

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет

Факультет менеджменту, маркетингу та публічного
адміністрування

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти – другий (магістр)

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА
на тему: Формування системи базових стратегій будівельної компанії
(ФОП Бічев І.В.)

ШИФР КРМ.МПіТ.1.503-03.І.1.2

Здобувачки _____ Таранової О.Б.

2 курсу групи ЕМ-683

Керівники _____ доц. Лозовська Г.М.,

_____ ст. викл. Брайко М.Г.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від «15» грудня 2023 р., протокол № 5.

Завідувач кафедри маркетингу,

підприємництва і торгівлі _____ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

Одеса – 2023 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ І
МЕНЕДЖМЕНТУ ім.Г.Е. Вейнштейна

Факультет менеджменту, маркетингу та публічного
адміністрування

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти другий (магістр)

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

«15» листопада 2022 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

здобувачці

Ользі ТАРАНОВІЙ

1. Тема проекту (роботи) Формування системи базових стратегій будівельної компанії (ФОП Бічев І.В.) та керівники к.е.н., доц. Лозовська Г.М., ст. викл. Брайко М.Г. затверджені наказом ОНТУ від «15» листопада 2022 року № 844-03 та у редакції, затвердженій наказом від «05» вересня 2023 року № 503-03

2. Строк подання студентом проекту (роботи) 15.12.2023 року

3. Вихідні дані до проекту (роботи) аналітичні дані будівельної компанії ФОП Бічев І.В. про обсяги надання послуг за 2023 р., економічні показники діяльності будівельної компанії ФОП Бічев І.В., огляд українського будівельного ринку.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи формування маркетингової стратегії на підприємстві. Розділ 2. Стратегічний аналіз маркетингового середовища будівельної компанії (ФОП Бічев І.В.). Розділ 3. Формування маркетингової стратегії будівельної компанії (ФОП Бічев І.В.). Висновки та пропозиції. Список використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) табличний матеріал з відображенням показників діяльності будівельної компанії, графічний матеріал з стратегічного аналізу та оцінки маркетингового середовища будівельної компанії, графічний матеріал - презентація до захисту роботи (16 слайдів)

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

7. Дата видачі завдання 15.11.2022 р.

Керівники

_____ к.е.н., доц. Лозовська Г.М.

_____ ст. викл. Брайко М.Г.

Завдання прийняв до виконання _____ Таранова О.Б.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір робочого варіанту теми і призначення наукового керівника кваліфікаційної роботи.	10 – 25 жовтня 2022 р.	виконано
2.	Затвердження робочого варіанту теми кваліфікаційної роботи	26 жовтня – 05 листопада 2022 р.	виконано
3.	Формування подання кафедри до наказу на затвердження теми та керівника. Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником та завідувачем кафедри.	06 – 15 листопада 2022 р.	виконано
4.	Аналіз та дослідження літературних джерел, статистичних даних за темою кваліфікаційної роботи. Підготовка першого розділу, написання тез та статей	грудень 2022 р. – серпень 2023 р.	виконано
5.	Проходження дослідницької практики, збір даних підприємства. Уточнення теми кваліфікаційної роботи.	14 серпня – 17 жовтня 2023 р.	виконано
6.	Обробка та узагальнення зібраного матеріалу за темою роботи	18-29 жовтня 2023 р.	виконано
7.	Підготовка першого (чорнового) варіанту роботи і подання його на прочитання науковим керівником.	30 жовтня – 07 листопада 2023 р.	виконано
8.	Доопрацювання тексту роботи з врахуванням зауважень наукового керівника, збагачення роботи додатковими дослідженнями, що проводились під час практики, і подання її на друге читання.	09-22 листопада 2023 р.	виконано
9.	Подання кваліфікаційної роботи для малого захисту на кафедрі, перевірка оформлення, на плагіат.	22-30 листопада 2023 р.	виконано
10.	Подання роботи на зовнішнє рецензування	01 - 05 грудня 2023 р.	виконано
11.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	05-18 грудня 2023 р.	виконано
12.	Захист виконаної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії.	20 грудня 2023 р.	

Керівники проекту (роботи)

_____ Лозовська Г.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

_____ Брайко М.Г.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Здобувач-дипломник

_____ Таранова О.Б.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувач-дипломник _____ Таранова О.Б.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи здобувачки СВО «Магістр» Таранової О.Б.

Магістерська робота на тему «Формування системи базових стратегій будівельної компанії (ФОП Бічев І.В.)» складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 88 сторінок, з них 79 сторінок основного тексту, 20 рисунків, 21 таблиця, список використаних джерел, який складається з 56 найменувань.

Метою написання даної кваліфікаційної роботи є формування системи базових стратегій будівельної компанії (ФОП Бічев І.В.)

Об'єктом дослідження є будівельна компанія ФОП Бічев І.В.

Предметом дослідження є комплекс науково-теоретичних та прикладних аспектів формування системи базових конкурентних стратегій щодо покращення діяльності підприємства з надання будівельних послуг ФОП Бічев І.В.

Методи наукових досліджень: PESTEL-аналіз для аналізу впливу зовнішніх факторів на підприємство, модель п'яти конкурентних сил М. Портера, матриця McKinsey/GE, SWOT-аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, матриця «товар-ринки» за І. Ансоффом для розробки стратегії підприємства.

Наукова новизна. Відповідно до мети і завдань у даній роботі містяться науково обґрунтовані рекомендації щодо формування системи базових конкурентних стратегій будівельної компанії та розробки маркетингової стратегії для просування будівельних послуг серед підприємств та споживачів.

Практична значущість отриманих результатів полягає в удосконаленні системи управління маркетинговою діяльністю з розробкою системи базових конкурентних стратегій будівельної компанії, формуванні програми дій реалізації маркетингової стратегії та стимулюванні просування будівельних послуг ФОП Бічев І.В. серед підприємств та споживачів.

Ключові слова: мікро- та макросередовище, система базових конкурентних стратегій, стратегія диференціації, портфельний аналіз, стратегія розвитку товару.

SUMMARY

to the qualification work of the student of the Master's degree program Taranova O.B.

The master's thesis on "Formation of the system of basic strategies of a construction company (FOP Bichev I.V.)" consists of an introduction, three chapters, conclusions and suggestions, a list of references. The total volume of the work is 88 pages, including 79 pages of the main text, 20 figures, 21 tables, a list of references consisting of 56 titles.

The purpose of writing this qualification work is to form a system of basic strategies for a construction company (FOP Bichev I.V.)

The object of research is the construction company of FOP Bichev I.V.

The subject of research is a set of scientific, theoretical and applied aspects of forming a system of basic strategies of marketing strategy to improve the activities of the enterprise for the provision of construction services FOP Bichev I.V.

Research methods: PESTEL-analysis to analyze the impact of external factors on the enterprise, M. Porter's model of five competitive forces, McKinsey/GE matrix, SWOT-analysis of the internal and external environment, I. Ansoff's product-market matrix for developing an enterprise strategy.

Scientific novelty. In accordance with the purpose and objectives, this paper contains scientifically based recommendations for the formation of a system of basic competitive strategies for a construction company and the development of a marketing strategy for promoting construction services among enterprises and consumers.

The practical significance of the results obtained is to improve the marketing management system with the development of a system of basic competitive strategies for a construction company, to formulate an action program for the implementation of the marketing strategy and to stimulate the promotion of construction services of I. Bichev among enterprises and consumers.

Key words: micro and macro environment, system of basic competitive strategies, differentiation strategy, portfolio analysis, product development strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ	10
1.1 Роль та місце маркетингової стратегії у системі базових стратегій підприємства	10
1.2 Методичні підходи до формування маркетингової стратегії підприємства	14
1.3 Особливості маркетингової стратегії підприємства з надання будівельних послуг	18
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ (ФОП БІЧЕВ І.В.)	25
2.1 Аналіз макросередовища будівельної компанії (ФОП Бічев І.В.)	25
2.2 Аналіз мікросередовища будівельної компанії (ФОП Бічев І.В.)	36
2.3 Портфельний аналіз будівельної компанії (ФОП Бічев І.В.)	48
2.4 SWOT-аналіз будівельної компанії (ФОП Бічев І.В.)	53
Висновки до розділу 2	57
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ (ФОП БІЧЕВ І.В.)	59
3.1 Розробка маркетингової стратегії будівельної компанії (ФОП Бічев І.В.)	59
3.2 Формування програми дій реалізації маркетингової стратегії будівельної компанії (ФОП Бічев І.В.)	69
3.3 Прогнозування ефективності реалізації маркетингової стратегії будівельної компанії (ФОП Бічев І.В.)	76
Висновки до розділу 3	78
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	84

ВСТУП

У зв'язку з динамічними змінами, що відбуваються в бізнес-середовищі українських компаній внаслідок розвитку конкуренції, поширення інформаційних технологій, впровадження технологічних інновацій та глобалізації бізнесу, керівники вищої ланки управління планують, впроваджують та контролюють діяльність щодо налагодження, зміцнення та підтримки взаємовигідної взаємодії з цільовим ринком та створення конкурентних переваг з використанням відповідних маркетингових інструментів [1, 2].

Сьогодні значна частина вітчизняних підприємств не здатна адекватно та усвідомлено реагувати на постійно мінливі умови зовнішнього та внутрішнього середовища. Це стосується навіть підприємств з налагодженими механізмами управління виробничо-господарською діяльністю. Ця проблема викликана повною відсутністю гнучких ринкових інструментів адаптивного управління. Значною мірою це стосується стратегічного маркетингового планування, оскільки ефективність підприємницької діяльності в кінцевому підсумку залежить від процесу реалізації продукції та послуг на ринку [2].

З метою вдосконалення ринкових процесів будівельним підприємствам необхідно застосовувати концепцію маркетингу в системі управління будівельною організацією, де діяльність здійснюється в умовах «жорсткої конкуренції». Подальших досліджень потребує визначення ролі та значення маркетингу у підвищенні ефективності нежитлової нерухомості в Україні [3, 4].

У зв'язку з цим питання стратегічного управління на сучасному етапі набуває особливого значення. Удосконалення управління та підвищення ефективності виробництва є загальними стратегічними напрямками, які повинні розвивати всі керівники підприємств.

Сьогодні актуальність і важливість питань якості управління визначається не тільки масштабними і безперервними змінами в національній економіці.

Якість управління безпосередньо впливає на ефективність виробництва [5-7]. Враховуючи специфіку будівельної галузі, доречним буде ознайомлення з маркетинговим управлінням - ефективною концепцією, яку підприємці починають використовувати вже сьогодні.

Актуальність обраної теми. У сучасних умовах економіки України всі компанії прагнуть не тільки максимізувати прибуток, але і вести ефективну довгострокову маркетингову діяльність. Важливо вибрати маркетингову стратегію для бізнесу, яка відповідає всім вимогам бізнесу, забезпечує ефективну і рентабельну роботу, приносить користь і сприяє подальшому розвитку діяльності. Грамотні та обґрунтовані маркетингові рішення щодо вибору стратегії допоможуть компанії вижити в несприятливому зовнішньому середовищі. Аналіз ринку та розробка маркетингових стратегій – дуже складне завдання, тому необхідно застосовувати системний підхід. Все вище перелічене й обумовлює актуальність обраної теми.

Метою даної кваліфікаційної роботи є формування системи базових стратегій будівельної компанії (ФОП Бічев І.В.).

Для досягнення мети сформовані наступні завдання:

- дослідити теоретичні та методичні підходи до формування маркетингової стратегії діяльності підприємства з надання будівельних послуг;
- проаналізувати макро- та мікросередовище будівельної компанії (ФОП Бічев І.В.);
- провести портфельний аналіз стратегічних зон господарювання будівельної компанії;
- надати SWOT-аналіз будівельної компанії (ФОП Бічев І.В.);
- розробити маркетингову стратегію будівельної компанії ФОП Бічев І.В.;
- оцінити ефективність реалізації запропонованої маркетингової стратегії будівельної компанії ФОП Бічев І.В.

Об'єктом дослідження є будівельна компанія ФОП Бічев І.В.

Предметом дослідження є комплекс науково-теоретичних та прикладних аспектів формування системи базових стратегій маркетингової стратегії щодо покращення діяльності підприємства з надання будівельних послуг ФООП Бічев І.В.

Методи наукових досліджень: PESTEL-аналіз для аналізу впливу зовнішніх факторів на підприємство, модель п'яти конкурентних сил М. Портера, матриця McKinsey/GE, SWOT-аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, матриця «товар-ринки» за І. Ансоффом для розробки стратегії підприємства.

Наукова новизна. Відповідно до мети і завдань у даній роботі містяться науково обґрунтовані рекомендації щодо формування системи базових конкурентних стратегій будівельної компанії та розробки маркетингової стратегії для просування будівельних послуг серед підприємств та споживачів:

удосконалено:

– маркетингову діяльність будівельної компанії за допомогою розробки системи базових маркетингових стратегій – з метою утримання конкурентної переваги у різноманітності будівельних послуг, для якої характерною є базова стратегія диференціації та товарна стратегія розвитку товару;

– формування програми дій реалізації маркетингової стратегії будівельної компанії.

дістало подальшого розвитку:

– методика використання портфельного аналізу діяльності будівельної компанії, подальшого просування на будівельному ринку, що дає змогу збільшити свої прибутки за рахунок розширення асортименту послуг;

– програма дій реалізації маркетингової стратегії будівельної компанії, яка передбачає зростання компанії на поточному ринку з новими послугами.

Апробація результатів кваліфікаційного дослідження. Основні результати кваліфікаційної роботи були представлені в Збірнику наукових праць молодих учених, аспірантів та студентів в розділі «Актуальні проблеми

економіки, маркетингу та підприємництва на сучасному етапі», Одеса, ОНТУ, 10-12 травня 2023 року.

Практична значущість отриманих результатів полягає в удосконаленні системи управління маркетинговою діяльністю з розробкою системи базових конкурентних стратегій будівельної компанії, формуванні програми дій реалізації маркетингової стратегії та стимулюванні просування будівельних послуг ФОП Бічев І.В. серед підприємств та споживачів.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 88 сторінок, з них 79 сторінок основного тексту, 20 рисунків, 21 таблиця, список використаних джерел, який складається з 56 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Роль та місце маркетингової стратегії у системі базових стратегій підприємства

Корпоративна стратегія відображає комплексний план дій, сформульований на основі науково обґрунтованого та творчого підходу і спрямований на досягнення довгострокових цілей компанії [8].

Стратегічний маркетинг є елементом маркетингового менеджменту та стратегічного управління підприємствами. Його основною метою є розробка маркетингової стратегії для досягнення маркетингових цілей компанії з урахуванням вимог ринку та можливостей компанії [9].

Необхідність реорганізації діяльності компанії на засадах стратегічного управління виникає у зв'язку зі змінами у зовнішньому середовищі, зокрема зі зростанням невизначеності та змінами в організації великих компаній внаслідок їх концентрації та диверсифікації. Ігнорування нових ситуацій, що виникають внаслідок розвитку глобалізації, може призвести до серйозних негативних наслідків. Тому існує нагальна потреба у вивченні процесу глобалізації бізнесу, аналізі впливу факторів розвитку на макро- і мікроекономічні процеси та зміни конкурентного середовища, розробці маркетингових заходів для підприємств та їх адаптації до ситуації глобалізації.

Проблема ефективного управління лояльністю клієнтів, яка є основою маркетингової стратегії, набуває особливого значення в умовах зниження купівельної спроможності. Таким чином, економічна криза суттєво вплинула на багато аспектів маркетингових стратегій компаній, особливо на ті, що пов'язані зі скороченням витрат. На практиці, однак, консолідація активів та оптимізація витрат є лише частиною заходів, що вживаються для ефективної роботи в мінливому ринковому середовищі. Найбільш виправданими є зусилля, спрямовані на забезпечення конкурентоспроможності продукції [10, 11].

Розвиток докризової ситуації показує, що низький рівень насиченості ринку внаслідок зростання платоспроможного попиту населення утримував на ньому неконкурентоспроможні компанії.

З точки зору маркетингу, криза - це "зачистка" ринку. Виживають ті компанії, які можуть довести споживачам переваги своєї пропозиції, створивши сильні бренди.

Насичення ринку, що спостерігається останніми роками завдяки підвищенню продуктивності праці та високотехнологічній, високоякісній продукції, надало нової якості конкуренції, яка є основною рушійною силою перехідної економіки. Всі компанії, що працюють на ринку, піддаються впливу невизначеності та ризику. Наша стратегія спрямована на досягнення конкретних цілей як зараз, так і в майбутньому, з урахуванням економічної та соціальної відповідальності, а також впливу зовнішніх і внутрішніх факторів.

Суть стратегії полягає у визначенні конкурентних варіантів, які дозволяють компанії не тільки скористатися можливостями, що виникають в даний момент, але і сконцентрувати свої ресурси на вирішенні пріоритетних завдань, які дадуть їй перевагу в строго визначених і майбутніх сферах прибутковості. Тому зроблений вибір щодо формулювання та реалізації тієї чи іншої стратегії є дуже важливим питанням у діяльності компанії і може вплинути не тільки на успіх бізнесу, але й на саме існування компанії [12].

Основне завдання стратегії полягає в тому, щоб перевести організацію з її поточного стану в більш прибутковий майбутній стан. Маркетингова стратегія займає дуже важливе місце у системі базових стратегій підприємства і формує керівний принцип ринкової стратегії. Сучасна ситуація ринкового реформування української економіки зумовила формування нового маркетингового підходу до вирішення проблем управління виробництвом і реалізацією товарів та послуг [13, 14].

Основним завданням стратегічного маркетингу є найбільш гнучке та ефективно використання всіх ресурсів і можливостей підприємств,

маркетингових інструментів, науково-дослідних і виробничих потужностей для досягнення стратегічних цілей.

Кожен бізнес є унікальним. Тому процес формулювання стратегії залежить від позиції компанії на цільовому ринку, динаміки власного розвитку, реального людського та виробничого потенціалу, поведінкових характеристик конкурентів, особливостей пропонованих продуктів і послуг, рівня розвитку національної економіки, культурного та соціального середовища тощо [13, 14].

Не існує єдиної стратегії для всіх підприємств і на всі періоди. Стратегія розвитку підприємства - це комплекс довгострокових дій, спрямованих на досягнення стратегічних цілей. У сучасному світі часто відбуваються коливання, різкі зміни та непередбачувані події.

У нестабільному середовищі існує багато можливих варіантів майбутнього. Тому стратегій розвитку може бути кілька варіантів [15]. Формування та утримання конкурентних переваг охоплює весь механізм діяльності підприємства, пов'язаний зі створенням, виробництвом та реалізацією продукції. У досягненні стратегічного успіху підприємства та забезпеченні конкурентних переваг велике значення має зростання ролі нематеріальних ресурсів, до яких належать організаційні та соціальні фактори діяльності підприємства, а також нематеріальні активи та здібності (навички).

Маркетингова стратегія передбачає обґрунтування вибору та формування:

- 1) цільових ринків;
- 2) найменування та асортименту продукції;
- 3) цінової політики;
- 4) системи збуту;
- 5) організації реклами.

Формулювання маркетингової стратегії компанії – це процес створення та реалізації загальної програми дій компанії. Його мета – ефективний розподіл ресурсів для досягнення цільового ринку. Предметом маркетингової стратегії є

визначення того, які продукти (стратегічні напрямки) компанія повинна розвивати і як це завдання має бути виконано.

Основними завданнями при розробці маркетингової стратегії є:

- 1) визначення цілей і напрямків діяльності компанії;
- 2) координація різних видів діяльності;
- 3) оцінка сильних і слабких сторін компанії, ринкових можливостей і загроз;
- 4) визначення альтернативних варіантів реалізації діяльності організації;
- 5) створення умов для ефективного розподілу продукції підприємства;
- 6) оцінка маркетингової діяльності підприємства [16].

Жоден бізнес не може існувати без систематичного та раціонального процесу формування маркетингової стратегії. Цей процес не є спонтанним явищем, кожен етап вимагає уваги, часу та ретельного аналізу.

Процес розробки маркетингової стратегії зазвичай поділяють на два етапи:

- 1) процес планування спрямований на прийняття стратегічних рішень, формулювання цілей і визначення шляхів їх досягнення;
- 2) процес управління як серія рішень і дій з реалізації стратегії, спрямованих на досягнення цілей компанії з урахуванням можливих змін у зовнішньому, проміжному та внутрішньому середовищі [17].

Формулювання маркетингової стратегії слід розглядати як п'ять взаємопов'язаних процесів:

- стратегічний аналіз ринкової ситуації;
- визначення маркетингових цілей;
- вибір найбільш підходящої маркетингової стратегії;
- розробка маркетингового плану, спрямованого на ефективну реалізацію стратегії;
- оцінка та управління результатами.

Всі процеси йдуть один за одним послідовно. Однак існують і зворотні ефекти, такі як можливість зміни маркетингових цілей і механізмів реалізації

стратегії, покращення результатів, а також перегляд і розробка нових маркетингових стратегій. Тому при розробці стратегій важливим є моніторинг їх реалізації, метою якого є вивчення ефективності вибору, впровадження та реалізації маркетингових стратегій.

Маркетингових стратегій може бути багато, але важливо вибрати найуспішнішу для кожного ринку і кожного продукту, тобто ту, яка відповідає тому, що потрібно для досягнення маркетингових цілей. Маркетингова стратегія вказує, з якими продуктами, ринками і в яких обсягах виходити на ринок, щоб досягти поставлених цілей.

Таким чином, можна зробити висновок, що маркетингова стратегія є складовою загальної стратегії розвитку бізнесу і основою для формування бізнес-стратегії. Іншими словами, тільки після того, як сформульована маркетингова стратегія (рішення щодо ринків, продуктів, цін і методів просування), можна приступати до формування інших складових стратегії розвитку бізнесу (виробнича стратегія, стратегія управління і стратегія фінансування). Таким чином, основна роль маркетингової стратегії полягає в забезпеченні ефективності маркетингової діяльності компанії. Для того, щоб розробити та впровадити маркетингову стратегію, підприємства повинні бути гнучкими, кмітливими та адаптивними до будь-якої ситуації, а також навчитися використовувати різні маркетингові прийоми для впливу на ринкові механізми.

1.2 Методичні підходи до формування маркетингової стратегії підприємства

На сьогоднішній день маркетингові системи мають декілька методологічних підходів до формування системи маркетингових стратегій:

- 1) PESTEL-аналіз: інструмент для визначення стратегії компанії в довгостроковій перспективі;
- 2) підхід, що базується на використанні матриць можливостей для конкретних продуктів і ринків (матриця Ансоффа);
- 3) стратегічна модель Портера

4) методи, засновані на матриці Бостонської консалтингової групи (матриця БКГ).

У маркетинговій діяльності найчастіше використовуються підходи до формулювання стратегії на основі матриці І. Ансоффа та матриці конкурентних стратегій М. Портера.

Матриця Ансоффа враховує взаємодію двох факторів - продукту і ринку - і дає розуміння того, якої стратегії слід дотримуватися. Це практичний інструмент для розуміння того, в якому напрямку компанія повинна розвивати свою діяльність та зусилля. Існує чотири можливі стратегії [18] (рис. 1.1):

- стратегія проникнення;
- стратегія розвитку продукту;
- стратегія розвитку ринку;
- стратегія диверсифікації.

Ринок \ Товар	Освоєні ринки	Нові ринки
Освоєні товари	<p>Інтенсифікація ринків</p> <ul style="list-style-type: none"> - позиціонування товару - резервування „ніші” ринку 	<p>Розвиток ринків</p> <ul style="list-style-type: none"> - варіація товарів - аплікаційні дослідження, які розширюють сферу застосування інновацій
Нові товари	<p>Розвиток товарів</p> <ul style="list-style-type: none"> - дослідження і розроблення - модифікація товарів 	<p>Диверсифікація</p>

Рис. 1.1 – Продуктово-ринкова матриця портфеля підприємства

Стратегія проникнення припускає, що потреба в продуктах і послугах компанії далека від насичення і що частка ринку може бути збільшена за рахунок існуючих клієнтів.

Стратегія розвитку продукту передбачає, що продукт або послуга перебуває на стадії занепаду, і що асортимент продукції необхідно розширити, щоб зберегти стабільність і фінансові показники компанії.

Стратегія розвитку ринку може бути застосована, коли компанія розглядає можливість виходу на новий ринок, наприклад, в інше місто або регіон, оскільки освоєний ринок вже насичений і не може розвиватися далі тими темпами, яких бажає компанія.

Стратегії диверсифікації можна застосовувати, коли ринок компанії вже насичений і нові сфери діяльності є більш прибутковими, і тільки тоді компанія може розвиватися далі.

М. Портер класифікує основні конкурентні стратегії в галузі на чотири типи [19], вибір яких залежить від можливостей, ресурсів і цілей компанії на ринку.

Матриця конкурентних стратегій Портера базується на двох параметрах: розмір ринку та тип конкурентної переваги. Розмір ринку може бути широким (великі сегменти, цілі товарні категорії або цілі галузі) або вузьким (дуже вузькі або малі ринкові ніші, які кластеризують потреби конкретних цільових груп). Існує два типи конкурентних переваг: низька собівартість продукції (або висока прибутковість продукції) та перевага продукту (рис. 1.2).

Стратегічна мета	Конкурентні переваги	
	Переваги у собівартості	Диференціація
Галузь	<i>Цінове лідерство</i>	<i>Диференціація</i>
Сегмент ринку	<i>Сфокусована стратегія низьких витрат</i>	<i>Сфокусована стратегія диференціації</i>

Рис. 1.2 – Конкурентні стратегії за Портером М.

На основі цієї матриці М. Портер виділяє три основні стратегії конкурентної поведінки компаній у галузі: лідерство за витратами, диференціація та спеціалізація [20]:

- конкурентна стратегія продуктового лідерства або диференціації передбачає створення унікального продукту в галузі;
- конкурентна стратегія лідерства за витратами або цінового лідерства означає здатність компанії досягти найнижчого рівня витрат;
- фокусування або нішеве лідерство означає, що компанія концентрує всі свої зусилля на певній вузькій групі споживачів.

Матриця Бостонської консалтингової групи. За допомогою цієї матриці для кожного виду продукції компанії порівнюють відому або прогнозовану частку ринку і темпи зростання, оцінюють ефективність виробництва і

продажів, а також визначають варіанти подальшого розвитку: стратегія розвитку (фінансування певних видів діяльності для збільшення частки ринку), стратегія підтримки конкурентних переваг (захист домінування на ринку для збереження частки ринку), стратегія збору врожаю (підтримка діяльності, яка ще може бути прибутковою) і стратегія ліквідації (вихід з бізнесу).

Розглянемо аналіз бізнес-портфеля компанії (портфеля замовлень) за допомогою матриці Бостонської консультативної групи (рис. 1.3) [21].

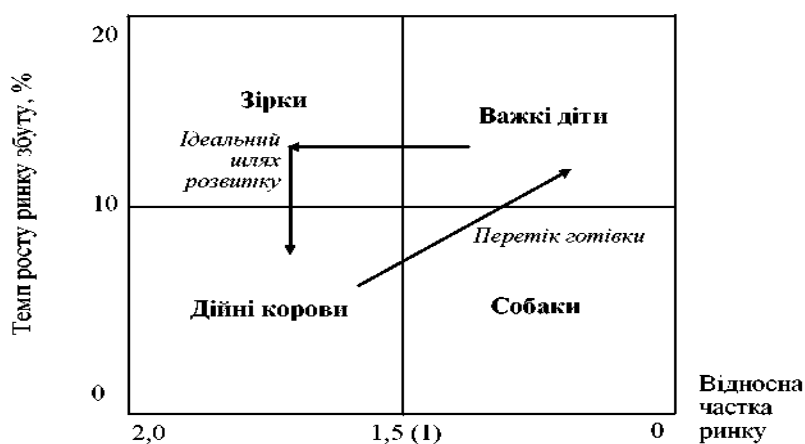


Рис. 1.3 – Матриця Бостонської консалтингової групи

Продукти категорії "Важкі діти" мають невелику частку ринку, потребують підтримки і значно відстають від продуктів-лідерів за рівнем довіри споживачів. У майбутньому вони можуть стати продуктами – «Зірками» або «Дійними коровами», і тоді їм потрібна підтримка (стратегії розвитку).

Продукти - «Зірки» характеризуються швидким зростанням продажів. Собівартість продажів висока, але приплив доходів також досить високий, оскільки це продукти-лідери ринку. Ці продукти добре продаються, але не приносять значного прибутку. «Дійні корови» характеризуються низькими темпами зростання продажів. З іншого боку, вона має високу частку ринку і генерує значні доходи, які значно перевищують витрати на виробництво і маркетинг.

«Собаки» мають низьку продуктивність (мала частка ринку і низькі темпи зростання ринку) і мають бути виведені з ринку, якщо немає перспективи

покращення (стратегія вибраковування). З утриманням цієї продукції пов'язані значні витрати.

Дослідження сутності та змісту маркетингової стратегії дозволяє зробити висновок, що вона є ефективним інструментом управління розвитком підприємств. Запропонована структурна модель маркетингової стратегії підприємства включає такі стратегії, як ринкова, конкурентна, товарна, цінова, збутова, просування, комбінації видів діяльності та співпраці з постачальниками. Проаналізовано варіанти вдосконалення основних бізнес-процесів та обрано ті з них, які можуть бути реалізовані з урахуванням готовності персоналу до змін та фінансових, людських і технічних можливостей підприємства.

1.3 Особливості маркетингової стратегії підприємства з надання будівельних послуг

У сучасних умовах становлення ринкових відносин в Україні особливого значення набуває проблема підвищення конкурентоспроможності підприємств у довгостроковій перспективі та своєчасної адаптації до змін конкурентного маркетингового середовища. Перед підприємствами постає проблема формування стійких конкурентних переваг на основі найбільш повного взаємозв'язку стратегічних можливостей підприємства з його внутрішнім потенціалом і невикористаними резервами з метою отримання максимального синергетичного ефекту від його діяльності на конкурентному ринку [22].

Маркетингова діяльність у будівельній галузі є значно недорозвиненою через складні взаємовідносини між забудовниками та інвесторами (споживачами). Існує ще один бар'єр для управління маркетингом у будівельній галузі. Це надто розгалужена структура, що охоплює велику територію і залучає велику кількість генеральних підрядників, субпідрядників, замовників, інвесторів, споживачів, підрядників і субпідрядників. Це означає, що від початкових етапів будівництва до завершальних штрихів об'єкта задіяно багато різних видів робіт, включаючи виробництво, будівництво споруд та

обладнання, столярні роботи, дизайн-проекти та встановлення комунікацій (інженерних систем), необхідних для комфортного проживання. Сезонність і непередбачувані погодні умови також викликають різкі перепади темпів робіт на об'єкті, затримують своєчасну здачу будинків в експлуатацію, а іноді і безпосередньо впливають на коригування, призводячи до того, що у клієнтів складається негативна думка про безвідповідальність компанії, відсутність передбачливості і повну нездатність вирішувати нагальні проблеми в майбутньому. Тому організація маркетингової діяльності та комунікаційної політики будівельної компанії має велике значення [23, 24].

Якщо розглядати будівельні проекти як товари, то продукцією в цьому секторі є готові до експлуатації промислові будівлі та споруди, будівельні конструкції та матеріали, послуги, що надаються різними проектними організаціями, управління майном компанії протягом усього періоду будівництва та післяпродажне обслуговування.

Оскільки реалізація будівельних проектів займає тривалий час і має забезпечити прибуткове повернення інвестицій у довгостроковій перспективі, дуже важливо, щоб маркетингова діяльність будівельних компаній була стратегічно спрямованою. Оскільки купівельна поведінка, настрої та очікування споживачів на ринку нерухомості постійно змінюються, маркетингова діяльність повинна бути гнучкою, адаптуватися до тенденцій і належним чином реагувати на новини. Для цього необхідно провести дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища будівельної компанії, з'ясувати сильні та слабкі сторони організації, реалістично оцінити компетенції персоналу та оцінити матеріально-технічне забезпечення [25, 26].

У процесі реалізації маркетингової стратегії досягаються маркетингові цілі підприємства. Маркетингові цілі підприємства - це певні якісні та кількісні зобов'язання підприємства щодо обсягів продажу та прибутку, які можуть бути досягнуті протягом певного періоду часу. Маркетингові цілі безпосередньо пов'язані з двома аспектами підприємницької діяльності: продуктом і ринком.

Маркетингові цілі включають в себе

- 1) повернення інвестицій;
- 2) рентабельність запасів;
- 3) зростання частки ринку;
- 4) збільшення частки ринку нових продуктів.

Реалізація стратегії - це процес перетворення маркетингових стратегій у конкретні дії шляхом розробки маркетингових планів і бюджетів. Цей процес може передбачати зміни в бізнес-структурі, культурі та системі управління підприємством (компанією).

Маркетингова стратегія складається з певних компонентів (рис. 1.4).



Рис. 1.4 – Складові стратегії маркетингу на підприємстві

Розробка стратегії може бути розділена на конкретні кроки. А. Вайсман перераховує наступні десять кроків для успішної розробки маркетингової стратегії [27]:

1. розробка корпоративного іміджу та комунікаційної концепції, корпоративної філософії та корпоративного іміджу.
2. аналіз зовнішнього середовища.
3. аналіз конкурентів.
4. аналіз споживачів.
5. аналіз власної ситуації в компанії.
6. визначення позиції на ринку та реалізація стратегії.
7. встановлення цілей.
8. забезпечення наочності.
9. реалізація маркетингових стратегій.
10. контроль маркетингу.

Існують різні підходи до класифікації маркетингових стратегій. Відповідно до одного з них, найбільш відомими маркетинговими стратегіями є наступні:

1) «Ціна-обсяг» - компанії зосереджуються на виробництві великої кількості стандартизованої (масової) продукції за помірними цінами та великими обсягами продажів на широкому ринку (недиференційований маркетинг), за рахунок використання ефективно розроблених технологій, що забезпечують зниження витрат і цін;

2) «Стратегія переваг» - підприємства створюють або мають стійку перевагу над конкурентами завдяки можливості зміни технологій виробництва та розвитку сервісу і логістики, що дозволяє їм конкурувати на неціновій основі за рахунок продукції, відомої на ринку завдяки своїм унікальним характеристикам (диференційований маркетинг).

За змістом маркетингової стратегії компанії можна сказати, що вона включає в себе товарну стратегію, цінову стратегію, стратегію розподілу і стратегію стимулювання збуту. Це так звані інструментальні стратегії [28]. При цьому домінуючою є товарна стратегія, а все інше виступає як допоміжний елемент. Основна причина такого підходу полягає в тому, що продукт розглядається як основний засіб задоволення потреб споживачів.

Продуктова стратегія компанії включає визначення споживчих характеристик і позиціонування продукту на ринку, розробку товарного асортименту та забезпечення маркетингової підтримки на різних етапах життєвого циклу.

Цінова стратегія враховує попит на товар і чутливість споживачів до коливань цін, витрати на виробництво і реалізацію, а також ціни конкурентів. Важливість ціни в комплексі маркетингу зумовлена, насамперед, тим, що вона може бути використана для донесення цінності продукту до споживачів і забезпечення економічного та психологічного сприйняття продукту потенційними споживачами. Він встановлює правила щодо того, коли і як слід змінювати ціни. Відповідно до цілей ціноутворення, відділ маркетингу повинен

вибрати найбільш ефективну стратегію ціноутворення. Стратегії рівномірного або диференційованого обміну, стратегії високих або низьких цін, стратегії стабільних або нестабільних цін, стратегії пільгових або дискримінаційних цін, коригування цін за допомогою різних знижок або надбавок [29, 30].

Стратегії розподілу включають вибір системи розподілу (традиційна, вертикальна, горизонтальна або комбінована), вибір типів посередників (дилери, дистриб'ютори, агенти, комісіонери, брокери та комівояжери) та підрядників, які продають продукт, комунікаційні стратегії в каналі розподілу та рішення щодо управління каналом розподілу.

Стратегії просування включають основні напрямки, в яких використовуються такі комунікаційні інструменти, як реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг та інтегровані маркетингові комунікації в місці продажу. Заходи, що входять до стратегії просування, повинні сприяти реалізації стратегічних маркетингових цілей [19, 29, 30].

Перераховані складові повинні охоплювати основні причинно-наслідкові фактори подій і рішень, які можуть бути прийняті для забезпечення ефективної реалізації маркетингової стратегії компанії. Основним підходом тут є збалансування вимог зовнішнього маркетингового середовища з наявними та прогнозованими внутрішніми можливостями, пошук шляхів досягнення такого балансу, а також виявлення факторів, що впливають на необхідні зміни в маркетинговому середовищі. Аналіз можливих наслідків своїх дій і реакцій на маркетингове середовище з метою попередження можливого впливу цих факторів.

Які б фактори не визначила для себе компанія, маркетингова стратегія буде ефективною лише в тому випадку, якщо вона базується на успішній маркетинговій тактиці, яка вимагає розробки певних правил і прийомів.

До правил і прийомів маркетингової тактики традиційно відносять наступні [31]:

1) аналіз умов формування конкурентних переваг та визначення основних цілей підприємства;

2) дослідження ринку потенційних товарів і послуг, що відповідають інтересам підприємства, вибір стратегічних зон діяльності, які забезпечать зовнішню гнучкість підприємства в довгостроковій перспективі, тобто можливість переорієнтації функцій підприємства на найбільш економічно, політично, юридично, соціально, науково, технологічно та екологічно сприятливі сфери;

3) створення асортименту продукції, що максимально відповідає реальним потребам потенційних споживачів і на цій основі гарантує систематичне отримання прибутку підприємством;

4) розподіл власних і залучених ресурсів між різними сферами діяльності підприємства таким чином, щоб забезпечити максимальну ефективність (прибутковість) від використання цих ресурсів;

5) взаємодія з факторами виробництва, ринками цінних паперів та валютними ринками, що забезпечує ефективну підтримку стратегічного потенціалу підприємства на рівні, достатньому для забезпечення конкурентних переваг на різних стадіях життєвого циклу підприємства;

6) розробка ефективної цінової політики, яка забезпечить довгострокову стійку позицію підприємства на традиційних і нових сегментах ринку;

7) раннє виявлення критичних тенденцій та запобігання банкрутству.

Створення маркетингової стратегії складається з п'яти взаємопов'язаних етапів. Всі вони доповнюють один одного, а кінцевим продуктом є маркетингова стратегія компанії. Розробка обґрунтованої маркетингової стратегії відіграє важливу роль у забезпеченні досягнення компанією своїх стратегічних цілей.

Реалії будівельної галузі пропонують безліч інструментів, які можна адаптувати до специфіки ринку. Адже сектор стрімко розвивається і з'являється багато нових гравців. Тому розвиток і постійне вдосконалення маркетингової діяльності компаній створює багато можливостей для підвищення їх

конкурентоспроможності та покращення позицій на ринку. Зміст маркетингової діяльності компанії в будівельній галузі залежить насамперед від точного визначення цільової аудиторії та постійних досліджень [3]. Хоча інструменти, які використовують компанії, однакові, характеристики маркетингової діяльності роблять її специфічною для їхнього ринкового середовища.

Висновки до розділу 1

Дослідили теоретичні та методичні підходи до формування маркетингової стратегії діяльності підприємства з надання будівельних послуг. Розвиток ринкових процесів вимагає від будівельних компаній застосування маркетингових концепцій до систем управління будівельними організаціями, діяльність яких відбувається в умовах «жорсткої конкуренції». Можливості випередити своїх конкурентів значно зростають для будівельних організацій, які здатні налагодити ефективну систему маркетингу. Вибір конкретного напрямку маркетингової концепції залежить від профілю будівельної організації та стратегічних цілей її розвитку. Подальших досліджень потребує з'ясування ролі та значення маркетингу у підвищенні ефективності нежитлової нерухомості в Україні.

Сьогодні в системі маркетингу існують різні методичні підходи до формування системи маркетингових стратегій: PESTEL-аналіз – інструмент визначення стратегії компанії в довгостроковій перспективі; підхід, оснований на використанні матриці можливостей по товарах/ринках - матриця І. Ансоффа; стратегічна модель Портера; метод, що базується на використанні матриці “Бостонської консалтингової групи”.

Дослідивши сутність та зміст маркетингової стратегії, можна зробити висновок, що вона є ефективним інструментом управління розвитком підприємств. Запропонована структурна модель маркетингової стратегії підприємства включає такі стратегії, як ринкова, конкурентна, товарна, цінова, збуту, просування, комбінації видів діяльності та співпраці з постачальниками.

Формування маркетингової стратегії для будівельної компанії є складним і безперервним процесом. Процес передбачає визначення стратегічних маркетингових цілей розвитку компанії, аналіз альтернативних шляхів і засобів їх досягнення, створення портфеля альтернатив, вибір найбільш прийнятної стратегії, розробку детальних інструментів її реалізації, включаючи забезпечення ресурсами, розробку комплексу маркетинг-міксу, який характеризується постійним моніторингом і коригуванням.

РОЗДІЛ 2

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ (ФОП БІЧЕВ І.В.)

2.1 Аналіз макросередовища будівельної компанії (ФОП Бічев І.В.)

При розробці маркетингових стратегій та плануванні маркетингової діяльності будівельних компаній необхідно враховувати певні особливості будівельної продукції як товару, які принципово відрізняються від масової або серійної промислової продукції та визначають специфіку її просування.

Основні особливості полягають у наступному [32]:

- життєвий цикл будівельної продукції значно довший за життєвий цикл промислової продукції, включаючи тривалі цикли виробництва та збуту, а також строки експлуатації, що вимірюються десятиліттями;

- сезонний та епізодичний характер деяких будівельних робіт вимагає максимальної мобільності будівельних сил та організацій, чіткого розрахунку та дотримання графіків будівельно-монтажних робіт;

- висока капіталомісткість будівельної продукції;

- висока ціна будівельної продукції як товару і неспроможність всіх споживачів дозволити собі її придбати значно обмежує кількість потенційних покупців нерухомості;

- оскільки будівельна продукція не є товаром, який купується щодня, покупці рідко виходять на ринок для придбання нової продукції і, як правило, зацікавлені у реставрації, модернізації, ремонті або реконструкції;

- будівельна продукція є фіксованою та нерухомою протягом усього свого життєвого циклу, як в період будівництва, так і протягом усього терміну експлуатації;

- більша залежність від зовнішніх економічних чинників: стаціонарний характер будівельної продукції призводить до залежності від ринку землі. Зовнішні економічні умови впливають на споживчий попит та виробничі

потужності. Кон'юнктура фінансового ринку визначає доступність фінансування для

придбання будівельної продукції;

- проектне управління будівельною діяльністю;

- високі вимоги до якості будівельної продукції та проектних рішень;

- складність циклу виробництва та реалізації будівельної продукції вимагає перевірки та оцінки процедур фінансування з урахуванням часових факторів, доступності інформації та розрахунків грошового потоку для завершення будівельних проектів;

- вплив географічних та кліматичних умов будівельного майданчика;

- створення будівельного продукту є результатом залучення низки учасників, договірних відносин та субпідрядних відносин;

- будівельна продукція базується на індивідуальних проектних рішеннях, а не на продукції масового виробництва;

- інтенсивна конкуренція за нові продукти з вторинними ринками;

- важливість репутації будівельної компанії (споживачі надають перевагу будівельним компаніям, які працюють на ринку довший період часу, оскільки будівельні проекти з більшою ймовірністю будуть завершені).

Для розробки стратегічних рішень щодо покращення роботи будівельної компанії ФОП Бічев І.В. необхідно проаналізувати макросередовище підприємства [33].

Усі компанії повинні визначити зовнішні фактори, які впливають на їхній бізнес у середовищі, в якому вони працюють. Хоча компанії не можуть впливати на фактори макросередовища або контролювати їх, вони повинні розуміти і враховувати наслідки цих факторів при розробці своїх стратегій [34-37].

Індекс будівельних настроїв у першому кварталі 2023 року продемонстрував незначне зростання порівняно з жовтнем-груднем минулого року. Проте він залишається від'ємним на рівні мінус 54,4 %. На негативну оцінку ділового клімату в будівельному секторі впливає низький прогноз мінус

76 % щодо поточних замовлень. Очікування щодо зміни кількості працівників також є низькими - мінус 33 % [38].

На думку галузевих експертів, будівельну активність у I кварталі 2023 року стримували недостатній попит, погодні умови, дефіцит робочої сили та обладнання, а також фінансові обмеження.

У II кварталі 2023 року будівельники очікували, що обсяги власних послуг зростуть на 43 % [38]. Середній портфель замовлень становить 4 місяці. У II кварталі 2023 року індекс ділової впевненості на будівельному ринку України зріс на 4,1 відсоткових пункти порівняно з I кварталом, сягнувши - 50,3%. Водночас, у II кварталі минулого року показник ділової впевненості становив мінус 70 % [38].

Оцінка дефіциту поточних замовлень покращилась на 7 пунктів до мінус 69 %. Так, 71% опитаних компаній оцінили поточне надходження замовлень як недостатнє, тоді як 28 % вважають його нормальним для сезону [38].

49 % респондентів очікують, що ціни на послуги зростуть у другому кварталі цього року. 7 % опитаних компаній очікують зниження вартості будівництва, тоді як 44 % не очікують жодних змін у ціновій політиці. Середня тривалість замовлення для опитаних компаній становить чотири місяці, що є таким самим показником, як і в першому кварталі.

У другому кварталі 2023 року на будівництво негативно впливали фінансові обмеження (близько 45 %), недостатній попит (35 %) та інші фактори (64%) [39].

У квітні-червні 36 % опитаних компаній очікували зменшення кількості працівників, тоді як 54 % очікували, що кількість залишиться незмінною, а 10 % - збільшиться. 54 % респондентів повідомили про зменшення обсягів будівельних робіт, виконаних у попередньому кварталі, тоді як 18 % - про збільшення [39]. Згідно з опитуванням, 99 % компаній заявили, що їм важко спрогнозувати подальший розвиток їхньої бізнес-ситуації.

З 24 лютого 2022 року українська економіка зіткнулася з безпрецедентними викликами. Багато підприємств припинили свою діяльність

або через неминучу військову загрозу, або через те, що їм перекрили доступ до ринків збуту та сировини. У цьому контексті докорінних змін зазнала не лише система міжгалузевих зв'язків, а й структура економіки в цілому.

Нагальна потреба у відновленні зруйнованої інфраструктури сприятиме позитивному відновленню будівельного сектору.

У Державному бюджеті на 2023 рік передбачено наступне [40]:

- фонд для ліквідації наслідків збройного нападу: 16 139 млн грн (використання коштів фонду для ліквідації наслідків збройної агресії буде розширено і вони будуть спрямовані, зокрема, на будівництво громадських будівель, об'єктів критичної інфраструктури та житла);

- іпотечні пільги для внутрішньо переміщених осіб: 19,7 млн грн.

- субвенція з державного бюджету місцевим бюджетам на фінансування будівництва, реконструкції, ремонту та утримання вулиць і доріг комунальної власності у населених пунктах: 2 464,6 млн грн;

- 1 831,2 млн грн на нову бюджетну програму «Проектування, будівництво, реконструкція, капітальний ремонт, модернізація, ремонт, придбання та утримання об'єктів інфраструктури, рухомого і нерухомого майна та житлового фонду незалежно від форми власності за рахунок коштів Державного дорожнього фонду».

У міру відновлення економічної активності в країні, зростання заробітних плат та покращення споживчих настроїв населення збільшуватиме свою споживчу активність; очікується, що у 2023 році споживання домогосподарств зросте, чому сприятиме збільшення середньомісячної заробітної плати до 18 508 грн у номінальному виразі та на 1 % у реальному виразі [40].

Наступного року очікується зростання валового нагромадження основного капіталу з огляду на необхідність поповнення виробничих активів, поліпшення ділових перспектив підприємств та низьку порівняльну базу у 2022 році. Відновлення інвестиційної активності не лише стимулюватиме внутрішню виробничу діяльність, а й закладе підґрунтя для середньострокової структурної перебудови економіки.

Відновлення споживчого та інвестиційного попиту будуть основними драйверами економічного зростання у 2024 році [40]. Як наслідок, споживча інфляція у 2023 році залишатиметься високою, але темпи зростання дещо сповільняться до 30 % річних у грудні 2023 року.

Важливість розвитку будівельної галузі полягає у її тісному впливі на розвиток практично усіх інших галузей. Для оцінювання стану розвитку будівельної сфери доцільно розглянути частку будівництва в структурі ВВП країни, яка становить 2,5 % у 2022 р. та має тенденції до зростання після 2023 р. Зміни, які відбуваються в будівництві залишають найкращі сподівання, адже впродовж останніх років до 2022 р. спостерігалась позитивна динаміка в показниках будівництва, індекс будівельної продукції у 2022 р. склав 123,6% і у порівнянні з 2018 р. зріс на 21,9 % [41].

За підсумками 2022 р. українські підприємства виконали будівельних робіт на суму 114 млрд. грн. Лідерами по виконанню будівельних робіт серед регіонів були Дніпропетровська, Одеська, Харківська, Київська області та, як зазвичай, м. Київ [38].

На рис. 2.1 наведено динаміку обсягів виконання будівельних робіт в Україні за період 2018-2022 роки [38].

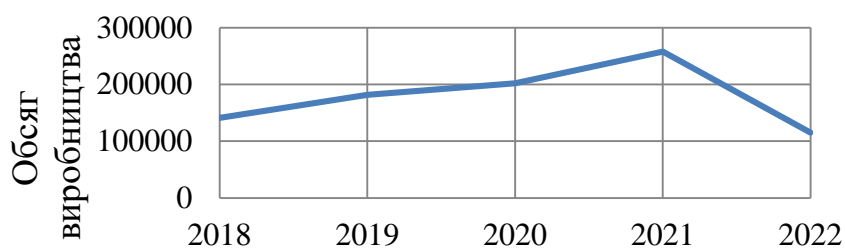


Рис. 2.1 - Обсяги надання будівельних послуг в Україні, 2018 - 2022 рр., млн. грн.

Як бачимо, з 2018 р. спостерігається позитивна динаміка з зростання обсягів виконаних будівельних робіт в Україні. І тільки з 2022 р. почався спад із-зі воєнних дій на території України. Але після прогнозується ріст на всі будівельні послуги.

На рис. 2.2 наведено динаміку обсягів виконання будівельних робіт за видами будівельної продукції в Україні за період 2018-2022 роки.

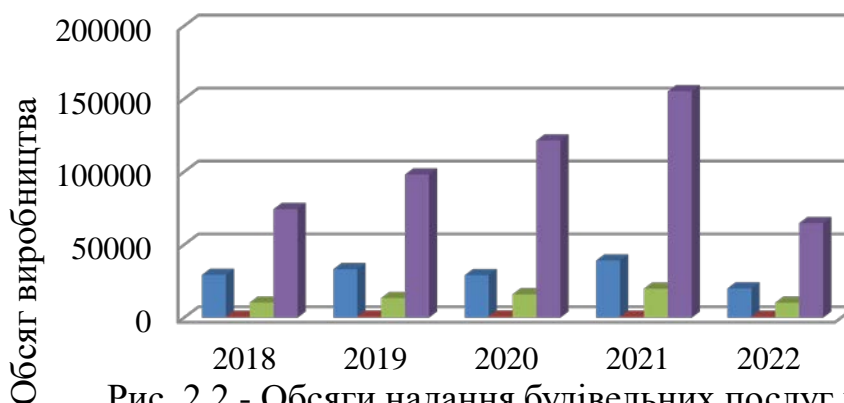


Рис. 2.2 - Обсяги надання будівельних послуг в Україні за видами діяльності, 2018 - 2022 рр., млн. грн.

Рис.2.2 – Динаміка обсягів виконання будівельних робіт за видами будівельної продукції в Україні за період 2018-2022 роки

Щодо структури будівельних робіт за видами будівельної продукції, то інженерні споруди займають більшу частину, далі йдуть житлові будівлі, будівлі промислові та склади займають третє місце.

Для вивчення макросередовища використовується PESTEL-аналіз, який дозволяє оцінити вплив кожного фактору макросередовища на діяльність торговельного підприємства. Він допомагає виявити та оцінити фактори довкілля за 6-ти категоріями: P (Political) Політичні, E (Economic) Економічні, S (Social-Culture) Соціально-культурні, T (Technological) Технологічні, E (Environmental/Ecological) Екологічні чинники та L (Legal) Правові. Кожній категорії факторів відповідає буква в аббревіатурі назви методу [42].

Основна мета інструменту PESTEL-аналізу: визначити фактори, які задовольняють двом критеріям: вони перебувають поза управління підприємства та вони мають певний вплив на компанію [42].

Детальне дослідження всіх вищезазначених факторів наведено в табл. 2.1.

Далі необхідно зробити висновок по кожному фактору та прописати вплив фактору на галузь, на будівельну компанію і спланувати програму дій, які необхідно провести, щоб знизити негативний вплив фактору і максимально

Таблиця 2.1 – PESTEL-аналіз ФОП Бічев І.В.

Опис фактору	Вплив фактору на підприємство	Вірогідність змін (експертна оцінка)					Середня вірогідність зміни фактору	Характер впливу фактору	Відносний (стандартизований) вплив фактору
		1	2	3	4	5			
Політичні фактори									
Війна на території України	3	4	5	5	4	4	4,4	-1	0,264
Непрозорість розподілу державних замовлень на виконання будівельно-ремонтних робіт	2	4	5	3	3	4	3,8	-1	0,152
Економічні фактори									
Рівень інфляції, відсоткові ставки	3	3	4	4	3	4	3,6	-1	0,216
Конкуренція на ринку і в галузі	2	3	4	3	4	4	3,6	1	0,144
Погіршення платоспроможності населення	2	5	5	4	5	4	4,6	-1	0,184
Складність фінансування будівельної галузі	3	4	5	4	4	5	4,4	-1	0,264
Зростання цін на ресурси	3	4	3	3	4	4	3,6	-1	0,216
Соціально-культурні фактори									
Зміна уподобань та цінностей споживачів: довіра до будівельних компаній (замовлення буд. робіт під ключ)	2	3	2	3	4	3	3	1	0,12
Демографічна криза	3	4	5	5	4	4	4,4	-1	0,264
Трудова міграція фахівців за кордон	3	3	4	5	4	4	4	-1	0,24
Професійний розвиток галузі	2	3	4	4	3	3	3,4	1	0,136
Технологічні фактори									
Вплив технологічних нововведень	3	3	4	5	5	4	4,2	1	0,252
Модернізація виробництва	2	2	3	3	2	2	2,4	1	0,096
Доступ технологій	2	3	4	3	3	4	3,4	1	0,136
Екологічні фактори									
Екологічність застосовуваних технологій у будівництві та експлуатації	3	3	2	3	3	4	3	-1	0,18

Продовження табл. 2.1

Опис фактору	Вплив фактору на підприємство	Вірогідність змін (експертна оцінка)					Середня вірогідність зміни фактору	Характер впливу фактору	Відносний (стандартизований) вплив фактору
		1	2	3	4	5			
Екологічна ситуація регіону	2	4	3	4	4	5	4	1	0,16
Екологічність застосовуваних матеріалів	2	3	2	3	3	2	2,6	-1	0,104
Механічний фактор: захаращення території (ділянки землі)	1	3	4	3	3	2	3	-1	0,06
Правові фактори									
Зміни в законодавчій базі для будівництва	2	2	3	2	2	3	2,4	1	0,096
Недосконалість законодавства	2	3	4	3	3	2	3	-1	0,12
Дотримання спрощеної процедури на отримання дозволу на будівельні роботи (Державна архітектурно-будівельна інспекція ДАБІ)	3	3	4	5	4	3	3,8	1	0,228
Разом	50								

використовувати позитивний вплив фактору на діяльність підприємства (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Стратегічні рішення за результатами PESTEL- аналізу

Фактор	Відносний вплив фактору	Вплив на галузь	Вплив на підприємство	Доцільні стратегічні рішення
Політичні фактори				
Війна на території України	0,264	Спадаючі масштаби експорту та імпорту будматеріалів та замовлень будівельних послуг	Розірвання логістики, нестача поточного обсягу замовлень, зменшення товарних запасів, зменшення прибутку	Надання якісних будівельних послуг споживачам на фоні зменшення кількості конкурентів
Непрозорість розподілу державних замовлень на виконання будівельно-ремонтн. робіт	0,152	Негативно відображається на всій діяльності будівельного ринку	Недостатній обсяг замовлень, зменшення прибутку	Участь в державних тендерах через систему «Прозоро»
Економічні фактори				

Продовження табл. 2.2

Фактор	Відносний вплив фактору	Вплив на галузь	Вплив на підприємство	Доцільні стратегічні рішення
Рівень інфляції, відсоткові ставки	0,216	високі процентні ставки кредиту	зменшення обсягу будівельно-монтажних робіт	стабілізація обсягу оборотних коштів, достатніх для виконання робіт і задоволення попиту
Конкуренція на ринку і в галузі	0,144	Конкурентний тиск; стимулювання надання якісних будівельних послуг	негативний вплив на обсяги будівельно-монтажних робіт та ускладнення фінансово-економічн. стану	Використовувати маркетингові заходи для популяризації своєї будівельної компанії
Погіршення платоспроможності населення	0,184	постійні коливання попиту на об'єкти різного виду	скорочення обсягів нових замовлень на будівельні роботи	Розширення асортименту послуг з нижчим середнім чеком
Складність фінансування будівельної галузі	0,264	Зменшення кількості виконання будівельних робіт	негативний вплив на фінансовий стан суб'єкта господарювання	Заключати договори на будівельні послуги з передплатою
Зростання цін на ресурси	0,216	ріст цін та зниження купівельної спроможності на ринку буд. послуг	Впливає на зменшення обсягу робіт та їх оплату замовниками	Надання розстрочки своїм постійним замовникам
Соціально-культурні фактори				
Зміна уподобань та цінностей споживачів: довіра до будівельних компаній (замовлення буд. робіт під ключ)	0,12	спостерігається зміна уподобань споживачів в сторону довіри всіх робіт одній компанії, більш якісних та дорожчих об'єктів	стимулювання роботи компанії до розвитку	Надавати якісні будівельні послуги
Демографічна криза	0,264	Брак кадрів на ринку, що є суттєвою проблемою галузі	Нестача робітників в компанії	сприяти стабілізації кількості працівників, підвищенню заробітної плати та продуктивності праці
Трудова міграція фахівців за кордон	0,24	Безвізовий режим та бажання отримати за власну працю більші кошти сприяють трудовій міграції	Нестача фахівців в компанії	Мотивація фахівців працювати в компанії (заробітна плата, професійний ріст)
Професійний розвиток галузі	0,136	зростання рівня вимог покупців і постачальників	Збільшення кількості замовлень, прибутку	Професійний розвиток компанії
Технологічні фактори				

Продовження табл. 2.2

Фактор	Відносний вплив фактору	Вплив на галузь	Вплив на підприємство	Доцільні стратегічні рішення
Вплив технологічних нововведень	0,252	реформування системи архітектурно-будівельного контролю та нагляду за об'єктами	Спрощення процедури контролю	Надання більш конкурентоспроможних будівельних послуг
Модернізація виробництва	0,096	Підвищення ефективності будівництва на підприємствах України	Скорочення витрат, збільшення прибутку	Модернізувати більшість своїх послуг
Доступ до технологій	0,136	зменшення залежності від людського фактору. Спостерігається тенденція пошуку висококваліфікованих спеціалістів	Збільшення кількості замовлень, підвищенню якості виконуваних робіт	планування та оптимізації робочого часу
Екологічні фактори				
Екологічність застосовуваних технологій у будівництві та експлуатації	0,18	Розвиток екологічного будівництва	Будівельна компанія стає більш соціально відповідальною за свою діяльність	Застосування стандартів екологічного менеджменту
Екологічна ситуація регіону	0,16	Контроль з боку місцевого самоврядування	Зменшення конкуренції з боку конкурентів	Соціальна відповідальність та контроль
Екологічність застосовуваних матеріалів	0,104	Галузь будівництва стає більш екологічною	Застосування екологічних будматеріалів	Соціальна відповідальність та контроль
Механічний фактор: захаращення території (ділянки)	0,06	Погіршення екології регіону	Збільшення витрат, що веде до зниження прибутку	Прибирання території після надання будівельних послуг
Правові фактори				
Зміни в законодавчій базі для будівництва	0,096	запроваджено багато законодавчих ініціатив, які змінять правила гри на ринку (антирейдерське законодавство, зменшення повноважень втручання органів ДАБІ) та принесуть значну користь галузі	Зміна законодавства дозволяє скористатися сприятливими можливостями для завоювання ніш на ринку	Розширення асортименту послуг для збільшення замовлень

Продовження табл. 2.2

Фактор	Відносний вплив фактору	Вплив на галузь	Вплив на підприємство	Доцільні стратегічні рішення
Недосконалість законодавства	0,12	Розвиток тіньового ринку будівництва	Недобросовісна конкуренція з боку конкурентів	Участь у електронних тендерах на замовлення будівельних послуг
Дотримання спрощеної процедури на отримання дозволу на будівельні роботи (Державна архітектурно-будівельна інспекція ДАБІ)	0,228	розвиток малого та середнього бізнесу	стабілізація обсягу замовлень	Пошук нових замовлень за рахунок державних програм для споживачів

Таким чином, аналіз чинників показав, що найістотніший вплив на діяльність будівельної галузі мають економічні фактори: низькі обсяги власних фінансових ресурсів; рівень інфляції, відсоткові ставки; зростання цін на ресурси. Однак соціально-культурні фактори знаходяться на другому місці за якістю впливу на галузь, а саме фактори: демографічна криза та трудова міграція фахівців за кордон. Менш за все впливають політичні фактори, а саме війна на території України.

Отже, проведений аналіз макросередовища показав, що для сучасних будівельних підприємств України існує дуже багато загроз, основною причиною яких є низький рівень інвестування галузі та нестабільне політичне становище. У зв'язку з цим, основною вимогою для успішної діяльності підприємств стає їх гнучкість та здатність швидко та вчасно пристосовуватися до динамічного зовнішнього середовища. Проте відповідно до оцінки значущості факторів, можна зазначити, що жодний з них не загрожує існуванню підприємств, за умови прийняття зважених стратегічних та оперативних рішень на основі постійного моніторингу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

2.2 Аналіз мікросередовища будівельної компанії (ФОП Бічев І.В.)

Проаналізуємо мікросередовище ФОП Бічев І.В.

ФОП Бічев Іван Васильович – будівельна компанія, яка надає послуги в м. Ізмаїл та Одеській області [43].

Зареєстрована в м. Ізмаїл, вул. В.Сергієнка,1. ПІН 3422807611.

ФОП Бічев І.В. займається видами діяльності та виконує роботи [43]:

основний: 47.52 Роздрібна торгівля залізними виробами, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами в спеціалізованих магазинах;

Інші: 23.63 Виробництво бетонних розчинів, готових для використання

43.99 Інші спеціалізовані будівельні роботи

47.59 Роздрібна торгівля меблями, освітлювальним приладдям та іншими товарами для дому в спеціалізованих магазинах

46.71 Оптова торгівля твердим, рідким, газоподібним паливом і подібними

продуктами

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

52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту

43.12 Підготовчі роботи на будівельному майданчику

43.33 Покриття підлоги й облицювання стін

49.41 Вантажний автомобільний транспорт

77.12 Надання в оренду вантажних автомобілів

77.32 Надання в оренду будівельних машин і устаткування

47.19 Інші види роздрібно торгівлі в неспеціалізованих магазинах

43.11 Знесення

43.31 Штукатурні роботи

43.91 Покрівельні роботи

42.99 Будівництво інших споруд

- 43.21 Електромонтажні роботи
- 43.22 Монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування
- 43.29 Інші будівельно-монтажні роботи
- 43.32 Установлення столярних виробів
- 43.34 Малярні роботи та скління
- 43.39 Інші роботи із завершення будівництва
- 47.99 Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами
- 38.11 Збирання безпечних відходів

За період лютий-березень 2023 р. ФОП Бічев І.В. виконав наступні види робіт (табл. 2.3) [43].

Таблиця 2.3 – Найменування та вартість робіт ФОП Бічев І.В.

Види робіт	Загальна вартість, тис. грн	
	послуги	матеріали
1. Розширення заїзду на 48 м ² та підготовка майданчика під ємність для палива на території складу об'єкта замовника	51,36	91,09
2. Підготовка заїзду на вантажне паркування на території складу об'єкта замовника	37,77	40,70
3. Виконання робіт з влаштування покриття ФЕМ плитки стоянки для вантажних автомобілів на території складу об'єкта замовника	538,50	1160,56
4. Ямковий ремонт на території складу об'єкта замовника	22,60	55,04
Разом	650,23	1347,39
Дохід, тис. грн	19997,62	

На будівельному ринку спостерігається зниження платоспроможного попиту, з одного боку, та зростання вартості будівництва, з іншого. Маржинальність падає. Поки що зростання витрат частково стримується низькими довоєнними обсягами ринку. Однак, якщо ринок повернеться до довоєнних обсягів, витрати на будівництво зростуть до критичного рівня.

Це пов'язано з трьома факторами: зростанням вартості та дефіцитом будівельних матеріалів, зростанням логістичних витрат та нестачею кваліфікованої робочої сили.

Беручи до уваги специфіку будівельної галузі, загальні характеристики маркетингу та менеджменту в будівельних компаніях можна перерахувати наступним чином:

- особистий характер відносин між постачальниками та споживачами будівельних послуг.

- високе значення маркетингових досліджень як важливої передумови успіху будівельних послуг;

- персональний характер маркетингових досліджень;

- необхідність наскрізного маркетингового супроводу процесу створення, експлуатації, оренди та продажу об'єктів нерухомості;

- персональний характер маркетингових досліджень як важлива передумова успіху будівельних послуг;

- необхідність орієнтації на потреби споживачів будівельних послуг

- необхідність фокусування на потребах ключових споживачів послуг;

- багатогалузевий характер сектору, що включає інвесторів, девелоперів, користувачів об'єктів та кінцевих споживачів;

- потреба в широкому колі висококваліфікованих фахівців, які можуть успішно здійснювати маркетингову функцію та пов'язану з нею маркетингову інфраструктуру в будівельній галузі [44].

Будівельна продукція як товар має низку ключових відмінностей порівняно з масовим виробництвом або масовою продукцією будь-якого виду. З точки зору маркетингу, будівельна продукція як товар являє собою все, що стосується нерухомості, що може задовольнити людські потреби і пропонується на ринку нерухомості для купівлі-продажу з метою придбання для особистого або суспільного використання.

На рис. 2.3 показано зміст будівельної продукції як товару.

До товарів будівельної галузі належать готові житлові, цивільні та промислові будівлі і споруди, будівельні конструкції, будівельні матеріали, підрядні будівельні послуги, послуги проектних та дослідницьких організацій з розробки проектів об'єктів нерухомості, а також комплекс послуг з обслуговування об'єктів нерухомості під час та після будівництва (післяпродажне обслуговування).

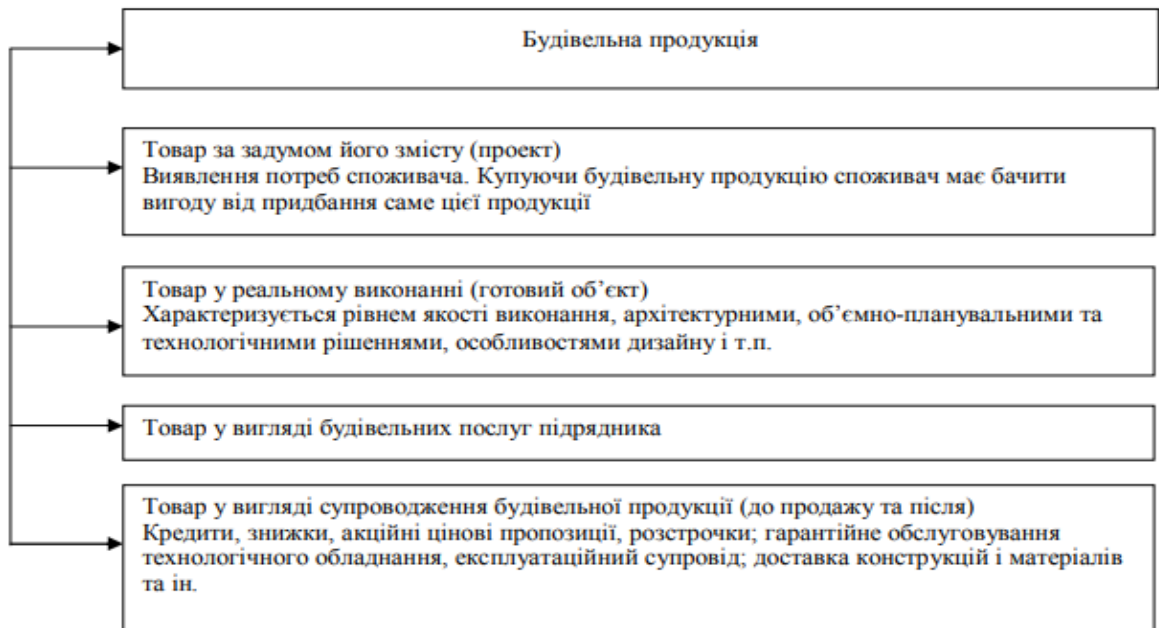


Рис. 2.3 - Зміст будівельної продукції як товару

ФОП Бічев І.В. спеціалізується на виконанні спеціалізованих будівельних робіт; виробництві бетонних розчинів, готових для використання; будівництві нежитлових споруд; діяльності у сферах інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих галузях; неспеціалізованій оптовій торгівлі; установленні та монтажу машин і устаткування.

На рис. 2.4 наведена структура послуг, яку надає ФОП Бічев І.В.

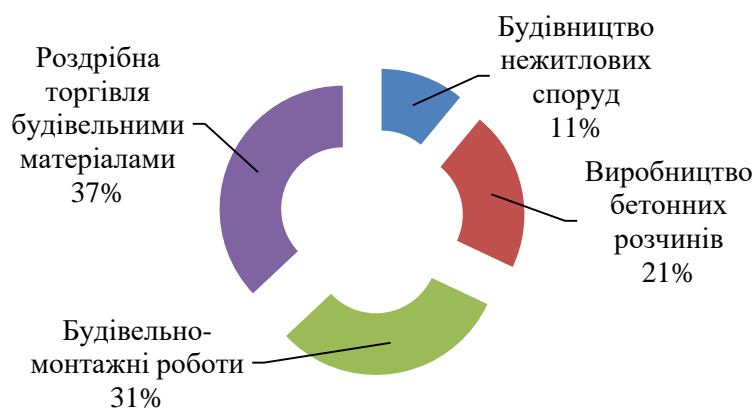


Рис. 2.4 - Структура послуг ФОП Бічев І.В.

Найбільшу частку в послугах займає роздрібна торгівля будівельними матеріалами (37 %), далі йдуть у структурі будівельно-монтажні роботи (31 %), найменшу частку займає будівництво нежитлових споруд (11 %).

Побудова маркетингової структури на ФОП Бічев І.В. зумовлюється специфікою роботи цього підприємства. Оскільки на підприємстві відсутня служба маркетингу, реалізація маркетингових цілей і завдань координується заступником директора з питань збуту та закупівель, а постановка завдань і контроль за їх виконанням здійснюється керівниками структурних підрозділів, що є на підприємстві.

Хоча такий спосіб організації маркетингової діяльності не є достатньо інтегрованим та ефективним, налагоджена система комунікації між функціональними підрозділами підвищує оперативність реагування цього підприємства на зміни в маркетинговому середовищі. Основним підрозділом, відповідальним за управління маркетингом на даному підприємстві, є відділ збуту та закупівель ФОП Бічев І.В. Цей відділ забезпечує синхронізацію постачання матеріально-технічних ресурсів, виробничо-технічного обладнання з процесом будівельно-монтажних робіт, що сприяє високій ефективності всього будівельного циклу та подальшій реалізації виготовленої продукції (послуг) споживачам.

Можна зробити висновок про те, що маркетинговий менеджмент у будівельного підприємства ФОП Бічев І.В. не впроваджено або знаходиться зовсім на початковому етапі розвитку. Вони себе не визначили на Google maps,

також у них немає сайту, де могли бути прописані всі послуги, які надають, та зворотній зв'язок для отримання замовлень.

Мікросередовище формується силами, які безпосередньо впливають на саму будівельну компанію та її здатність обслуговувати клієнтів. Тому їх детальний аналіз має вирішальне значення для формулювання ефективної стратегії. Для проведення такого аналізу слід використовувати модель п'яти конкурентних сил М. Портера (рис. 2.5) [12, 45].

Аналіз проводиться в розрізі 5-ти факторів, або так званих сил. 5 сил Портера, що впливають на розвитку бізнесу: покупці (клієнти); постачальники (якщо їх немає, просто не враховуються); діючі конкуренти; нові конкуренти; товари-замінники.



Рис. 2.5 – Модель п'яти конкурентних сил М. Портера

Опишемо кожену силу окремо.

Рівень конкурентної боротьби

Розвивається ринок будівельних послуг і в Одеській області. Одеська область за наданими будівельними послугами стоїть на 5 місці серед всіх областей (рис. 2.6) [38].

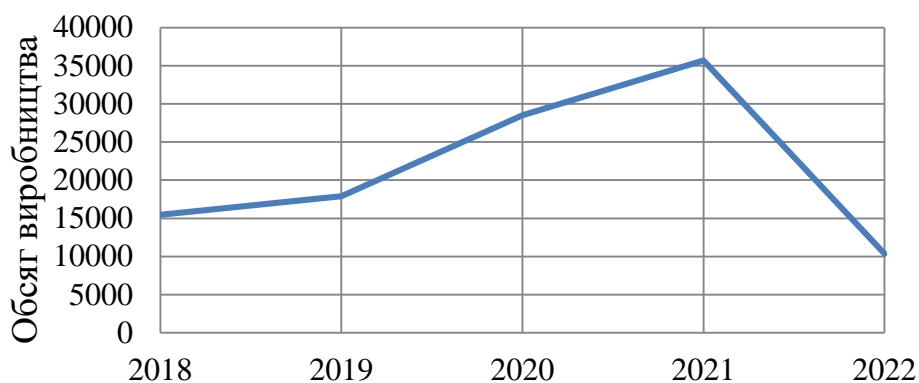


Рис. 2.6 - Обсяги надання будівельних послуг в Одеській обл. 2018 - 2022 рр., млн. грн.

Як і по всій Україні спад будівельних послуг почався у 2022 р., що склало всього 10345,2 млн. грн, і менше на 29 % відносно 2021 р. До спаду будівельна галузь зростала у своїх послугах. У 2021 р. обсяги надання будівельних послуг в Одеській обл. склали до 35693,3 млн. грн.

Проаналізуємо структуру наданих будівельних послуг в Одеській обл. за видами діяльності (рис. 2.7) [38].

Як видно, протягом 2018 – 2022 рр. у будівельній галузі Одеської області переважало зведення інженерних споруд з 70,4 % до 83,9 %.

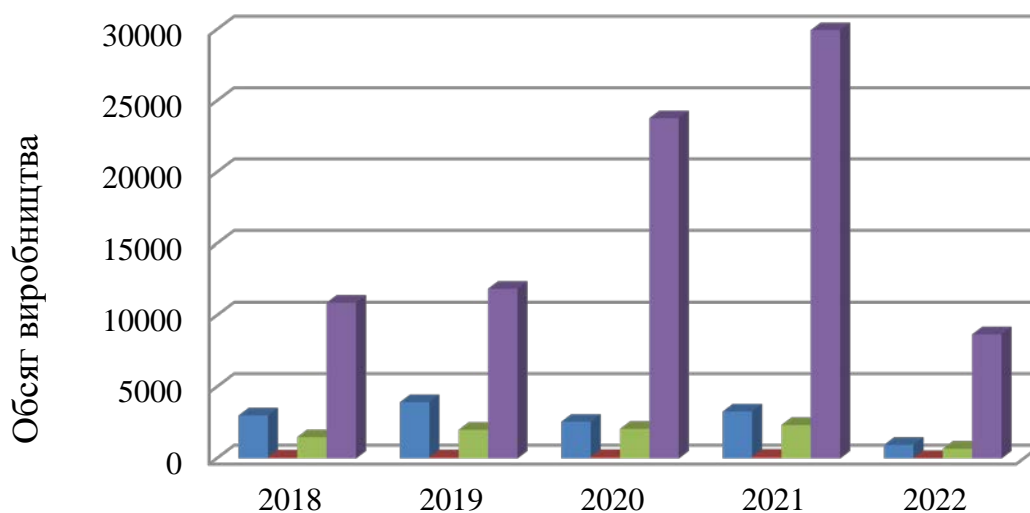


Рис. 2.7 - Обсяги надання будівельних послуг в Одеській обл. за видами діяльності, 2018 - 2022 рр., млн. грн.

- житлові будівлі
- будівлі засобів зв'язку
- будівлі промислові та склади
- інженерні споруди

Далі йдуть житлові будівлі, частка яких падала з 22,0 % до 9,2 %. Також за ці роки спостерігається тенденція до скорочення житлового будівництва [38]. У 2022 р. українські підприємства виконали будівельних робіт на 951,7 млн. грн. Зведення житлових будівель скоротилось на 12,8 %.

На третьому місці будівлі промислові та склади, частка яких змінювалась за рахунок інженерних споруд з 11,2 % до 6.6 %. Саме такі послуги надає ФОП Бічев І.В. – з будівництва промислових будівель та складів.

Внутрішній ринок Одеської області у 2022 р. склав 10345,2 млн. грн і має приблизно наступну структуру (рис. 2.8).

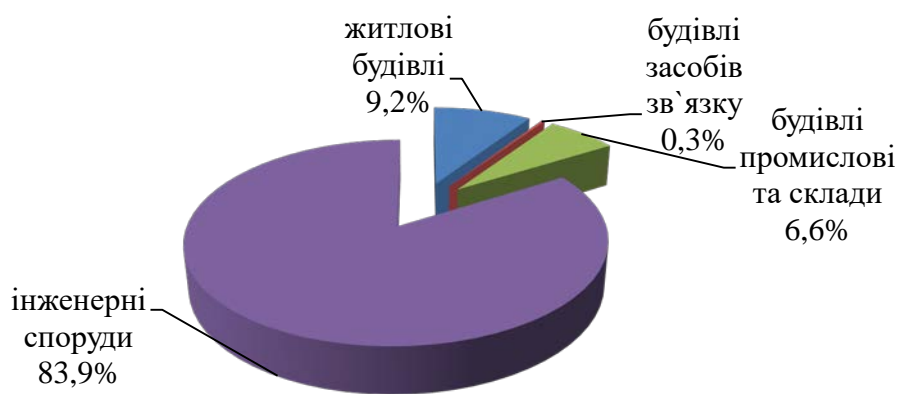


Рис. 2.8 - Структура будівельних послуг в Одеській обл., 2022 р.

Найбільшу частину складають інженерні споруди 83,9 %, далі йдуть житлові будівлі 9,2 %, промислові будівлі та склади займають 6,6 %. На ринку будівельних послуг йде боротьба за гаманець споживача. Всі ці процеси сприяють підвищенню конкуренції, як наслідок, загального покращення якості послуг, що надаються.

Прямі конкуренти ФОП Бічев І.В. в м. Ізмаїл Одеської області наведені в табл. 2.4 [46].

Таблиця 2.4 - Прямі конкуренти ФОП Бічев І.В. в м. Ізмаїл

Показники	ФОП Бічев І.В.	Конкуренти			
		Будівельний Двір	ТОВ «Будсіті Ізмаїл»	Izmail Fasad	As-Stroy
Функції	Будівельна компанія в Ізмаїлі	Роздрібна торгівля будівельними матеріалами	Будівельна компанія в Ізмаїлі	Будівельна компанія в Ізмаїлі	Будівельна компанія в Ізмаїлі

Продовження табл.2.4

Послуги	Будівництво нежитлових споруд, інжиніринг, роздрібна торгівля будівельними матеріалами	Покупки в магазині, замовлення з вулиці, доставка	Будівництво, реконструкція, ремонт	Сучасне будівництво: приватний сектор, комерція, фасади, МАФи, АЗС. Проектування та монтаж	Повний комплекс будівельно-ремонтних послуг
Адреса (місце)	вул. В. Сергієнка,1, м. Ізмаїл, Одеська обл., 68600	вул. Семінарська, 44, Ізмаїл, Одеська обл., 68600	пр. Суворова, 68, Ізмаїл, Одеська обл., 68601	вул. Репіна, 1б, Ізмаїл, Одеська область, 68601	пр. Суворова, 46, Ізмаїл, Одеська область, 68601
Сайт	немає	https://buddvor.com.ua	немає	немає	немає
Соціальні мережі	немає	немає	немає	немає	Instagram as_stroy_remont
Відгуки в Google maps	немає	4,9 б. (93 відгуки)	5 б. (3 відгуки)	5 б. (1 відгук)	немає

Можна зробити висновок, що основним конкурентом на ринку будівельних послуг для ФОП Бічев І.В. є будівельні компанії м. Ізмаїл ТОВ «Будсіті Ізмаїл», «Izmail Fasad» та «As-Stroy».

Однією з причин скорочення будівництва є обмежені можливості фінансування проектів. Будівництво є капіталомісткою галуззю з тривалим фінансовим циклом. При цьому переважна частина будівельних компаній не має достатнього обсягу власних коштів для реалізації проектів, тому залежить від залучених коштів. На даному етапі банки неохоче кредитують будівництво, що пов'язано зі значними ризиками будівельної галузі та недостатньо високою платіжною дисципліною будівельників (на початок жовтня 2022 р. частка прострочених кредитів у відповідному портфелі перевищила 12 %).

Обсяг і структура виробництва та реалізації продукції також мають значний вплив на результати господарської діяльності підприємства [47]. Працівники є дуже важливим фактором ефективності виробництва та конкурентоспроможності продукції. Працівники є основним стратегічним

ресурсом будь-якої компанії або галузі в умовах конкуренції. Тому цінні людські ресурси необхідно постійно збільшувати.

Наразі нові виробничі потужності будуються в невеликих кількостях. Основними напрямками та пріоритетами структурної перебудови промислового будівництва є розширення, реконструкція, технічне переоснащення та технічне переозброєння діючих промислових об'єктів. Крім того, промислового будівництва не приділялося достатньої уваги через збільшення соціальних видатків, що призвело до різкого скорочення бюджетних інвестицій у будівництво обладнання [41].

Таким чином, незважаючи на позитивні тенденції в будівельній галузі, існує низка проблем, які стримують її розвиток. Основними факторами, що стримують розвиток будівельних підприємств, можна виділити наступні:

- нестача власного капіталу та обмежений доступ до фінансування через зростання ризиків, спричинених економічною та політичною нестабільністю;
- недостатній попит на продукцію та послуги будівельних підприємств;
- постійне зростання собівартості продукції та послуг, що призводить до погіршення прибутковості підприємств та зниження рентабельності;
- відсутність якісного інформаційного забезпечення на будівельному ринку перешкоджає використанню нових технологій і матеріалів та підвищенню якості виконуваних робіт і послуг;
- низький рівень будівельної освіти, недостатній зв'язок між наукою та практикою, а також низький рівень сучасних розробок та досліджень також є факторами, що сприяють цьому;
- втрата професійних будівельників через міграцію, пов'язану з війною [38].

Враховуючи вищезазначені фактори, ключовими напрямками розвитку будівельних компаній є залучення інвестицій, залучення нових висококваліфікованих кадрів та впровадження інноваційних технологій. Такі широкі фактори зумовлені тим, що будівельні компанії змушені працювати в динамічному та невизначеному середовищі, а отже, повинні швидко

адаптуватися до змін та знаходити найкращі рішення. Успіх організації залежить від її здатності адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, розробляти та впроваджувати інноваційні проекти, які гарантують ефективну діяльність у майбутньому.

Можна зробити висновок, що ринок не насичений. В Одеській області немає явних лідерів, які займаються саме будівництвом промислових будівель та складів.

Тому загроза внутрішньогалузевої конкуренції є слабкою.

Загроза появи нових учасників

Бар'єри входу на ринок помірні на сьогодні. Але нестача власних фінансових ресурсів та обмеженість фінансування через підвищення ризиків економічної та політичної нестабільності приводить до стриманості у будівельній галузі, як з боку замовників так і з боку нових будівельних компаній.

Загроза з боку нових гравців помірна.

Вплив товарів - замінників

В даному випадку будівельним послугам послуг-замінників, можна сказати, і немає. Якщо тільки самому можна виконати деякі будівельні роботи, а не наймати будівельну компанію.

Щоб уникнути такого впливу, необхідно розробити програму лояльності або спеціальні пропозиції для своїх замовників. Тому загроза зі сторони товарів-замінників дуже слабка.

Сила впливу постачальників

У ФОП Бічев І.В. є достатня кількість постачальників будівельних матеріалів, так як вони також займаються роздрібною торгівлею залізними виробами, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами. І від них залежить, якої якості надади будівельні матеріали, такої якості буде і надання послуг з будівництва промислових об'єктів, складів. Також сьогодні порушені логістичні схеми доставки будівельних матеріалів, що може зупинити

надання будівельних послуг. В таких умовах необхідний персональний характер стосунків постачальників і ФОП Бічев І.В. будівельних послуг.

Тому сила впливу постачальників сильна.

Сила впливу покупців

На сучасному висококонкурентному та насиченому будівельному ринку, де різниця між продукцією більшості будівельних компаній незначна, а витрати майже однакові, саме вподобання клієнтів визначають ефективність та успіх будівельних компаній. Таким чином, клієнти стають основним джерелом створення цінності, а вподобання клієнтів перетворюються на цінну інвестицію.

Сегментація споживачів будівельної продукції є досить складним процесом і пов'язана з певними труднощами в обробці даних через різноманітність інтересів і потреб. Кожна цільова група має свої способи залучення, вимоги та потреби, а також власний мотиваційний профіль.

Для того, щоб будівельні компанії були успішними на ринку, їм необхідно зосередитися на максимальному задоволенні потреб своїх клієнтів, пропонуючи їм інструмент або набір інструментів та високий рівень відповідних послуг. Споживачі очікують, що будівельні компанії запропонують повний спектр послуг, включаючи якість обслуговування, комплексний сервіс та післяпродажну підтримку. Таким чином, будівельні компанії мають можливість ефективно діяти на ринку, створюючи ринкові лінії поведінки на основі стратегій, побудованих на відповідній ринковій інформації.

На сьогодні загроза втрати поточних клієнтів є сильною.

Проведемо оцінку конкурентної позиції ФОП Бічев І.В. за допомогою моделі М. Портера (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Аналіз конкурентного середовища за М. Портером для ФОП Бічев І.В.

Показник	Вага показника	Оцінка в балах	Оцінка ступеню впливу
Сила впливу конкурентів			
- вдале місце розташування компанії	0,10	1	0,1
- відсутність дослідження конкурентів	0,15	1	0,15

Продовження табл.2.5

- досліджувані конкуренти фактично не мають сильних конкурентних переваг	0,30	2	0,6
- рівень витрат конкурентів на рекламу	0,20	1	0,2
- наявність великої кіл-ті малих компаній-конкурентів	0,25	1	0,25
Всього	1	x	1,3
Загроза появи нових конкурентів			
- слабе використання методів ведення конкурентної боротьби	0,30	2	0,6
- високий рівень фінансових інвестицій	0,25	2	0,5
- консерватизм існуючої системи постачання	0,05	1	0,05
- низький ступінь диференціації продукції та послуг	0,20	2	0,4
- необхідність залучення постійних покупців	0,20	3	0,6
Всього	1	x	2,15
Сила впливу товарів-замінників			
- перевагу отримує послуга з нижчою ціною	0,20	1	0,2
- тенденція до реалізації дешевших та менш якісних послуг	0,20	1	0,2
- відсутність суттєвих розбіжностей в асортименті основних конкурентів	0,35	1	0,35
- поява великої кількості товарів-замінників, отриманих в результаті дублювання відомих товарів, марок	0,25	2	0,5
Всього	1	x	1,25
Сила впливу постачальників			
- необмежені можливості підприємства у виборі постачальника	0,30	3	0,9
- можливість вертикальної інтеграції	0,15	1	0,15
- низька вартість переходу до іншого постачальника	0,25	2	0,5
- відсутність власних оборотних коштів	0,30	3	0,9
Всього	1	x	2,45
Сила впливу покупців			
- високий ступінь організації споживачів	0,3	2	0,6
- великі можливості покупців у виборі товарів-аналогів	0,25	3	0,75
- висока мінливість вподобань споживачів по відношенню до товарів та послуг	0,20	2	0,4
- зростання рівня інформованості покупців про послуги	0,15	3	0,45
- висока цінова еластичність послуг	0,10	3	0,3
Всього	1	x	2,5

Для оцінки впливу окремих факторів конкурентного середовища слід використовувати шкалу: один бал - слабкий вплив; два бали - помірний вплив; три бали - сильний вплив.

Відповідно до запропонованої шкали оцінювання (від 1 до 3 балів) розробляються результати та подальші рекомендації з урахуванням наступних пропозицій.

Якщо отриманий рейтинг впливу нижче 1,66 балів, то вплив цього фактору на діяльність компанії є досить незначним; якщо він знаходиться в діапазоні від 1,67 до 2,32 балів, то вплив є помірним, що означає, що на цю силу слід звернути певну увагу; якщо він вище 2,33 балів, то на цю силу слід звернути пильну увагу. Слід розробити подальші стратегії протидії цій конкурентній силі (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Рівень конкурентної позиції для ФОП Бічев І.В.

Конкурентна сила	Оцінка ступеня впливу, бал		
	слабкий (1,00 - 1,66)	помірний (1,67 - 2,32)	сильний (2,33 - 3,00)
Сила впливу конкурентів	1,3	х	х
Загроза появи нових конкурентів	х	2,15	х
Сила впливу товарів-замінників	1,25	х	х
Сила впливу постачальників	х	х	2,45
Сила впливу покупців	х	х	2,5

Від того, який вплив конкурентна сила чинить на підприємство, залежить його подальша стратегія. ФОП Бічев І.В. відчуває слабкий вплив конкурентів та послуг-замінників, помірний вплив появи нових конкурентів. Сильний рівень впливу з боку постачальників та покупців. Тому необхідно більше приділити увагу своїм замовникам і постачальникам, тобто переходити на клієнтоорієнтованість у бізнесі.

2.3 Портфельний аналіз будівельної компанії (ФОП Бічев І.В.)

У сучасному економічному середовищі, яке характеризується кризовими явищами, що мають значний негативний вплив на діяльність підприємств, основним завданням у запобіганні та подоланні небажаних наслідків є вибір відповідної антикризової стратегії розвитку. Провідне місце в корпоративній та функціональній стратегії компанії займає маркетингова бізнес-стратегія. Це так звана продуктова стратегія, стратегія бізнес-одиниці або портфельна стратегія, спрямована на підвищення конкурентоздатності стратегічних зон господарювання (СЗГ). Вибір маркетингової стратегії розвитку залежить не

тільки від впливу зовнішніх факторів, але й від наявних та потенційних ресурсів компанії [45].

Компанії повинні розуміти, в які товарні лінійки найбільш доцільно інвестувати. Простим інструментом, який допомагає зрозуміти це, є матриця McKinsey/GE. Ця матриця є одним з найпоширеніших сучасних інструментів портфельного аналізу. Вона позиціонує продукти за критерієм «конкурентоздатність продукту - привабливість продукту для покупця» [45]. Модель використовує концепцію незалежних стратегічних бізнес-напрямків (продуктів) як основної одиниці аналізу.

Матриця McKinsey/General Electric використовує ширший спектр показників для визначення привабливості ринку (на відміну від єдиного показника темпів зростання ринку в матриці «темпи зростання - відносна частка ринку») та конкурентоздатності компанії (показник відносної частки ринку в матриці BCG). Матриця бізнес-екрану складається з дев'яти клітинок і фокусується на рентабельності інвестованого капіталу. Концептуальною основою методу McKinsey/General Electric є узагальнена теорія конкурентних переваг. Тому матриця екрана бізнесу є більш об'єктивним способом аналізу продуктового портфеля компанії, має ширшу сферу застосування і є більш гнучким підходом до формулювання стратегії [12].

Області матриці ринкової привабливості-конкурентоздатності утворюються перетином осей координат ОХ та ОУ. По осі ОХ відкладаються значення комплексного індексу конкурентоздатності підприємства; по осі ОУ - значення комплексного індексу привабливості ринку. Іншими словами, кожен продукт підприємства оцінюється за двома критеріями і таким чином потрапляє в один з дев'яти квадратів матриці. Кожен критерій аналізується відповідно до визначальних факторів, і оцінюється за шкалою та характеризується певними ваговими коефіцієнтами (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Оцінки привабливості ринків ФОП Бічев І.В.

Характеристики привабливості ринків	Вага	Групи асортименту послуг							
		розд. торгівля		буд.-мон. роботи		вироб. бетону		буд. нежитл. споруд	
		Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка
Частка асортименту в загальному об'ємі реалізації	0,05	9	0,45	8	0,4	5	0,25	4	0,2
Річні темпи зростання ринку	0,1	6	0,6	7	0,7	3	0,3	9	0,9
Прибутковість	0,2	7	1,4	6	1,2	4	0,8	9	1,8
Рівень конкуренції	0,15	5	0,75	5		3	0,45	7	1,05
Бар'єри входу на ринок	0,05	4	0,2	6	0,3	2	0,1	6	0,3
Циклічність попиту	0,05	7	0,35	7	0,35	5	0,25	7	0,35
Рівень ризику	0,1	6	0,6	4	0,4	4	0,4	8	0,8
Схильність ринку до зміни при зміні навколишнього середовища	0,15	5	0,75	5	0,75	4	0,6	9	1,35
Схильність ринку до інфляції	0,05	6	0,3	7	0,35	5	0,25	8	0,4
Чутливість ринку до цін	0,1	6	0,6	7	0,7	4	0,4	7	0,7
Сумарна зважена оцінка	1	-	6	-	5,15	-	3,8	-	7,85

На початку оцінимо привабливість галузі для асортименту послуг ФОП Бічев І.В. – роздрібна торгівля будівельними матеріалами; – будівельно-монтажні роботи; – виробництво бетонних розчинів; – будівництво нежитлових споруд.

Самий привабливий ринок для будівництва нежитлових споруд і складає 7,85, це високий рівень, роздрібна торгівля будівельними матеріалами відстає на 1,85 і складає 6,0, що є середньою привабливістю.

Будівельно-монтажні роботи відносяться теж до середнього рівня (5,15), виробництво бетонних розчинів займає останнє місце – 3,8 – це середня привабливість ринку. Далі оцінимо конкурентні позиції асортименту послуг в портфелі ФОП Бічев І.В. (табл. 2.8).

В даному випадку високі конкурентні позиції займає роздрібна торгівля будівельними матеріалами з оцінкою 7,85, середні – будівельно-монтажні роботи (5,15), будівництво нежитлових споруд (6,05), і найнижчу, але теж середню позицію займає виробництво бетонних розчинів з оцінкою 4,2.

Таблиця 2.8 – Оцінки конкурентних позицій послуг в портфелі ФОП Бічев І.В.

Характеристики конкурентних позицій товару	Вага	Групи асортименту послуг							
		розд. торгівля		буд.-мон. роботи		вироб. бетону		буд. нежитл. споруд	
		Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка
Ринкова частка, що контролюється	0,1	9	0,9	6	0,6	3	0,3	4	0,4
Темпи зростання ринкової частки	0,05	9	0,45	4	0,2	2	0,1	8	0,4
Якість асортименту послуг	0,15	9	1,35	6	0,9	6	0,9	8	1,2
Конкурентоздатність ціни	0,15	9	1,35	5	0,75	4	0,6	6	0,9
Асортимент послуг	0,1	9	0,9	5	0,5	4	0,4	6	0,6
Рівень цін на послуги	0,15	8	1,2	5	0,75	3	0,45	5	0,75
Ефективність рекламної діяльності	0,1	5	0,5	4	0,4	5	0,5	7	0,7
Ступінь освоєння інноваційних технологій	0,05	9	0,45	6	0,3	4	0,2	7	0,35
Імідж підприємства	0,15	5	0,75	5	0,75	5	0,75	5	0,75
Сумарна зважена оцінка	1	-	7,85	-	5,15	-	4,2	-	6,05

За зведеними даними табл. 2.7 та 2.8 зобразимо графічну модель матриці McKinsey будівельних послуг в портфелі ФОП Бічев І.В. (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 - Дані для матриці McKinsey

Показник	Послуги			
	розд. торгівля	буд.-мон. роботи	вироб. бетону	буд. нежитл. споруд
Сумарна зважена оцінка привабливості галузі	6,0	5,15	3,8	7,85
конкурентної позиції	7,85	5,15	4,2	6,05
Частка послуги в загальному об'ємі реалізації всіх послуг, %	42	33	28	15

Матриця «привабливість-конкурентоздатність» наведена на рис. 2.9.

Проаналізуємо позиції в матриці McKinsey/GE. Стратегічна зона господарювання «Роздрібна торгівля будівельними матеріалами» відноситься до «переможців», але з середньою ринковою привабливістю, і явними перевагами на ринку.

Для такої зони необхідно насамперед визначити привабливі сегменти для

інвестування, для того щоб максимально отримати вигоду.

СЗГ «Будівництво нежитлових споруд» теж «переможець», але з високим ступенем привабливості ринку та середнім рівнем відносних переваг будівельної компанії. Стратегічним завданням для компанії в даному випадку є визначення слабких та сильних сторін, а потім здійснення необхідних інвестицій.

СЗГ «Будівельно-монтажні роботи» та «Виробництво бетонних розчинів» потрапили в клітину, розташовану уздовж діагоналі, називають «прикордонними». Середній бізнес характеризується середньою привабливістю ринку і середніми конкурентними перевагами. Таке положення визначає обережну лінію поведінки: інвестувати вибірково і тільки в прибуткові і найменш ризиковані заходи.

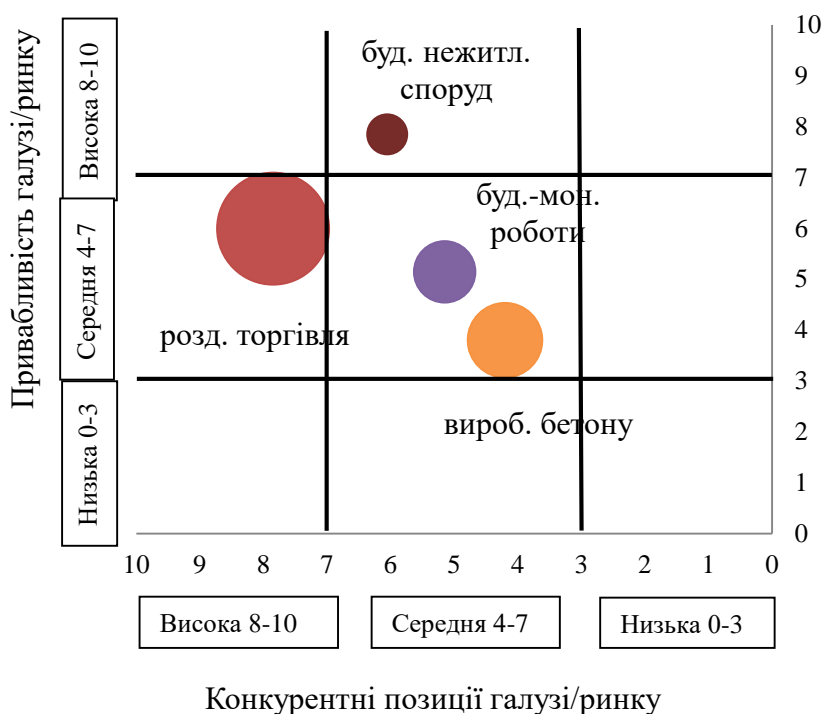


Рис. 2.9 - Матриця McKinsey ФОП Бічев І.В.

У побудованій матриці McKinsey для будівельних послуг ФОП Бічев І.В. немає стратегічних зон господарювання тих, що програли, тому можна вважати асортиментний портфель збалансованим.

2.4 SWOT-аналіз будівельної компанії (ФОП Бічев І.В.)

Для аналізу зовнішніх можливостей та загроз будівельного підприємства було складено SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз ґрунтується на порівнянні сильних і слабких сторін компанії, потенційних бізнес-можливостей і загроз з боку зовнішнього середовища. Термін SWOT це аббревіатура 4-ох англійських слів: S – sitrenghts (сила). Переваги товару, які роблять його більш привабливим для купівлі по відношенню до інших; W – weaknesses (слабкість). Недоліки товару, які роблять його вразливим і вимагають негайного виправлення; O – opportunities (можливості). Привабливі, перспективні напрямки розвитку та вдосконалення товару; T – threats (загрози). Фактори, що виникають на ринку (загрози), які можуть ускладнити процес досягнення поставлених цілей [39].

Для аналізу зовнішніх можливостей та загроз будівельного підприємства методом SWOT-аналізу було складено рейтинг можливостей росту підприємства (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – Попередній рейтинг можливостей та загроз зростання будівельного підприємства ФОП Бічев І.В.

Можливості	Ступінь важливості (за 10-б шкалою)	Загрози	Ступінь важливості (за 10-б шкалою)
1. Прогнозування уповільнення погіршення економічного стану галузі	6	1. Зменшення обсягу будівельно-монтажних робіт	8
2. Розвиток малого та середнього бізнесу	8	2. Скорочення обсягів нових замовлень на будівельні роботи	7
3. Збільшення кількості тендерів державою на будівництво нежитлових споруд	9	3. Високі процентні ставки кредиту	9
4. Наявність значної сировинної бази для виробництва будівельних матеріалів в Одеській обл.	8	4. Висока конкуренція	6
		5. Погіршення платоспроможності населення	9

Для того, щоб отримати більш диференційовану оцінку значущості показників зовнішнього середовища, треба застосувати метод зваженої оцінки дії

чинників (табл. 2.11, табл. 2.12).

Таблиця 2.11 – Ступінь важливості та ймовірність реалізації можливостей

Можливості	Ступінь важливості (за 10-б шкалою)	Ймовірність реалізації	Загальні оцінки показників
1. Прогнозування уповільнення погіршення економічного стану галузі	6	0,15	0,9
2. Розвиток малого та середнього бізнесу	8	0,20	1,6
3. Збільшення кількості тендерів державою на будівництво нежитлових споруд	9	0,4	3,6
4. Наявність значної сировинної бази для виробництва будівельних матеріалів в Одеській обл.	8	0,25	2
Всього		1	8,1

Найважливіші можливості підприємства: збільшення кількості тендерів державою на будівництво нежитлових споруд; наявність значної сировинної бази для виробництва будівельних матеріалів в Одеській обл.; розвиток малого та середнього бізнесу.

Таким чином, збільшення кількості тендерів сприятиме підвищенню фінансово-економічного стану підприємства, наявність значної сировинної бази для виробництва будівельних матеріалів сприятиме вчасному виконанню замовлень. І також необхідно зосередитись на розробці маркетингової стратегії просування і виділити кошти на маркетингові комунікації.

Проаналізуємо отримані результати за загрозами (табл. 2.12).

Найважливіші загрози підприємства: погіршення платоспроможності населення; скорочення обсягів нових замовлень на будівельні роботи. Після початку війни в Україні, економічна ситуація почала різко погіршуватись: ріст цін на витратні матеріали, збільшення курсу валют.

Таблиця 2.12 – Ступінь важливості та ймовірність реалізації загроз

Загрози	Ступінь важливості (за 10-б шкалою)	Ймовірність реалізації	Загальні оцінки показників
1. Зменшення обсягу будівельно-монтажних робіт	8	0,2	1,6
2. Скорочення обсягів нових замовлень на будівельні роботи	7	0,3	2,1
3. Високі процентні ставки кредиту	9	0,15	1,35
4. Висока конкуренція	6	0,1	0,6
5. Погіршення платоспроможності населення	9	0,25	2,25
Всього	39	1	7,9

Таке становище негативно впливає на діяльність будівельного підприємства. Тому необхідно більше уваги приділити підвищенню лояльності клієнтів до будівельної компанії, удосконалити пошук на нові замовлення будівельних послуг, також оптимізувати процес реалізації будівельних послуг у вже існуючому магазині будівельних товарів.

Аналіз внутрішнього середовища є управлінським обстеженням функціональних зон підприємства з метою визначення сильних і слабких сторін організації, представлених в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13 – Сильні і слабкі сторони будпідприємства ФОП Бічев І.В.

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Стабільна цінова політика	1. Зменшення кількості працівників-фахівців
2. Забезпеченість замовленнями у середньому на 4 місяці роботи	2. Низькі обсяги власних фінансових ресурсів - оборотних коштів
3. Достатній рівень виробничих потужностей для виконання наявної кількості замовлень	3. Відсутність чіткого стратегічного напрямку розвитку
4. Надання широкого асортименту послуг для задоволення потреб споживачів (від будівництва котеджів до будівництва дамб)	4. Нестача ресурсів на фінансування потрібних змін у стратегії
5. Партнерство з постійними постачальниками якісних матеріалів	5. Відсутність маркетингової стратегії просування
	6. Відсутність сайту з прописаними послугами та зворотнім зв'язком для отримання замовлень

На основі вищенаведених даних побудуємо матрицю SWOT-аналізу будівельного підприємства ФОП Бічев І.В. з рішеннями (табл. 2.14).

Таблиця 2.14 – Матриця SWOT-аналізу ФОП Бічев І.В.

	<i>Сильні сторони (strengths)</i>	<i>Слабкі сторони (weaknesses)</i>
Внутрішнє середовище	<ul style="list-style-type: none"> - стабільна цінова політика - забезпеченість замовленнями у середньому на 4 місяці роботи - достатній рівень виробничих потужностей для виконання наявної кількості замовлень - надання широкого асортименту послуг для задоволення потреб споживачів (від будівництва котеджів до будівництва дамб) - партнерство з постійними постачальниками якісних матеріалів 	<ul style="list-style-type: none"> - зменшення кількості працівників-фахівців - низькі обсяги власних фінансових ресурсів - оборотних коштів - відсутність чіткого стратегічного напрямку розвитку - нестача ресурсів на фінансування потрібних змін у стратегії - відсутність маркетингової стратегії просування - відсутність сайту з прописаними послугами та зворотнім зв'язком для отримання замовлень
Зовнішнє середовище		
<i>Можливості (opportunities)</i>	SO – стратегічні рішення	WO – стратегічні рішення
<ul style="list-style-type: none"> - прогнозування уповільнення погіршення економічного стану галузі - розвиток малого та середнього бізнесу - збільшення кількості тендерів державою на будівництво нежитлових споруд - наявність значної сировинної бази для виробництва будівельних матеріалів в Одеській обл. 	<ul style="list-style-type: none"> - стабілізація цінової політики за рахунок розробки прайсу для нових клієнтів в залежності від об'єму замовлених послуг - розширення асортименту послуг - будівництво складів – модульних нежитлових споруд та швидкокомтованих укриттів соціального захисту населення - моніторинг якості виконаних будівельно-монтажних робіт 	<ul style="list-style-type: none"> - сприяти стабілізації кількості працівників, підвищенню заробітної плати та продуктивності праці - збільшення обсягів фінансування шляхом залучення вітчизняних інвесторів - підвищувати інноваційну активність (використання новітніх технологій та матеріалів в будівництві) - партнерство з банківською сферою для реалізації будівельних і фінансових проектів.
<i>Загрози (threats)</i>	ST – стратегічні рішення	WT – стратегічні рішення
<ul style="list-style-type: none"> - зменшення обсягу будівельно-монтажних робіт - скорочення обсягів нових замовлень на будівельні роботи - високі процентні ставки кредиту - висока конкуренція - погіршення платоспроможності населення 	<ul style="list-style-type: none"> - підвищення лояльності клієнтів до будівельної компанії за рахунок клієнтоорієнтованого підходу в управлінні - збільшення замовлень від держави за програмою підтримки населення (субвенція з державного бюджету місцевим бюджетам на фінансування будівництва, реконструкції, ремонту та утримання вулиць і доріг комунальної власності у населених пунктах) 	<ul style="list-style-type: none"> - замовлення сайту для просування своїх будівельних послуг - позначення компанії на Google maps - удосконалення процесу отримання нових замовлень у вже існуючому магазині будівельних товарів за рахунок знижок на будівельні послуги (при купівлі будматеріалів знижка на будпослуги)

Таким чином, SWOT-аналіз будівельного підприємства ФОП Бічев І.В. виявив, що у них є великий потенціал розвитку, для використання якого необхідно розробити маркетингову стратегію просування, підвищити лояльність клієнтів до будівельної компанії, удосконалити процес отримання нових замовлень будівельних послуг.

SWOT-аналіз формує загальний перелік стратегій підприємства з урахуванням їх особливостей – адаптації до середовища або формування впливу на нього.

Виходячи з проведеного аналізу можна зробити висновок, що для покращення роботи будівельної компанії ФОП Бічев І.В. та підвищення лояльності клієнтів, збільшення нових замовлень на будівельні послуги, треба для початку розробити маркетингову стратегію просування підприємства. На сьогодні будівельна компанія працює без стратегії, що і приводить до зменшення прибутку.

Висновки до розділу 2

Проаналізували макро- та мікросередовище будівельної компанії (ФОП Бічев І.В.).

Побудова маркетингової структури на ФОП Бічев І.В. зумовлюється специфікою роботи цього підприємства. Структура служби маркетингу відсутня, тому реалізацію цілей та завдань маркетингу координує заступник директора зі збуту й постачання, а формування завдань і контроль за їх виконанням здійснюють керівники структурних підрозділів, наявних на підприємстві. Така організація маркетингової діяльності є недостатньо інтегрованою та ефективною.

Проведений аналіз макросередовища показав, що для сучасних будівельних підприємств України існує дуже багато загроз, основною причиною яких є низький рівень інвестування галузі та нестабільне політичне становище. У зв'язку з цим, основною вимогою для успішної діяльності

підприємств стає їх гнучкість та здатність швидко та вчасно пристосовуватися до динамічного зовнішнього середовища. Аналіз чинників показав, що найістотніший вплив на діяльність будівельної галузі мають економічні фактори: низькі обсяги власних фінансових ресурсів; рівень інфляції, відсоткові ставки; зростання цін на ресурси.

Провели дослідження мікросередовища ФОП Бічев І.В. Від того, який вплив конкурентна сила чинить на підприємство, залежить його подальша стратегія. ФОП Бічев І.В. відчуває слабкий вплив конкурентів та послуг-замінників, помірний вплив появи нових конкурентів. Сильний рівень впливу з боку постачальників та покупців. Тому необхідно більше приділити увагу своїм замовникам і постачальникам, тобто переходити на клієнтоорієнтованість у бізнесі.

Провели портфельний аналіз стратегічних зон господарювання будівельної компанії. У побудованій матриці McKinsey для будівельних послуг ФОП Бічев І.В. немає стратегічних зон господарювання тих, що програли, тому можна вважати асортиментний портфель збалансованим.

СЗГ «Будівництво нежитлових споруд» теж «переможець», але з високим ступенем привабливості ринку та середнім рівнем відносних переваг будівельної компанії. Стратегічним завданням для компанії в даному випадку є визначення слабких та сильних сторін, а потім здійснення необхідних інвестицій.

СЗГ «Будівельно-монтажні роботи» та «Виробництво бетонних розчинів» потрапили в клітину, розташовану уздовж діагоналі, називають «прикордонними». Середній бізнес характеризується середньою привабливістю ринку і середніми конкурентними перевагами. Таке положення визначає обережну лінію поведінки: інвестувати вибірково і тільки в прибуткові і найменш ризиковані заходи.

Надали SWOT-аналіз будівельної компанії (ФОП Бічев І.В.). SWOT-аналіз будівельного підприємства ФОП Бічев І.В. виявив, що у них є великий потенціал розвитку, для використання якого необхідно розробити маркетингову

стратегію просування, підвищити лояльність клієнтів до будівельної компанії, удосконалити процес отримання нових замовлень будівельних послуг.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ (ФОП БІЧЕВ І.В.)

3.1 Розробка маркетингової стратегії будівельної компанії (ФОП Бічев І.В.)

Відправною точкою стратегічного планування є вибір базової стратегії. Вихідними даними для цього вибору слугують як макроекономічні фактори, так і внутрішні можливості, що визначаються циклом розвитку організації, а основним завданням, яке необхідно вирішити, є досягнення узгодженості між цілями та ресурсами. В результаті спроб досягти цієї узгодженості з'являються альтернативи. Кожній з цих альтернатив відповідає певний набір методів: забезпечення обраних сфер діяльності, вдосконалення організаційних структур і систем управління, заохочення, відбір, ранжування і підвищення кваліфікації персоналу, спеціалізація на виробництві нових видів продукції і способи їх просування на ринку [48].

М. Портер виділяє три базові конкурентні стратегії, які по суті є універсальними, тобто можуть бути використані будь-якою компанією в будь-якому середовищі та забезпечити конкурентну перевагу: лідерство за витратами; диференціація; фокусування (рис. 3.1) [48].

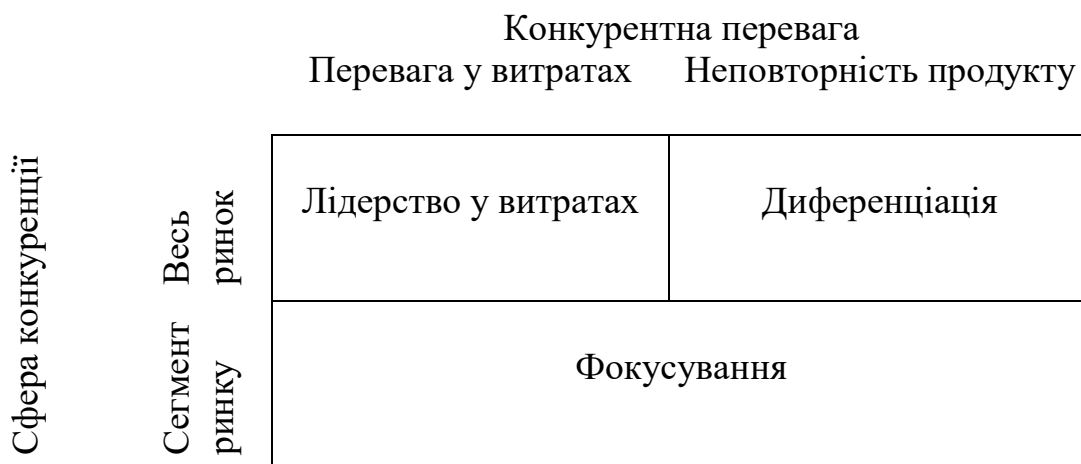


Рис 3.1 - Три ключові стратегії конкуренції за М. Портером
Перша стратегія - стратегія домінування за витратами та ціновими

параметрами, при її реалізації компанії орієнтуються на великі ринки та масове виробництво продукції. Друга стратегія - диференціація, при якій компанії орієнтуються на широкий ринок, пропонуючи унікальний продукт, що забезпечує перевагу над аналогічними товарами. Третя стратегія - орієнтація на конкретні сегменти ринку за рахунок низьких цін.

Дана класифікація стратегій конкурентної боротьби допоможе нам визначитися зі стратегією, яка використовуватиметься підприємством надалі.

Основними стратегічними зонами господарювання ФОП Бічев І.В. є «Роздрібна торгівля будівельними матеріалами» та «Будівництво нежитлових споруд».

Використаємо в якості базової конкурентної стратегії стратегію диференціації для розвитку будівельної компанії. Стратегія диференціації - це використання елементів унікальності у виробництві та збуті будівельних послуг, які мають цінність для споживачів.

Стратегія диференціації створює сприятливі умови для взаємодії з усіма п'ятьма елементами конкурентного середовища компанії і, за умови її ефективної реалізації, призводить до збільшення прибутку, забезпечуючи вищі прибутки порівняно зі стратегією лідерства у витратах. Необхідно проводити ринковий аналіз потенціалу диференціації кожного виду продукції, враховуючи прагнення споживачів до диференціації, а також дає змогу визначити найбільш перспективні напрями позиціонування.

У будівельної компанії ФОП Бічев І.В. не прописана місія компанії. А це є обов'язковим для функціонування підприємства, за допомогою якої воно реалізує мету свого існування. Місією компанії повинно бути надання послуг найвищого рівня в будівельній галузі. В більш широкому розумінні місія – це покликання, чітко визначена причина існування підприємства. Проаналізуємо місію роботи ФОП Бічев І.В. (табл. 3.1).

Необхідно на своїх сторінках на сайті прописати свою місію та цінності. Пропонуємо наступне:

Текст місії: «Ми надаємо послуги найвищого рівня в будівельній галузі,

Таблиця 3.1 – Маркетинговий аналіз місії будівельної компанії ФОП Бічев І.В.

Характеристика	Значення
Назва підприємства	ФОП Бічев І.В.
Текст місії	Місія відсутня
Хто споживач?	Підприємства, яким потрібні склади або інші будівельні споруди; державні органи влади – замовлення для благоустрою в м. Ізмаїл; також мешканці, яким потрібні житлові споруди - м. Ізмаїл та Одеської області. Найбільш активними є приватні підприємства, які досягли вже стабільного розвитку, або тільки організують свою роботу.
Що пропонується?	Надає будівельні послуги: - роздрібна торгівля будівельними матеріалами; - будівельно-монтажні роботи; - будівництво нежитлових споруд; - виробництво бетонних розчинів та інш.
На які конкурентні переваги фокус?	Керуються одним із найголовніших принципів – надання послуг найвищого рівня в будівельній галузі, щоб запропонувати відмінні інженерні рішення для кожного проекту. Відрізняються від інших будівельних компаній ставленням людей до своєї роботи, до своєї продукції та відповідальності до її виконання.
Цінності, що декларуються ?	Ми працюємо разом, щоб вирішувати проблеми. Ми не шукаємо крайнощів у якійсь помилці, ми працюємо в команді, щоб знайти рішення цієї проблеми. Зрештою, наша головна мета – якість і душевний спокій замовника.
Перспективи (масштаб діяльності)	Подальше збільшення будівельних замовлень не тільки в Одеській області.

щоб запропонувати відмінні інженерні рішення для кожного проекту.

Ми бачимо свої цінності в тому, що:

- щоб підвищити продуктивність і економічну ефективність, ми постійно впроваджуємо інновації та новітні технології в методи роботи і будівельні матеріали.

- наша компанія має власне виробництво для будівництва нежитлових споруд з використанням передових технологій. Завдяки сучасному обладнанню та професійній команді ми є справжніми майстрами в будівництві споруд за всіма європейськими стандартами».

Для будівельної компанії ФОП Бічев І.В. можна виділити наступні маркетингові цілі (рис. 3.2).

З метою утримання розвитку будівельної компанії ФОП Бічев І.В.



Рис. 3.2 – Ієрархія маркетингових цілей ФОП Бічев І.В.

доцільно використати стратегію виживання. Вона як раз використовується в умовах нестабільності, тобто на етапі зниження прибутку, і полягає в спробах пристосуватися до важких ринкових умов господарювання та існуючої ситуації. За рахунок власного виробництва деяких будівельних матеріалів існує можливість розширення асортименту послуг (будівництво складів – модульних нежитлових споруд та швидкокомтованих укриттів соціального захисту населення) з залученням державних коштів за програмою підтримки населення (субвенція з державного бюджету місцевим бюджетам на фінансування будівництва, реконструкції, ремонту та утримання вулиць і доріг комунальної власності у населених пунктах).

Для розробки системи маркетингових стратегій для ФОП Бічев І.В. можна використати матрицю «товар-ринок» І. Ансоффа.

І. Ансофф у своїй моделі «товар-ринок» виділяв 4 можливі стратегії

зростання бізнесу [49]:

- стратегія проникнення на ринок: означає зростання в напрямку збільшення поточної частки ринку;
- стратегія розвитку ринку: означає зростання в напрямку розвитку попиту на нових ринках;
- стратегія розвитку продукту: означає, що джерелом зростання компанії є розширення попиту на нові продукти;
- стратегія диверсифікації: означає оновлення асортименту продукції та одночасний вихід на нові ринки [50].

Побудуємо таблиці для аналізу матриці Ансоффа (табл. 3.2 – 3.5) з такими даними: - поточний ринок: ринок будівельних послуг в Одеській області;

- поточні послуги: будівництво нежитлових споруд;
- новий ринок: ринок будівельних послуг в іншій області;
- нові послуги: будівництво промислових складів, швидкокомтованих укриттів соціального захисту населення.

1 крок: Розглянемо можливості зростання на ринку будівельних послуг в Одеській області.

Таблиця 3.2 – Аналіз стратегії проникнення на ринку будівельних послуг

Стратегія проникнення	Питання: Чи є можливості і перспективи зростання на поточному ринку будівельних послуг?		
	Можлива	Ймовірна	Не можлива
Опис поточного ринку і поточної послуги	Поточний ринок: ринок будівельних послуг в Одеській області. Поточні послуги: будівництво нежитлових споруд		
Темп зростання ринку		Ринок зростає	
Рівень споживання послуг компанії серед ЦА		Збільшується	
Частота використання послуг ЦА		Не жвава	
Рівень дистрибуції послуг на ринку (або доступу до послуги)	На рівні середньоринкових показників		
Рівень знання бренду			Не знають
Економія від масштабу			Немає можливості
Послуга має конкурентну перевагу на поточному ринку (у порівнянні з послугами конкурентів)		Немає	

Після аналізу поточного ринку можна відповісти, що стратегія проникнення ймовірна для продовження розвитку ФОП Бічев І.В.

2 крок: Розглянемо можливості виходу з поточними послугами на нові ринки.

Таблиця 3.3 – Аналіз стратегії розвитку ринку будівельних послуг

Стратегія розвитку ринку	Питання: Чи зможе компанія вийти з поточними послугами на нові ринки?		
	Можлива	Ймовірна	Не можлива
Опис нового ринку і поточних послуг	Новий ринок: ринок будівельних послуг в іншій області. Поточні послуги: будівництво нежитлових споруд		
Компанія успішна в поточній діяльності (послуги компанії є затребуваними на поточному ринку або до нього висока лояльність)		Недостатня пізнаваність	
Кількість гравців на новому ринку		Середній рівень насичення ринку	
Вхідні бар'єри на новому ринку			Є вхідні бар'єри – потужні конкуренти
Темпи зростання нового ринку			Насичення
Послуга володіє унікальними властивостями, має конкурентну перевагу (в порівнянні з великими гравцями ринку)			Не володіє
або компанія володіє унікальною технологією			Немає

Після аналізу нового ринку можна відповісти, що на сьогодні немає можливості у ФОП Бічев І.В. виходити на нові ринки з поточними послугами.

3 крок: Розглянемо можливість створення нової послуги на поточному ринку.

Таблиця 3.4 – Аналіз стратегії розвитку послуг будівництва

Стратегія розвитку товару	Питання: Чи зможе компанія успішно розширити асортимент послуг на поточному ринку?		
	Можлива	Ймовірна	Не можлива
Опис поточного ринку і нової послуги	Поточний ринок: ринок будівельних послуг в Одеській області. Нові послуги: будівництво промислових складів, швидкокомтованих укриттів соціального захисту населення		
Темпи зростання поточного ринку	Ринок зростає		
Розмір поточного ринку (для бізнесу компанії)	Достатній для розширення		
Поточні послуги застарілі, мають недоліки або знаходяться на останній стадії життєвого циклу		Не застарілі, мають недоліки	
Внутрішньогалузева конкуренція		Тенденції до посилення	

Продовження табл. 3.4

Стратегія розвитку товару	Питання: Чи зможе компанія успішно розширити асортимент послуг на поточному ринку?		
	Можлива	Ймовірна	Не можлива
Загроза входу нових гравців			Можливо
Якщо успіх в галузі залежить від інноваційності та постійної пропозиції нових послуг	Можливо		
Рівень оновлення асортименту і появи новинок у конкурентів			Середній

Після аналізу поточного ринку можна відповісти, що цілком є можливість зростання та розширення асортименту послуг ФОП Бічев І.В.

4 крок: Розглянемо можливість створення нової послуги на нових ринках.

Таблиця 3.5 – Аналіз стратегії диверсифікації для ФОП Бічев І.В.

Стратегія диверсифікації	Питання: Чи є необхідність компанії в диверсифікації портфеля?		
	Можлива	Ймовірна	Не можлива
Опис нового ринку і нової послуги	Новий ринок: ринок будівельних послуг в іншій області. Нові послуги: будівництво промислових складів, швидкокомтованих укриттів соціального захисту населення.		
Темпи зростання поточних ринків компанії		Ринок зростає	
Конкуренція на поточних ринках		Тенденції до посилення	
Компанія має додаткові вільні ресурси для розвитку бізнесу на новому ринку			Не має
Компанія має певний рівень компетенції (або може досягти його) для ведення бізнесу на новому ринку			Ймовірно має
Можливості зростання на поточних ринках і за допомогою поточних товарів			Є можливість

Після аналізу нового ринку можна відповісти, що немає можливості у ФОП Бічев І.В. в диверсифікації свого портфелю, тобто виходу на ринок іншої області з розширеним асортиментом будівельних послуг.

Суть матриці І. Ансоффа (табл. 3.6) полягає у виборі однієї з чотирьох базових стратегій досягнення цілей стратегічного розвитку компанії на ринку.

Таблиця 3.6 - Матриця Ансоффа

	Старий ринок	Новий ринок
Старий товар	Стратегія проникнення	Стратегія розвитку ринку
Новий товар	Стратегія розвитку товару	Стратегія диверсифікації

З проведеного аналізу можна дійти висновку, що для успішної діяльності ФОП Бічев І.В. на ринку будівельних послуг слід обрати стратегію розвитку товару, яка передбачає розширення асортименту будівельних послуг (будівництво складів – модульних нежитлових споруд та швидкокомтованих укриттів соціального захисту населення) з залученням державних коштів за програмою підтримки населення, тобто розвиток на поточному ринку з новими послугами.

Це найочевидніша стратегія, її звичайне практичне вираження - прагнення збільшити кількість замовлень. Основними інструментами можуть бути: підвищення якості послуг, підвищення ефективності бізнес-процесів, залучення нових клієнтів за рахунок реклами, підвищення пізнаваності підприємства. А для пізнаваності будівельної компанії необхідно розробити стратегію просування бізнесу в Інтернеті.

Відповідно до поставлених цілей та обраної маркетингової стратегії, нам необхідно обрати стратегію для кожного з елементів комплексу маркетингу, так званих, «5Р»: product (товар, послуга), price (ціна), place (місце, збут, розподіл), promotion (просування), people (люди).

Виділимо стратегії за цими елементами.

1. Product

Пропонується розширити асортимент будівельних послуг:

- виконання робіт з підготовки території до будівництва складу та прибирання після будівництва;
- будівництво складів – модульних нежитлових споруд та швидкокомтованих укриттів соціального захисту населення.

Захисні споруди цивільної оборони - інженерні споруди, призначені для захисту переховуваних у воєнний час від впливу сучасних засобів ураження, а також від небезпек, які виникають в результаті аварій і катастроф на потенційно небезпечних об'єктах, або стихійних лих у районах розміщення цих об'єктів. У мирний час захисні споруди можуть використовуватися в установленому порядку для потреб економіки і обслуговування населення.

2. Price

Запропоновані будівельні послуги стануть більш доступними для замовників, так як їм в цьому буде допомагати державна програма з будівництва.

Коли в країні виникає багато різних проблем, грошова вартість стає вкрай важливою для споживачів. Також є можливість запропонувати знижку 10 % при новому замовленні будівельних послуг за рахунок купівлі будматеріалів в нашому магазині. Тобто таким чином будуть з'являтися нові замовники, які не тільки придбають у магазині будівельні матеріали, але і замовлять будівництво саме у нашій будівельній компанії.

3. Place

Каналом збуту залишається м. Ізмаїл. Також необхідно додати канал збуту через офіційний сайт компанії, щоб можна було приймати заявки на будівельні роботи нежитлових споруд. Також необхідно організувати фірмовий сервіс обслуговування та гарантії щодо якості будівельних об'єктів.

4. Promotion

Необхідно формувати попит на будівельні послуги, стимулювати продажі, раціоналізувати додаткові послуги.

Для цього треба розробити та впровадити сайт компанії. Також створити та розвивати ефективний чат-бот для отримання нових заявок.

Після розробки сайту необхідно зайнятися його просуванням - це процес оптимізації веб-сайту та онлайн-присутності будівельної компанії, з метою покращення її видимості у пошукових системах, такої як Google.

Основна мета SEO просування будівельної тематики полягає в тому, щоб збільшити органічний трафік на сайт, тобто кількість відвідувачів, які надходять на сайт через результати пошукових запитів. Це може бути важливим

фактором для залучення нових клієнтів, збільшення продажів будівельних послуг та покращення репутації компанії.

Просування у будівельній тематиці буде здійснюватися шляхом застосування різних методів та стратегій SEO, таких як:

- ключові слова: дослідження та використання ключових слів та фраз, пов'язаних з будівництвом, які потенційні клієнти можуть використовувати для пошуку інформації;

- контент: створення якісного та інформативного контенту, який відповідає на запитання та запити користувачів, а також надає корисну інформацію про будівельні послуги або проекти;

- оптимізація сторінок: оптимізація заголовків, мета-тегів, описів сторінок, використання відповідних заголовків розділів, щоб пошукові системи могли краще розуміти контент сайту та пов'язувати його з відповідними запитами користувачів;

- посилання: побудова якісних зворотних посилань (backlinks) від інших авторитетних та релевантних сайтів, що сприяє підвищенню авторитетності нашого сайту в очах пошукових систем.

- також необхідно приділити увагу локальному SEO: та як ФОП Бічев І.В. працює на певній території, необхідно залучити клієнтів зі свого регіону;

- локальний пошук: для будівельної компанії найбільш важливим є залучення клієнтів із певної локації. Тому особливу увагу слід приділити локальному SEO. Сайт буде оптимізовано для пошукових запитів із зазначенням міста, району, в якому працює. Реєстрація в Google My Business та інших локальних каталогах також може бути важливим кроком;

- актуальні відгуки та рекомендації: позитивні відгуки та рекомендації від задоволених клієнтів відіграють важливу роль у прийнятті рішення

потенційними клієнтами. А також наявність на платформі оглядів, такої як Google.

5. People

В будівельній компанії ФОП Бічев І.В. необхідно формувати клієнтоорієнтований персонал, мотивований до якісного і вчасного будівництва об'єктів.

А для підвищення професійного рівня відправляти робітників на підготовку та підвищення кваліфікації будівельників та інших кадрів компанії.

Зведемо всі елементи стратегії в одну таблицю (рис. 3.3).

<p style="text-align: center;">Product</p> <p>- розширення асортименту будівельних послуг: - виконання робіт з підготовки території до будівництва складу та прибирання після будівництва; - будівництво складів – модульних нежитлових споруд та швидкокомпонованих укриттів соціального захисту населення</p>	<p style="text-align: center;">Price</p> <p>- знижка 10 % при новому замовленні будівельних послуг за рахунок купівлі будматеріалів в нашому магазині.</p>
<p style="text-align: center;">Place</p> <p>- будівельна компанія організовує свою діяльність в м. Ізмаїл.</p>	<p style="text-align: center;">Promotion</p> <p>- розробка та просування сайту (SEO просування: ключові слова, контент, оптимізація сторінок, посилення, локальний пошук, актуальні відгуки та рекомендації) - створення та розвиток ефективного чат-боту для отримання нових заявок</p>
<p style="text-align: center;">People</p> <p>- підвищення кваліфікації будівельників та інших кадрів компанії</p>	

Рис. 3.3 - Стратегія для кожного з елементів комплексу маркетингу

Таким чином, за допомогою розробленої стратегії розвитку товару, яка передбачає зростання будівельної компанії на поточному ринку з новими послугами, можна прагнути до збільшення замовлень будівельних послуг. Основними інструментами можуть бути: підвищення якості послуг, підвищення ефективності бізнес-процесів, залучення нових клієнтів за рахунок розробки та просування сайту, підвищення лояльності клієнтів. А для підвищення

лояльності клієнтів до будівельної компанії розробити клієнтоорієнтований підхід в управлінні.

3.2 Формування програми дій реалізації маркетингової стратегії будівельної компанії (ФОП Бічев І.В.)

У сучасній ситуації гострої конкуренції, насиченості будівельного ринку, коли відмінності в продукції більшості будівельних компаній мінімальні, а їх вартість приблизно однакова, саме вибір замовника визначає ефективність і успішність будівельної компанії. Таким чином, клієнт стає основним джерелом створення вартості, вибір якого перетворюється в цінні інвестиції, що визначають ефективність маркетингової діяльності підприємства в будівельному секторі.

Усвідомлюючи важливість встановлення взаємовигідних відносин з клієнтами, виникла необхідність створити власну унікальну конкурентну перевагу. Такі переваги для вітчизняних будівельних компаній вимагають імітації успішного досвіду зарубіжних організацій, перетворення маркетингової стратегії з традиційної на клієнтоорієнтовану, підвищення інтересу до роботи з клієнтами та їх послугами, особливо в будівельній галузі, впровадження нових підходів до управління, встановлення міцних довірчих відносин, встановлення високої довіри завдяки стандартам якості в обслуговуванні.

Тому для підвищення лояльності клієнтів до будівельної компанії пропонуємо розробити клієнтоорієнтований підхід в управлінні – таку собі дорожню карту процесу роботи.

Будівельні компанії, орієнтовані на клієнта, прагнуть не тільки задовольнити свої потреби, але й запропонувати цінність, яка значно перевищує очікування, наприклад, отримати неличезний споживчий досвід. Для цього необхідно впровадити систему елементів клієнтоорієнтованого підходу до управління будівельним бізнесом (рис. 3.4):



Рис. 3.4 – Клієнтоорієтований підхід в управлінні ФОП Бічев І.В.

1. Бачення клієнта. Клієнт - це той, хто має особистість, переконання та цінності. Неділя традиційно базувалася на сегментації та виборі цільових ринків - пошуку людей з подібними потребами та роботі з людьми, які пропонують своє глибше розуміння та максимальні вигоди. Однак сучасні споживачі прагнуть до індивідуального підходу, уваги до своїх особистих потреб, шанобливого ставлення і розуміння своїх життєвих цінностей і переконань [51].

Сучасний маркетинг орієнтований на споживчі цінності [52]. В даний час все більше керівників компаній вводять у своє повсякденне життя поняття, пов'язані зі словом "любов": радість, пристрасть, чесність, співчуття, довіра. У часи достатку товарів люди купують послуги або товари, за якими стоять цінності та історія [53].

2. Стратегія – зосередьтеся на цінності клієнта протягом усього життя. Цикл побудови відносин з клієнтами включає 3 важливих етапи: формування потягу, утримання і прихильності. Переконання клієнтів купувати продукти, підкреслюючи переваги, обіцяючи великі вигоди та пропонуючи різні стимули, забезпечується завданням підтримки клієнтів (шляхом встановлення стабільних та взаємовигідних відносин) та формування прихильності, що передбачає поведінкову та емоційну лояльність (відданість компанії та її продуктам).

3. Цінність – від економічних і функціональних характеристик до складних значень. Концепція цінності відображає, як саме пропозиція будівельної компанії відповідає потребам (або вирішує проблему) її клієнтів. Вибір залежить від цінності, яку компанія пропонує споживачам, тобто від переваг одних товарів і послуг перед іншими. Чим більше різниця між прибутком і витратами, тим вище цінність для споживачів. Коли відбувається насичення будівельного ринку, будівельники вирівнюються з точки зору наданої якості та матеріальної цінності, конкуренція переноситься на поверхню наданих психологічних вигод. Було визнано, що емоційна сторона людської психіки має велике значення [54].

4. Управління споживчим досвідом – розуміти, вимірювати та покращувати споживчий досвід у кожній точці дотику. Споживчий досвід - це сукупність вражень від контакту з компанією через відносини з клієнтом, внутрішньої і суб'єктивної реакції клієнта на прямий або непрямий контакт з компанією [55]. Водночас розглядається повний шлях споживача, етапами якого можуть бути розпізнавання, ідентифікація, дослідження, взаємодія, придбання, використання, накопичення та аналіз, повторне використання досвіду товару чи послуги [56].

Управління досвідом клієнтів базується на управлінні досвідом споживачів у всій компанії і складається з емоцій, які відчувають клієнти в процесі залучення, придбання, володіння та оцінки всіх послуг, продуктів та проявів у своєму житті. Це включає в себе створення безперервного процесу взаємодії з клієнтами в різних контактах.

5. Комунікація зі споживачами. У новій реальності при розробці комунікаційних стратегій маркетологи враховують, що клієнти є рушійною силою сучасної комунікації і самі вирішують, що їм потрібно знати і як вони хочуть отримувати інформацію. Завдяки розвитку Інтернету та мобільного зв'язку більшість клієнтів можуть зв'язуватися з компаніями майже цілодобово. Компаніям необхідно адаптувати свою пропозицію до місцезнаходження клієнта та його поточних потреб. Сучасна комунікація стає все більш

персоналізованою, оперативною та пристосованою до потреб і побажань клієнтів.

6. Залучення клієнтів: партнерство та спільне створення цінності. Концепція маркетингу партнерства отримала подальший розвиток у концепції маркетингу спільного створення цінності. Згідно з цією концепцією, замовник більше не розглядається як пасивний одержувач цінності, створеної будівельною компанією, а як активний партнер.

Маркетинг співтворчості – це взаємодія між компанією та її клієнтами, де ресурси учасників інтегровані, а додана вартість створюється спільно під час цієї взаємодії. Співтворчість передбачає, що клієнти вносять пропозиції щодо характеристик будівельної продукції, іноді навіть встановлюють власні договірні умови щодо споживчих характеристик (наприклад, дизайну будівлі) або ціни продукту.

Оскільки клієнтоорієнтованість допомагає будівельним компаніям максимізувати свої продажі, особливо за рахунок підвищення якості обслуговування клієнтів, доцільно визначити основні принципи клієнтоорієнтованого обслуговування (рис. 3.5):



Рис. 3.5 – Клієнтоорієнтоване обслуговування ФОП Бічев І.В.

- чесність. Одним з основних принципів клієнтоорієнтованості є коректне та ввічливе виконання завдань;

- знання потреб клієнта. Будівельні компанії повинні мати чітке розуміння того, чого хочуть їхні клієнти. Керівництво повинно ставити клієнтам запитання і уважно слухати, що вони скажуть. Після придбання товару чи послуги просити про зворотній зв'язок щодо її якості та того, чи залишився клієнт задоволений роботою. Здатність зрозуміти і прийняти точку зору клієнта. Менеджери з продажу повинні поставити себе на місце клієнта і проаналізувати його шлях до придбання продукту;

- увага до деталей. Будівельним компаніям необхідно звертати увагу на дрібниці, які можуть не подобатися клієнтам і теоретично їх дратувати;

- вміння передбачати очікування клієнтів. Будівельні компанії повинні систематично дивувати клієнтів і надавати послуги, які трохи кращі, ніж очікувалося;

- ввічливість. Вони повинні завжди дякувати своїм клієнтам, ввічливо вести переговори і мати справу з ними, і при цьому працювати ефективно;

- аналіз скарг. Скарги є важливим зворотним зв'язком з клієнтами для кожного бізнесу і вказують на проблеми в робочому процесі;

- аналіз діяльності. Компанія має знати, які її дії є ефективними, а які гальмують розвиток;

- рівність в оплаті праці. Заробітна плата персоналу відображає продуктивність та мотивацію працівників.

Також необхідно розробити сайт для просування своїх будівельних послуг та приділити увагу просуванню сайту (SEO просування: ключові слова, контент, оптимізація сторінок, посилання, локальний пошук, актуальні відгуки та рекомендації). На рис. 3.6 наведений приклад розробленого сайту для будівельної компанії ФОП Бічев І.В.



Рис. 3.6 – Приклад розробленого сайту для будівельної компанії ФООП Бічев І.В.

Також необхідно на сайті вказати процес роботи, який зорієнтований на замовника (рис. 3.7).

ПРОЦЕС РОБОТИ

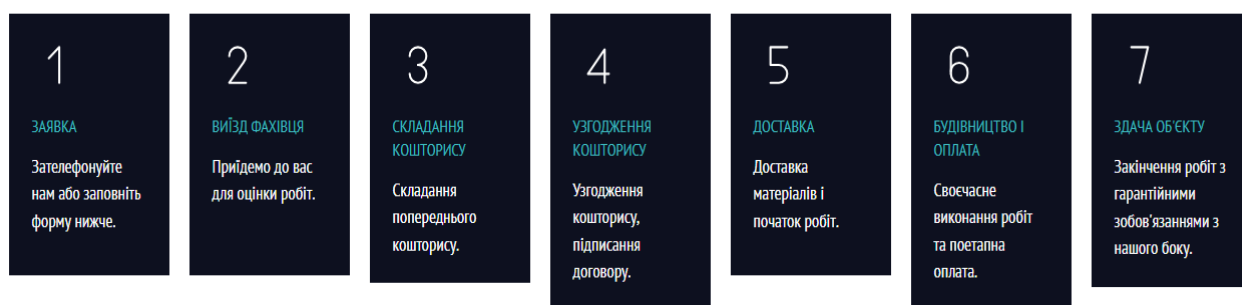


Рис. 3.7 – Дорожня карта роботи будівельної компанії

Замовники все частіше шукають інформацію про офлайн-будівельні компанії в інтернеті і часто використовують для цього свої мобільні телефони. З кожним роком зростає інтерес до локальних компаній, розташованих поруч з домом або місцем проживання.

Google My Business - це спеціальний сервіс, який дозволяє створити візитну картку та додати інформацію про ваш бізнес (наприклад, назву, адресу, години роботи, телефон та іншу контактну інформацію, каталог товарів, місцезнаходження на карті, фотографії, акції, новини та відгуки). Коли потенційні клієнти шукатимуть певну компанію поблизу, вона з'явиться в загальних результатах пошуку та на Картах Google. Іншими словами, це допомагає компаніям просувати себе в Інтернеті. Особливо цінним є те, що це безкоштовний інструмент. Він також може бути інструментом просування для

невеликих компаній і може принести хороші результати, якщо його правильно розробити і регулярно підтримувати.

Також пропонуємо створити та розвивати ефективний чат-бот для отримання нових заявок, перехід до якого буде вказаний на сайті. Це технології взаємодії з користувачем, які допомагають в обслуговуванні, залученні та підтримці клієнтів, замінюючи або доповнюючи операторів служби підтримки штучним інтелектом та іншими технологіями автоматизації, даючи їм змогу спілкуватися з кінцевими користувачами через чат.

Наприклад, під час перегляду сайту будівельної компанії з метою пошуку замовлення на комп'ютері на моніторі може з'явитися вікно з проханням про допомогу, а далі перехід до Telegram-каналу. Чат-бот є автоматизованим багатофункціональним помічником, який може відображати інформацію замовникам за заздалегідь визначеними сценаріями або збирати інформацію за запитом. Йому можна доручити деякі адміністративні функції каналу або чату. Чат-бот буде виконувати щоденні завдання, такі як організація постів, координація комунікації, збір статистики та збір нових замовлень на будівельні послуги.

І також передбачено удосконалення процесу отримання нових замовлень у вже існуючому магазині будівельних товарів за рахунок знижок на будівельні послуги. Тобто, щоб отримати нове замовлення на будівельні послуги, при покупці в нашому магазині будівельних матеріалів, передбачена знижка на будівельні послуги у розмірі 10 %.

3.3 Прогнозування ефективності реалізації маркетингової стратегії будівельної компанії (ФОП Бічев І.В.)

Виходячи з аналізу діяльності ФОП Бічев І.В. і визначення цілей реалізації маркетингової стратегії будівельної компанії, для просування нового асортименту послуг, а саме виконання робіт з підготовки території до будівництва складу та прибирання після будівництва; будівництво складів –

модульних нежитлових споруд та швидкокомтованих укриттів соціального захисту населення, необхідно:

1. Розробити сайт та приділити увагу просуванню сайту (SEO просування: ключові слова, контент, оптимізація сторінок, посилання, локальний пошук, актуальні відгуки та рекомендації);
2. Створити та розвивати чат-бот в Telegram для отримання нових заявок;
3. Позначити компанію на Google maps з вказанням всієї інформації про бізнес (назва, адреса, години роботи, телефон та інша контактна інформація, каталог товарів та послуг, місцезнаходження на карті, фотографії, акції, новини).

Розглянемо бюджет маркетингових заходів для ФОП Бічев І.В. (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 – Бюджет маркетингових заходів для ФОП Бічев І.В.

Маркетинговий захід	Найменування витрат	Вартість	Розрахунок витрат з урахуванням регулярності виходу, тис.грн.
Розробка сайту	Замовлення на розробку сайту	38000 грн	38
Створення чат-боту в Telegram	Замовлення	5000 грн	5
Просування сайту (SEO просування); розвиток чат-боту; позначення компанії на Google maps	SEO фахівець	15000 грн/міс.	15*12=180
Разом			223

Отже, загальний бюджет маркетингових заходів для ФОП Бічев І.В. складає 223 тис. грн.

Основними контрольними показниками ефективності реалізації маркетингової стратегії будівельної компанії є:

- зростання прибутку за рахунок розширення асортименту будівельних послуг;
- зростання прибутку за рахунок зростання кількості замовлень будівельних послуг.

З урахуванням змісту запропонованої маркетингової стратегії керівництво компанії планує на наступний 2024 рік приріст доходу за 4 нових замовлення 20 %. Додатковий чистий прибуток тоді складе 315 тис. грн.

Так як необхідно виміряти ефективність та окупність запропонованих маркетингових заходів, застосуємо один із засобів, які дозволяють це зробити – застосування показника ROMI. Він відображає повернення маркетингових інвестицій.

Формула розрахунку ROMI виглядає наступним чином:

$$ROMI = \frac{\text{прибуток, який принесла реклама} - \text{витрати на рекламу}}{\text{витрати на рекламу}} * 100\% \quad (3.1)$$

Прогнозований додатковий прибуток складає 315 тис. грн. Загальний бюджет маркетингових заходів кампанії складає 223 тис. грн. Отже, розрахуємо показник ROMI:

$$ROMI = \frac{315-223}{223} * 100\% = 41,3 \%$$

Показник ROMI= 41,3 %, що більше 0, тобто є прибуток. Коефіцієнт повернення інвестицій 41,3 % говорить про те, що кожна гривня, витрачена на маркетингові заходи, принесе 41 коп. прибутку. Тому вважаємо, що запропонована маркетингова стратегія є ефективною.

Висновки до розділу 3

Розробили маркетингову стратегію будівельної компанії ФОП Бічев І.В. Використали в якості базової конкурентної стратегії стратегію диференціації для розвитку будівельної компанії. Стратегія диференціації створює сприятливі умови для взаємодії з усіма п'ятьма елементами конкурентного середовища компанії і, за умови її ефективного реалізації, призводить до збільшення прибутку. Необхідно проводити ринковий аналіз потенціалу диференціації кожного виду продукції, враховуючи прагнення споживачів до диференціації, а також дає змогу визначити найбільш перспективні напрями позиціонування.

З метою утримання розвитку будівельної компанії ФОП Бічев І.В. використали стратегію виживання. Вона як раз використовується в умовах нестабільності, тобто на етапі зниження прибутку, і полягає в спробах пристосуватися до важких ринкових умов господарювання та існуючої ситуації.

За рахунок власного виробництва деяких будівельних матеріалів існує можливість розширення асортименту послуг (будівництво складів – модульних нежитлових споруд та швидкокомтованих укриттів соціального захисту населення) з залученням державних коштів за програмою підтримки населення (субвенція з державного бюджету місцевим бюджетам на фінансування будівництва, реконструкції, ремонту та утримання вулиць і доріг комунальної власності у населених пунктах).

Для розробки системи маркетингових стратегій для ФОП Бічев І.В. використали матрицю «товар-ринок» І. Ансоффа. Необхідно використати стратегію розвитку товару, яка передбачає зростання будівельної компанії на поточному ринку з новими послугами, і можна прагнути до збільшення замовлень будівельних послуг. Основними інструментами можуть бути: підвищення якості послуг, підвищення ефективності бізнес-процесів, залучення нових клієнтів за рахунок розробки та просування сайту, підвищення лояльності клієнтів. А для підвищення лояльності клієнтів до будівельної компанії розробити клієнтоорієнтований підхід в управлінні.

Сформували програму дій реалізації маркетингової стратегії будівельної компанії:

- розробка клієнтоорієнтованого підходу в управлінні (дорожню карту процесу роботи) для підвищення лояльності клієнтів до будівельної компанії;
- розробка сайту для просування своїх будівельних послуг та просування сайту (SEO просування: ключові слова, контент, оптимізація сторінок, посилання, локальний пошук, актуальні відгуки та рекомендації);
- створення візитної картки та додання інформації про бізнес, яка з'явиться в загальних результатах пошуку, на Картах Google;
- створення та розвиток ефективного чат-боту для отримання нових заявок, перехід до Telegram-каналу якого буде вказаний на сайті.

Оцінили ефективність реалізації запропонованої маркетингової стратегії будівельної компанії ФОП Бічев І.В. для цього розрахували коефіцієнт ROMI повернення маркетингових інвестицій.

Показник ROMI= 41,3 %, що більше 0. Коефіцієнт повернення інвестицій 41,3 % говорить про те, що кожна гривня, витрачена на маркетингові заходи, принесе 41 коп. прибутку. Тому вважаємо, що запропонована маркетингова стратегія є ефективною.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Дослідили теоретичні та методичні підходи до формування маркетингової стратегії діяльності підприємства з надання будівельних послуг. Розвиток ринкових процесів вимагає від будівельних компаній застосування маркетингових концепцій до систем управління будівельними організаціями, діяльність яких відбувається в умовах «жорсткої конкуренції». Можливості випередити своїх конкурентів значно зростають для будівельних організацій, які здатні налагодити ефективну систему маркетингу. Вибір конкретного напрямку маркетингової концепції залежить від профілю будівельної організації та стратегічних цілей її розвитку. Подальших досліджень потребує з'ясування ролі та значення маркетингу у підвищенні ефективності нежитлової нерухомості в Україні.

Сьогодні в системі маркетингу існують різні методичні підходи до формування системи маркетингових стратегій: PESTEL-аналіз – інструмент визначення стратегії компанії в довгостроковій перспективі; підхід, оснований на використанні матриці можливостей по товарах/ринках - матриця І. Ансоффа; стратегічна модель Портера та ін.

Дослідивши сутність та зміст маркетингової стратегії, можна зробити висновок, що вона є ефективним інструментом управління розвитком підприємств. Формування маркетингової стратегії для будівельної компанії є складним і безперервним процесом. Процес передбачає визначення стратегічних маркетингових цілей розвитку компанії, аналіз альтернативних шляхів і засобів їх досягнення, створення портфеля альтернатив, вибір найбільш прийнятної стратегії, розробку детальних інструментів її реалізації, включаючи забезпечення ресурсами, розробку комплексу маркетинг-міксу, який характеризується постійним моніторингом і коригуванням.

Проаналізували макро- та мікросередовище будівельної компанії (ФОП Бічев І.В.). Побудова маркетингової структури на ФОП Бічев І.В. зумовлюється специфікою роботи цього підприємства. Структура служби маркетингу відсутня, тому реалізацію цілей та завдань маркетингу координує заступник

директора зі збуту й постачання, а формування завдань і контроль за їх виконанням здійснюють керівники структурних підрозділів, наявних на підприємстві. Така організація маркетингової діяльності є недостатньо інтегрованою та ефективною.

Проведений аналіз макросередовища показав, що для сучасних будівельних підприємств України існує дуже багато загроз, основною причиною яких є низький рівень інвестування галузі та нестабільне політичне становище. У зв'язку з цим, основною вимогою для успішної діяльності підприємств стає їх гнучкість та здатність швидко та вчасно пристосовуватися до динамічного зовнішнього середовища. Аналіз чинників показав, що найістотніший вплив на діяльність будівельної галузі мають економічні фактори: низькі обсяги власних фінансових ресурсів; рівень інфляції, відсоткові ставки; зростання цін на ресурси.

Провели дослідження мікросередовища ФОП Бічев І.В. Від того, який вплив конкурентна сила чинить на підприємство, залежить його подальша стратегія. ФОП Бічев І.В. відчуває слабкий вплив конкурентів та послуг-замінників, помірний вплив появи нових конкурентів. Сильний рівень впливу з боку постачальників та покупців. Тому необхідно більше приділити увагу своїм замовникам і постачальникам, тобто переходити на клієнтоорієнтованість у бізнесі.

Провели портфельний аналіз стратегічних зон господарювання будівельної компанії. У побудованій матриці McKinsey для будівельних послуг ФОП Бічев І.В. немає стратегічних зон господарювання тих, що програли, тому можна вважати асортиментний портфель збалансованим.

СЗГ «Будівництво нежитлових споруд» теж «переможець», але з високим ступенем привабливості ринку та середнім рівнем відносних переваг будівельної компанії. Стратегічним завданням для компанії в даному випадку є визначення слабких та сильних сторін, а потім здійснення необхідних інвестицій.

СЗГ «Будівельно-монтажні роботи» та «Виробництво бетонних розчинів» потрапили в клітину, розташовану уздовж діагоналі, називають «прикордонними». Середній бізнес характеризується середньою привабливістю ринку і середніми конкурентними перевагами. Таке положення визначає обережну лінію поведінки: інвестувати вибірково і тільки в прибуткові і найменш ризиковані заходи.

Надали SWOT-аналіз будівельної компанії (ФОП Бічев І.В.). SWOT-аналіз будівельного підприємства ФОП Бічев І.В. виявив, що у них є великий потенціал розвитку, для використання якого необхідно розробити маркетингову стратегію просування, підвищити лояльність клієнтів до будівельної компанії, удосконалити процес отримання нових замовлень будівельних послуг.

Розробили маркетингову стратегію будівельної компанії ФОП Бічев І.В. Використали в якості базової конкурентної стратегії стратегію диференціації для розвитку будівельної компанії. Стратегія диференціації створює сприятливі умови для взаємодії з усіма п'ятьма елементами конкурентного середовища компанії і, за умови її ефективного реалізації, призводить до збільшення прибутку. Необхідно проводити ринковий аналіз потенціалу диференціації кожного виду продукції, враховуючи прагнення споживачів до диференціації, а також дає змогу визначити найбільш перспективні напрями позиціонування.

Для розробки системи маркетингових стратегій для ФОП Бічев І.В. використали матрицю «товар-ринок» І. Ансоффа. Необхідно використати стратегію розвитку товару, яка передбачає зростання будівельної компанії на поточному ринку з новими послугами (будівництво складів – модульних нежитлових споруд та швидкокомтованих укриттів соціального захисту населення з залученням державних коштів за програмою підтримки населення), і можна прагнути до збільшення замовлень будівельних послуг. Основними інструментами можуть бути: підвищення якості послуг, підвищення ефективності бізнес-процесів, залучення нових клієнтів за рахунок розробки та просування сайту, підвищення лояльності клієнтів. А для підвищення

лояльності клієнтів до будівельної компанії розробити клієнтоорієнтований підхід в управлінні.

Сформували програму дій реалізації маркетингової стратегії будівельної компанії:

- розробка клієнтоорієнтованого підходу в управлінні (дорожню карту процесу роботи) для підвищення лояльності клієнтів до будівельної компанії;
- розробка сайту для просування своїх будівельних послуг та просування сайту (SEO просування: ключові слова, контент, оптимізація сторінок, посилання, локальний пошук, актуальні відгуки та рекомендації);
- створення візитної картки та додання інформації про бізнес, яка з'явиться в загальних результатах пошуку, на Картах Google;
- створення та розвиток ефективного чат-боту для отримання нових заявок, перехід до Telegram-каналу якого буде вказаний на сайті.

Оцінили ефективність реалізації запропонованої маркетингової стратегії будівельної компанії ФОП Бічев І.В. для цього розрахували коефіцієнт ROMI повернення маркетингових інвестицій.

Показник ROMI= 41,3 %, що більше 0. Коефіцієнт повернення інвестицій 41,3 % говорить про те, що кожна гривня, витрачена на маркетингові заходи, принесе 41 коп. прибутку. Тому вважаємо, що запропонована маркетингова стратегія є ефективною.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шульга Л. В., Даниленко В. І., Терещенко І. О., Вакуленко Ю. В., Хрипко А. А. Системний підхід до формування конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 5. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10296> (дата звернення: 15.11.2023).
2. Мак Д.М. Стратегическое планирование маркетинга: монография / Д.М. Мак. – К. : МАУП, 2012. – 264 с.
3. Овсієнко Н.В. Особливості маркетингової підприємств будівельної галузі. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26. С. 15 – 21.
4. Бахур Н. В. Вплив будівельної сфери України на регіональний розвиток у воєнний час. *Ефективна економіка*. 2022. № 5. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10306> (дата звернення: 15.11.2023).
5. Василенко В.О. Стратегічне управління підприємством: навч. посібник / В. О. Василенко, Т. І. Ткаченко. – [2-е вид.]. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 400 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс; 5-е европейское издание.– ИД Вильямс, 2014. 659 с.
7. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми : моногр. / Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.
8. Олійник А. С., Тургеля Ю. С., Соколовська Ю. Є. Виробничо-маркетингові стратегії антикризового управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 19-20. С. 110–116.
9. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2016. – 152 с.
10. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2004. - 800 с.
11. Савельєв В.В. Маркетингові стратегії в умовах зниження купівельної спроможності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2009. № 11. С. 46–48.
12. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. - К.: КНЕУ,

2002. 245 с.

13. Карпенко Н.В. (ред.) Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Монографія. - Київ: Центр учбової літератури, 2016. - 252 с.

14. Кендюхов О.В., Димитрова С.М. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності. Монографія. Донецьк: ДонУЕП, 2009. 182 с.

15. Димитрова С.М. Сутність маркетингової стратегії підприємства та особливості її оцінки // Менеджер. –2004. – № 4(30). – С. 129 – 134.

16. Дем'яненко С.І. Менеджмент аграрних підприємств. Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 2005. - 347 с.

17. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості: Монографія / О.С. Телетов. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.

18. Ансофф И. Стратегическое управление: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.

19. Сагайдак М.П., Іщенко М.І., Гелевачук З.Й. Ефективність використання маркетингових стратегій промисловими підприємствами. Інвестиції: практика та досвід. 2013. № 18. С. 64 – 68.

20. Портер М. Конкуренция.: Учеб. пособие.: Пер. с англ. – М.: Изд-ий дом “Вильямс”, 2001. – 495 с.

21. Бакунов О.О., Хлевицька Т.Б. Стратегія підприємства. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. - 161 с.

22. Маркетинговий менеджмент конкурентоспроможності підприємства: стратегічний підхід та системні рішення: монографія / За заг. ред. О.В. Кендюхова. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2014. - 202 с.

23. Гребньов Г.М. Формування напрямків підвищення ефективності маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2019. № 11. С. 395–400.

24. Селезньова О.О. Розвиток управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в Україні. Одеса : Одеська державна академія будівництва та архітектури, 2020. С. 57 – 62.

25. Саламацька О.Ю. Вплив макромаркетингового середовища на будівельну галузь України // *Бюлетень міжнародного нобелівського економічного форуму*. 2012. №1 (5), Том 2. С. 330 – 337.
26. Ширяєва Н.Ю. Управління розвитком виробничо-господарської діяльності будівельної організації *Технологический аудит и резервы производства*. 2012. Вып. № 2 (6), Том 4. С. 11 – 12.
27. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. – М.: Экономика, 1995.
28. Длигач А.А. Стратегия конкурентного поведения в системе стратегического маркетинга. *Маркетинг и реклама*. 2006. № 7 – 8. С. 33 – 37.
29. Федорович Р.В. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України. Монографія. – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. – 359 с.
30. Григор А.В. Исследование инструментальных стратегий маркетинга. *Актуальні проблеми економіки*. 2005. № 2. С. 47 – 52.
31. Уолкер О. Маркетинговая стратегия / О. Уолкер, Х. Бойд, Ж.-К. Ларше. – К: Вершина, 2006. – 496 с.
32. Юрченко Ю. О. Теоретико-методологічні аспекти формування маркетингової стратегії будівельних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 5(1). С. 209-212.
33. Білега О. В. Базові засади стратегічного аналізу підприємств будівельної галузі. *Аграрний вісник Причорномор'я*. 2010. № 53. С. 32–38.
34. Крисько Ж. Аналіз середовища реструктуризації підприємств будівельної галузі. *Економічний аналіз*. 2012. № 10(4). С. 203–206.
35. Пасічник В. Маркетинг будівельних ринків України: поточний стан і перспективи. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 4. С. 55-60
36. Сенів Б. Г. Сучасний стан та перспективи розвитку будівельної галузі України. *Інноваційна економіка*. 2010. № 3. С. 19-24.
37. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / Пер. с англ. под. ред. Ю.Н. Каптуревского. – 3-е издание. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.

38. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 23.10.2023).
39. Ділові очікування на будівельному ринку України на II кв. покращали на 4,1 в.п. Інтерфакс-Україна. URL: <https://interfax.com.ua/news/general /908149.html> (дата звернення: 26.10.2023).
40. Прогноз будівництва на 2023 рік. Ринок будівельних матеріалів. Аналіз ринку, цифри, факти. URL: <https://construction-market.korfor.com.ua/prohnoz-budivnytstva/> (дата звернення: 26.10.2023).
41. Адамська І. Сучасний стан й тенденції розвитку будівельної галузі України. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 5. С. 7 – 15.
42. Данкевич В.Є. SWOT та PESTEL-аналіз сучасного стану земельних відносин в Україні. *Економіка АПК*. 2018, № 7. С. 93 – 103.
43. YouControl – сервіс перевірки контрагентів. ФОП Бічев І.В. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/3422807611/ (дата звернення: 14.10.2023).
44. Гринько О.В., Шанда А.О. Особливості маркетингового менеджменту будівельних підприємств. *Економіка і регіон*. 2016. № 6 (61). С. 76 – 82.
45. Біленький О.Ю. Вдосконалення системи управління асортиментом продукції: напрями та результативність / О.Ю. Біленький // Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. 2013. Вип. 1/1. С. 31 - 37.
46. Пошукова система Google maps URL: https://www.google.com/search?sca_esv=567825245&rlz (дата звернення: 26.04.2023).
47. Павловські Г. Щодо проблем розвитку діяльності підприємств будівельної сфери в Україні. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2017. № 3(2). С. 124-135.
48. Писаревський І.М., Тищенко О.М., Поколюдна М.М. Стратегічний менеджмент: Підручник. Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2009. – 287 с.

49. Літвиненко М., Кучіна С. Матриці як інструмент прийняття стратегічних управлінських рішень. *Електронна економіка*. 2019. № 1 (3). С. 47-52.
50. Портер М. Конкуренція.: Учеб. пособие.: Пер. с англ. – М.: Изд-ий дом “Вильямс”, 2001. – 495 с.
51. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: від продуктів до споживача і далі – до людської душі. М.: Ексмо, 2011. С. 59.
52. Фірми, що несуть любов / Р. Сіодіа, Д. Вольф, Д. Шет. Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2011.
53. Яіг Д., Сайма В. іКона: Стів Джобс. М.: Манн, Іванов і Фарбер, 2012. С. 197.
54. Pine B.J., Gilmore J. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. 1998. July – August.
55. Lemke F., Moira C., Hugh W. Customer Experience Quality: an Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2011. № 6(39).
56. Smith S., Wheeler J. *Managing the Customer Experience: Turning Customers into Advocates*. London: Financial Times Press, 2002.