначення основних проблем та викликів, з якими стикаються будівельні підприємства

Будівельні підприємства в Україні зазнають ряд проблем, що впливають на їхню діяльність та розвиток. Однією з ключових проблем є корупція та недостатня прозорість у відносинах з органами влади, що може призводити до переплати та затримок у виконанні робіт. Низька якість робіт через використання низькоякісних матеріалів або недосвідченість працівників створює проблеми з безпекою та довірою клієнтів. Застаріла інфраструктура та технічні проблеми також ускладнюють процес будівництва. До того ж, неоднорідне законодавство та фінансові складнощі додають тиск на будівельні компанії. Ці виклики потребують системних рішень та реформ для поліпшення ситуації та стимулювання розвитку будівельної галузі в Україні. Будівельні підприємства в Україні зазнають ряд проблем, що впливають на їхню діяльність та розвиток. Однією з ключових проблем є корупція та недостатня прозорість у відносинах з органами влади, що може призводити до переплати та затримок у виконанні робіт. Низька якість робіт через використання низькоякісних матеріалів або недосвідченість працівників створює проблеми з безпекою та довірою клієнтів. Застаріла інфраструктура та технічні проблеми також ускладнюють процес будівництва. До того ж, неоднорідне законодавство та фінансові складнощі додають тиск на будівельні компанії. Ці виклики потребують системних рішень та реформ для поліпшення ситуації та стимулювання розвитку будівельної галузі в Україні.[17]

Ще однією серйозною проблемою для будівельних підприємств в Україні є складнощі з отриманням дозволів та ліцензій. Довготривалість та бюрократичність процедур з отримання дозволів на будівництво можуть значно уповільнити початок робіт або навіть затягнути їхнє завершення, що призводить до затримок у проектах та

збільшення витрат. Крім того, відсутність чітких та стабільних правил на ринку може призвести до змін у законодавстві та регуляціях, що ускладнює планування довгострокових проектів та управління ризиками. Фінансові складнощі також є важливою проблемою для будівельних підприємств. Високі витрати на матеріали, робочу силу та обладнання, а також відсутність доступу до кредитів можуть призвести до недостатньої ліквідності та ускладнити виконання проектів.

Низька конкурентоспроможність на міжнародному ринку також є важливою проблемою. Будівельні компанії зіштовхуються із конкуренцією з боку іноземних підприємств, які можуть мати більшу ефективність, доступ до новітніх технологій та інших ресурсів.

Усі ці проблеми потребують системного підходу та реформ у сфері будівництва для поліпшення умов роботи будівельних підприємств та стимулювання їхнього подальшого розвитку.[18]

Іншою важливою проблемою для будівельних підприємств в Україні є недостатня кадрова база та низький рівень кваліфікації працівників. Багато спеціалістів у цій галузі мають недостатню кваліфікацію або відсутність актуальних знань про нові технології та методи будівництва. Це може призводити до погіршення якості виконаних робіт та збільшенням ризику виникнення аварійних ситуацій на будівельних майданчиках. За інформацією з досліджень, ще однією проблемою є висока залежність від імпорту матеріалів. Значна частина будівельних матеріалів в Україні імпортується, що створює певні ризики в умовах геополітичної нестабільності або змін на міжнародних ринках. Це може вплинути на доступність матеріалів та збільшити їхню вартість для будівельних підприємств.

Крім того, низький рівень інвестицій у нові технології та інновації є важливою проблемою. Багато підприємств не мають достатніх ресурсів для впровадження сучасних технологій та інновацій у будівельний процес. Це може стримувати розвиток та ускладнювати конкуренцію на ринку. Отже, будівельні підприємства в Україні стикаються з комплексом проблем, що включають низький рівень кваліфікації працівників, залежність від імпорту матеріалів та недостатність інвестицій у нові технології. Ці виклики потребують уваги та системних заходів для

поліпшення умов ведення будівельного бізнесу та забезпечення стійкого розвитку галузі.[19]

Ще однією проблемою для будівельних підприємств в Україні є відсутність стабільності та непередбачуваність в умовах бізнесу. Політичні та економічні коливання, зміни у законодавстві та податковій політиці можуть впливати на умови ведення бізнесу. Це створює невизначеність щодо інвестицій та планування проектів, що ускладнює роботу підприємств. Також є екологічні вимоги та стандарти, які можуть вимагати від будівельних компаній виконання додаткових умов та витрат на збереження довкілля. Не в усіх випадках підприємства готові витратити додаткові кошти на відповідність екологічним стандартам, що може створювати тиск на бізнес. Значна кількість неоплачених рахунків за виконані роботи є ще однією проблемою, з якою стикаються будівельні підприємства. Це може призводити до фінансових труднощів та недоліків у виробництві, що впливає на платоспроможність та стабільність підприємств. Отже, вирішення цих проблем вимагає системних заходів та реформ у сфері будівництва, таких як стабільне та передбачуване законодавство, підвищення кваліфікації працівників, сприяння інноваційним технологіям та реформування системи оплати за виконані роботи.[21]

Іншою значущою проблемою для будівельних підприємств в Україні є низький рівень довіри та корупція в галузі. Корупція в процесі отримання дозволів, обігрування тендерів та здійснення бізнесу загалом, є серйозним обмеженням для розвитку галузі. Це створює невизначеність у вартості проектів та може впливати на конкурентоспроможність компаній, які діють чесно та дотримуються закону. Також, збільшення вартості будівництва через інфляцію та подорожчання матеріалів є проблемою для підприємств. Зростання цін на будівельні матеріали та послуги може призвести до збільшення витрат на будівництво об'єктів, що може вплинути на фінансову стійкість підприємств та вартість проектів для клієнтів.[20]

Ще однією проблемою є нестабільність економічної ситуації в країні. Політичні та економічні зміни, військові конфлікти, сезонні коливання попиту можуть впливати на роботу будівельних підприємств, змінюючи їхні можливості для розвитку та стабільності. Для подолання цих викликів важливо здійснити системні

зміни у сфері регулювання, боротьбі з корупцією, стабілізації економічної ситуації, а також пошуку альтернативних шляхів зниження витрат на будівництво та підвищення його ефективності.

Ще однією важливою проблемою для будівельних підприємств в Україні є недостатня розробка та використання інноваційних технологій у будівельній сфері. Багато компаній не використовують передові технології, що може призводити до зменшення їхньої конкурентоспроможності та ускладнювати досягнення високих стандартів якості та ефективності. Нестабільність у роботі місцевих органів влади та відсутність єдиної стратегії розвитку будівництва на рівні країни. Це може призводити до невирішених питань з розробки міських планів, розподілу земельних ділянок, що ускладнює планування та реалізацію будівельних проєктів. Недостатнє удосконалення механізмів контролю та нагляду за будівельними роботами призводить до можливих порушень будівельних норм та правил, що може загрожувати якості будівництва та безпеці споживачів. Для подолання цих проблем необхідно сприяти використанню інноваційних технологій у будівництві, розвивати чітку стратегію розвитку будівельної галузі, підвищувати ефективність контролю якості та нагляду за будівництвом. Такі кроки можуть сприяти стабільному та сталому розвитку будівельних підприємств в Україні.[18]

Ще однією важливою проблемою для будівельних підприємств в Україні є недостатня доступність кредитів та фінансових ресурсів для ведення будівельних проєктів. Більшість компаній мають обмежені можливості отримання кредитів з банків чи фінансових установ, що ускладнює їхню здатність фінансувати великі та складні проєкти. Додатковою проблемою є високий рівень бюрократії та складність взаємодії з державними установами, особливо при отриманні будівельних дозволів та ліцензій. Процедури отримання необхідних документів можуть бути витратними у часі та ресурсах, затягувати терміни початку будівництва та призводити до затримок у роботі. Недостатня консолідація ринку та відсутність чіткої конкуренції можуть призвести до монополізації галузі деякими великими гравцями, що ускладнює входження нових компаній на ринок та стимулює зростання цін на послуги. Отже, для подолання цих проблем необхідно створити сприятливі умови для доступу до

фінансових ресурсів для будівельних компаній, спростити процедури отримання дозволів та ліцензій, а також розвивати механізми контролю за конкуренцією на ринку. Такі заходи можуть сприяти розвитку галузі та стимулювати конкурентоспроможність будівельних підприємств в Україні.[21]

Ще однією серйозною проблемою для будівельних підприємств в Україні є недостатня інфраструктура та транспортна доступність. Часто будівельні майданчики розташовані у віддалених або труднодоступних місцях, де відсутність адекватної транспортної інфраструктури ускладнює доставку необхідних будівельних матеріалів та обладнання. Це призводить до збільшення витрат на логістику та затримок у реалізації проектів. Також, значна частина будівельних підприємств стикається з проблемою нестабільності цінової політики щодо енергоресурсів, особливо під час різких змін тарифів на електроенергію, газ та інші ресурси. Це призводить до несподіваних збільшень витрат на енергопостачання, що може вплинути на планування та фінансову стійкість підприємств. Додатковою проблемою є складність виконання робіт у військових зонах або на тимчасово окупованих територіях, де ситуація є нестабільною та безпека не гарантована. Це обмежує можливості будівельних підприємств у виконанні проектів та створює серйозні ризики для їхньої діяльності.[5]

Отже, для подолання цих викликів важливо розвивати інфраструктуру, зокрема транспортну доступність, а також забезпечити стабільність цін на енергоресурси та сприяти безпековій ситуації на будівельних майданчиках, особливо у військових зонах. Такі заходи можуть покращити умови для розвитку будівельної галузі та забезпечити стабільність діяльності будівельних підприємств в Україні.

Висновки до розділу 1

"Розділ, присвячений теоретико-методичним аспектам маркетингу взаємодії, зумовлений актуальністю питань взаємодії між підприємствами та споживачами в умовах сучасного ринкового середовища. В процесі дослідження були розглянуті ключові концепції та підходи до організації ефективної взаємодії, що включають

стратегії взаємодії, комунікації, обміну інформацією та послугами між учасниками ринку.

Аналізуючи взаємодію як складову маркетингової стратегії, було виявлено, що ефективна співпраця зі споживачами, партнерами та іншими суб'єктами ринку стає ключовим фактором успіху. Розглянуті методи та інструменти взаємодії дозволяють підприємствам покращувати комунікацію, розбудовувати відносини з клієнтами, підвищувати рівень їх задоволеності та забезпечувати високий рівень лояльності.

Проведене дослідження підкреслює важливість управління взаємодією з різними зацікавленими сторонами, такими як клієнти, партнери та інші учасники ринку, як ключовий елемент стабільної роботи підприємства. Загальні висновки, зроблені в цьому розділі, свідчать про значущість розуміння та впровадження принципів маркетингової взаємодії для досягнення успіху на сучасному ринку та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Дослідження теоретичних аспектів маркетингу взаємодії підкреслює необхідність постійного вдосконалення стратегій інтеракції для досягнення успішних результатів на ринку. При цьому важливо враховувати специфіку галузі, потреби клієнтів та зміни їх вимог, щоб ефективно адаптувати стратегії взаємодії та забезпечити конкурентоспроможність підприємства.

Загалом, результати аналізу теоретичних підходів до маркетингу взаємодії вказують на те, що використання цих концепцій та інструментів є важливим фактором успіху підприємства на сучасному ринку, що постійно змінюється та вимагає постійних адаптацій для збереження конкурентоспроможності та стабільного розвитку."

РОЗДІЛ 2: ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Маркетингові дослідження українського ринку будівництва

Відомо, що ринок будівельних послуг є важливим сегментом економіки будь-якої країни, і його стан значно впливає на розвиток галузей та загальний економічний стан. Україна, яка переживає важкий період війни, також відчула вплив на ринок будівельних послуг. Розглянемо основні показники цього ринку під час воєнного конфлікту:

1. Зменшення обсягів будівництва: В умовах війни обсяги будівництва в Україні суттєво зменшилися через ряд причин. По-перше, невизначеність і високий рівень ризику призвели до того, що інвестори та замовники відкладають або скасовують проекти, оскільки важко передбачити розвиток подій. По-друге, самі будівельні підприємства стикаються із складнощами в організації та безпеці робіт в умовах конфлікту.

2. Вплив на ціни на будівельні матеріали: Ціни на будівельні матеріали дуже чутливі до економічних і політичних турбуленцій, особливо в умовах військового конфлікту. Зростання попиту у зв'язку з відновленням пошкоджених об'єктів та затримкою постачання матеріалів через обставини війни призводять до стрімкого підвищення цін. Це може суттєво вплинути на фінансовий аспект будівельних проектів, змушуючи сторони переговорів переглядати бюджети та умови контрактів.

3. Розвиток інфраструктури в зоні конфлікту: Відновлення та розвиток інфраструктури в зонах воєнного конфлікту вимагає комплексних заходів. Це охоплює не лише відновлення пошкоджених об'єктів, але і забезпечення безпеки будівельних робіт, контроль якості та впровадження стандартів стійкості до можливих подібних ситуацій у майбутньому.

4. Зменшення привабливості для інвесторів: Військовий конфлікт створює невизначеність для інвесторів і високий рівень ризику. Це призводить до зменшення інтересу до будівельного сектора, який вважається менш стабільним та надійним в

умовах військового конфлікту. Стимулювання інвестицій може здійснюватися через надання фінансових стимулів та гарантій інвесторам.

5. Заходи держави для підтримки ринку: Уряд України вживає широкого спектру заходів для підтримки ринку будівельних послуг. Це включає фінансову допомогу підприємствам, які постраждали від війни, для збереження їхньої функціональності.[1]

Стимулювання інфраструктурних проектів сприяє відновленню інженерних систем та об'єктів. Спрощення адміністративних процедур прискорює відновлення будівель та підтримує галузь у цілому. Порівняння об'єму виконаних будівельних робіт за 2019-2022 роки, представлено на рисунку 2.1

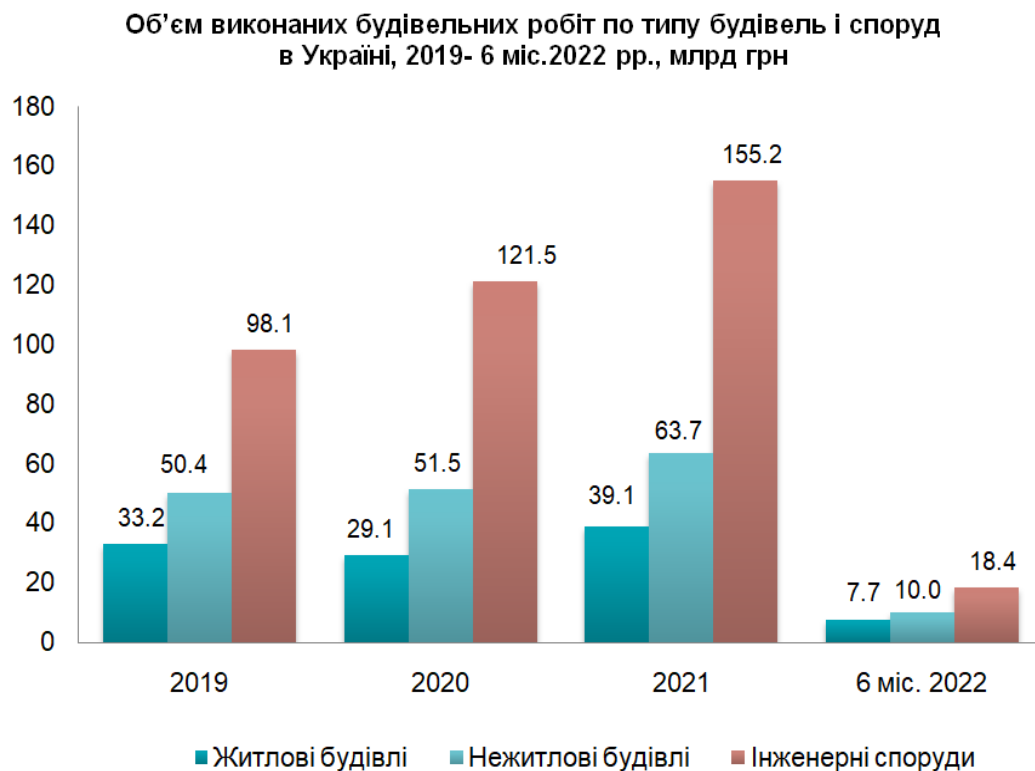


Рис. 2.1 – Об'єм виконаних будівельних робіт в Україні за 2019-2022 роки

Отже в умовах воєнного конфлікту на ринок будівельних послуг в Україні покладається серйозний виклик. Однак відновлення стабільності в цьому секторі можливе за умови систематичних заходів підтримки та співпраці всіх зацікавлених сторін.[5]

Але також, розглянемо будівельний ринок за 2021 рік. Згідно з щомісячним аналітичним дослідженням "Огляд розвитку будівельної галузі України" від РАУ, протягом першого дев'ятимісячного періоду 2021 року український будівельний ринок показав зростання на +3,2%, а ринок будівельних матеріалів – на +14,9% в порівнянні з аналогічним періодом у 2020 році. Загальна тенденція розвитку ринку свідчить про фазу зростання у будівельній індустрії України та активізацію тенденцій до підвищення.

Обсяг виконаних будівельних робіт за січень-вересень 2021 року становив 149 мільярдів гривень (+3,2)% у порівнянні з 2020 роком. Це досягнуто завдяки наступним показникам: (+18,4)% - у житловому будівництві; (-2,0)% - у комерційному будівництві; (+1,3)% - у інфраструктурному будівництві (без урахування статистики по Криму та зоні АТО). Згідно з дослідженням РАУ, лідируючі позиції в сферах житлового та нежитлового будівництва посідають непублічна ТОВ "Моноліт будсервіс", ТОВ "БК «Інтергал-буд» і АТ "Трест Житлобуд-1". У сфері інфраструктурного будівництва в ТОП3 увійшли ТОВ "Автомагістраль-Південь", ТОВ "Онур конструкціон інтернешнл" і ТОВ "РДС". Варто зазначити, що будівельний ринок вже за два місяці раніше, ніж минулого року, показав зростання, тому при збереженні поточної динаміки можна очікувати зростання українського ринку будівництва у 2021 році на 5-6%. Нарощування темпів реалізації проектів "Великого будівництва", запуск державної програми з іпотечного кредитування та реформована ДІАМ (колишня ДАБІ) є основними катализаторами цього росту. [2]

Тим часом надзвичайне зростання цін на природний газ на європейському ринку у жовтні може негативно вплинути на багатьох виробників, включаючи виробників будівельних матеріалів. Деякі підприємства поки що не відчули повного впливу стрибка цін на газ через довгострокові контракти української промисловості на придбання газу. За оцінками Нацбанку, енергія використовується у виробництві будівельних матеріалів на рівні до 10%, причому 60% припадає на природний газ. Динаміка зростання цін на будівельні матеріали за період 9 місяців склала 3-8%. Очікується подальше зростання цін на початку 2022 року через збільшення цін на

природний газ у жовтні та підвищення тарифів на вантажні перевезення залізницею з 01.01.2022. Згідно з повідомленням агентства РАУ, обсяг виконаних будівельних робіт у 2020 році склав 202 мільярди гривень (+4,0)% порівняно з 2019 роком, з урахуванням наступних показників: (-18,5)% - у житловому будівництві; (-2,7)% - у комерційному будівництві; (+14,8)% - у інфраструктурному будівництві. Індeksi представлені в порівнянні за цінами на попередні роки. [2]

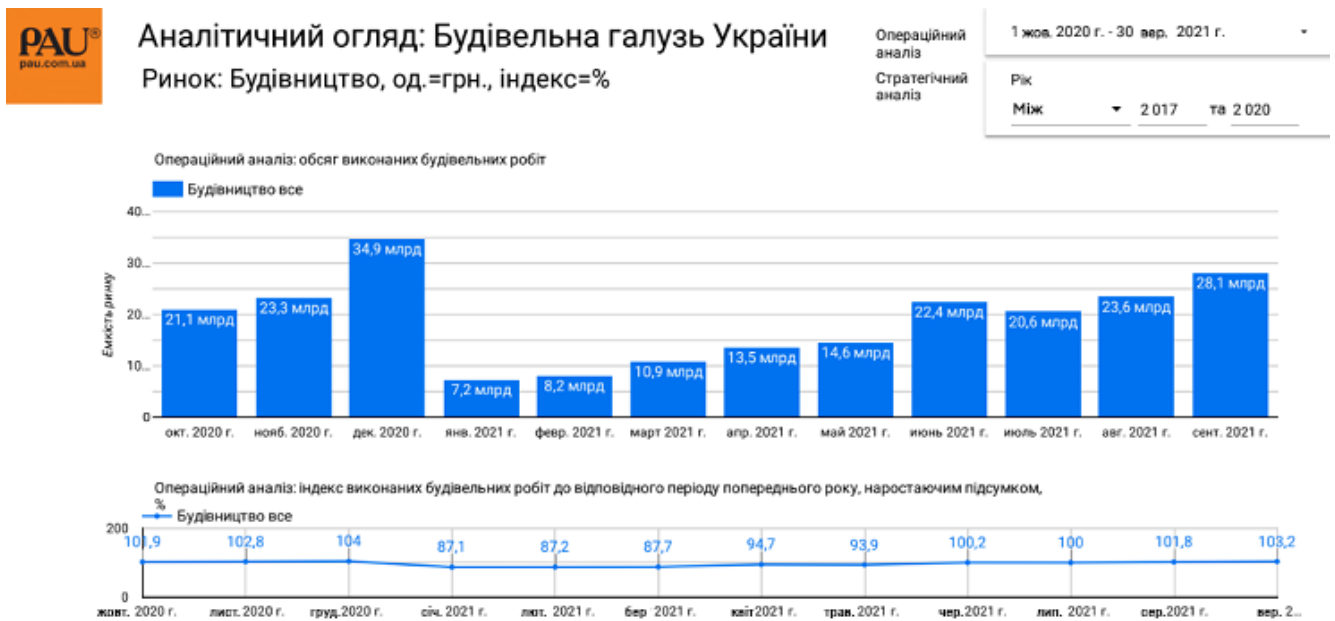


Рис. 2.2 – Об'єм виконаних будівельних робіт в Україні 10.2020-09.2021р.

Україна, як країна з великим потенціалом у будівництві, відзначається активністю та розвитком у сфері нерухомості та інфраструктурних проєктів. Ринок будівництва країни відображає динамічність та різноманіття сегментів діяльності, які включають в себе житлове будівництво, комерційну нерухомість, інфраструктурні об'єкти та екологічно орієнтовані проєкти.

Один з основних аспектів українського будівельного ринку - житлове будівництво. Велика частина будівельних проєктів стосується житла, що є результатом впливу факторів попиту, цінової динаміки та умов кредитування. Комерційна нерухомість також відіграє значну роль, з високим попитом на офісні приміщення, торгові площі та готельно-ресторанний бізнес.[5]

Україна активно інвестує в інфраструктурні проекти, сприяючи розвитку економіки та забезпеченню зручностей для громадян, включаючи будівництво екологічно чистих об'єктів. Нестабільність політичної ситуації, корупція та економічні фактори впливають на будівельний сектор. Використання цифрових технологій, таких як Building Information Modeling (BIM), сприяє оптимізації будівельних процесів. Зростання ринку пов'язане з інтересом іноземних інвесторів та компаній, які вносять нові технології та підвищують якість проектів. Важливим є удосконалення правового поля та підвищення кваліфікації працівників. Сучасні тренди включають "зелене будівництво", "розумне" житло та нові концепції містобудування. Україна відкривається для нових можливостей та інвестицій, що має потенціал для зростання ринку будівництва.[7][8]

Зважаючи на динамічність розвитку будівельної галузі, необхідно відзначити також важливість інфраструктурних проектів. Україна активно вкладає кошти та зусилля в розвиток дорожньої інфраструктури, енергетики, транспорту, аеропортів, а також розвиток "зелених" проектів, спрямованих на покращення екологічної стійкості та використання відновлювальних джерел енергії.[6]

Важливим елементом також є залучення інвестицій в інфраструктурні проекти. Інвестори знаходять український ринок цікавим через його потенціал та можливості для отримання прибутку від реалізації різноманітних інфраструктурних та будівельних проектів. Застосування новітніх технологій у будівництві та інфраструктурних проектах, таких як використання штучного інтелекту для управління та прогнозування, використання дронів для моніторингу та інспекції будівельних об'єктів, а також впровадження "розумних" систем управління, дозволяє підвищити ефективність будівництва та забезпечити якість реалізації проектів.[5]

Окрім цього, українська будівельна галузь постійно адаптується до вимог сталого розвитку. Збільшення уваги до екологічних аспектів у будівництві, використання енергоефективних матеріалів та технологій, а також зменшення викидів CO₂ стають пріоритетними завданнями для багатьох будівельних компаній та розробників проектів. Український будівельний ринок продовжує розвиватися, враховуючи сучасні тенденції та вимоги ринку. З урахуванням правильного

стратегічного напрямку, ефективного управління та використання новітніх технологій, він має потенціал для стабільного та сталого росту, що сприятиме економічному розвитку країни та підвищенню якості життя громадян.

2.2 Вивчення цільової аудиторії та її потреб

Цільова аудиторія на ринку будівництва в Україні є досить різноманітною та включає в себе як індивідуальних споживачів, так і корпоративних клієнтів. Детальніша інформація наведена у таблиці 2.1

Таблиця 2.1 – Види цільової аудиторії

Приватні особи	Корпоративні клієнти
Будівництво та ремонт житла: Особисті будівельні проекти у фокусі українців, включають в себе будівництво та ремонт житла, реконструкцію та модернізацію осель.	Комерційні будівельні проекти: Будівництво офісних приміщень, магазинів, готелів, ресторанів та інших комерційних об'єктів.
Ремонт та оновлення інтер'єру: Популярні також ремонтні роботи, оновлення інтер'єру, що стає важливим елементом для багатьох мешканців України.	Промислові об'єкти: Розвиток виробничих, складських та інших промислових об'єктів.

Потреби цільової аудиторії в українському будівництві включають в себе:

1. Якість та надійність: Зацікавленість у використанні якісних будівельних матеріалів та послуг для забезпечення довговічності та надійності конструкцій.
2. Енергоефективність: Зростаючий інтерес до технологій та рішень, спрямованих на зменшення споживання енергії та підвищення екологічності будівель.
3. Естетика та комфорт: Бажання мати естетично привабливі та комфортні приміщення, які відповідають сучасним стандартам дизайну та функціональності.
4. Ефективність витрат: Важливість ефективного використання ресурсів та здійснення економії під час будівництва.[7]

Розуміння потреб споживачів на ринку будівництва України дозволяє компаніям адаптувати пропозиції та стратегії для кращого задоволення очікувань клієнтів та отримання конкурентних переваг. Цей ринок розділений на різні сегменти, включаючи приватних осіб, що планують будівництво або ремонт житла, та корпоративних клієнтів, які будують комерційні та промислові об'єкти. Споживачі в цих сегментах віддають перевагу високій якості матеріалів та послуг, енергоефективності, естетиці та доступу до інноваційних технологій в будівництві. Попит на екологічно чисті матеріали та енергозберігаючі технології також зростає.

Розуміння цих потреб та відповідний реагування на них є ключовими для будівельних компаній, оскільки це дозволяє їм пропонувати продукцію та послуги, які відповідають потребам клієнтів та забезпечують конкурентоспроможність на ринку будівництва в Україні.

На ринку будівництва України спостерігається певні тенденції в зміні потреб цільової аудиторії. Зокрема, у зв'язку з розвитком технологій та збільшенням екологічної свідомості, споживачі все більше уваги приділяють енергоефективності та використанню екологічно чистих матеріалів у будівництві. Також важливою стає адаптація до нових реалій, зумовлених глобальними тенденціями та змінами в економіці. Наприклад, в контексті пандемії COVID-19, споживачі стали більш обережними у виборі послуг та матеріалів, надаючи перевагу тим підприємствам, які враховують санітарні та гігієнічні стандарти під час будівельних робіт. [15]

Окрім того, розуміння потреб цільової аудиторії у взаємодії з інноваційними технологіями та сучасними підходами до будівництва може сприяти створенню конкурентних переваг для підприємств в цій галузі. Дослідження цих тенденцій та реагування на них є ключовими аспектами успішної стратегії взаємодії будівельних компаній зі споживачами на українському ринку будівництва. Розширення ринку будівництва в Україні також впливає на зміну підходів та очікувань споживачів. Зростання міської забудови, розвиток інфраструктури та комерційних об'єктів сприяє підвищенню попиту на нові будівельні проекти. Однак, разом з цим зростає і конкуренція на ринку, що змушує компанії шукати способи відмінності та конкурентоспроможності. Зокрема, велику увагу приділяють створенню

інноваційних рішень для підвищення якості житла, оптимізації будівельних процесів, а також використанню екологічно чистих технологій та матеріалів. Крім того, збільшується інтерес до реалізації концепцій сталого будівництва та зелених технологій, що відповідають вимогам сучасного ринку та сприяють зменшенню екологічного впливу будівельної галузі.[7]

Загалом, підприємства будівельного сектору мають враховувати ці тенденції та впроваджувати в свою діяльність інноваційні підходи для забезпечення відповідності потребам цільової аудиторії та ефективного конкурування на ринку.

Для збору відгуків та думок споживачів у будівельній галузі використовуються різноманітні методи досліджень, серед яких:

1. Опитування: Це один із найпоширеніших методів дослідження, де опитувач ставить конкретні запитання учасникам щодо їхніх думок, вподобань або досвіду щодо будівельних послуг, використання матеріалів, задоволення від процесу будівництва тощо.

2. Фокус-групи: Цей метод включає групування невеликої кількості учасників, які обговорюють певну тему під керівництвом модератора. У контексті будівельної галузі, фокус-групи можуть бути корисними для отримання відгуків та думок про конкретні аспекти будівництва, які можуть бути складні для виявлення через інші методи дослідження.

3. Анкетування: Анкети - це стандартизований метод збору даних, який може бути розданий в письмовій, електронній або онлайн-формі. Цей метод може використовуватися для отримання великого обсягу відгуків від широкого кола споживачів стосовно їхніх переваг, потреб та думок щодо будівельних послуг.

4. Спостереження та аналіз дій: Цей метод включає аналіз реальних дій та реакцій споживачів під час взаємодії з продуктом або під час будівельних робіт. Це дозволяє спостерігати, як люди використовують будівельні матеріали чи послуги та виявляти можливі проблеми або труднощі, з якими вони зіштовхуються.

Ці методи досліджень можуть бути використані окремо або в комбінації, залежно від конкретних цілей дослідження та доступних ресурсів. Важливо

правильно підібрати методику дослідження, щоб отримати точні та значущі дані щодо відгуків та думок споживачів у будівельній галузі.

Використання маркетингових інструментів є ключовим для визначення цільової аудиторії та розробки ефективних стратегій в будівельній галузі. Ось деякі інструменти, які можуть бути використані:

1. Сегментація ринку: Цей метод дозволяє поділити ринок на різні сегменти на основі різноманітних характеристик, таких як вік, географічне розташування, доходи, стиль життя та інші. У будівельній галузі це може означати розділення споживачів за типом житла (приватне, комерційне), за розміром проектів, за екологічними аспектами, тощо.

2. Створення персонажів (портрети ідеальних клієнтів): Цей метод полягає у створенні деталізованих профілів типових клієнтів для кращого розуміння їхніх потреб, цінностей, цілей та проблем. В будівельній галузі це допомагає ліпше зрозуміти, які конкретні вимоги мають різні клієнти при будівництві чи ремонті, що дає змогу налаштувати послуги та продукцію для кожного типу клієнта.

3. Аналіз трендів у галузі: Вивчення трендів дозволяє виявити нові напрямки розвитку та відповісти на змінні вимоги споживачів. У будівельній сфері це може включати в себе огляд новітніх технологій, зміни в споживчому підході до комфорту та енергоефективності будівель, а також підвищення вимог до екологічних стандартів.[10]

Ці маркетингові інструменти допомагають будівельним компаніям краще зрозуміти свою цільову аудиторію, ідентифікувати потреби клієнтів та ефективно адаптувати свою стратегію для досягнення успіху на ринку.

З моменту визначення цільової аудиторії за допомогою вищезгаданих маркетингових інструментів, компанії у галузі будівництва можуть розробляти і впроваджувати ефективні стратегії взаємодії з клієнтами та підвищення їхньої задоволеності:

1. Персоналізація та зближення з клієнтами: Розуміння потреб і бажань клієнтів дозволяє підприємствам надавати персоналізовані послуги. Відповідно до

виявлених потреб, будівельні компанії можуть адаптувати свої послуги та створювати унікальні пропозиції для різних сегментів аудиторії.

2. Створення маркетингової стратегії залучення та утримання клієнтів: На основі інформації про цільову аудиторію, компанії можуть розробляти маркетингові кампанії, спрямовані на залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Це може включати в себе рекламні заходи, програми лояльності, особистий контакт та інші ініціативи.

3. Використання аналізу трендів у галузі для стратегічного розвитку: Оперуючи на основі новітніх технологій та екологічних стандартів, будівельні компанії можуть розвивати і впроваджувати інноваційні проекти, що відповідають попиту ринку. Це дозволяє стати лідерами в галузі та забезпечити конкурентні переваги. [5]

Ці стратегії взаємодії базуються на даних про цільову аудиторію та вимагають постійного аналізу та вдосконалення з метою відповіді на змінні потреби споживачів у будівельній сфері. Аналіз стратегій та успіхів конкурентів на ринку будівельних послуг є важливим кроком для розвитку ефективних стратегій взаємодії з клієнтами. Вивчення підходів, що приносять успіх, дозволяє здобути унікальні уроки, які можна використовувати в управлінні та маркетингу. Під час аналізу необхідно оцінити, як конкуренти комунікують із споживачами, які маркетингові інструменти вони використовують для залучення та утримання клієнтів, а також як вони реагують на зміни на ринку.[22]

Важливо враховувати не лише позитивний досвід конкурентів, але й їхні помилки. Аналіз невдач дозволяє уникнути схожих помилок у власних стратегіях. Оцінка цінової політики, а також способів просування та реклами, що використовуються конкурентами, надає можливість виявити нові можливості для розвитку власної компанії. Моніторинг інновацій та новаторства, що використовуються конкурентами, є ключовим елементом для розвитку власних стратегій. Враховуючи новітні технології та підходи, компанії можуть стати більш конкурентоспроможними на ринку.

У процесі аналізу стратегій конкурентів в сфері будівництва, було виявлено, що успішні компанії акцентують увагу на індивідуальному підході до клієнтів. Вони не лише надають персоналізовані послуги, а й активно використовують сучасні комунікаційні канали для залучення уваги аудиторії. Також, ці компанії ставлять акцент на якість та екологічні аспекти, намагаючись підвищити свідомість клієнтів щодо сталого будівництва.

Зазначені стратегії сприяють покращенню взаємодії зі споживачами. Індивідуальний підхід дозволяє задовольняти унікальні потреби клієнтів, тоді як використання мультимедійних платформ дозволяє ефективно донести інформацію до аудиторії та забезпечити її зацікавленість. Орієнтація на якість та сталість дозволяє не лише задовольняти поточні потреби клієнтів, але й створювати стійкі відносини, що є ключовим для успішної взаємодії з клієнтською базою та підвищення рівня задоволеності споживачів.[23]

Також виявлено декілька ключових підходів, що працюють успішно в цільовій аудиторії та забезпечують ефективну взаємодію зі споживачами.

Персоналізація та індивідуалізація сервісу: Успішні компанії використовують стратегію індивідуального підходу до кожного клієнта. Шляхом вивчення потреб та уподобань клієнтів, вони надають персоналізовані пропозиції, а також індивідуальну підтримку під час виконання будівельних проектів.

Використання мультимедійних платформ для комунікації: Конкуренти активно використовують соціальні медіа, відео-контент, вебінари та інші мультимедійні формати для залучення уваги клієнтів. Це дозволяє створювати цікавий та змістовний контент, який сприймається аудиторією.

Удосконалення якості послуг та побудова довіри: Конкуренти фокусуються на якості виконання робіт та наданні послуг, що відповідають найвищим стандартам. Це допомагає побудувати довіру споживачів та забезпечити стабільний потік клієнтів через рекомендації та позитивні відгуки.

Розвиток екологічної свідомості та сталого будівництва: Компанії, що успішно діють на ринку, активно впроваджують принципи сталого будівництва та звертають

увагу на екологічні аспекти своєї діяльності. Це сприяє позитивному сприйняттю компанії споживачами, які цінують екологічно чисті та енергоефективні рішення.

2.3 Маркетинговий аналіз конкурентів підприємства

Ринок будівельних послуг є значущим та різноманітним сегментом глобальної економіки. Він включає в себе різні види будівельних робіт - від житлових будинків до інфраструктурних проектів та комерційних споруд. Конкурентна ситуація на цьому ринку визначається багатьма факторами, включаючи різноманітних учасників, їхні підходи до пропозицій послуг, рівень технологічного розвитку, стратегії маркетингу та цінову політику.[24]

На жаль, ситуація з воєнним конфліктом в окремих регіонах України суттєво позначилася на будівельній галузі. Конфлікт призвів до значних перешкод у проведенні будівельних робіт у зоні конфлікту та прилеглих районах. Він також викликав зміни в умовах здійснення будівництва, таких як складність забезпечення матеріалами, обмеження у доступі до робочої сили та технічних ресурсів.

У таких обставинах конкурентна ситуація на ринку будівельних послуг може бути дещо нестабільною. Кількість компаній, які мають можливість працювати в зоні конфлікту, обмежена, що може призвести до збільшення конкуренції серед тих, хто все ще може активно функціонувати в інших регіонах країни.

Додатково, в умовах військових дій та нестабільності може зменшуватися попит на будівельні послуги через ризики та обмеження в умовах реалізації будівельних проектів. Це може стати причиною зниження активності та обсягів будівельної діяльності.

Такі обставини вимагають від компаній в будівельній галузі не лише підтримки стабільності власного бізнесу, але й пошуку нових стратегій, в тому числі диверсифікації ринків, пошуку альтернативних джерел сировини та матеріалів, адаптації до змінних умов, щоб залишатися конкурентоспроможними та ефективно працювати в цих ускладнених умовах.

Нестабільність, обмеження доступу до певних територій, ускладнення логістики, перерви у постачанні матеріалів та робочої сили стають суттєвими чинниками, що впливають на процес будівництва.[23]

Окрім цього, війна може призвести до зменшення інвестицій у будівельні проекти, оскільки бізнес та інвестори можуть бути обережні щодо вкладення коштів у регіони з конфліктом. Це може призвести до зменшення обсягів реалізації нових проектів та затримок у їхньому виконанні.

Зниження споживчого попиту на житло та комерційну нерухомість у зоні конфлікту може вплинути на активність будівельних компаній, які спеціалізуються на цих ринкових сегментах. Така нестабільна ситуація може вимагати переорієнтації стратегій розвитку та пошуку нових ринків для утримання бізнесу.

Водночас, будівельні компанії можуть шукати можливості для реалізації проектів в інших регіонах країни або використовувати стратегії диверсифікації своєї діяльності, спрямовуючи увагу на ринки з меншими ризиками та стабільнішими умовами.

У цих умовах ефективне управління ресурсами, адаптація до змін та пошук нових можливостей стають важливими стратегічними аспектами для будівельних компаній в умовах військового конфлікту.

Поміж основних викликів в умовах військового конфлікту у будівельній галузі також можна виділити питання безпеки працівників на будівельних майданчиках в зоні конфлікту. небезпечні умови та ризики для здоров'я та безпеки працівників можуть стати серйозними перешкодами для робочого процесу та можуть вимагати додаткових заходів забезпечення безпеки на робочому місці.

Крім того, фінансова нестабільність та неспроможність деяких компаній у розрахунку під час військового конфлікту може призвести до зменшення робочих місць у будівельній галузі та зростання безробіття серед працівників цієї галузі.

Загальний вплив військових подій на ринок будівельних послуг залежить від багатьох чинників, включаючи конкретний регіон, типи будівельних проектів, їх масштаб та обсяги інвестицій. Таким чином, компанії в галузі будівництва можуть

виявляти різні реакції на ці умови та використовувати різні стратегії для виживання та розвитку.[22]

Але у мирний час ринок будівельних послуг України відзначається значною конкуренцією та широким спектром учасників. Багато будівельних компаній, від великих корпорацій до невеликих підприємств, активно працюють у цій галузі, що спричиняє інтенсивну конкуренцію за клієнтів та проекти.

Одним із ключових факторів конкурентоспроможності є якість послуг та використання передових технологій. Компанії, що впроваджують ефективні технології будівництва, мають конкурентну перевагу у виконанні проектів, що дозволяє їм привертати більше клієнтів.

На ринку будівництва в Україні декілька компаній відзначаються своїми успіхами та впливом у цій сфері. Деякі з провідних компаній це:

"Київміськбуд": Ця компанія вважається однією з найбільших та найвпливовіших у сфері житлового будівництва в Україні. Вони впроваджують сучасні стандарти, використовують новітні технології та забезпечують високу якість житла.

"UDP" (Українська Девелоперська Група): Ця компанія спеціалізується на реалізації комплексних житлових проектів, комерційних та офісних об'єктів. Вони відомі своєю якістю та інноваційними рішеннями у будівництві.

"BUDHOUSE Group": Ця компанія зосереджується на комфортному житлі, використовуючи сучасні матеріали та концепції у створенні житлових комплексів. Вони відомі своєю естетикою та рівнем сервісу.

"KAN Development": Ця компанія відома своєю інноваційністю у будівництві та пропонує індивідуальний підхід до кожного проекту. Вони активно впроваджують нові технології та орієнтовані на сталість рішення.[25]

Ці компанії є прикладом успішних учасників будівельного ринку в Україні, які активно працюють над впровадженням інновацій, вдосконаленням якості та наданням споживачам сучасного та комфортного житла.

На ринку будівництва в Україні також існують компанії, які спеціалізуються на великих комерційних та інфраструктурних проектах. Наприклад, такі компанії як

"Тріада", "Інтергал-Буд", "Укрбуд" активно займаються будівництвом офісних центрів, торгових комплексів та інших комерційних споруд.[11]

Успіх цих компаній полягає не лише в обсягах проектів, а й у їхній здатності ефективно управляти процесами будівництва та відповідати вимогам міжнародних стандартів якості. Вони також активно використовують інноваційні підходи у будівництві, спираючись на передові технології та матеріали для забезпечення якості та довговічності своїх об'єктів.[25]

Деякі компанії, такі як "Інтергал-Буд", звертають увагу на реалізацію житлових комплексів з унікальною архітектурою та середовищесприятливими технологіями будівництва. Це дозволяє їм привертати клієнтів, які оцінюють не лише комфорт і зручність, а й екологічність свого місця проживання.

Успішність цих компаній полягає не лише в їхніх технічних можливостях, але й у розумінні потреб споживачів та умінні створювати інноваційні, комфортні та екологічно чисті простори для життя та роботи.

На ринку будівництва в Україні кілька компаній відомі своїми успішними стратегіями маркетингу та високим рівнем продажів. Детальніша інформація про кожен з них наведена у таблиці 2.2:

Таблиця 2.2 – Компанії відомі своїми успішними стратегіями маркетингу

Назва компанії	Приклад успіху	Маркетингові стратегії
NovaBudova	Вивела на ринок концепцію "smart-житла", де вони використовують інноваційні технології для створення енергоефективних та зручних для мешканців будинків. Їхній проект "NovaBudova Smart House" отримав високу популярність серед молоді та технологічно освічених клієнтів.	Активно використовує соціальні медіа та цифровий маркетинг для залучення уваги до своїх об'єктів. Вони організують власні події та презентації проектів, запускають цікаві онлайн-кампанії та спеціальні акції для своєї аудиторії.
Intergal-Bud	Їхній проект "Parkova Aleia" отримав великий інтерес через вдалу рекламну кампанію та вмілий	Відомий своєю активною просуванням на ринку. Вони проводять масштабні рекламні кампанії та

Назва компанії	Приклад успіху	Маркетингові стратегії
	маркетинговий підхід до просування проекту.	фокусуються на індивідуальному підході до клієнтів, використовуючи інструменти персоналізації.
KAN Development	Став відомим завдяки впровадженню віртуального туру по об'єкту, що дозволило покупцям детально ознайомитися з будівлею в онлайні та зробити усвідомлене рішення про покупку.	Використовує технології доповненої реальності для представлення своїх об'єктів, створює високоякісні візуалізації та спеціальні програми лояльності.
UKRBUD Development	Розвиває програму лояльності для своїх клієнтів, де покупці отримують певні переваги та знижки при подальших покупках.	Компанія активно використовує програми лояльності та регулярно організовує спеціальні акції для клієнтів

"Intergal-Bud" впроваджує ефективну маркетингову стратегію, в якій акцентує увагу на взаємодії з потенційними клієнтами і створенні довгострокових стосунків з ними. Компанія використовує кілька інструментів для успішної взаємодії: Будівництво спільноти: "Intergal-Bud" активно розвиває спільноту своїх клієнтів та майбутніх покупців через соціальні мережі. Вони створюють спеціальні групи та сторінки для обміну досвідом, порадами та відгуками про об'єкти. Програми лояльності: Компанія впроваджує програми лояльності для своїх клієнтів, які забезпечують різноманітні переваги та знижки для постійних покупців. Особистий підхід до клієнтів: "Intergal-Bud" відомий особистим підходом до кожного клієнта. Вони забезпечують індивідуальні консультації, враховують побажання клієнтів у плануванні житла та розробці нових проектів. Цифрові інструменти та технології: Компанія активно використовує цифрові інструменти та технології для взаємодії з клієнтами. Це охоплює віртуальні тури по об'єктам, онлайн-консультації, а також розробку мобільних додатків для зручності клієнтів.[25]

Ці стратегії дозволили "Intergal-Bud" створити сильні стосунки з клієнтами, забезпечуючи їм не тільки житло, але й додаткові переваги та послуги, що підвищує лояльність клієнтів та створює позитивне сприйняття компанії на ринку будівництва. Цей ринок характеризується різноманітністю послуг, від житлового будівництва до

комерційних об'єктів та інфраструктурних проектів. Великі будівельні компанії, зазвичай, спеціалізуються на масштабних проектах та великих об'єктах, в той час як менші компанії можуть фокусуватися на нішевих ринкових сегментах або регіональних проектах. Також, в умовах мирного часу, споживачі все більше орієнтуються на "зелені" технології та стали більш свідомими у виборі екологічно чистих будівельних рішень. Компанії, які активно впроваджують екологічно безпечні методи будівництва та створення енергоефективних об'єктів, можуть мати вагому конкурентну перевагу через відповідність сучасним стандартам та вимогам збереження навколишнього середовища.

Український ринок будівельних послуг є досить конкурентним та динамічним. Він характеризується великою кількістю учасників, починаючи від великих будівельних компаній, які працюють у всіх областях будівництва, і закінчуючи невеликими підприємствами, які спеціалізуються на обмеженому колі послуг чи регіональному ринку. Однією з ключових особливостей ринку будівельних послуг в Україні є те, що він продовжує перебувати у стадії активного розвитку та модернізації. Незважаючи на те, що деякі галузі були тимчасово стримані політичними та економічними чинниками, ситуація поступово покращується, а деякі сегменти, зокрема, житлове будівництво, стали активно розвиватися.[22]

Ринок будівельних послуг у країні характеризується також значним рівнем конкуренції в ціновому сегменті. Багато компаній використовують стратегії зниження цін для залучення клієнтів та збільшення свого частки ринку. Однак, у разі, коли питома вага ціни є визначальною, компанії можуть зазнавати тиску на маржі та прибутковість. Важливим аспектом в українському будівельному секторі є також високий попит на інноваційні рішення та використання новітніх технологій. Компанії, які активно впроваджують сучасні технології, такі як "зелені" будівельні матеріали, енергоефективні технології чи цифрові інновації, можуть мати конкурентну перевагу на ринку та привертати більше клієнтів. Загалом, ринок будівельних послуг України залишається динамічним та вимагає від учасників постійного вдосконалення, використання новітніх технологій та відповідності сучасним вимогам клієнтів для збереження й розширення своїх позицій на ринку.

На ринку будівельних послуг України спостерігаються різноманітні тенденції, які впливають на конкурентну ситуацію у цій галузі. Однією з головних тенденцій є зростання попиту на житло та комерційні об'єкти у містах. Це викликає підвищену активність будівельних компаній, які борються за замовлення та конкурують за якість послуг та терміни виконання проектів.[11]

Ще однією ключовою тенденцією є зростання інтересу до екологічно чистих технологій та зелених будівельних рішень. Клієнти все більше прагнуть отримувати енергоефективні об'єкти, виготовлені з екологічно чистих матеріалів. Це створює певний тиск на будівельні компанії для впровадження таких технологій та врахування екологічних аспектів у своїх проектах для забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Значний вплив на ринок будівельних послуг має також політична та економічна ситуація у країні. Зміни в регулюванні будівельної галузі, фінансова стабільність та підтримка інвестиційних проектів у секторі будівництва впливають на обсяги робіт та конкурентну боротьбу компаній на ринку. Крім того, важливим фактором є відносно низький рівень стандартів якості та безпеки будівельних робіт в Україні, що вимагає уваги до підвищення якості послуг та впровадження сучасних стандартів безпеки в будівництві для збереження конкурентоспроможності компаній. Аналіз конкурентної ситуації на ринку будівельних послуг є важливим етапом для будь-якої будівельної компанії. Він дозволяє краще зрозуміти структуру ринку, конкурентний ландшафт, тенденції та стратегії, що використовуються конкурентами. Детальний аналіз такої ситуації може включати наступні аспекти:

Ідентифікація конкурентів: Ринок будівельних послуг може бути досить різноманітним і складним. Розуміння гравців на ринку - від великих будівельних компаній до малих підприємств, що спеціалізуються на конкретних послугах - важливо для визначення потенційних конкурентів та їхніх переваг. [35]

Аналіз конкурентних переваг: Визначення того, що робить конкурентів успішними, включаючи їхні послуги, якість робіт, цінову політику, маркетингові стратегії, інноваційність, рівень клієнтського сервісу та інші аспекти.

Оцінка ринкової динаміки: Аналіз тенденцій розвитку ринку будівельних послуг, зміни попиту та пропозиції, особливості покупців та їхніх вимог до якості та сервісу.

1. Цінова стратегія конкурентів: Вивчення та порівняння цінових моделей конкурентів, їхня цінова політика та пропозиції, що дозволяє визначити оптимальні цінові стратегії для власної компанії.

2. Маркетингові та рекламні стратегії: Огляд маркетингових стратегій конкурентів, їхні способи залучення клієнтів, рекламні кампанії, промо-акції та інші маркетингові ініціативи.

3. Сильні та слабкі сторони конкурентів: Аналіз переваг та недоліків конкурентів для зрозуміння можливих прогалів, які можна заповнити або переваг, які можна підкреслити.

4. Потенційні загрози та можливості: Визначення потенційних загроз або можливостей від інноваційних гравців, нових технологій, розвитку ринку чи зміни законодавства.

Цей аналіз допомагає підприємствам будівельної галузі розробляти більш ефективні стратегії, виявляти переваги та прогалини в порівнянні з конкурентами, та визначати оптимальні напрямки розвитку для підвищення конкурентоспроможності на ринку.[25]

Наприкінці 2021-2022 років будівельна індустрія стала свідком певних трансформацій через вплив пандемії COVID-19. Зміни в робочих умовах, обмеження на робочі години та інші обставини призвели до змін у робочих практиках та швидкому прийнятті нових технологій в галузі будівництва. Цифровізація в цій сфері стала ключовим фактором, прискорюючи впровадження нових методів будівництва та покращення управління проектами. Використання Building Information Modeling (BIM), велика кількість додатків та програмного забезпечення для відстеження прогресу та управління проектами, а також застосування дронів для контролю та інспекцій на майданчиках - це лише деякі з інновацій, що прискорюють та полегшують процес будівництва.[12]

Зростання екологічної свідомості призвело до підвищення попиту на "зелені" будівельні матеріали та технології. Компанії, що активно впроваджують енергоефективність, використання відновлюваних джерел енергії та зменшення викидів, отримують переваги в конкурентній боротьбі.[30]

Зростання глобальних мегатенденцій, таких як урбанізація та зростання населення, створює великий попит на будівельні послуги. Одночасно з цим, зростає конкуренція, що вимагає від компаній постійного удосконалення процесів, використання нових технологій та постійного пошуку інновацій для збереження та зміцнення своїх позицій на ринку будівельних послуг.[12]

Продовжуючи аналіз конкурентної ситуації на ринку будівельних послуг, також важливо звернути увагу на наступні аспекти:

1. Оцінка цінової політики конкурентів: Аналіз цін на послуги конкурентів для розуміння та порівняння з власними ціновими стратегіями.
2. Порівняння продуктів та послуг: Дослідження особливостей та якості послуг, що надають конкуренти, з метою визначення конкурентних переваг та можливостей для покращення власних продуктів.
3. Аналіз маркетингових стратегій: Оцінка маркетингових кампаній конкурентів, їхньої онлайн та офлайн присутності, способів просування продукції та взаємодії з клієнтами.
4. Врахування реакції на конкуренцію: Аналіз та планування можливої реакції на конкурентний тиск, включаючи розробку нових стратегій, адаптацію цін або розвиток унікальних пропозицій.
5. Прогнозування змін: Врахування можливих майбутніх змін у конкурентному середовищі, що дозволить готуватися до них та адаптувати стратегії компанії.

Цей аналіз дозволить отримати повну картину конкурентної ситуації на ринку будівельних послуг, сприятиме вдосконаленню стратегій та розробці дієвих планів відповіді на конкуренцію.

Розуміння потреб та вимог споживачів, а також врахування соціокультурних факторів, стають ключовими у формуванні дизайну будівель та реалізації

будівельних проектів. Все більше уваги приділяється використанню "зелених" технологій та енергоефективних рішень. Застосування енергоефективних систем опалення, вентиляції та кондиціонування, а також використання відновлюваних джерел енергії, таких як сонячні батареї чи геотермальні установки, стають загальноприйнятими та важливими у будівельній сфері.[20]

Концепція "зелених будівель" також орієнтована на створення екологічно чистих, енергоефективних та ефективних у використанні об'єктів. Це включає в себе застосування високоякісних будівельних матеріалів, які мають менший негативний вплив на навколишнє середовище, а також мінімізацію відходів під час будівництва та експлуатації. Концепція "зелених будівель" і сталого будівництва стає однією з основних стратегій у сучасній будівельній галузі. Це дозволяє підприємствам працювати у відповідності до сучасних вимог до екологічних стандартів, а також задовольняти потреби споживачів у сталому, ефективному та енергоефективному житлі та бізнес-просторах. Крім того, зростаюча увага до аспектів безпеки та сталого розвитку визначає необхідність розробки будівельних концепцій, що враховують вимоги екологічної безпеки та соціальної відповідальності. Зокрема, це охоплює створення просторів, що сприяють здоров'ю та благополуччю людей, зменшення впливу будівництва на довкілля, а також використання матеріалів, що не шкодять здоров'ю людей і природі.[27]

Ініціативи з енергоефективності, такі як реалізація програм енергоефективного житла, встановлення системи використання відновлюваних джерел енергії та збільшення використання енергії зелених технологій, сприяють зниженню витрат енергії та викидів CO₂, сприяючи збереженню природних ресурсів.

Загальновизнана потреба у сталому розвитку викликає підприємства будівельної галузі до впровадження нових стратегій та технологій, спрямованих на створення екологічно чистих об'єктів та забезпечення високих стандартів безпеки та комфорту для майбутніх користувачів.

Сучасні технології, такі як Інтернет речей (IoT), віртуальна реальність (VR) та розширена реальність (AR), знаходять широке застосування у будівництві. IoT дозволяє здійснювати моніторинг та управління будівлями в реальному часі,

забезпечуючи оптимальне використання ресурсів та зручність для користувачів. VR та AR використовуються для візуалізації проектів, дозволяючи клієнтам та розробникам отримати реалістичне уявлення про об'єкт ще до його будівництва. Будівельні компанії активно використовують ці технології для підвищення ефективності проектів та забезпечення більш точного та швидкого виконання робіт. Використання цифрових технологій дозволяє покращити співпрацю між учасниками будівельного процесу та знизити ризик помилок. Такий підхід до будівництва сприяє підвищенню продуктивності, якості та безпеки будівельних проектів, що є важливими аспектами у сучасній будівельній індустрії. Додатково, розвиток 3D-друку в будівництві відкриває нові перспективи для швидкого та вартісного ефективного будівництва. Ця технологія дозволяє створювати об'єкти будь-якої форми та складності, використовуючи різноманітні будівельні матеріали, від бетону до композитів, зменшуючи витрати на будівництво та скорочуючи час проектування та будівництва.[39]

Технологія 3D-друку також сприяє розвитку "зеленого будівництва", оскільки вона дозволяє знизити відходи матеріалів, зменшити споживання енергії та максимально оптимізувати процес будівництва, знижуючи вплив на довкілля. Розробка та впровадження цих технологій у будівництві відкриває широкі можливості для ефективного використання ресурсів, підвищення точності та швидкості будівельних робіт, а також сприяє зменшенню екологічного відбитку будівельних проектів. У світлі цих технологічних досягнень, дослідження та впровадження новітніх будівельних матеріалів є ще однією ключовою галуззю розвитку будівництва. Нові матеріали, такі як композити на основі відновлюваних ресурсів або рециклованих матеріалів, мають потенціал знижувати енерговитрати під час виробництва та будівництва, а також мають менший негативний вплив на довкілля. Зокрема, використання біопластиків, дерев'яних композитних матеріалів, використання вторинної сировини у будівельних матеріалах сприяє зменшенню викидів вуглецю та зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище.

Ці нові матеріали відкривають шляхи до створення екологічно чистих та стало ефективних будівельних об'єктів, що є важливим кроком до забезпечення сталого розвитку та збереження навколишнього середовища.

Таблиця 2.3 – Використання сучасних матеріалів у будівництві

Тип матеріалу	Використання у житловому будівництві (%)	Використання у комерційних проектах (%)	Використання у громадських будівлях (%)
Біопластики	20	15	10
Дерев'яні композити	15	10	5
Рецикловані матеріали	25	20	15

Ця таблиця демонструє відсоткове використання різних видів новітніх будівельних матеріалів у різних галузях будівництва. Ви можете додати більше рядків та стовпців для включення інших матеріалів або видів будівель, а також відповідних відсоткових значень.

Зважаючи на новітні технології та відкриття в галузі будівництва, суттєвим напрямком стає інтеграція екологічно чистих технологій та концепцій у будівельні проекти. Стрімке розвиток сонячних панелей, використання вітрової енергії та інших відновлюваних джерел енергії стають стандартом у створенні енергоефективних об'єктів.

Концепція "зеленого будівництва" включає в себе такі аспекти, як мінімізація впливу будівництва на природу, збереження ресурсів та раціональне використання енергії. Застосування цих принципів у будівництві сприяє створенню здорового та комфортного середовища для життя, праці та відпочинку. Важливим етапом в реалізації будівельних проектів є оцінка їх соціальної придатності та відповідність потребам суспільства. Аналізувати вплив будівництва на місцеву громаду, ураховувати соціально-економічні аспекти та створювати сприятливі умови для розвитку населених пунктів стає не менш важливим у сучасному будівництві. [40]

Одним із важливих аспектів сучасного будівництва є також врахування принципів універсального дизайну. Універсальний дизайн спрямований на створення

об'єктів, доступних і використовуваних людьми з різними фізичними можливостями, різними віковими групами та потребами. Це означає розробку об'єктів з урахуванням комфорту, безпеки та доступності для всіх категорій користувачів, що включає в себе планування приміщень, конструкційні рішення та використання спеціальних технологій для полегшення доступу та користування об'єктом будь-якою людиною.

Отже, ринок будівельних послуг в Україні у мирний час характеризується високою конкуренцією, різноманіттям учасників та підвищеним попитом на передові технології та екологічно чисті рішення. Такі умови стимулюють компанії до постійного вдосконалення своєї діяльності та розвитку нових технологій для задоволення потреб клієнтів та залишення конкурентоспроможними на ринку.

Висновки до розділу 2

Звичайно, ось можливий варіант висновків до розділу "Дослідження маркетингової діяльності підприємства":

"Дослідження маркетингової діяльності підприємства в рамках розділу складається з трьох основних підрозділів: маркетингові дослідження українського ринку будівництва, вивчення цільової аудиторії та її потреб, а також маркетинговий аналіз конкурентів підприємства.

Перший підрозділ розділу охопив маркетингові дослідження українського ринку будівництва. Використані методи дозволили детально проаналізувати тенденції розвитку ринку, ідентифікувати основні сегменти та їх потреби, визначити ключових учасників та їх стратегії. Ця інформація дала можливість підприємству зрозуміти потенційні можливості та виклики ринку, що дозволить підприємству розробити більш ефективну маркетингову стратегію.

Другий підрозділ був спрямований на вивчення цільової аудиторії та її потреб. Проведене дослідження дозволило визначити основні характеристики цільової аудиторії, їхні вимоги, уподобання та очікування від продукції або послуг підприємства. Ця інформація є важливим елементом для створення спеціалізованих

маркетингових стратегій та розробки продуктів, які відповідають потребам цільової аудиторії.

Останній підрозділ цього розділу сконцентрований на маркетинговому аналізі конкурентів підприємства. Детальне вивчення стратегій, продуктів, ціноутворення, комунікацій та інших аспектів діяльності конкурентів дало змогу отримати цінні інсайти для розвитку власної конкурентної переваги та вдосконалення маркетингових стратегій.

В цілому, дослідження маркетингової діяльності підприємства надало значний обсяг інформації, яка стане основою для розробки та впровадження стратегій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та успішного функціонування на ринку будівництва."

РОЗДІЛ 3: НАПЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. Розробка пропозицій щодо використання сучасних інструментів маркетингу взаємодії в діяльності підприємства

При розробці стратегії маркетингової комунікації для будівельного підприємства, важливо враховувати кілька ключових аспектів. Необхідно глибоко зрозуміти цільову аудиторію та її потреби, щоб створити спрямовану на них повідомлення та пропозиції. Крім того, розуміння конкурентного середовища та аналіз успіхів конкурентів допомагає виявити сильні та слабкі сторони їхніх стратегій. Це дозволяє використовувати успішні методи та уникати помилок під час розробки власної стратегії маркетингу. Також, важливо використовувати різні канали комунікації, такі як соціальні мережі, електронні розсилки, реклама в Інтернеті та традиційні медіа для максимального охоплення аудиторії. Ключовими аспектами використання маркетингових інструментів у будівельній галузі є здатність адаптуватися до змінних потреб клієнтів, створення цікавого та корисного контенту, особистий підхід до клієнтів, та постійний аналіз результатів для вдосконалення стратегії маркетингу.[36]

Для будівельного підприємства важливо використовувати різноманітні інструменти та канали маркетингової комунікації для просування своїх послуг та продуктів. Ось деякі з них:

1. **Веб-сайт:** Маючи сучасний та інформативний веб-сайт, підприємство може представити свої об'єкти, послуги, портфоліо, а також надати корисну інформацію клієнтам.

2. **Соціальні мережі:** Активна присутність в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn або YouTube, дозволяє підприємству спілкуватися зі своєю аудиторією, демонструвати нові проекти, залучати клієнтів та отримувати відгуки.

3. Електронні розсилки: Розсилка електронних листів, новин та спеціальних пропозицій може бути ефективним засобом залучення уваги та утримання інтересу клієнтів.

4. Онлайн реклама: Використання різноманітних форм онлайн реклами, таких як банери, Google Ads, соціальна реклама, дозволяє привернути увагу нових клієнтів.

5. PR та медіа: Взаємодія з журналістами, публікації статей у спеціалізованих виданнях, участь в будівельних виставках та подіях сприяють підвищенню впізнаваності бренду.

6. Друкована реклама: Використання брошур, листівок, оголошень у спеціалізованих виданнях, журналах та газетах.

7. Відео та віртуальні тури: Створення відео-туров по об'єктах або віртуальні тури дозволяють клієнтам отримати більш детальну інформацію про будівельний об'єкт.

Ці інструменти та канали маркетингової комунікації можуть бути ефективно застосовані будівельними компаніями для просування їхніх продуктів і послуг на ринку та залучення уваги потенційних клієнтів.[34]

Веб-сайт - ключовий інструмент для просування бізнесу та ідей в Інтернеті. Він формує перше враження про бренд, дозволяє взаємодіяти з клієнтами цілодобово, підвищує свідомість про бренд та розкриває конкурентні переваги через оптимізацію для пошукових систем. Інтерактивні функції полегшують спілкування з відвідувачами, що покращує обслуговування та вирішує їхні потреби. Вони виконують різноманітні функції, сприяючи залученню клієнтів, покращенню обслуговування користувачів та побудові ефективної онлайн-присутності. Ось кілька способів, як веб-сайти сприяють просуванню:

1. Представлення бренду: Веб-сайт дає можливість створити унікальну ідентичність бренду через дизайн, контент і графіку. Це дозволяє позиціонувати свою компанію та відобразити її цінності перед відвідувачами.

2. Залучення клієнтів: Завдяки веб-сайту можна залучати нових клієнтів через різноманітні канали, такі як SEO (пошукова оптимізація), соціальні медіа, контентний маркетинг тощо.

3. Інформація та продаж продуктів/послуг: Веб-сайти надають можливість детально описати продукти чи послуги, надати фото чи відео матеріали, а також забезпечити клієнтам інформацію про ціни та умови придбання.

4. Взаємодія з аудиторією: Через веб-сайт можна забезпечити можливість зворотного зв'язку з клієнтами через форми зворотного зв'язку, чати, блоги або форуми.

5. Підвищення довіри: Професійно розроблений сайт може збільшити довіру користувачів до бренду, продуктів чи послуг, що може сприяти підвищенню конверсії.

6. Міжнародний доступ: Веб-сайт дозволяє просувати ваш бізнес чи ідеї не лише на локальному, а й на міжнародному рівні, якщо ви маєте такі цілі.

Загалом, веб-сайт є важливою складовою успішної онлайн-стратегії для будь-якого бізнесу чи ініціативи, оскільки він дозволяє досягати аудиторії, створювати відносини з клієнтами та розширювати можливості просування.

Наприклад, інтернет-магазин через веб-сайт може привертати нових клієнтів, розширювати свою аудиторію та збільшувати продажі. Компанія з відкриттям нових послуг може використовувати веб-сайт для популяризації новин та оновлень. Нарешті, веб-сайт дозволяє проводити аналітику та відстежувати поведінку відвідувачів. Це надає можливість аналізувати та вдосконалювати стратегії просування, змінювати контент або інтерфейс для досягнення кращих результатів.[32]

Отже, веб-сайти стали необхідним інструментом для будь-якого бізнесу, оскільки вони не лише забезпечують онлайн-присутність, а й відкривають безліч можливостей для росту, розвитку та залучення клієнтів.

Соціальні мережі: Кожен день мільйони осіб використовують соціальні мережі, і це може бути корисним для розвитку вашого бізнесу. SMM-просування ефективно допомагає позиціонувати бренд. Сучасний світ використовує цей вид

маркетингу для досягнення великої аудиторії та налагодження персоналізованого зв'язку з цільовими клієнтами.

SMM-просування - це використання соціальних мереж для підняття популярності бренду чи продукту. Зазвичай використовуються такі платформи, як Facebook, Instagram, YouTube, Twitter та інші, що пропонують різноманітні інструменти для досягнення різних бізнес-цілей:

1. Сприяти формуванню іміджу.
2. Збільшити впізнаваність бренду.
3. Привернути нових клієнтів.
4. Збільшити відвідуваність веб-сайту та, отже, продажі.
5. Встановити ефективну комунікацію з клієнтами та інші завдання.

Однією з ключових переваг SMM є можливість залучити різноманітну та велику аудиторію. Використання соціальних мереж дозволяє взаємодіяти з потенційними клієнтами по всьому світу, дізнаватися більше про свою цільову аудиторію та налагоджувати персоналізований контакт, що сприяє формуванню лояльності та зміцненню ринкових відносин.[42]

SMM є універсальним інструментом, ефективним для компаній будь-якої сфери та розміру. Він особливо корисний для B2C-бізнесу, такого як послуги для фізичних осіб, розважальні заклади, громадське харчування, інтернет-магазини тощо. Загалом, будь-який бізнес може отримати вигоду від SMM-просування, але важливо інвестувати в нього час і зусилля, щоб досягти успіху. Задачі, які слід вирішити через SMM-просування, кожна компанія визначає сама для себе. Цілі можуть бути такими:



Рис. 3.1 – Цілі SMM (зроблено автором)

Підвищення впізнаваності бренду. Розкритка у соц мережах, де зібрана багатомільйонна аудиторія, — це найзучніший спосіб заявити про себе чи свій продукт публіці. Досягнення цих цілей здійснюється шляхом створення привабливого контенту, проведення цільових рекламних кампаній та співпраці з блогерами. Головні завдання включають збір лідів, залучення трафіку на сайт та збільшення продажів через SMM-просування продуктів чи послуг в соцмережах. Цей підхід привертає увагу потенційної аудиторії та підвищує конверсію.

Створення ком'юніті навколо бренду чи організації, а також поліпшення якості обслуговування клієнтів, є ще однією важливою складовою. Взаємодія з підписниками, своєчасне реагування на їхні проблеми та запити дозволяють компаніям формувати лояльну аудиторію та зміцнювати відносини з нею.

SMM-просування також дозволяє проводити глибокий аналіз цільової аудиторії, збільшувати її охопленість та формувати необхідний імідж компанії. Для досягнення цих цілей важливий індивідуальний та комплексний підхід.

У сучасного фахівця з SMM є безліч завдань, які виходять за межі простого управління соцмережами. Для ефективного просування товарів та послуг використовуються додаткові інструменти.

Для роботи з інфографікою використовуються програми, такі як CRELLO, CANVA та PIKTOCHART, які дозволяють створювати графіку для блогу, постери, обкладинки, презентації та інше. При створенні роликів для соцмереж використовуються сервіси, такі як POWTOON і MAGISTO, що допомагають створювати якісний медіаконтент.[39]

Для планування публікацій використовуються SMMPLANNER та BUFFER для відкладеного постингу в різних соцмережах. Для оцінки ефективності роботи в соцмережах використовують програми, такі як GOOGLE ANALYTICS, CYFE, LIKEALYZER та інші.

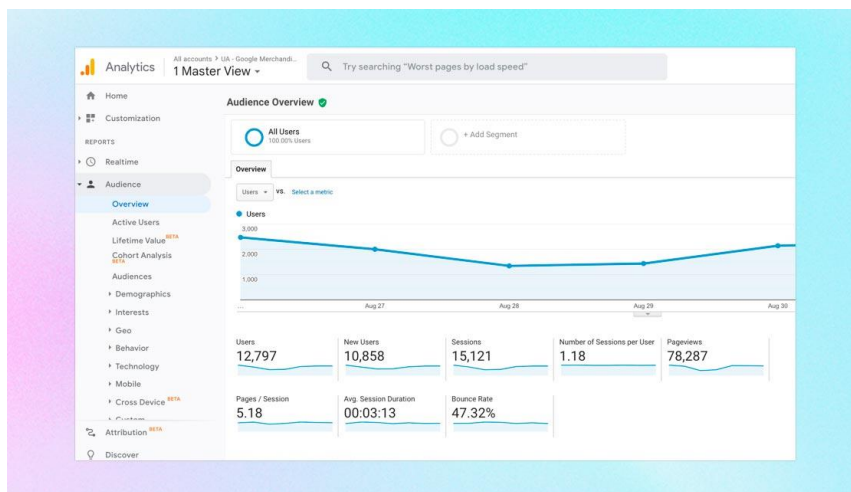


Рис. 3.2 – скріншот GOOGLE ANALYTICS (зроблено автором)

Такі інструменти, як GOOGLE ANALYTICS, CYFE, LIKEALYZER та інші, ідеально підходять для аналізу не лише власних сторінок у соціальних мережах, але й сторінок конкурентів. Вони дозволяють проводити детальне дослідження цільової аудиторії, визначати сильні та слабкі сторони у стратегії просування та вивчати різноманітні аспекти діяльності в соцмережах.[28]

Ефективний процес просування в соціальних мережах включає два ключові етапи. Початково, на першому етапі, розробляється стратегія SMM. Для цього фахівець в галузі соціальних мереж проводить аудит, аналізує цільову аудиторію та конкурентів, вибирає інструменти для розкрутки, створює контент та розробляє план

його публікації. Оцінка результатів аудиту і аналіз конкуренції надають необхідні вхідні дані для визначення оптимальної стратегії просування в соцмережах.

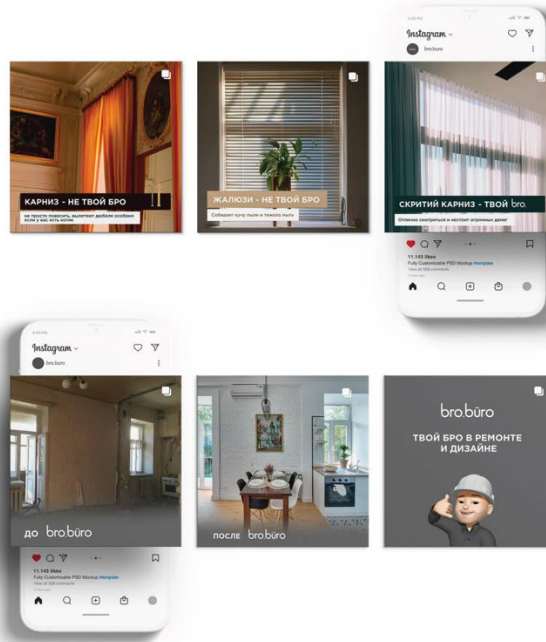


Рис. 3.3 – зразок оформлення соціальних мереж (зроблено автором)

Другий етап, який становить основу для просування в соціальних мережах, - це наступний етап впровадження стратегії соціальних медіа (СММ). У цьому контексті важливо обрати відповідні платформи для реклами, оскільки кожна соціальна мережа має свою власну аудиторію та унікальні особливості. Тому потрібно визначити, які майданчики будуть найбільш ефективними для досягнення вашої цільової аудиторії.[41]

Впровадження розробленої стратегії передбачає створення контенту, управління соціальними мережами, залучення аудиторії, а також рекламні інтеграції з блогерами та інші заходи. Для розуміння всіх аспектів просування в соціальних мережах розглянемо це питання докладніше.

Процес SMM-просування в соціальних мережах завжди починається з розробки стратегії. Проще кажучи, це план дій, який відповідає на три ключові питання: "Чому ми це робимо?" (визначення мети), "Які цілі маємо досягти?" і "Як ми це зробимо?".



Рис. 3.4 – План SMM (зроблено автором)

Для розробки стратегії SMM необхідно виконати ряд заходів:

1. Визначення цільової аудиторії: Аналіз та визначення ключових характеристик вашої мети.
2. Проведення аналізу конкурентів: Дослідження стратегій та успіхів конкурентів у соцмережах.
3. Виконання оцінки поточного становища компанії/бренду в соціальному просторі: Аналіз існуючого контенту, репутації та впливу в соцмережах.
4. Вибір відповідних платформ для розкрутки: Визначення соцмереж, які найбільш підходять для вашої аудиторії та бізнесу.
5. Постановка цілей, визначення тактики досягнення завдань та інше: Формулювання конкретних цілей, визначення стратегії та тактики для досягнення успіху.

Далі важливо регулярно переглядати стратегію SMM та, за необхідності, вносити зміни, оскільки соцмережі постійно оновлюють інструменти та змінюють алгоритми. Контроль та відстеження ефективності стратегії дозволяють оптимізувати її для досягнення найкращих результатів.[34]

У відомому виразі "зустрічають за одягом" ми відзначаємо, що перше враження грає важливу роль. Так само і у просуванні у соцмережах важливе графічне оформлення сторінок, яке має бути візуально привабливим та віддзеркалювати

індивідуальність бренду. Формат присутності в соцмережах може бути різноманітним, проте необхідно розуміти, що контент є основою ефективного SMM у соціальних мережах, і вартувати на ньому варто беззаперечно.

Створення груп у соцмережах - це відмінний спосіб сформувати спільноту навколо бренду чи продукту. Однак важливо не тільки публікувати контент, але і активно взаємодіяти з аудиторією, відповідати на запитання, ефективно реагувати на негативні відгуки. При створенні спільноти важливо звертати увагу на такі аспекти, як назва, аватарка, URL-адреса, опис компанії, оповіщення та можливість обговорення. Важливо також, щоб веб-сайт був відкритим, і будь-хто міг легко надсилати повідомлення, ознайомлюватися з контентом та залишати коментарі, сприяючи формуванню зацікавленої та лояльної аудиторії.



Рис. 3.5 – Структура контент плану (зроблено автором)

Стратегічне планування контенту в соціальних мережах є критичним елементом просування. Контент-стратегія визначає різновиди контенту, регулярність публікацій та тематику, яку ви будете висвітлювати. Вона повинна гармонізувати з загальною стратегією SMM та бути націленою на цільову аудиторію. Інтелігентно розроблена контент-стратегія може значно збільшити потік клієнтів та підняти рівень усвідомленості бренду, що в свою чергу призведе до зростання прибутку.

Реклама в соціальних мережах стала невід'ємною складовою цифрових маркетингових стратегій. Завдяки обширній користувачській базі платформ, таких як Facebook, Instagram, TikTok, реклама на цих каналах може допомогти бізнесу досягти великої аудиторії та підвищити залученість.

Два поширені методи розміщення реклами в соціальних мережах - це таргетована реклама та реклама в популярних групах.

Таргетована реклама: Цей вид реклами передбачає створення оголошень, спрямованих на конкретну аудиторію. Він дозволяє компаніям дотримуватися людей, які з найбільшою ймовірністю зацікавлені в їхніх товарах чи послугах. Такий підхід до СММ-просування дозволяє максимально ефективно використовувати бюджет, оскільки він не витрачається на нецільові покази, що, в кінцевому підсумку, підвищує рентабельність інвестицій.

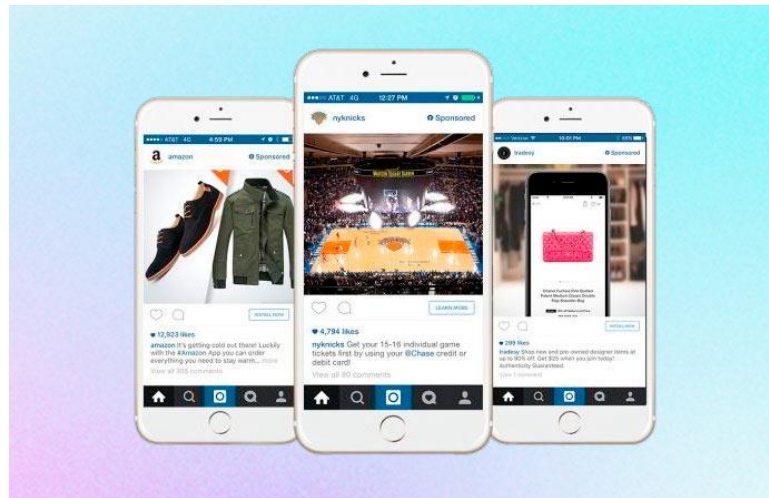


Рис. 3.6 – Приклад таргетованої реклами (зроблено автором)

Переваги таргетованої реклами:

1. Залучення: Таргетована реклама привертає увагу та взаємодію конкретної аудиторії, збільшуючи ефективність.
2. Економія: Компанії економлять бюджет, спрямовуючи рекламу на цільову аудиторію.
3. Лояльність бренду: Актуальна інформація збільшує лояльність клієнтів до бренду.

4. Розуміння аудиторії: Таргетована реклама надає інформацію про поведінку та вподобання клієнтів.

5. Відстеження результатів: Аналітика дозволяє відслідковувати та оптимізувати кампанії.

Таргетована реклама в соцмережах використовує дані про аудиторію для ефективного спрямування оголошень. Наприклад, користувачам, які цікавляться одягом, показується реклама відповідних товарів. Реклама в спільнотах та співпраця з лідерами думок також допомагають досягти цілей просування в соціальних мережах. Важливо взаємодіяти з активними та відповідними групами для успішної рекламної кампанії, стимулюючи їх до покупок чи скористання послугами.

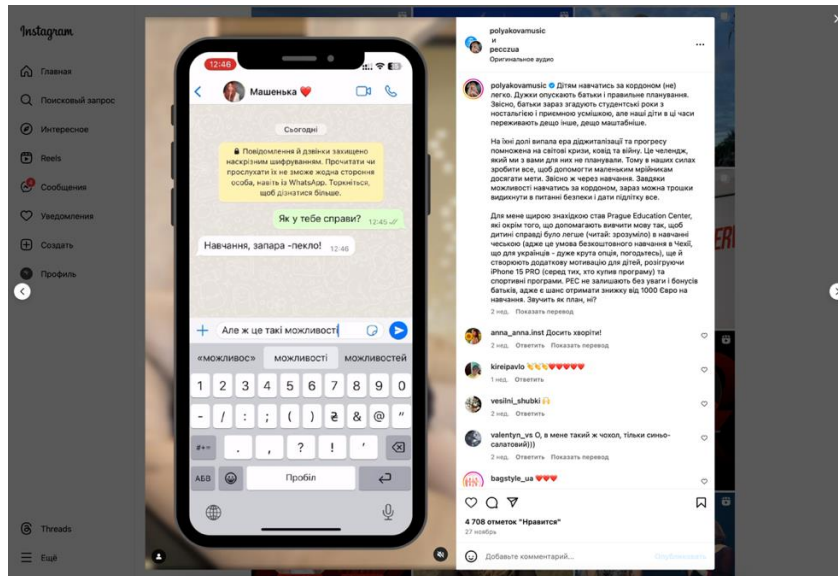


Рис. 3.7 – Реклама від інфлюенсера (зроблено автором)

При виборі лідера думок важливо враховувати, чи відображають вони цінності вашого бренду та чи мають аудиторію, схожу на вашу. Можливість співпраці може бути платною або заснованою на бартері (обмін реклами на послуги або товари). Правильний підхід до співпраці з лідерами думок призводить до добрих результатів.[34]

Тепер перейдемо до управління репутацією в соціальних мережах: Онлайн-репутація визначає сприйняття людини чи бренду іншими користувачами, що

надзвичайно важливо для бізнесу. Негативні відгуки чи коментарі у соцмережах можуть завдати шкоди репутації компанії та призвести до втрати довіри й бізнесу.

Існує декілька джерел негативної репутації: незадоволені клієнти, обурені партнери, колишні співробітники та нечесні конкуренти. Управління негативом може призвести до позитивних змін для вашого бізнесу.

Ось кілька способів управління репутацією в соцмережах:

1. Регулярний моніторинг згадок про ваш бренд, продукт чи послугу. Слідкуйте за рейтингами у пошукових системах.
2. Реагуйте на негативні відгуки. Це покаже, що ви цінуєте своїх клієнтів та готові вирішувати їх проблеми.
3. Працюйте з задоволеними клієнтами, щоб вони залишали позитивні відгуки у соцмережах та на сайтах відгуків. Це допоможе збалансувати негатив.
4. Публікуйте якісний контент, щоб привернути нових клієнтів та підтримувати інтерес старих. Управління репутацією в соцмережах вимагає постійних зусиль та уваги. Важливо, щоб користувач, шукаючи інформацію про ваш бренд, знаходив тільки позитивні відгуки.[33]

Розглянемо спосіб визначення ефективності просування у соціальних мережах через показник Return On Ad Spend (ROAS), що означає «повернення за рекламними витратами». Цей показник дозволяє оцінити рентабельність вкладень у рекламну кампанію і визначити, чи приносять вони очікувані результати. Для цього потрібно знати суму прибутку, отриману від реклами, та витрати на неї. Розраховуючи ROAS, ми ділимо прибуток на витрати. Чим вище це значення, тим краще окупається рекламна кампанія.

Наприклад витрати на розкрутку та просування в соціальних мережах становили 1 000 доларів. За тиждень 50 осіб придбали доступ до навчання за 100 доларів кожний. Отже, загальний прибуток від реклами склав 5 000 доларів (50 осіб * 100 доларів). Розраховуючи ROAS: ділимо 5 000 на 1 000 і отримуємо 5, або 500%. Це означає, що інвестиції в рекламу окупилися на 500%. Кожен витрачений долар приніс п'ять доларів прибутку.

У кінцевому підсумку, успішність окупності в соціальних мережах залежить від конкретного бізнесу і його поставлених завдань. Встановлення чітких цілей і відстеження відповідних метрик дозволяє досягти високої ефективності в рентабельності інвестицій. Для отримання інформації для розрахунку окупності рекомендується користуватися аналітичними сервісами, такими як Facebook, Google Analytics та інші, що надають необхідні дані для оцінки продуктивності рекламної кампанії в соціальних мережах.

Конверсія продажів (CTR, conversion rate, CV) - це співвідношення між кількістю потенційних клієнтів, які здійснили покупку вашого товару/послуги, та загальною кількістю лідів, які розглядали угоду на будь-якому з її етапів.

В маркетингу існує багато видів конверсії, але основними з них є:

1. Конверсія в онлайн-рекламі - це відношення переходів на рекламу до загальної кількості її переглядів.
2. Конверсія в офлайні - це співвідношення реальних покупок у магазині до загальної кількості відвідувачів.
3. Конверсія на сайті - це відношення користувачів, які виконали цільові дії, до загальної кількості відвідувачів сайту.

Якщо компанія використовує декілька платформ для залучення клієнтів (наприклад, інтернет-магазин, офіс, бутик), кількість переходів також збільшиться, при цьому показники будуть різними. Крім того, можна окремо розраховувати конверсію для окремих сегментів всередині компанії, таких як:

1. Менеджери.
2. Товар або послуга.
3. Канал продажів.
4. Локація.
5. Етапи воронки продажів.

Реальні цифри є ключем до успіху бізнесу в продажах. Отримані показники допомагають управляти компанією, полегшують контроль та розвиток. Якщо у вас повна інформація, це дозволить оцінити ефективність роботи та отримання прибутку.

Конверсію продажів у соц. мережах можна розрахувати за наступною формулою:

$$CV = (N1/N0) * 100$$

Припустимо, що витрати на контекстну рекламу склали 15 000 гривень і ця реклама привернула 800 відвідувачів. Протягом тижня 40 осіб зателефонували в компанію, і з них 10 здійснили покупку товару. У цьому випадку конверсія рекламної кампанії через дзвінки складає 5%, а конверсія продажів з контекстної реклами становить 1,25%.

Це був простий спосіб розрахунку конверсії продажів, і його формула ефективно працює навіть у випадку більшої кількості змінних. Давайте розглянемо конверсію сайту для більшої наочності:

Загальна кількість відвідувачів: 800 осіб.

Переглянули продукт 150 користувачів, з яких 30 здійснили дзвінок.

У кошик додано 70 товарів/послуг, що викликало 20 дзвінків.

З цих 70 товарів у кошику 35 були оплачені.

Загалом, з 50 дзвінків 15 користувачів придбали товар.

Тут конверсія розраховується так:

$$CV = ((35 \text{ оплат товарів} + 15 \text{ покупок через дзвінок}) / 800 \text{ відвідувачів}) * 100\% = 6,25\%$$

Ефективні методи SMM для збільшення аудиторії. Існує безліч платних і безкоштовних методів SMM, які дозволяють збільшити аудиторію соцмереж. Ось деякі з них:

Таблиця 3.1 – Методи SMM просування

Платні методи SMM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Контекстна реклама. Вона показується користувачам відповідно до їхніх інтересів, пошукових запитів, демографічних даних та інших параметрів. 2. Таргетована реклама. Оголошення бачить певна група користувачів, вибрана за конкретними критеріями, такими як стать, вік, місцезонаштування, інтереси та інше. 3. Інфлюенсер-маркетинг. Це співпраця з популярними блогерами, зірками чи експертами у певній галузі, які мають велику кількість підписників та вплив на їхню думку.
--------------------------	--

Безкоштовні методи SMM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бартер із блогерами. За аналогією з платним методом можна пропонувати свій продукт в обмін на публікацію в соцмережах. І отримувати безкоштовну рекламу у впливових людей, які мають велику та зацікавлену аудиторію. 2. Взаємний піар з іншими компаніями подібної тематики. Розширюйте свою аудиторію за рахунок аудиторії партнера, рекламуючи один одного у своїх соціальних мережах, обмінюючись посиланнями, відгуками або рекомендаціями. 3. Фото з клієнтами: Публікуйте фотографії клієнтів з вашим продуктом, додавайте мітки та хештеги, дякуйте за участь та заохочуйте подібні публікації. 4. Віральний контент: Створюйте цікаві відеоролики, добірки та інструкції, які користувачі будуть ділитися на своїх сторінках. 5. Тематичні хештеги: Додавайте слова та фрази до своїх постів для позначення теми і покращення видимості у соцмережах, залучайте нових підписників. Геомітки. Це позначки, які вказують місце, де було зроблено фото чи відео. Це особливо актуально, якщо ваш бізнес прив'язаний до офлайн-точок, наприклад магазинів, кафе або салонів. 6. Коментування постів із відмітками бренду. Відповідайте на коментарі чи повідомлення користувачів, які згадали ваш бренд у своїх постах.
-------------------------------	--

Отже просування в соцмережах може допомогти бізнесу встановити зв'язок із цільовою аудиторією та підвищити впізнаваність бренду. Також SMM-маркетинг використовується для залучення потенційних клієнтів та стимулювання продажів.

Для успішного просування важливі:

1. Чіткі цілі. Визначте, чого ви хочете досягти за допомогою розкрутки в соціальних мережах (підвищення впізнаваності бренду, залучення потенційних клієнтів чи стимулювання продажів).
2. Цільова аудиторія. Визначте, хто є вашою ЦА, які платформи соціальних мереж вони використовують. Це допоможе вам адаптувати контент для кращого охоплення та залучення аудиторії.
3. Контент. Створюйте якісний контент, який буде актуальним, корисним та привабливим для вашої ЦА.
4. Залучення та робота над репутацією. Своєчасно відповідайте на коментарі, повідомлення та відгуки. Це показує, що ваша аудиторія для вас важлива, що ви зацікавлені у взаємодії з нею.

5. Аналітика. Регулярно стежте за показниками своїх соціальних мереж, щоб зрозуміти, що працює, а що ні. Це допоможе вам скоригувати стратегію та оптимізувати свої зусилля для досягнення найкращих результатів.

6. Зосередивши увагу на цих ключових елементах, ви зможете створити успішну стратегію просування в соціальних мережах, яка дозволить вам досягти поставлених бізнес-цілей.

Email-маркетинг — метод просування товарів і послуг за допомогою електронних листів. Даний інструмент digital media призначений не тільки для залучення, але й утримання клієнтів, підвищення лояльності до бренду. Суть методу в тому, щоб шляхом email-розсилок нагадувати клієнтам про тих чи інших продуктах, і тим самим, вибудовувати з ними тісну комунікацію.[26]

Багато хто плутає email-маркетинг зі спамом. Це два різних поняття. Спам полягає в масовому розсиланні рекламних листів тим особам, які не давали свою згоду на їх отримання. Такий настирливий спосіб малоефективний і призводить до втрати іміджу бренду або компанії. Принцип роботи email-маркетингу побудований на відправку електронних листів тим клієнтам, які вже здійснювали покупку, користувалися послугою або підписалися на розсилку.

Розглянемо, як за допомогою email-маркетингу утримати цільову аудиторію і стимулювати продажі, а також які показники потрібно оцінювати при аналізі ефективності поштових розсилок.[25]

Для того, щоб утримати клієнта і спонукати його до здійснення цільової дії, в email-маркетингу використовується кілька методів:

1. Реактивация «сплячих» користувачів. В цьому випадку електронні листи відправляються тим клієнтам, які давно не заходили на сайт. У тексті листа достатньо лише запропонувати відвідати інтернет-магазин або салон і ознайомитися з каталогом товарів, послуг.

2. Нагадування про не зроблені покупки. Наприклад, користувач знайшов потрібний товар в інтернет-магазині, додав його в кошик, але так і не зробив покупку. В особистому розсилці досить нагадати про неоформлені замовлення, також можна надати знижку на товар, що цікавить.

3. Використання методів додаткових продажів up-sell і cross-sell. Для цього в листах про статус замовлення, які отримують клієнти після здійснення покупки, можна вказувати додаткову інформацію.



Рис. 3.8 – Методи додаткових продажів up-sell і cross-sell

Cross-sell (Ще їх називають перехресними продажами) полягає в інформуванні споживача про можливість покупки додаткового товару в поєднанні з основним. Наприклад, на додаток до шампуню можна придбати кондиціонер або маску для волосся. Такий метод спонукає клієнта витратити більше на пов'язані продукти.

Технологія up-sell діє за іншим принципом. В такому випадку покупцеві пропонується товар, який відрізняється більш вдосконаленими функціями або властивостями щодо продукту, що купується. Розглянемо у яких сферах застосовуються електронні розсилки: Email-маркетинг підходить для компаній і підприємств в наступних сегментах:

B2C - в цю категорію входять автозаправні станції, торгові майданчики й турагентства;

B2B - це сегмент для компаній, що торгують дорогими товарами і надають складні послуги. Електронні розсилки ефективні в бізнесі з клієнтськими базами, включаючи освітні послуги. Є два способи email-розсилок. Оцінка ефективності: конверсії, CTR та кількість скарг на спам. Регулярний моніторинг дозволяє коригувати стратегію. Інтернет-реклама привертає увагу та забезпечує розвиток бізнесу. Важливо вибирати оптимальні формати та канали для досягнення мети.

Інтернет-реклама ефективна для інформування, переконання та нагадування. Завдання рекламної кампанії визначаються бізнесом, аудиторією та конкурентним

середовищем. Вибір стратегії грає ключову роль у досягненні максимального ефекту в інтернет-рекламі. Завдання рекламної кампанії визначаються специфікою бізнесу, цільовою аудиторією та конкурентним середовищем, тому вибір правильної стратегії та підходу грає важливу роль у досягненні максимального ефекту в інтернет-рекламі. Переваги та недоліки реклами в інтернеті. Розглянемо всі за та проти онлайн-реклами в таблиці 3.2

Таблиця 3.2 - Переваги та недоліки онлайн реклами.

Переваги	Недоліки
<p>1. Інтерактивність: Взаємодія з рекламою в Інтернеті є більш простою та швидкою порівняно з традиційною рекламою. Після перегляду реклами в Інтернеті користувач може одразу перейти на сайт чи здійснити покупку, що займає лише декілька хвилин. Це протистоїть телевізійній рекламі, де для реакції на рекламу потрібен додатковий час.</p> <p>2. Стрімке зростання охоплення: Реклама в Інтернеті не має обмежень за часом чи місцезнаходженням, що дозволяє збільшувати кількість переглядів.</p>	<p>1. В багатьох випадках існує сильна конкуренція на ринку, особливо якщо ви не впроваджуєте абсолютно новий продукт. Рівень конкуренції залежить від сегмента ринку: в окремих сферах може бути обмежена конкуренція, у інших областях може бути насиченість сильними учасниками.</p>
Переваги	Недоліки
<p>3. Цільове налаштування реклами: Рекламу в Інтернеті можна точно налаштувати для цільової аудиторії за допомогою таргетингу, ураховуючи такі параметри, як вік, стать, геолокація, інтереси та інше.</p> <p>4. Зручна оцінка ефективності: Аналітичні інструменти в Інтернеті дозволяють аналізувати ефективність кампаній та взаємодію користувачів з рекламою, що дозволяє оптимізувати стратегії та знаходити ефективні рішення для маркетингових кампаній.</p> <p>5. Ретаргетинг: Цей вид реклами дає змогу повертати зацікавлених користувачів на сайт, надсилаючи їм рекламу тих товарів чи послуг, які вони раніше переглядали, що підвищує ймовірність здійснення покупки.</p>	<p>2. Аналіз результатів рекламних кампаній вимагає спеціальних знань та досвіду роботи з відповідними сервісами. Для новачків складно правильно інтерпретувати ці дані, тому може знадобитися допомога з боку професіоналів, проте ці послуги часто є платними.</p> <p>3. Існує ризик втрати грошей, пов'язаний з рекламним бюджетом, що витрачається на розміщення оголошень та залучення клієнтів. Навіть невеликі помилки у налаштуваннях можуть призвести до втрати грошей і втрати потенційних покупців.</p> <p>4. Банерна сліпота - це явище, коли користувачі ігнорують рекламу через її надмірну кількість.</p>

Щоб краще зрозуміти відмінності між інтернет-рекламою та інтернет-маркетингом, давайте розглянемо їхні основні відмінності. Маркетинг - це комплексний процес просування продукту чи послуги серед цільової аудиторії. Сюди входить аналіз ринку та конкурентів, створення портрета клієнта з усіма його потребами, проблемами та запереченнями.

З іншого боку, реклама - це набір інструментів, спрямованих на розповсюдження вашого продукту чи послуги та пов'язаної інформації про них. Одним з найпопулярніших видів інтернет-реклами є контекстна реклама, яка з'являється у пошуковій видачі. Наприклад, реклама Google AdWords має свої особливості.[33]

По-перше, реклама Google AdWords є дещо більш розширеною. Для рекламодавця є багато налаштувань для створення гнучкої та адаптованої рекламної кампанії. Для початківців ці параметри можуть бути складними, тому краще звернутися до досвідченої людини. Також важливо відзначити, що Google AdWords єдиний сервіс, що дозволяє розміщувати оголошення перед роликami на YouTube.

Контекстна реклама має кілька переваг. По-перше, вона дозволяє звернутися безпосередньо до цільової аудиторії. Якщо людина шукає певну інформацію, ймовірно, побачивши рекламу, вона зацікавиться товаром чи послугою.

По-друге, можна запуснути рекламну кампанію зі зносним бюджетом. Варто зазначити, що не можна очікувати величезного ефекту, але навіть малий бюджет може мати свій вплив.

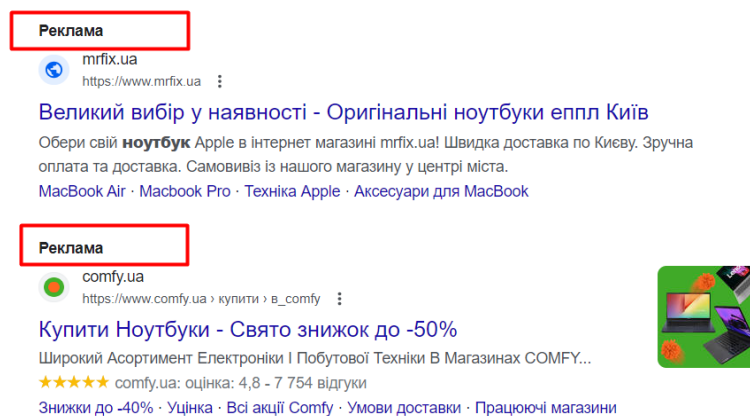


Рис. 3.9 – Приклад контекстної реклами у видачі Google (зроблено автором)

По-третє, контекстна реклама в мережі інтернет починає діяти миттєво після запуску. Перші результати можна побачити вже через декілька годин.

Ремаркетинг — це спрямованість реклами на тих користувачів, які вже мали досвід використання послуг компанії або купували товари у магазині. Ремаркетинг ефективний навіть у випадку, коли люди просто відвідували сайт, але не здійснили жодного замовлення.

Динамічний ремаркетинг представляє собою окремий вид реклами, який дозволяє показувати унікальні творчі матеріали користувачам з урахуванням їхніх попередніх дій на сайті. Наприклад, ви можете вручну налаштувати відображення продукту, додавання товару в корзину, кліки за формою замовлення і т. д.

Динамічний маркетинг виділяється швидкістю створення творчих матеріалів, простотою оптимізації та можливістю проведення різних експериментів.



Рис. 3.10 – Приклад реклами ремаркетингу (зроблено автором)

Медійна або банерна реклама в Інтернеті використовує банери як один з найдавніших форматів онлайн-реклами. Основна мета цього інструменту полягає в тому, щоб привернути увагу користувачів до конкретного товару чи пропозиції. Успіх цього виду реклами залежить від особливостей сприйняття інформації людиною. Людина непрохано звертає увагу на яскраві картинки, а якщо є текст, який можна прочитати за кілька секунд, вона при цьому мимоволі це зробить.[5]

Не зважаючи на поширену "банерну сліпоту", банерна реклама продовжує залишатися популярною. Інтерес до цієї форми реклами залишається високим, і вона складає приблизно 30% витрат підприємств на рекламні кампанії.

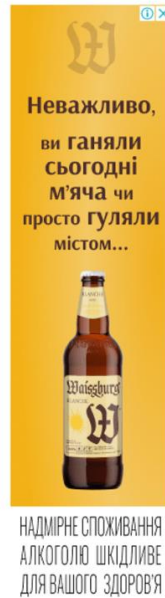


Рис. 3.11 – Приклад банерної реклами (зроблено автором)

Реклама у форматі Google Shopping представляє собою додатковий спосіб реклами товарів. Цей формат передбачає створення блоку з оголошеннями товарів, який відображається користувачам у пошуковій видачі за комерційними запитами, такими як "купити ноутбук". У таких товарних картках вказується назва товару та його ціна, що дозволяє швидко порівняти пропозиції від різних магазинів без необхідності переходу на їх сайти.

Для налаштування реклами в Google Shopping потрібні акаунти в Google Merchant Center і "Google Рекламі". Важливо перед початком ознайомитися з правилами використання цих сервісів та вимогами до ресурсу. Слід зазначити, що система не приймає всі товари та веб-сайти, тому попереднє вивчення цих аспектів є важливим.

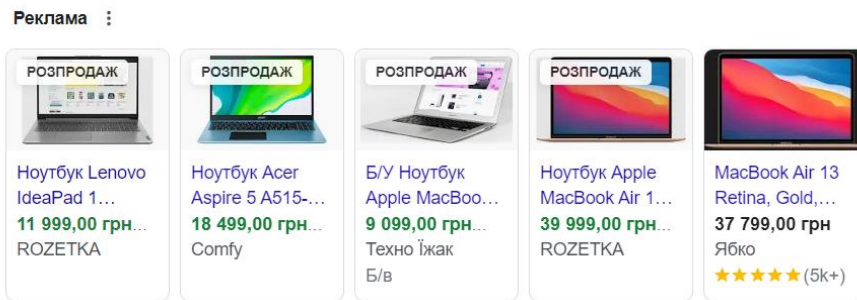


Рис. 3.12 – Приклад реклами в Google Shopping (зроблено автором)

Реклама на YouTube є одним з перспективних методів просування товарів та послуг через відеоролики. Ці відеоматеріали відрізняються високим рівнем привабливості для користувачів і відсутністю ефекту "банерної сліпоти".

Щодо розміщення реклами на YouTube, існують два основних способи:

1. За допомогою інструментів управління рекламними кампаніями Google;
2. Шляхом прямої інтеграції реклами у відеоконтент.

У першому випадку рекламні вставки відображаються перед основним відеороликом. Отже, важливо зацікавити глядача вже в перші секунди, щоб він не пропустив її, натиснувши кнопку "пропустити".

Щодо прямої інтеграції, рекламні вставки розміщуються в відеороликах блогерів або на популярних каналах. Цей формат вважається більш природним та менш нав'язливим.



Рис. 3.13 – Приклад реклами на YouTube (зроблено автором)

Таргетована реклама у соціальних мережах: Цей метод маркетингу використовується для просування послуг та товарів на платформах, таких як

Facebook і Instagram. При налаштуванні рекламних об'яв встановлюються певні критерії націлення на аудиторію, такі як вік, стать, інтереси та інші параметри користувачів.[38]

Використання онлайн-реклами в соціальних мережах має низку важливих переваг, сприяючи збільшенню обсягів продажів, розповсюдженню інформації про бренд та формуванню його позитивного іміджу. Цей метод виявляється надзвичайно ефективним для просування товарів і послуг на різних ринкових сегментах.

Проте, важливо пам'ятати, що при розробці таргетованих рекламних кампаній необхідно враховувати те, що деякі товари можуть мати обмеження стосовно реклами на певних соціальних мережах. Перш ніж розпочинати рекламні заходи, необхідно детально вивчити правила та політику використання даного сервісу. Це забезпечить вам коректність і ефективність рекламної стратегії, дозволяючи уникнути можливих проблем та забезпечити успішний результат. Окрім того, ретельне вивчення аналітики рекламних кампаній дозволяє вчасно виявляти ефективність стратегії та вносити необхідні корективи для досягнення максимальних результатів. Аналіз конверсій, взаємодії з рекламою та інші показники допомагають підтримувати високий рівень ефективності кампаній та забезпечувати оптимальний витратний бюджет. Неабиякою перевагою є також можливість використання різноманітних форматів реклами, таких як відео, каруселі, інтерактивні пости тощо.

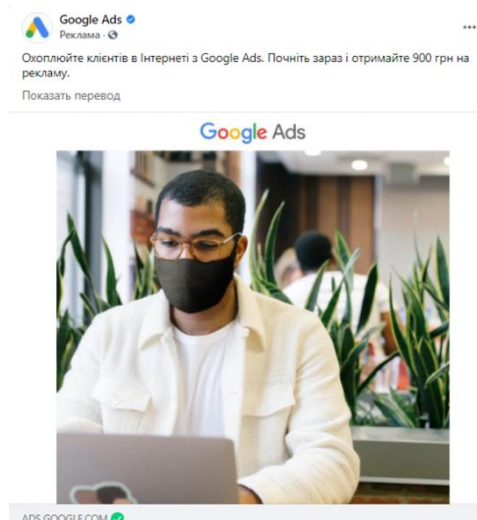


Рис. 3.14 – Приклад таргетованої реклами у Facebook (зроблено автором)

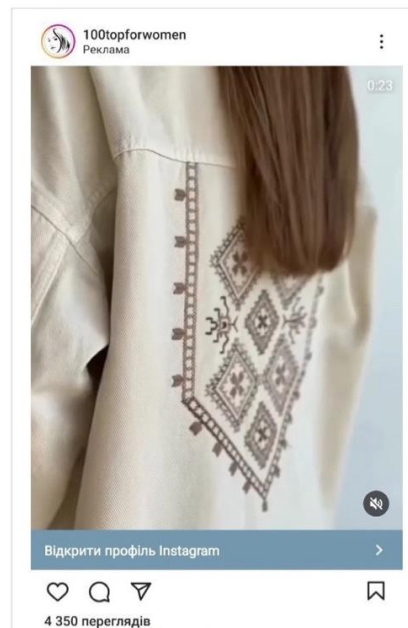


Рис. 3.15 – Приклад таргетованої реклами у Instagram (зроблено автором)

Тизерна реклама представляє собою блоки із зображеннями та привабливим текстом, які зацікавлюють користувачів і спонукають їх перейти за посиланням. Ця реклама відображається на різних сайтах, за винятком контенту з малою кількістю рекламних блоків.

CPA-реклама (від англ. Cost Per Action) — це тип реклами, де оголошення публікуються у вигляді банерів на платформах партнерських мереж. Головна відмінність цього виду реклами від інших полягає в тому, що оплата здійснюється за конкретні дії користувачів. Тобто вартість реклами стягується лише в разі, якщо користувач виконує певну дію, яку ви задали. У зв'язку з таким підходом ціна за такий рекламний формат значно вища, порівняно з традиційними форматами, але він забезпечує цільовий ефект.

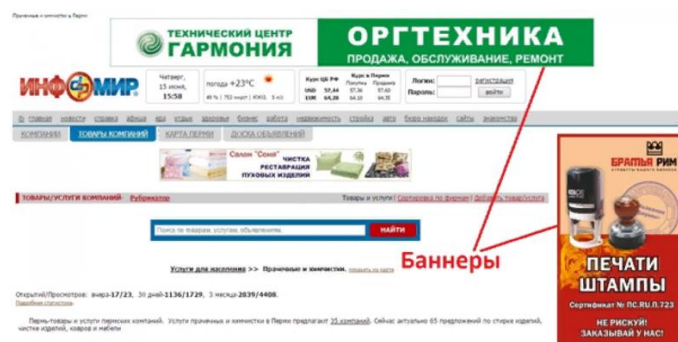


Рис. 3.16 – Приклад реклами в CPA-мережах (зроблено автором)

Запит на мобільний трафік стрімко зростає, і розробники активно пристосовують сайти до цієї аудиторії. Рекламні кампанії також відповідають цій тенденції. Багато компаній та магазинів орієнтуються на користувачів мобільних пристроїв у своїх рекламних стратегіях. Формати оголошень варіюються:

1. Контекстна реклама, яка максимально наближена до десктопної версії. Тут також можлива персоналізація оголошень під кожний сегмент цільової аудиторії.

2. Реклама у додатках, яка може не підійти всім рекламодавцям. Її ефективність залежить від готовності користувача виконати певну дію, подібно до тизерних оголошень.

3. Вірусна реклама, що є ефективним типом реклами, оскільки користувачі є активними поширювачами контенту. Рекламодавцям потрібно створити захоплюючий контент, який буде цікавий для поширення. Цей інструмент, хоча й складний, вважається одним із найефективніших.

4. Геоконтекстна інтернет-реклама, яка показує оголошення залежно від географічного положення користувача. Наприклад, реклама певної піцерії може відображатись на карті чи в пошуковій видачі, враховуючи ваше місцезнаходження.

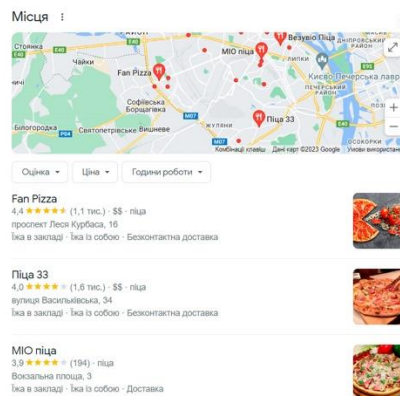


Рис. 3.17 – Приклад геоконтекстної інтернет-реклами (зроблено автором)

Геоконтекстна інтернет-реклама націлюється на потенційних клієнтів, знаходячись у конкретних регіонах, містах, країнах або районах. Такий підхід дозволяє просувати локальні бізнеси, туристичні послуги, доставку товарів та інші

місцеві пропозиції. Таку рекламу публікують на різних платформах, таких як пошукові системи, соціальні мережі, мобільні додатки та інші.

Email-розсилка - це відправлення електронних листів із рекламними повідомленнями чи пропозиціями цільовій аудиторії. Цей метод дозволяє рекламодавцям будувати довгострокові відносини з клієнтами, збільшувати їхню лояльність, стимулювати повторні покупки, інформувати про новинки чи акції. При цьому важливо отримати згоду одержувачів на отримання рекламних листів та дотримуватись законодавства про захист персональних даних.

Push-сповіщення - це короткі повідомлення з рекламною інформацією або пропозиціями, які надсилаються через браузер або застосунок і потребують дозволу користувача. Їх можна налаштувати на певні інтереси, поведінку або місце розташування користувача, що дозволяє нагадувати про продукт, інформувати про новини, пропонувати знижки чи бонуси.[29]

Пошукове просування (SEO) допомагає привертати якісний та цільовий трафік на вебсайт, збільшувати впізнаваність бренду, підвищувати довіру та авторитетність, генерувати заявки чи продажі. Це досягається через оптимізацію вебсайту для підвищення видимості в результатах пошукових систем за певними ключовими словами чи фразами.

Щодо етапів рекламної кампанії:

1. Визначення цільової аудиторії - це аналіз сегментів користувачів, їхніх потреб та інтересів для ефективного спрямування рекламних зусиль.
2. Розробка стратегії просування - встановлення конкретних цілей та інструментів для досягнення результатів.
3. Запуск рекламної кампанії - налаштування показів, визначення бюджету та використання систем аналітики для відстеження ефективності.

Вимірювання ефективності реклами може включати аналіз трафіку, оцінку якості лідів, аналіз ключових метрик до та після рекламної кампанії. Ці методи допомагають оцінити успішність кампанії та зміну ключових показників.

Ще один спосіб виміряти ефективність реклами в інтернеті — це тестування за допомогою опитувань. Воно дозволяє отримати зворотний зв'язок від цільової

аудиторії про рекламну кампанію, а також оцінити сприйняття, ставлення та реакцію потенційних клієнтів на повідомлення чи пропозиції. Для тестування за допомогою опитувань можна використовувати різні платформи (наприклад, Google Forms).

Скільки коштує реклама в інтернеті. Не вдасться назвати конкретні цифри, оскільки кожен інструмент має свої принципи та чинники ціноутворення. Спробуємо розглянути орієнтовну вартість деяких видів інтернет-реклами:

Пошукова. Тут перехід рекламного оголошення в середньому коштує 2,32 долара. Підсумкова ціна визначається частотністю та конкурентністю запиту, розміром ставки на аукціоні.

Поштове розсилання. У середньому вартість залучення 2000 підписників становить 20 доларів. Для 5000 — 30 доларів і т. д.

СММ. Реклама у соціальних мережах оплачується за кліки чи покази. Середня вартість переходу за посиланням у «Фейсбуці» складає 1,86 долара. Ціна 1000 показів — 11,20 долара. В «Інстаграмі» трохи дешевше. Приміром, один клік обійдеться вам в \$0,50. Тут усе вирішує рівень конкуренції у ніші.

Медійна реклама. Основними факторами формування ціни залишаються майданчики, тривалість показу на сторінці та середня кількість відвідувачів.

На YouTube. Вартість відеооголошень починається від 10 центів за перегляд. Тобто показ 10 000 користувачам обійдеться у 1 000 у. е.

Як вже говорили, цифри є приблизними. Вони враховують лише витрати на безпосередньо рекламну кампанію.

Рекламні стратегії в Інтернеті мають різноманітні формати, проте важливо розуміти, що не всі з них підходять для будь-якого бізнесу. Деякі можуть бути неефективними або нерентабельними. Вибір формату реклами потребує уважного розрахунку та планування заздалегідь. Для цього необхідно мати глибоке розуміння кожного окремого каналу реклами.

Рекламу PR (Public Relations) не слід сприймати як нове явище, вона існувала задовго до появи торгівлі та відносин "продавець-покупець". Суть PR полягає в побудові потрібних та гармонійних відносин між зацікавленою стороною та оточуючим світом. Ще в давнину була потреба у переконанні населення: імператори

бажали визнання, релігійні діячі шукали послідовників. PR-просування існувало ще у часи розквіту перших цивілізацій - шумерської, давньоримської та вавилонської. Вихідне значення слова "піар" в англійській мові - "хвалитися, говорити про себе". Слово "піар" часто сприймається у повсякденному житті таким чином, що якщо ви називаєте когось "майстром піару", то може бути сприйнято як гордість.[28]

Сучасний PR розшифровується як "public relations" і має зовсім інше значення. Це стосується просування бренду, реклами, створення впізнаваного іміджу. Проте багато хто ще й зараз використовує слово "піар" у негативному сенсі, тому важливо уточнити, що ваше спілкування розуміється правильно.

PR не обов'язково означає хвастощі. Це про створення певного враження, але успіх не завжди залежить від того, наскільки правдивими є ваші обіцянки. Те, що ви вважаєте істинним, може вважатися брехнею іншими. Наприклад, підприємець може сказати: "Я так утомився на роботі, що вже не радий своєму багатству". Це може бути правдою для його колег по бізнесу, але для тих, хто не має таких можливостей, це може звучати як безвідповідальний піар. Існує білий, чорний та сірий PR, відмінності наведені у таблиці 3.3

Таблиця 3.3 - Відмінності білого, чорного та сірого PR

Білий PR.	Класичний варіант PR, щоб досягти мети формування та просування сприятливого іміджу. Інструменти білого піару – позитивні новини, відгуки та інша інформація, що показує компанію із позитивного боку. Наприклад, корпоративну соціальну відповідальність можна подати як команду добродішних громадян, які дбають про оточуючих, рідне місто та його процвітання.
Чорний PR	Як відомо з назви, ціль такого PR – очорнити репутацію, зазвичай – імідж конкурентів. Його методами є провокації та рекомендовані матеріали, покликані показати непривабливі сторони компанії.
Сірий PR	Цей вид піару поєднує у собі перші два типи – білий та чорний, відрізняючись від останнього не настільки вираженим характером.

PR (Public Relations) включає в себе стратегічні комунікації, спрямовані на створення та підтримку позитивного враження про компанію, бренд чи особу. Основна мета полягає у побудові довіри громадськості та розумінні зацікавленої аудиторії.[41]

Одним з ключових аспектів PR є залучення сторонніх джерел та людей для підтримки та створення іміджу. Це дозволяє уникнути вигляду хвальком і створити довіру. Комунікаційні канали PR можуть бути як безкоштовними, так і платними, такими як ЗМІ, соцмережі, тет-а-тет спілкування тощо. Важливо враховувати, що неоплачена реклама часто сприймається більш довірливо, ніж платна. Подолавши безліч визначень поняття PR, PRSA (Американське товариство зі зв'язків із громадськістю) сформулювало його як "стратегічний комунікаційний процес, що дозволяє будувати взаємовигідні відносини між організаціями та громадськістю".

Хоча PR (Public Relations) і маркетинг спрямовані на створення позитивного образу компанії, вони відрізняються за своєю спрямованістю та методикою взаємодії з аудиторією. Схожість полягає в тому, що обидва напрямки використовують різноманітний контент (статті, презентації тощо) для комунікації з аудиторією та створення позитивного враження про бренд чи продукт. Обидва також прагнуть до залучення й порозуміння між компанією та цільовою аудиторією. Інструменти піар-кампаній можуть перетинатися з методами маркетингу, використовуючи світогляд та звички аудиторії для просування продукту або бренду.[32]

Проте вони мають свої відмінності. PR фокусується на побудові довіри, створенні позитивної репутації та взаємодії з громадськістю, в той час як маркетинг спрямований на просування продукту чи послуги, залучення клієнтів та збільшення продажів. Відмінні характеристики PR та маркетингу представлені у вигляді таблиці:

Таблиця 3.4 – Відмінності PR-просування та маркетингу

Відмінності	Піар	Маркетинг
Цільова аудиторія	Різноманітність людей, які належать до різних категорій. Важливо мати зв'язок з усіма, хто володіє інформацією про бренд.	Комунікація обмежена лише активними або майбутніми покупцями.
Завдання	Формування уявлення про компанію, поліпшення взаємин з аудиторією та підвищення рівня довіри до бренду, без прямого акценту на продажі.	Основна мета - збільшення прибутку та зростання обсягів продажів.
Стратегія	Це включає в себе аналіз громадської думки, передбачення можливих конфліктів та реагування на них вчасно. Це стратегічна поведінка компанії або особи в суспільстві.	Під час аналізу потреб цільової аудиторії проводяться дослідження та перевірка гіпотез.
Тактика	PR може сприяти створенню позитивного уявлення про бренд серед громадськості. Це сприяє підтримці іміджу компанії на тривалий термін.	Основна мета маркетингу полягає в тому, щоб залучити споживача до покупки товару. Вся тактика спрямована на досягнення цього завдання.
Витрати	Піар може бути витратним, але також можна звернутися до аудиторії у публічних місцях або в Інтернеті, щоб поширити інформацію про бренд, не витрачаючи коштів.	Зазвичай маркетингові компанії надають платні послуги, такі як розробка бренду, витрати на рекламу та підвищення якості продукції.
Відмінності	Піар	Маркетинг
Комунікації	PR спрямований на підтримання постійного зв'язку з аудиторією та активізацію її для взаємодії.	Опитування та дослідження є важливими інструментами маркетингу для спілкування з цільовою аудиторією, але не єдиними.
Оцінка результатів	Для визначення успішності PR необхідно з'ясувати, яку репутацію має компанія і як аудиторія реагує на інформацію та матеріали, які стосуються цієї компанії.	Можна здійснити вимірювання будь-якого показника у маркетингу і зробити висновки на основі отриманих даних.
Довіра громадськості	Довіра до PR полягає в тому, що люди вірять цінній інформації або думці тих осіб, яких вони вважають експертами в галузі.	Часто акції та реклама можуть породжувати недовіру серед споживачів.

PR - проведеться спеціальна подія для важливих клієнтів, на якій кожен учасник отримає подарунки, а співробітники компанії розповідатимуть про новітні технології. Незабаром у засобах масової інформації або в Інтернеті з'явиться стаття про те, як компанія організовує заходи для своїх клієнтів.

Маркетинг - відділ маркетингу здійснює розсилку клієнтам інформації про майбутню вечірку; а після заходу надсилатиме унікальні пропозиції про знижки на нові технології усім учасникам.[36]

Розглянемо питання співпраці з масовими засобами інформації (ЗМІ). Важливо пам'ятати, що бренди рідко згадуються на федеральних каналах. Це особливо важливо для тих, хто ще не працював із великими федеральними ЗМІ, але має намір розпочати співпрацю з ними. Найбільші телеканали та онлайн-видання майже ніколи не згадують конкретні бренди. Найбільш, на що можна розраховувати, це згадка імені та фахової експертизи, як це робить, наприклад, "Перший канал".

По-перше, завжди можна дізнатися безпосередньо, які теми актуальні для конкретного видання. Знайти контакти журналіста, який працює з вашою тематикою, написати йому на пошту і запропонувати свою експертизу. При першому контакті важливо не нав'язуватися і не намагатися відразу ж продати готовий текст - це може призвести до того, що вас поставлять в чорний список. Зате запропонувати коментарі від спікерів, обговорити можливі умови співпраці і показати наявні публікації - це інша справа. Журналісти завжди цінують досвідчених та адекватних експертів, особливо якщо вони можуть швидко дати коментар до питання.

По-друге, не слід забувати про платформи, створені спеціально для спілкування представників преси та піарників. Наприклад, сервіс Pressfeed призначений для журналістських запитів, на які можуть відповісти як експерти, що просують себе самостійно, так і PR-фахівці. Як це працює: журналісти залишають запит на платформі, в якому вказують тему, термін, до якого потрібний коментар, і саме питання. Це, по суті, відкрите запрошення: "Ми шукаємо фахівців, які можуть освітлити ось таку ідею, ситуацію".

Експерт відповідає на запитання і відправляє відповідь на тій же платформі. Якщо коментар відповідає всім вимогам та термінам, його, ймовірно, опублікують у

статті. На Pressfeed можна також знайти продюсерів радіостанцій та телевізійних каналів.[23]

Якість завжди переважає над кількістю: співпраця з одним великим виданням має більший вагомий вплив, ніж безліч публікацій на сумнівних платформах. Деякі керівники вважають, що варто прагнути до максимальної кількості публікацій у будь-яких доступних виданнях, які пропонують співпрацю. Однак важливі якісні матеріали, для створення яких потрібно запрошувати експертів та витратити час.

Ретельно обдумати свій імідж варто кожному підприємцю, який бажає підвищити прибуток своєї компанії та випередити конкурентів. Безумовно, можна самостійно займатися продвиженням методом проб і помилок, але ефективніше та швидше найняти професіонала, який вміло володіє всіма інструментами PR та знає, як їх використовувати в потрібний момент.

Ці інструменти маркетингу допомагають підприємствам виявити ключові групи клієнтів, розробити персоналізовані стратегії та спілкуватися з аудиторією у відповідності з її потребами та очікуваннями.

Конкурентоспроможність підприємства залежить не тільки від його фінансових аспектів, але й від його здатності ефективно реагувати на будь-які зміни в зовнішньому середовищі та внутрішніх процесах. У цьому контексті маркетингові ресурси виявляються найважливішою складовою конкурентоспроможності компанії, визначаючи її унікальність і відмінність від інших учасників ринку.

Ефективне використання маркетингових ресурсів дозволяє компанії не лише пристосовуватися до змін у бізнес-середовищі, але й активно впливати на нього, створюючи власні тренди та стандарти. Високий рівень конкурентоспроможності вимагає від підприємства не лише високоякісної продукції чи послуг, але й вміння ефективно позиціонувати їх на ринку через стратегічне використання маркетингу.

Концепцію зовнішнього середовища підприємства можна розглядати через кілька груп факторів: економічні, політично-правові та техніко-екологічні. Аналіз впливу цих чинників на конкурентоспроможність будівельного підприємства "Bgo buro" представлено у Таблиці 3.5

Таблиця 3.5 – Оцінка зовнішнього середовища БК "Bro buro"

Фактори зовнішнього середовища	Стан фактору	Тенденція розвитку	Характер впливу
Інфляція	В 2021 році рівень інфляції становив 14,7%.	Зростання	Зменшує прибутковість підприємства.
Конкуренція	Український будівельний ринок відрізняється значною конкурентністю.	Зростання	Значна конкуренція ускладнює проведення діяльності підприємства з високою ефективністю.
Ринок праці	Відчутна нестача кваліфікованих фахівців у галузі будівництва.	Нестача	Потреба у залученні відповідних фахівців через рекрутингові агентства та удосконалення кваліфікації персоналу.
Постачальники	Компанія отримує необхідне обладнання, будматеріали, сировину, програмне забезпечення, канцтовари та послуги з електро- та водопостачання від постачальників.	Зростання	Розмаїття постачальників надає можливість вибору найбільш вигідних умов і маневрування.
Фактори зовнішнього середовища	Стан фактору	Тенденція розвитку	Характер впливу
Інвестиційна привабливість підприємства	Підприємство має високий рівень привабливості для потенційних інвесторів.	Зростання	Посилення інвестицій сприятиме зміцненню фінансового стану підприємства.

Вивчення впливу зовнішніх факторів дає змогу передбачати загрози, які виникають на ринку, оперативно на них реагувати і розробити стратегії, спрямовані на уникнення цих загроз. Це також може призвести до отримання певних переваг з цієї ситуації. За результатами аналізу таблиці 3.5 можна зазначити, що найбільший негативний вплив на конкурентоспроможність будівельного підприємства "Bro buro" у зовнішньому середовищі мають: зростання рівня інфляції в країні, велика конкуренція на ринку будівельних послуг та нестача кваліфікованих працівників.

Внутрішнє середовище охоплює суб'єкти, сили і ситуаційні фактори, які існують всередині самого підприємства. Це середовище може бути контрольованим керівництвом будівельного підприємства "Bro buro". Аналіз факторів внутрішнього середовища цього підприємства представлений у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Оцінка внутрішнього середовища БК "Bro buro"

Фактори внутрішнього середовища	Стан фактору	Тенденція розвитку	Характер впливу
Працівники фірми	Рівень кваліфікації працівників достатньо високий, майже всі працівники характеризуються значним досвідом роботи в сфері здійснення будівельних робіт	Підвищення кваліфікації	Високий рівень кваліфікації та досвід роботи зміцнює імідж
Цілі	Основними цілями підприємства є його розвиток, підвищення конкурентоздатності і фінансової стійкості. Компанія ставить перед собою цілі, як в довгостроковому, так і в короткостроковому періоді.	Розвиток	Цілепокладання допомагає підприємству «Bro Buro» розвиватися та підвищувати рівень своєї конкурентоспроможності.
Технологія	Технологія надання будівельних послуг в БК «Bro buro» достатньо відпрацьована і характеризується великим рівнем продуктивності та надійності.	Розвиток	Розвиток технології сприяє збільшенню ефективності діяльності фірми
Фактори внутрішнього середовища	Стан фактору	Тенденція розвитку	Характер впливу
Атмосфера в колективі	Характеризує відношення між співробітниками фірми	Нормальна	Дружня атмосфера сприяє збільшенню продуктивності праці

На основі оцінки впливу внутрішніх факторів на середовище підприємства можна прогнозувати можливості та ефективно реагувати на зміни в діяльності конкурентів. Це дозволяє максимально використовувати наявні ресурси та знаходити нові можливості. Як видно з таблиці 3.6, практично всі внутрішні фактори позитивно впливають на конкурентоспроможність будівельної компанії.

З урахуванням цього аналізу планується провести SWOT-аналіз діяльності підприємства "Bro buro". Для цього будуть зіставлені аналітичні показники SWOT-аналізу у таблиці 3.7, де порівнюються сильні сторони з можливостями, сильні сторони з потенційними загрозами, слабкі сторони з можливостями та слабкі сторони з потенційними загрозами.

Таблиця 3.7 – SWOT-аналіз діяльності підприємства "Bro buro"

Можливості і погрози Сильні і слабкі сторони	Можливості 1) Експансія на нові ринки; 2) Розширення спектру електромонтажних послуг; 3) Збільшення клієнтської бази; 4) Впровадження нових інвестиційних проєктів; 5) Вертикальна інтеграція бізнесу; 6) Проведення рекламної кампанії.	Загрози 1) Зростаючий тиск конкуренції; 2) Нестабільність політичної ситуації; 3) Еволюція потреб і уподобань споживачів; 4) Обмежений рівень доходу у населення; 5) Зменшення обсягів надання сервісів.
Сильні сторони 1) Придатність будівельних сервісів; 2) Розмаїття доступних будівельних послуг; 3) Стандарти якості в будівельній сфері; 4) Високий рівень професійної підготовки персоналу; 5) Здорова психологічна атмосфера в колективі; 6) Фінансова стабільність та можливість отримання кредитів у компанії; 7) Позитивна репутація компанії в сфері будівництва.	1. Стратегія зростання 2. Стратегія різноманітності бізнесу 3. Стратегія лідерства за ціною	1. Зменшення обсягу надання послуг 2. Обмеження можливостей росту 3. Стратегія пристосування для виживання 4. Стратегія забезпечення стабільності
Слабкі сторони 1) Недостатня присутність реклами 2) Слабка конкурентоспроможність 3) Складність організаційної структури 4) Відсутність систематичного професійного менеджменту 5) Фінансові проблеми	1. Стратегія експансії на ринку 2. Стратегія конкурентного підпорядкування 3. Стратегія різноманітності та поглиблення інтеграції	1. Дефекація з ринку 2. Стратегія пристосування для виживання

Отже, компанія може розширюватися на нові ринки та привертати більше клієнтів. Однак, недостатньо розвинена рекламна кампанія на підприємстві, але з урахуванням наявності вільних фінансових ресурсів це можна виправити. Наступним негативним чинником є висока конкуренція на будівельному ринку, що може призвести до зменшення обсягів робіт та падіння частки ринку. Цій ситуації сприяють політична нестабільність у країні та низький рівень доходів населення.

Незважаючи на це, висока кваліфікація персоналу та достатня кредитоспроможність дозволяють фірмі залишатися конкурентоздатною. Загалом можна стверджувати, що у підприємства є значний економічний потенціал та реальні можливості для розвитку. З огляду на це, для підвищення конкурентоспроможності БК "Bro Buro" доцільно розглянути статус прихильності покупців.

Головним суперником компанії "Bro Buro" є БК "ОПТИМУС". Для успішного функціонування на ринку важливо бути добре ознайомленим з конкурентами. Тому потрібно збирати дані про їхні фірми, продукцію, ціни, якість тощо та створювати профілі конкурентів для аналізу.

Таблиця 3.8 – Профіль БК "Bro Buro"

№	Показники	Дані
1	Фірма-конкурент БК "ОПТИМУС"	пропонує повний комплекс послуг в області будівництва, ремонтів, інженерії, проектуванні, також виконуємо фасадні та оздоблювальні роботи.
2	Співробітник фірми, з яким є контакт	Робітник маркетингового відділу
3	Характер діяльності фірми	Обслуговуюча, виробнича
4	Товарообіг	10136700 грн.
5	Кількість персоналу	270 чоловік
6	Структура прибутків і витрат	Витрати на: закупівлю сировини, виготовлення продукції, організацію виробництва та закупівлю обладнання, навчання персоналу, рекламу. Прибутки від: продажу, ремонт, будівництво, дизайну, проектування, інвестиційної діяльності.
7	Інші дані	
8	Сфера реалізації продукції	Послуги реалізуються, як оптовим покупцям, так і роздрібним покупцям.
9	Система та організація продажу	На всі товари та послуги є ліцензії і сертифікати якості. Продукція пройшла сертифікаційні випробування й відповідає вимогам ДСТУ Б «Пожежна безпека об'єктів будівництва» - межа вогнестійкості EI 30 (0,5 години).
10	Потужності фірми	

№	Показники	Дані
11	Успіхи фірми по групам клієнтів	Послуги фірми представлені у різних цінових діапазонах, що дає змогу задовольняти клієнтів різного матеріального рівня. Також послуги виконуються по персональним побажанням замовника, що є привабливим для усіх груп клієнтів.
12	Стан і розвиток цін	Найпопулярніші моделі таунхаусів: Економ – 150 тис. дол. Стандарт – 200 тис. дол. Бизнес – 260 тис. дол. Еліт – 300 тис. дол.
14	Ринкові частки конкурентів	
15	Найбільш прибуткові товариконкуренти	Найбільш прибутковими є моделі «Стандарт» та «Бизнес»
16	Типова реакція конкурента	
17	Територіальні ринки конкурента	Україна
18	Умови продажу	для роздрібних клієнтів є готівковий розрахунок в момент замовлення; для оптових клієнтів, при розрахунку готівкою оплата у момент доставки товару; для оптових клієнтів при безготівковій оплаті – передоплата; для постійних оптових клієнтів є можливість кредитування.
19	Умови кредиту	Кредитування можливе для постійних оптових покупців, які замовляють від 10 будинків. Термін кредиту 3-10 роки.
20	Поступки і додаткові послуги для клієнтів	Встановлення “розумного дому”, охоронної системи, безкоштовний дизайн проект для оптових та постійних клієнтів
21	Торговельні заходи, проведені конкурентом у минулому році	
22	Фінансування	Основна частина доходу – прибуток отриманий від продажу послуг. А також отримання доходів від інвестицій.

№	Показники	Дані
23	Плани в області реклами	Оновлення сайту фірми, на якому розміщується інформація про діяльність фірми, послуги, що надаються, контакти, розміщені фото готових проектів, розмірів та технічних характеристик.
24	Оклади вищих службовців і структура управління	

Для отримання більш детального уявлення про стан ринку та рівень конкуренції важливо провести аналіз, охопивши якомога більше конкурентів. На цьому етапі я вважаю за доцільне проаналізувати основного конкурента, про якого є достовірна інформація про їхню діяльність.

Таблиця 3.9 – Профіль БК “ОПТИМУС”

№ п\п	Показники	Дані
1	Фірма-конкурент БК " РНОENIX"	пропонує повний комплекс послуг в області будівництва, ремонтів, інженерії, проектуванні, також виконує фасадні та оздоблювальні роботи.
2	Співробітник фірми, з яким є контакт	Менеджер з продажу
3	Характер діяльності фірми	Обслуговуюча, виробнича
4	Товарообіг	12148300 грн.
5	Кількість персоналу	320 чоловік
6	Структура прибутків і витрат	
7	Інші дані	
8	Сфера реалізації продукції	Послуги реалізуються, як оптовим покупцям, так і роздрібним покупцям.

№	Показники	Дані
	Система та організація продажу	На всі товари та послуги є ліцензії і сертифікати якості. Продукція пройшла сертифікаційні випробування й відповідає вимогам ДСТУ Б Кваліфіковані консультанти допоможуть підібрати модель будинку, виходячи із задач клієнта, його вимог та матеріальних можливостей.
10	Потужності фірми	
11	Успіхи фірми по групам клієнтів	Послуги фірми представлені у різних цінових діапазонах, що дає змогу задовольняти клієнтів різного матеріального рівня.
12	Стан і розвиток цін	Найпопулярніші моделі таунхаусів: Стандарт – 150 тис. дол. Преміум – 210 тис. дол. Бизнес – 280 тис. дол. Еліт – 350 тис. дол.
13	Ринкові частки конкурентів	
14	Найбільш прибуткові товариконкуренти	Найбільш прибутковими є моделі «Стандарт» та «Преміум»
15	Типова реакція конкурента	
16	Територіальні ринки конкурента	Україна
17	Умови продажу	для роздрібних клієнтів є готівковий розрахунок в момент замовлення; для оптових клієнтів, при розрахунку готівкою оплата у момент доставки товару; для оптових клієнтів при безготівковій оплаті – передплата; для постійних оптових клієнтів є можливість кредитування.
18	Умови кредиту	Кредитування можливе для постійних оптових покупців, які замовляють від 10 будинків. Термін кредиту 3-10 роки.
19	Поступки і додаткові послуги для клієнтів	Встановлення “розумного дому”, охоронної системи, безкоштовний дизайн проект для оптових та постійних клієнтів
10	Торговельні заходи, проведені конкурентом у минулому році	

№	Показники	Дані
21	Фінансування	Основна частина доходу – прибуток отриманий від продажу послуг та продукції
22	Плани в області реклами	

Таблиця 3.10 – Порівняння БК “Bro Buro” та “ОПТИМУС”

Показники	БК “Bro Buro”										БК “ОПТИМУС”									
	бали										бали									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.Ширина асортименту							+									+				
2.Ціна товару								+									+			
3.Адаптивність каналів збуту					+											+				
4. Сучасне устаткування.								+							+					
5.Додаткові послуги									+						+					
6.Забезпечення товарними запасами							+						+							
7.Розміщення підприємства				+														+		
8.Якість обслуговування								+								+				
9.Рекламні заходи			+												+					
10.Стимулювання покупців							+										+			
11.Стимулювання робітників								+									+			
Разом балів	74										65									

Дослідження діяльності активних конкурентів закінчується складанням карти аналізу сильних і слабких сторін діяльності підприємств, з метою одержання відносної оцінки конкурентів.

Наступним кроком у процесі сегментації є визначення ставлення покупців до підприємства. Під час вивчення цього відношення важливо оцінити імідж підприємства в очах клієнтів. Аналіз того, як покупці сприймають сильні та слабкі сторони іміджу підприємства, дозволить компанії вчасно вживати адаптивних заходів для його поліпшення. Для БК "Bro Buro" одним з простих методів оцінки іміджу підприємства може бути оцінка статусу прихильності покупців, дуже важливо визначити тип прихильності, бо від нього залежить маркетингова тактика підприємства. Існують 4 типи прихильності покупців до підприємства: емоційна, прихильність заради само затвердження, прихильність в силу нерентабельності переходу до іншого продавця, прихильність в силу вигоди.

Таблиця 3.11 – Типи прихильності покупців до підприємства та їх характеристика

Типи прихильності	Характерні особливості
1. Емоційна прихильність	Особливі події, які формують довготривалий емоційний зв'язок із торговельною компанією.
2. Прихильність заради самозатвердження	Покупка товарів у цьому магазині для вираження особистості, підвищення самооцінки та з метою створення враження.
3. Прихильність в силу нерентабельності переходу до іншого продавця	Відданість пояснюється недостатньою ефективністю у пошуку та адаптації до альтернативи (у підприємстві пропонується товар вищої якості за прийнятною ціною, високий рівень обслуговування у порівнянні з іншими продавцями).
4. Прихильність в силу вигоди	Лояльність ґрунтується на перевагах покупки (підприємство знаходиться близько до дому, на шляху додому тощо).

Уподобання покупців щодо підприємства має великий вплив на їхню активність у покупках та визначає їхню купівельну поведінку. Під час вивчення цієї поведінки

необхідно з'ясувати її характер і зібрати інформацію, яка охоплює різноманітні аспекти купівельної активності. Ця інформація включає в себе:

1. дії та рішення, що передують покупці товару;
2. інформацію щодо самої покупки товару;
3. реакцію покупців на маркетингові заходи.

Для компанії особливо важливо вивчати вплив різних комерційних стимулів на процес придбання товару. Для кожної з цих характеристик рекомендується встановити три рівні важливості:

1. висока важливість – 3;
2. середнє значення – 2;
3. не має суттєвого значення – 1.

Оцінка важливості кожного фактору проводиться шляхом опитування покупців, які повинні обрати один із трьох рівнів значимості для кожного фактору. Результати анкетування допомагають компанії з'ясувати, як характеристики товару впливають на процес його вибору. Дані з опитування представлені в Таблиці 3.12.

Таблиця 3.12 – Оцінка впливу факторів на процес здійснення купівлі

Фактори	Значимість факторів (Ступінь задоволеності)			Загальна сума балів	Місце
	Висока – 3	Середнє – 2	Не суттєво – 1		
1.Ціна товару	3			1	1
2.Якість	3			1	1
3.Стабільність асортименту		2		2	2
4.Ширина асортименту		2		2	1
5.Упаковка			1	1	3
6.Дизайн		2		2	3
7.Престиж фірми виробника	3			3	2
8.Рекламна підтримка з боку продавця		2		2	2
9. Сервісне послуги, запропоновані продавцем	3			3	1
10.Географічне розташування продавця		2		2	3

Проте важливо враховувати, що не всі методи стимулювання покупок мають однаковий вплив на споживачів. Кожен товар задовольняє конкретну потребу в життєвому циклі конкретної людини. Тому для будь-якого підприємства важливо враховувати особливості поведінки покупців при покупці різних типів товарів та порівнювати ці особливості з конкретними продуктами компанії (у випадку БК "Bro Buro" це врахування відношення покупців до якості та надійності металевих та міжкімнатних дверей, оскільки ці товари придбаваються на тривалий термін і споживачі дуже уважно ставляться до їхніх якісних характеристик). Ці особливості наведені в Таблиці 3.13.

Таблиця 3.13 – Особливості поведінки покупців при різноманітних типів товарів

Характеристики купівельної поведінки	Типи товарів			
	Товари повсякденного призначення	Товари, купуються за перевагою	Товари, які вимагають ретельного вибору	Престижні товари
Тип купівельної поведінки	Звична купівельна поведінка	Диференційована купівельна поведінка	Комплексна купівельна поведінка	Цілеспрямована купівельна поведінка
Зусилля покупців	Невелике зусилля покупця в процесі пошуку товару	Невелике зусилля покупця в процесі пошуку товару	Велике зусилля покупця в процесі пошуку товару	Найбільше зусилля покупця в процесі пошуку товарів
Рівень ризику купівлі	Низький рівень ризику	Невеликий рівень ризику	Високий рівень ризику	Середній рівень ризику
Ступінь замученості споживача в процесі купівлі	Низька	Середня	Висока	Дуже висока
Оцінка відповідності ціни і якості	Автоматична оцінка ціни і якості	Середній ступінь нагальності вимоги відповідності ціни і якості	Жорсткі вимоги до відповідності ціни і якості	Нагальна

На цьому етапі вивчення, важливо зосередитися на оцінці рівня задоволеності покупців. Типовий аналіз цього включає наступні дані: (табл. 3.14).

Після виконання сегментації ринку, вибору цільової аудиторії та аналізу її характеристик, далі слід провести дослідження рівня задоволення клієнтів.

Таблиця 3.14 – Список загальних запитань для вивчення рівня задоволеності клієнтів.

Оцінювання рівня задоволеності.	На скільки покупець в цілому задоволений придбаним товаром.	Задоволеність: 9
Оцінка окремих показників	Як важлива якість товару для покупця і наскільки вона задовольняє його потреби.	Задоволеність: 9
	Як важлива для покупця ціна товару і наскільки вона відповідає його очікуванням.	Задоволеність: 10
	Як важливий для покупця дизайн товару і наскільки він відповідає його очікуванням або задовольняє його.	Задоволеність: 9
	Як важливе для покупця рекламне забезпечення і наскільки воно відповідає його очікуванням або задовольняє його потреби.	Задоволеність : 5
	Як важливий для покупця асортимент товару і наскільки він задоволений представленим вибором асортименту.	Задоволеність: 10
Можливість зробити повторну покупку у разі необхідності	Готовий знову придбати цей товар в компанії, яку вивчаємо, оскільки задоволений співвідношенням ціни, якості та вибору продукції.	Не згоден купити ще раз даний товар у даного продавця, бо не отримав достатньої інформації про товар

Після аналізу думок покупців про сильні та слабкі сторони іміджу підприємства, визначення їхньої схильності до компанії та виявлення рівня задоволеності різними аспектами діяльності, керівництво БК "Bro Vuro" зможе розробити та впровадити ефективну стратегію співпраці з клієнтами, спрямовану на досягнення конкурентної переваги для компанії. Отримані результати дослідження,

які узагальнюють характеристики споживачів, можна відобразити у таблиці, представлений у Таблиці 3.15.

Таблиця 3.15 – Профіль покупців цільового ринку підприємства

Характеристики покупців	Типи покупців					
	Чоловіки			Жінки		
	До 10% опитаних	10-50% опитаних	Понад 50%	До 10% опитаних	10-50% опитаних	Понад 50%
Демографічні						
Вік						
18-35		+			+	
36-50			+		+	
Понад 50	+			+		
Розмір сім'ї						
1 і 2 особи			+			+
3 і 4 особи		+				+
Більш 4 осіб	+				+	
Життєвий цикл сім'ї						
Молода сім'я без дітей			+		+	
Молода сім'я з дітьми			+			+
Сім'я зі стажем без дітей			+			+
Сім'я зі стажем з дітьми		+				+
Самотні			+		+	
Доходи						
Низькі		+		+		
Середні			+		+	
Високі	+				+	
Вид зайнятості						
Керівники і власники		+		+		
Службовці і техніки		+			+	
Робітники сфери послуг		+				+
Без постійного місця роботи	+			+		
Студенти	+			+		
Пенсіонери	+			+		
Домогосподарки					+	
Географічні						
Місце проживання						
Місто			+			+
Передмістя		+			+	
Сільський район		+		+		
Віддаленість від підприємства						
Проживання в одному районі		+			+	
Проживання в одному місті		+				+

Характеристики покупців	Типи покупців					
	Чоловіки			Жінки		
	До 10% опитаних	10-50% опитаних	Понад 50%	До 10% опитаних	10-50% опитаних	Понад 50%
населених пунктах						
Проживання в інших населених пунктах			+		+	
Психографічні						
Стиль життя						
Переконання						
Консервативні			+		+	
Ліберальні		+				+
Особиста характеристика						
Товариськість	+				+	
Авторитарність		+			+	
Імпульсивність	+					+
Амбіціозність		+			+	
Відпочинок						
Спорт			+		+	
Кіно		+				+
Книги	+					+
Хобі		+				+
Особливості поведінки						
Регулярність здійснення купівлі						
Регулярно		+			+	
Від випадку до випадку			+		+	
Статус покупця						
Потенційний покупець		+				+
Постійний покупець		+			+	
Колишній покупець	+				+	
Інтенсивність здійснення купівлі						
Висока	+				+	
Середня			+			+
Низька		+			+	
Вигоди						
Економічні			+		+	
Престиж		+				+
Мотив купівлі						
Раціональний			+		+	
Економічний			+		+	
Відношення до нового товару						
Суперноватори	+				+	

Новатори	+			+		
Середні			+			+
Консерватори			+		+	
Суперконсерватори	+			+		
Відношення до підприємства та його пропозицій						
Позитивне			+			+
Характеристики покупців	Типи покупців					
	Чоловіки			Жінки		
	До 10% опитаних	10-50% опитаних	Понад 50%	До 10% опитаних	10-50% опитаних	Понад 50%
Негативне	+			+		
Індеферентне		+			+	

Висновок із Таблиці 3.15 полягає у тому, що систематичний та комплексний аналіз покупців цільового ринку підприємства сприяє підтримці його ефективної комерційної діяльності. Завершальним етапом вивчення споживачів є виявлення можливостей та ризиків для БК "Bro Vuro" внаслідок їх взаємодії з клієнтами.

3.3 Моніторинг та оцінка ефективності реалізованої стратегії

Мета полягала в тому, щоб залучити нових клієнтів, збільшити впізнаваність бренду та підтримувати зв'язок зі старими клієнтами. Для цього було вирішено використовувати такі інструменти: Підвищення впізнаваності компанії "Bro Vuro" в Інтернеті можна досягти за допомогою різноманітних маркетингових стратегій та інструментів. Ось декілька способів, які можна застосувати для досягнення цієї мети:

1. Веб-сайт та оптимізація пошукових систем (SEO): Створення привабливого веб-сайту: Розробка професійного та зручного веб-сайту з інформацією про послуги, портфоліо проектів, клієнтські відгуки тощо.

SEO-оптимізація: Використання ключових слів, оптимізація метатегів та заголовків сторінок для покращення рейтингу в пошукових системах.

2. Контент-маркетинг: Блог компанії: Регулярне створення корисного контенту про будівництво, дизайн, тренди тощо, що буде привертати увагу аудиторії.

Відео контент: Створення відеороликів про процес будівництва, поради з області будівництва тощо для YouTube або соціальних мереж.

3. Соціальні медіа та онлайн-присутність: Присутність у соціальних мережах: Активна участь у Facebook, Instagram, LinkedIn, де можна демонструвати успішні проекти, новини компанії тощо.

Реклама у соціальних мережах: Використання рекламних кампаній для залучення уваги до компанії та її послуг серед цільової аудиторії.

4. Онлайн рейтинги та рецензії: Посилання на відгуки клієнтів: Збільшення кількості та якості позитивних відгуків про компанію на таких платформах, як Google My Business, Yelp, Trustpilot тощо.

5. Email-маркетинг та ретаргетинг: Розсилки новин та акцій: Відправлення інформації про нові послуги, акції, корисний контент підписникам.

Ретаргетинг: Використання цільових оголошень для тих, хто вже відвідав сайт, для залучення їх повернення та подальшої взаємодії.

6. Партнерство та співпраця: Співпраця з впливовими особистостями: Партнерство з відомими архітекторами, дизайнерами чи інфлюенсерами у сфері будівництва для підвищення впізнаваності.

Співпраця з партнерами: Партнерство з іншими фірмами, що доповнюють послуги "Bro Buro", для розширення аудиторії та спільних маркетингових заходів.

По-перше Email-маркетинг. Одним із ефективних інструментів маркетингу, який ми використовували, був email маркетинг. Ми створили стратегію, спрямовану на побудову цільового списку адрес електронної пошти, який складався з потенційних покупців, клієнтів, які вже цікавилися нашими послугами, та попередніх клієнтів.

Спочатку була проведена розробка персоналізованих шаблонів електронних листів з інформацією про нові проекти, акції та інші корисні матеріали, що могли бути цікавими нашим клієнтам. Ми враховували їхні попередні вподобання та інтереси, щоб надсилати відповідний контент.

Також ми використовували автоматизовані системи, щоб планувати розсилку листів, враховуючи часові пояси наших клієнтів та оптимальний час отримання листів.

Одним із наших успішних прикладів була розсилка, присвячена особливій пропозиції для попередніх клієнтів на отримання знижки на нові проекти. Це значно збільшило кількість запитів та продажів в новому житловому комплексі.

Також був проведений аналіз за метриками ефективності, такими як відкриті листи, клікабельність, конверсії та інші ключові показники, щоб постійно вдосконалювати наші стратегії та адаптувати їх до потреб наших клієнтів.

В цілому, використання email маркетингу дозволило нам підтримувати зв'язок з клієнтами, залучати нових та збільшувати продажі, сприяючи розвитку будівельної компанії.

По-друге, створення привабливого веб-сайту для нашої компанії було захопливим завданням. Я зосередився на розробці дизайну, який не лише передавав наші послуги, а й створював комфорт для відвідувачів. На сайті ми представили наші послуги, вражаючи проекти з докладним описом та фотографіями, а також думки задоволених клієнтів. Наша мета - створити місце, де будь-яка особа може швидко знайти необхідну інформацію та переконатися у нашій професійності.



Рис. 3.18 – Результат розробленого сайту (зроблено автором)

Щодо SEO-оптимізації, ми вивчили ключові слова та фрази, які відображають потреби наших клієнтів. Використовуючи ці дані, ми оптимізували наш вміст та сторінки для забезпечення кращого рейтингу у пошукових системах. Регулярне оновлення контенту та використання внутрішніх посилань також допомагає підтримувати оптимізацію нашого сайту.

Ці дві стратегії разом допомагають нам залучати нових клієнтів та забезпечувати їм легкий доступ до інформації про наші послуги. Ми плануємо продовжувати вдосконалювати наші маркетингові стратегії для забезпечення стабільного росту компанії "Bro Buro".

По-третє ромкажу про наші стратегії щодо покращення онлайн рейтингів та рецензій для компанії "Bro Buro" на таких платформах, як Google My Business, Yelp, Trustpilot та інші.

Посилання на відгуки клієнтів стає дедалі важливішим у світі онлайн-бізнесу. Ми усвідомлюємо важливість позитивних рецензій, які відображають нашу професійність та надійність у роботі. Одним із наших стратегічних кроків стала активна робота над стимулюванням клієнтів залишати позитивні відгуки.

Ми запровадили систему звернень до клієнтів після завершення проектів, спрямовану на отримання їхнього враження та відгуку про нашу роботу. Дотримуючись етики та ввічливості, ми надаємо клієнтам можливість поділитися своїми враженнями через платформи, які вони вважають зручними. Для зручності, ми надаємо посилання на різноманітні платформи з відгуками, щоб клієнти могли обрати ту, яка їм найбільше підходить.

Крім цього, ми також активно слідкуємо за відгуками та реагуємо на них. Незалежно від того, чи це позитивний, чи негативний відгук, ми стараємося відповідати на них оперативно та конструктивно. Негативні відгуки розглядаємо як можливість для поліпшення наших послуг, а позитивні - як підтвердження успішної роботи.

Наша мета - підвищити кількість якісних відгуків, що відображають нашу працездатність, професіоналізм та сприятливе враження про компанію. Ми

продовжимо розвивати цю стратегію та працювати над залученням більшої кількості задоволених клієнтів для отримання позитивних відгуків на різних онлайн-платформах.

В четверту чергу, хочу поділитися з вами нашими стратегіями щодо покращення онлайн-присутності компанії "Bro Buro" через соціальні медіа та створення корисного контенту на блозі.

Присутність у соціальних мережах: Ми розпочали активну участь у таких соціальних мережах, як Facebook, Instagram та LinkedIn. Наша мета - створити спільноту, яка цінує якісні будівельні рішення та дизайн. Ми повністю наповнили сторінку, регулярно публікуємо важливі новини про наші проекти, заходи та досягнення компанії. Більше того, ми взаємодіємо зі спільнотою, відповідаємо на питання та коментарі, створюючи активну та залучену аудиторію.

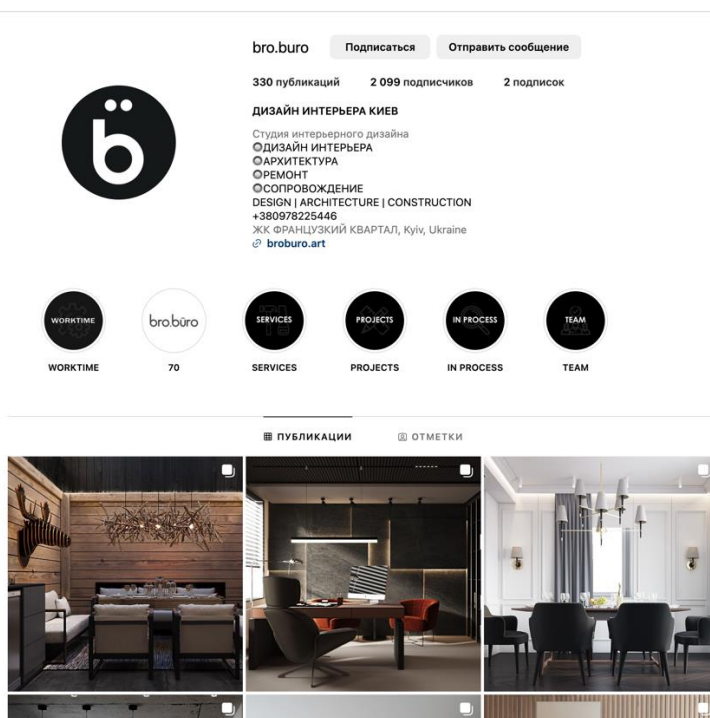


Рис. 3.19 – Результат розробленої сторінки в Instagram (зроблено автором)

Блог компанії: Наш блог став цінним ресурсом для тих, хто цікавиться будівництвом, дизайном та трендами у цих галузях. Ми створюємо регулярний контент, який є корисним та цікавим для нашої аудиторії. Наші публікації включають поради щодо вибору матеріалів, ідеї дизайну, огляди проектів та тренди у

будівництві. Ми прагнемо надавати цінну інформацію, яка спонукає нашу аудиторію до активної участі та діалогу.

Наша стратегія полягає в тому, щоб створювати спільноту, яка не лише отримує інформацію від нас, а й бере активну участь у діалозі. Ми прагнемо бути не лише джерелом інформації, а й партнером для наших клієнтів та усіх зацікавлених осіб у світі будівництва та дизайну.

І останнім пунктом згідно з напрямком розвитку компанії "Bro Buro" у напрямку партнерства та співпраці, ми приділяли значну увагу встановленню партнерств з впливовими особистостями у сфері будівництва та дизайну. Наша мета полягала у підвищенні впізнаваності компанії, розширенні контактів та розвитку співпраці з відомими архітекторами, дизайнерами та інфлюенсерами.

Підхід полягав у створенні стратегій, спрямованих на побудову довгострокових відносин з цими впливовими особистостями. Ми аналізували їхні попередні роботи, їхнє бачення у галузі будівництва та дизайну, а також створювали пропозиції щодо спільних проектів або колаборацій.

Для досягнення успішних партнерств:

Активно збиралась інформація: були проведені досліджування відомих фахівців у сфері будівництва та дизайну, їхні цінності, попередні роботи та підхід до професійної діяльності.

Використовувався індивідуальний підхід до співпраці: Були запропоновані унікальні пропозиції співпраці, які враховували індивідуальні потреби та цінності кожного партнера.

Створені взаємні вигоди: Пропозиції співпраці передбачали взаємну вигоду для обох сторін. Ми розглядали можливості обміну знаннями, ресурсами та експертизою для спільного зростання та розвитку.

Розроблені стратегії просування: Після укладення партнерства активно просувалися ці співпраці через соціальні мережі, блог компанії та інші канали, що дозволяли підвищити впізнаваність бренду та партнерів.

Ці партнерства дали можливість показати професійність, розширили можливості та сприяли підвищенню впізнаваності компанії.

Висновки до розділу 3

Дослідження напрямків вдосконалення маркетингової політики БК «Bro Buro» у цьому розділі складається з двох основних підрозділів: розробка пропозицій щодо використання сучасних інструментів маркетингу взаємодії та оцінка економічної ефективності від запропонованих заходів.

У першому підрозділі було розглянуто впровадження маркетингу взаємодії та сучасних методів інтернет-реклами для поліпшення впізнаваності компанії. Дослідження показало, що використання сучасних інструментів маркетингу взаємодії, таких як соціальні медіа, інтернет-реклама, маркетингові інструменти взаємодії з клієнтами, є важливими для просування бренду та покращення взаємодії з аудиторією. Ці заходи дозволили підприємству не лише збільшити свою впізнаваність, а й покращити спілкування з клієнтами, забезпечуючи більш ефективний обмін інформацією та послугами.

Другий підрозділ включав оцінку економічної ефективності від запропонованих заходів. Проведений аналіз показав позитивні результати в контексті економічних вигод, що отримує компанія від впроваджених маркетингових заходів. Впровадження сучасних інструментів маркетингу взаємодії сприяло зростанню обсягів продажів, збільшенню клієнтської бази та підвищенню рівня лояльності клієнтів.

У цілому, розділ щодо вдосконалення маркетингової політики БК «Bro Buro» свідчить про важливість використання сучасних інструментів та стратегій маркетингу взаємодії для досягнення успіху на ринку та покращення ефективності діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ

Актуальність даного дослідження неоспорима в умовах постійних змін та конкурентної боротьби в сучасному глобальному господарстві, особливо для підприємств будівельної галузі. Тема "Розробка стратегії просування будівельного підприємства на основі маркетингу взаємодії" набуває ключового значення через необхідність підвищення конкурентоспроможності підприємств у цій сфері. Основна мета кваліфікаційної роботи - провести системний аналіз будівельного ринку та розробити ефективну маркетингову стратегію взаємодії для будівельного підприємства.

В рамках роботи були вирішені ряд завдань, включаючи визначення ролі маркетингу взаємодії в управлінні будівельною компанією, виокремлення сутності та значення маркетингу взаємодії на підприємстві, аналіз маркетингової політики та оцінку конкурентоспроможності. Об'єктом дослідження стали товари будівельного підприємства, а предметом - процеси формування та реалізації маркетингових стратегій взаємодії з клієнтами.

Методи дослідження включали аналіз статистичних даних, опитування, огляд літератури та аналіз ринкових тенденцій. Застосовувалися також методи факторного аналізу, системний підхід, узагальнення та конкретизація, прогнозування та абстрагування. Інформаційна база дослідження включала наукові статті, законодавство та первинні документи від БК «Bro buro»

Наукові результати мають значення, оскільки дозволили проаналізувати сучасний стан будівельного ринку та ідентифікувати ключові аспекти маркетингової взаємодії з клієнтами. Практичне значення дослідження полягає у можливості розроблення та реалізації конкретних маркетингових стратегій для підприємства «Bro buro», спрямованих на підвищення ефективності та стабільності у конкурентному середовищі будівельної галузі.

Реалізація дослідження з розробки стратегії просування будівельного підприємства на основі маркетингу взаємодії та застосування різноманітних заходів інтернет-маркетингу показали значні позитивні результати. Використання

інструментів інтернет-маркетингу сприяло підвищенню впізнаваності та присутності підприємства в онлайн-середовищі. Особливу увагу приділено стратегіям маркетингу взаємодії, що дозволили покращити спілкування з клієнтами, встановити більш тісні взаємини та стимулювати їхню лояльність.

Цей підхід сприяв збільшенню конкурентоспроможності підприємства в галузі будівництва та підвищенню рівня задоволення клієнтів. Постійний моніторинг результатів та аналіз дозволив вчасно коригувати стратегію, що забезпечило підтримку її ефективності.

Стратегія взаємодії заснована на активному використанні цифрових каналів комунікації, включаючи соціальні мережі, контент-маркетинг, рекламу у пошукових системах та інші онлайн-інструменти. Це сприяло покращенню сприйняття бренду, збільшенню конверсії та залученню цільової аудиторії.

Завдяки впровадженню інтернет-маркетингових стратегій було зафіксовано зростання обсягу продажів на 5.7% за період (26.09.22-26.06.23). Також варто відзначити позитивні відгуки клієнтів та збільшення їхньої лояльності.

Ці маркетингові заходи не лише забезпечили підвищення обсягів продажів, але й сприяли формуванню позитивного іміджу підприємства. Ретельно розроблені програми лояльності, персоналізовані підходи до клієнтів та вдосконалення комунікаційних стратегій дозволили залучити нових клієнтів та утримувати існуючу аудиторію.

В ході цієї роботи було проведено комплексне дослідження маркетингової діяльності, охопивши три ключові аспекти: теоретичні основи маркетингової політики малих підприємств, аналіз ринкових тенденцій та конкурентного середовища, а також напрями вдосконалення маркетингової стратегії БК «Bro Vuro».

У першому розділі було розглянуто теоретичні основи маркетингової політики малих підприємств. Дослідження цього аспекту виявило важливість розуміння стратегій, що використовуються малими підприємствами для досягнення конкурентної переваги та вивчення основних аспектів маркетингової політики у сфері підприємництва.

У другому розділі було проведено дослідження українського ринку будівництва, вивчено потреби цільової аудиторії та проведено аналіз конкурентів підприємства. Це дозволило виявити ключові тенденції ринку, розуміти вимоги споживачів та оцінити конкурентну ситуацію на ринку.

У третьому розділі було розглянуто напрями вдосконалення маркетингової стратегії БК «Bro Viro». Дослідження цього аспекту включало розробку пропозицій щодо використання сучасних інструментів маркетингу взаємодії та оцінку економічної ефективності від запропонованих заходів.

В результаті цих досліджень було встановлено, що ефективне використання сучасних маркетингових інструментів та стратегій взаємодії є важливим для досягнення успіху на ринку та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Отримані результати стали основою для розробки та впровадження стратегій, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової політики та досягнення поставлених цілей компанії.

Нарешті, використання маркетингу взаємодії та інтернет-маркетингу не лише підвищило прибутковість, а й стимулювало внутрішній розвиток компанії. Це стало важливим фактором для стабільності та сталого зростання у середовищі постійних змін та конкуренції.

Варто відзначити, що впровадження таких методів маркетингу активізувало інтерес до послуг підприємства серед різних цільових аудиторій. Це також дало можливість відчутно підвищити рівень конкурентоспроможності на ринку, зміцнити позиції та розвинути стратегічні переваги в порівнянні з конкурентами.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Pro-Consulting, ресурс міжнародної дослідницької асоціації ESOMAR. Ринок будівельних матеріалів України. URL:<https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-stroitelnyh-materialov-v-ukraine-analiz-vliyaniya-voyny>
2. Інформаційно-аналітичне агентство Personal Analytical Unit. Український ринок будівництва і будівельних матеріалів URL:<https://budpalata.com.ua/actualno/ukrainskij-rynok-budivnictva-i-budivelnih-materialiv-rezultati-9-mis-2021/>
3. Шепель Т. П. Роль і місце управлінської звітності в підвищенні ефективності функціонування підприємств. Інвестиції: практика та досвід: Економічна наука. 2018. №16. С. 31—34.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу 1980р. – С. 150-275
5. ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИЙ ЗБІРНИК Міністерства освіти і науки України. Освіта України в умовах воєнного стану URL:<https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/serpne-va-konferencia/2022/Mizhn.serpn.ped.nauk-prakt.konferentsiya/Inform-analityc.zbirn-Osvita.Ukrayiny.v.umovakh.voyennoho.stanu.22.08.2022.pdf>
6. Ткаченко Т. “Перспективи зеленого будівництва у майбутньому відновленні України” URL:<https://decentralization.gov.ua/news/15011>
7. Tkachenko T. M., Mileikovskiy V. O. Methodology of Thermal Resistance and Cooling Effect Testing of Green Roofs. *Songklanakar Journal of Science and Technology*. - 2020, С. 126-146. URL:<https://doi.org/10.14456/sjst-psu.2019.7>
8. Ткаченко Т., Мілейковський В. О., Гунченко О. М. Оцінка заощадження енергії та непрямого зменшення викидів CO₂ вертикальним озелененням. Вентиляція, освітлення та теплогазопостачання. – Вип. 31. – Київ: КНУБА, 2019. – С. 16-23.
9. Ostapenko T. Видавництво Економіка та суспільство. Наносектор економіки як сукупність суспільних зв'язків, відносин та інститутів в умовах військових дій. URL:<https://economyandsociety.in.ua> > download

10. Лук'янихіна О.А. Введення до маркетингу

URL:<https://dspace.univd.edu.ua/server/api/core/bitstreams/deda7cd5-2020-4721-8c8c-45113404cd0c/content>

11. Гмирін. А.Видавництво Українська правда. Не лише про дах над головою.

URL:<https://www.epravda.com.ua/columns/2022/02/16/682376/>

12. Khl, Construction Europe, the first pan-European construction magazine. The impact of covid on the construction market URL:<http://surl.li/pdcjl>

13. Журнал Termin. Інтернет речей (IoT). URL:<https://termin.in.ua/internet-rechey-iot/>

14. Chilli. P. Журнал новин NEWSSKY. 10 трендів у галузі будівництва новобудов, за якими варто стежити. URL:<https://newssky.com.ua/10-trendiv-u-galuzi-budivnicztva-novobudov-za-yakimi-var-to-stezhiti-v-2021-roczi/>

15. Чепелюк М. І., Куцій С. С. Електронний архів Харківського національного економічного університету. Стратегії взаємодії компанії зі стейкхолдерами в забезпеченні сталого розвитку

URL:http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/26036/1/business-inform-2020-12_0-pages-460_465.pdf

16. Момот Т.О., Філатова І.О., Тофанюк О.В. Економічна безпека корпоративних підприємств будівельної галузі. Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2011. С.14-26.

17. Чорна М. В., Пірятінська І. В. Концептуальна модель економічної безпеки будівельного підприємства. Ефективна економіка. 2012.

URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1477>.

18. Молодід О.О. Системний підхід при економіко-математичному моделюванні економічної безпеки будівельного підприємства. Ефективна економіка. 2012.

URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1373>.

19. Богдан Н.М. Теоретичні аспекти забезпечення економічної безпеки підприємств будівельного комплексу в процесі взаємодії із зовнішнім середовищем.– 2012. URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1434>.

20. Федосова О.В., Молодід О.О., Теренчук С.А. Визначення рівня економічної безпеки будівельного підприємства на основі економетричних моделей. Управління розвитком складних систем. – 2011. – С.117-119.

21. Міщенко С.П. Концептуальні аспекти економічної безпеки підприємств у ринковій економіці. Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. С.190-195.

22. Кушнірчук А.О. Підходи до оцінки економічної безпеки будівельного підприємства. А.О. Кушнірчук. Будівельне виробництво. - 2012. С.77-81.

23. Видавництво Мінфін. Рейтинг найбільших забудовників Києва. URL:<https://minfin.com.ua/ua/realty/articles/rejting-zastroyschikov-kieva-kto-stroit-bolshe-vseh-i-vovremya/>

24. Свинчук А.А. Організаційні механізми розвитку соціальних підприємств в Україні : дис. ... канд. екон. наук. Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. Київ, 2016. 340 с. URL: https://kneu.edu.ua/userfiles/d26.006.03/2016/dis2Bd_Svynchuk.pdf

25. Галушка З.І. Роль соціального підприємництва у забезпеченні розвитку громад. URL: https://kneu.edu.ua/userfiles/Faculty_of_Economics_and_Administration/news/20180613/18-5454.pdf

26. Гусак Н. Кращий досвід та сучасні тренди розвитку соціального підприємництва: Україна (результати дослідження) Доповідь на II Всеукраїнському форумі соціальних підприємців. Київ, 16.11.2016. URL: <http://www.pgrf.com/forum/>

27. Robinson J. Navigating Social and Institutional Barriers to Markets: How Social Entrepreneurs Identify and Evaluate Opportunities. J. Mair, J. Robinson, K. Hockerts. Social Entrepreneurship. 2006. С. 280

28. Kovalevska, A.V. and Nechyporenko, Ya.Ye. (2019), “Community-based entrepreneurship as a special type of social entrepreneurship”, Molodyi vchenyi, С. 134-141.

29. Сотник І.М., Гаврилова В.В., Коваленко Є.В. Соціальне підприємництво як інструмент реалізації глобальних цілей сталого розвитку. Актуальні проблеми економіки. 2018. С. 62-73

30. Roger L. Martin & Sally Osberg Social Entrepreneurship: The Case for Definition. Stanford Social Innovation Review Spring 2007, URL:http://web.mit.edu/sloan2/dese/readings/week01/Martin_Osberg_SocialEntrepreneurship.pdf (Accessed 10 Apr 2022).
31. Drayton B. Social entrepreneurs dont want to help. They want to change the world. B. Drayton. Interview with Ashoka Founder. URL:http://www.egonzehnder.com/files/drayton_int_2_1.pdf (Accessed 10 Apr 2022).
32. Безверхий К. В. Формування внутрішньогосподарської (управлінської) звітності підприємства. Економіка: теорія та практика. 2015. С. 49–55.
33. Булгакова С. В. Внутренняя управленческая отчетность: структура видов и форм. Современная экономика: проблемы и решения 2010. С. 138-151.
34. Гавриленко В. О. Управлінський облік в умовах кризових економічних явищ. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. 2017. С. 21—29.
35. Гладій І. О. Управлінська звітність підприємства: принципи формування. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. С. 604–608.
36. Довжик О. О. Роль управлінського обліку та проблеми його впровадження на підприємствах. Вісник Полтавської державної аграрної академії. 2012. С. 174–179.
37. Задорожний З.-М. В., Омецінська І. Я. Внутрішньогосподарська звітність у системі управління підприємством. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2020. С. 169–184.
38. Король С. Я. Управлінська звітність: сутність і алгоритм формування. Бізнес Інформ. 2014. С. 325–331.
39. Сторожук Т. М. Внутрішньогосподарська звітність підприємства: матеріали міжн. наук.-практ. конф. Наукова думка інформаційної доби – 2012. Економічні науки. URL: http://www.rusnauka.com/8_NMIW_2012/Economics/7_103833.doc.htm
40. Фоміна О. В. Управлінська звітність в системі обліково-аналітичного забезпечення менеджменту підприємства. Вісник ОНУ. Імені І.І. Мечникова. 2016. С. 201–205.

41. Шевчук К. В. Роль управлінської звітності в обліково-інформаційній системі підприємства та особливості її формування. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. С. 137-140.