

Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут

Кафедра маркетингу та реклами

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БУДІВЕЛЬНОЇ
КОМПАНІЇ»**

(за матеріалами Товариства з обмеженою відповідальністю «ЗЕЛЕНИЙ
БОСС БУД», с. Гнатівка, Київська область)

Здобувача вищої освіти
2 курсу, групи МР-21д(м),
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»
денної форми навчання

Максіма ГУЛЬКА

Науковий керівник
доктор економічних наук,
професор

Ірина ПОЛІЩУК

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор

Ірина ПОЛІЩУК

Вінниця 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ	6
1.1 Економічна сутність маркетингової стратегії компанії	6
1.2 Методологічний інструментарій формування маркетингової стратегії компанії	13
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЗЕЛЕНИЙ БОСС БУД»	22
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ЗЕЛЕНИЙ БОСС БУД»	22
2.2 Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «ЗЕЛЕНИЙ БОСС БУД»	29
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ	42
3.1 Маркетинговий аналіз стратегії розвитку ТОВ «ЗЕЛЕНИЙ БОСС БУД»	42
3.2 Розробка маркетингової стратегії для ТОВ «ЗЕЛЕНИЙ БОСС БУД»	48
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57
ДОДАТКИ	64

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи проявляється в контексті сучасних викликів та можливостей на ринку будівельних послуг. У сучасному світі, де конкуренція надзвичайно велика та споживачі стають все вибагливішими, ефективна маркетингова стратегія для будівельних компаній є ключовою для їхнього успіху та стійкості. Зміни в споживчому поведінні, технологічній інновації, а також соціально-економічні трансформації вимагають від компаній не лише вміння адаптуватися до нових реалій, але й бути першопрохідцями у вигляді інноваційних підходів до маркетингу.

Дослідження формування маркетингової стратегії будівельної компанії набуває важливості в умовах стрімких змін та вимог ринку. Враховуючи це, дана кваліфікаційна робота спрямована на глибокий аналіз методів і стратегій маркетингу, які можуть бути успішно застосовані в будівельній галузі. Дослідження цієї теми може допомогти визначити оптимальні шляхи підвищення конкурентоспроможності будівельних компаній, залучення нових клієнтів та підвищення рівня їхньої задоволеності, а також ефективно відповідати на виклики та очікування споживачів.

Мета даної роботи полягає в розкритті ключових аспектів формування маркетингової стратегії в будівельній сфері, вивченні інноваційних підходів та практичних рекомендацій для розвитку в цій галузі. Дослідження реальних випадків, аналіз успішних стратегій та їхнє порівняння зі сучасними тенденціями допоможуть визначити оптимальний шлях для будівельних компаній у складному світі маркетингової конкуренції.

Гіпотеза дослідження – формування маркетингової стратегії будівельної компанії, що враховує потреби ринку, конкурентне середовище та внутрішні ресурси, сприяє підвищенню її конкурентоспроможності та ефективності діяльності.

Метою дослідження є розробка маркетингової стратегії будівельної компанії, що враховує потреби ринку, конкурентне середовище та внутрішні ресурси.

Для досягнення мети кваліфікаційної роботи було вирішено наступні завдання:

- досліджено економічну сутність маркетингової стратегії компанії;
- розглянуто методологічний інструментарій формування маркетингової стратегії компанії;
- оцінено організаційно-економічну характеристику ТОВ «ЗЕЛЕНИЙ БОСС БУД»;
- досліджено комплекс маркетингу ТОВ «ЗЕЛЕНИЙ БОСС БУД»;
- проведено маркетинговий аналіз стратегії розвитку ТОВ «ЗЕЛЕНИЙ БОСС БУД»;
- запропоновано розроблену маркетингову стратегію для ТОВ «ЗЕЛЕНИЙ БОСС БУД».

Об'єкт дослідження – маркетингова стратегія ТОВ «ЗЕЛЕНИЙ БОСС БУД».

Предмет дослідження – процес формування маркетингової стратегії ТОВ «ЗЕЛЕНИЙ БОСС БУД», його фактори, етапи та методи.

Методи дослідження – метод літературного огляду (проведення аналізу наукових статей, різних публікацій, що стосуються маркетингу в будівельній сфері), вивчення кейсів успішних будівельних компаній із відзначеною маркетинговою стратегією; метод аналізу даних (збір та аналіз статистичних даних щодо ринку будівництва, трендів споживчого попиту, цін на нерухомість та інших економічних показників); SWOT-аналіз (визначення внутрішніх сильних та слабких сторін компанії, а також можливостей та загроз зовнішнього середовища).

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає в комплексному підході до формування маркетингової стратегії в будівельній галузі, який поєднує в собі теоретичний аналіз сучасних тенденцій маркетингу з

практичною орієнтацією на розв'язання актуальних завдань будівельних компаній. Дослідження в роботі зосереджено на вивченні специфіки будівельної індустрії та розробці маркетингової стратегії, які враховують вимоги та особливості цього ринку.

Практична цінність даної кваліфікаційної роботи для ТОВ «Зелений Босс Буд» полягає в можливості отримання конкретних та прикладних рекомендацій щодо оптимізації маркетингової стратегії компанії в контексті будівельної індустрії.

За результатами кваліфікаційної роботи опубліковано статті на теми: «Розробка маркетингової стратегії будівельної компанії в Україні: проблеми та перспективи», X Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція «Менеджмент ХХІ століття: сучасні моделі, стратегії, технології» (2023) [12]; «Особливості формування маркетингової стратегії будівельної компанії в сучасних умовах», Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ (2023) [11].

За структурою кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг сторінок становить – 64.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ

1.1 Економічна сутність маркетингової стратегії компанії

Формування маркетингової стратегії є важливим процесом для будь-якого бізнесу. Маркетингова стратегія визначає, як бізнес буде досягати своїх маркетингових цілей, таких як збільшення продажів, залучення нових клієнтів та підвищення лояльності клієнтів.

Маркетингова стратегія – це основа стратегічного планування діяльності підприємства на довгострокову та короткострокову перспективу. Вона базується на аналізі власного потенціалу на ринку, конкурентоспроможності продукції та послуг, а також комплексу маркетингу в цілому [9].

Маркетингова стратегія є основою для постановки ефективних цілей для всіх підрозділів підприємства.

Структура маркетингової стратегії на окремому підприємстві включає такі елементи [20]:

- цільова аудиторія: визначення цільового ринку, на якому підприємство планує працювати;
- позиціонування: визначення позиціонування підприємства та його продукції/послуг на цільовому ринку;
- маркетинговий мікс: розробка маркетингового міксу, який включає товар, ціну, місце та просування;
- маркетингові канали: визначення маркетингових каналів, за допомогою яких підприємство буде спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією.

Маркетингова стратегія підприємства відзначається кількома ключовими рисами:

1. довгостроковий підхід – маркетингова стратегія розглядається як план на довгострокову перспективу, орієнтований на майбутнє [21];
2. інструмент досягнення маркетингових цілей – це не просто стратегія, а засіб досягнення поставлених маркетингових цілей підприємства [5];
3. ґрунтується на результатах маркетингового стратегічного аналізу – вона формується на основі вивчення результатів стратегічного аналізу в маркетингу [9];
4. ієрархічне розташування – маркетингова стратегія вписана в ієрархію стратегій підприємства, є необхідною частиною його стратегічної піраміди [3];
5. визначення ринкових напрямків – вона вказує на ринкові напрямки діяльності підприємства, визначаючи, куди варто спрямувати свої зусилля на ринку [25];
6. виокремлення конкурентних переваг – маркетингова стратегія визначає сильні сторони підприємства і відзначає його конкурентні переваги [29].

Система аналізу маркетингової стратегії має такі цілі:

- вивчити попит на товар, зосередившись на ринках реалізації – це означає, що необхідно з'ясувати, які товари і послуги потрібні споживачам, які ціни вони готові платити, і на яких ринках вони готові купувати [31];
- обґрунтувати план виготовлення і збуту товару відповідного обсягу та асортименту – це означає, що необхідно визначити, скільки товару потрібно виробити, щоб задовольнити попит, і який асортимент товару буде найбільш затребуваний [34];
- проаналізувати фактори, які впливають на еластичність попиту на товар, при тому, що еластичність попиту – це чутливість попиту до зміни ціни, аналіз цих факторів дозволить підприємству спрогнозувати, як зміни ціни вплинуть на попит [39-40];

– оцінити конкурентоспроможність товару та розробити заходи щодо її підвищення – це означає, що необхідно порівняти свій товар з товарами конкурентів за такими параметрами, як ціна, якість, функціональність, дизайн, сервіс тощо [43];

– розробити план, тактику, методи та засоби просування товару – це означає, що необхідно визначити, як підприємство буде інформувати споживачів про свій товар і стимулювати їх до покупки [48];

– оцінити стійкість і ефективність виробництва і реалізації товару – це означає, що необхідно оцінити, чи здатне підприємство виробляти і реалізовувати товар в обсягах, необхідних для задоволення попиту, і чи отримує воно від цього прибуток [51].

Маркетингова стратегія підприємства базується на виконанні основних етапів маркетингового управління, включаючи сегментування ринку та вибір відповідного сегмента, розробку та позиціонування продукції, її введення на ринок, визначення та реалізацію цінової політики підприємства та вибір ефективних методів товарообігу [59].

Вибір стратегічної поведінки є особливо важливим, оскільки він сприяє виживанню компанії в умовах конкурентної боротьби. У ситуаціях жорсткої конкуренції компанії повинні не лише звертати увагу на внутрішній стан своєї організації, але й розробляти стратегію для довгострокового виживання на ринку [49]. Ця стратегія дозволяє компанії оперативно адаптуватися до змін, які відбуваються в навколишньому середовищі (табл.1.1).

Таблиця 1.1 – Залежність маркетингової стратегії компанії від чинників внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища [30; 32]

Чинники	Характеристика
1	2
Внутрішнє маркетингове середовище	Матеріальні ресурси Трудові ресурси Фінансові ресурси Інформаційні ресурси Сервісні ресурси Ефективне управління ресурсами Ефективне використання технологій

Закінчення таблиці 1.1

1	2
Зовнішнє маркетингове середовище	Специфіка попиту на основний продукт Специфіка конкуренції Правова система Політична система Соціально-економічна система

Дані таблиці 1.1 відображають взаємозв'язки між маркетинговою стратегією компанії та різноманітними чинниками внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища. Внутрішнє маркетингове середовище включає [36]:

- матеріальні ресурси і фінансові ресурси, які є важливими для визначення можливостей компанії у впровадженні стратегій, особливо щодо розробки нових продуктів чи послуг;
- трудові ресурси та інформаційні ресурси впливають на потужність і здатність компанії до інновацій та реагування на зміни на ринку;
- сервісні ресурси та ефективне управління ресурсами визначають якість обслуговування та оптимальне використання внутрішніх потенціалів компанії;
- ефективне використання технологій дозволяє вдосконалювати виробничі процеси та конкурентоспроможність продукції.

Зовнішнє маркетингове середовище включає [26]:

- специфіка попиту на основний продукт вказує на те, яким чином компанія повинна адаптувати свої стратегії до змін в попиті на ринку;
- специфіка конкуренції впливає на необхідність розроблення унікальних стратегій, щоб вирізнитися від інших учасників ринку;
- правова система, політична система та соціально-економічна система можуть впливати на можливості компанії, а також встановлювати правила гри на ринку.

Таблиця 1.1 підкреслює необхідність аналізу та врахування цих чинників при розробці маркетингових стратегій, що допомагає компанії

ефективно реагувати на виклики та можливості, які надає їй зовнішнє та внутрішнє середовище.

Залежність маркетингової стратегії компанії від чинників внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища породжує різноманітні види маркетингових стратегій.

Види маркетингових стратегій можна класифікувати за різними критеріями. Один з поширених підходів до класифікації маркетингових стратегій передбачає виділення таких основних видів [7; 10; 17-19; 24; 28]:

1) Стратегія виживання – це маркетингова стратегія, яка спрямована на забезпечення виживання компанії в умовах кризи або інших несприятливих обставин. Ця стратегія передбачає скорочення витрат, відмову від неконкурентоспроможних продуктів і послуг, а також концентрацію на найважливіших ринках (табл.1.2).

Таблиці 1.2 – Види маркетингових стратегій виживання

Вид стратегії	Характеристика
Диверсифікація продукції або послуг	розширення асортименту продукції або входження на нові ринки для залучення нових клієнтів і диверсифікації ризиків
Зниження витрат	активний контроль над витратами, оптимізація бізнес-процесів та зменшення непродуктивних витрат
Збільшення ефективності	підвищення продуктивності праці, впровадження нових технологій та методів роботи для оптимізації виробництва
Розширення ринків збуту	пошук нових сегментів ринку або географічних ринків для збільшення обсягів продажів
Розвиток онлайн-продажів	використання Інтернету і соціальних мереж для просування товарів та послуг, а також для залучення онлайн-клієнтів
Співпраця та партнерство	встановлення стратегічних партнерств з іншими компаніями для спільної реалізації проєктів та об'єднання ресурсів
Реорганізація та реструктуризація	перегляд внутрішньої структури компанії, зміна стратегічних напрямків та бізнес-моделі для адаптації до нових умов
Маркетингові акції та промо-акції	зниження цін, проведення рекламних акцій та розпродажів для збільшення обсягів продажів
Підтримка клієнтів	Активний контакт з клієнтами, слухання їхніх потреб і забезпечення відмінного обслуговування

2) Стратегія стабілізації – це маркетингова стратегія, яка спрямована на підтримку існуючого стану компанії. Ця стратегія передбачає збереження поточної частки ринку, а також контроль за витратами та прибутком (табл.1.3).

Таблиці 1.3 – Види маркетингових стратегій стабілізації

Вид стратегії	Характеристика
1	2
Диверсифікація продуктів і послуг	розширення асортименту продукції та послуг для різних ринків та сегментів споживачів
Залучення постійних клієнтів	впровадження програм лояльності та бонусних систем для утримання і залучення постійних клієнтів
Маркетингові дослідження	проведення регулярних досліджень ринку та аналізу конкурентів для адаптації до змін в споживчому попиті
Оптимізація виробництва	підвищення продуктивності і зниження витрат виробництва для підвищення ефективності
Фінансова стабільність	ретельне фінансове планування, зниження боргового навантаження та збільшення фінансової надійності
Управління ризиками	адекватне управління ризиками, включаючи страхування та фінансові резерви для зменшення впливу непередбачуваних подій
Зменшення залежності від постачальників	диверсифікація постачальників та укладення довгострокових угод для забезпечення сталості постачання
Контроль якості	постійний контроль якості продукції або послуг для забезпечення високого стандарту та задоволення клієнтів
Впровадження ефективних систем управління	застосування ефективних систем управління якістю (наприклад, ISO стандарти) та управління бізнес-процесами

3) Стратегія зростання – це маркетингова стратегія, яка спрямована на збільшення обсягів продажів, прибутку та частки ринку. Ця стратегія може реалізовуватися за допомогою різних заходів, таких як розширення асортименту, вихід на нові ринки, розробка нових продуктів і послуг тощо (табл.1.4).

Таблиці 1.4 – Види маркетингових стратегій зростання

Назва стратегії зростання	Вид стратегії	Характеристика
1	2	3
Маркетингова стратегія розширення ринку	розвиток нових ринків	компанія вводить свої продукти чи послуги на нові ринки, де їх раніше не було
	розширення асортименту	компанія розробляє нові продукти або послуги для існуючих ринків, що збільшує її ринковий потенціал
Маркетингова стратегія розвитку продукту	інновації продуктів	вдосконалення та введення нових продуктів, які задовольняють змінні потреби клієнтів
	розширення функціоналу	додавання нових функцій, властивостей або послуг до існуючих продуктів

Закінчення таблиці 1.4

1	2	3
Маркетингова стратегія підняття цінності	підвищення якості	покращення якості продукту або послуги для виправдання підвищення ціни
	створення унікальності	створення унікального бренду та іміджу, які дозволяють встановити вищі ціни порівняно з конкурентами
Маркетингова стратегія підвищення ефективності	оптимізація процесів	покращення внутрішніх операцій та процесів для зниження виробничих витрат та підвищення ефективності
	ефективність реклами та продажів	використання більш ефективних рекламних кампаній та стратегій продажів
Маркетингова стратегія посилення взаємодії з клієнтами	клієнтська лояльність	впровадження програм лояльності, пропозицій та знижок для збереження і залучення нових клієнтів
	збільшення клієнтської задоволеності	покращення обслуговування клієнтів, реакція на їхні відгуки та запити

Залежно від того, який ринок обирає компанія для реалізації своєї маркетингової стратегії, можна виділити такі види маркетингових стратегій:

1) Стратегія концентрації – це маркетингова стратегія, яка передбачає вибір одного або декількох ринків і концентрацію маркетингових зусиль на них [4].

2) Стратегія диверсифікації – це маркетингова стратегія, яка передбачає вибір декількох ринків і розвиток діяльності на них [2].

Залежно від того, як компанія позиціонує себе на ринку, можна виділити такі види маркетингових стратегій:

1) Стратегія лідерства за витратами – це маркетингова стратегія, яка передбачає зниження витрат на виробництво і маркетинг продуктів і послуг з метою встановлення найнижчих цін на ринку [6].

2) Стратегія диференціації – це маркетингова стратегія, яка передбачає створення унікальних продуктів і послуг, які відрізняються від продуктів і послуг конкурентів [13].

3) Стратегія фокусування – це маркетингова стратегія, яка передбачає вибір вузької ніші ринку і фокусування маркетингових зусиль на її задоволенні [16].

Отже, економічну сутність маркетингової стратегії компанії полягає в управлінні всіма аспектами її бізнесу з метою досягнення високої ефективності та стабільної прибутковості. Маркетингова стратегія не лише визначає спрямованість підприємства на ринку, але й є ключовим інструментом для збільшення конкурентоспроможності та створення унікальних цінностей для споживачів. Успішна маркетингова стратегія забезпечує оптимальне використання ресурсів, включаючи фінансові, трудові та матеріальні, сприяє розширенню ринкової присутності та збільшенню обсягів продажів. Це також передбачає адаптацію до змін в споживчому попиті, конкурентному середовищі і технологічних тенденціях [15].

Однією з основних складових економічної сутності маркетингової стратегії є вміння компанії знаходити баланс між ціною продукції, вартістю виробництва і споживчою цінністю. Цей баланс дозволяє підприємству отримувати прибуток, забезпечуючи при цьому конкурентні ціни та високу якість продукції. Крім того, маркетингова стратегія включає в себе вивчення та аналіз споживчого ринку, прогнозування змін у споживчих попитах і тенденціях, що дозволяє компанії бути готовою до реагування на зміни в економічному середовищі.

Отже, ефективна маркетингова стратегія компанії є основою її стійкості на ринку, сприяє розвитку бізнесу та забезпеченню стабільного фінансового зростання. Вона виступає як ключовий фактор у створенні економічної цінності для підприємства та його клієнтів, що робить її невід'ємною частиною ефективного ведення бізнесу в умовах сучасного ринкового середовища.

1.2 Методологічний інструментарій формування маркетингової стратегії компанії

В сучасних умовах динамічно розвиваючогося бізнес-середовища, де конкуренція стає все більш жорсткою, формування ефективної маркетингової стратегії для компаній стає вирішально важливою задачею. Величезний вплив на успіх підприємства має правильний вибір методології для створення стратегії, яка враховує внутрішні та зовнішні фактори, споживчі потреби та ринкові тенденції. У контексті невинної зміни вимог споживачів та стрімкого розвитку технологій, необхідність застосування відповідних методологічних підходів стає критичною. Саме ця необхідність спонукає до глибокого вивчення методологічних аспектів формування маркетингової стратегії компанії, щоб забезпечити її конкурентоспроможність і стабільний розвиток. Методологічний інструментарій формування маркетингової стратегії компанії включає різноманітні методи, моделі та підходи, які допомагають підприємствам розробляти ефективні стратегії для досягнення своїх мети та завдань.

На рис.1.1 представимо найрозповсюдженіші методологічні інструменти, використовуючи які компанія формує свою маркетингову стратегію.

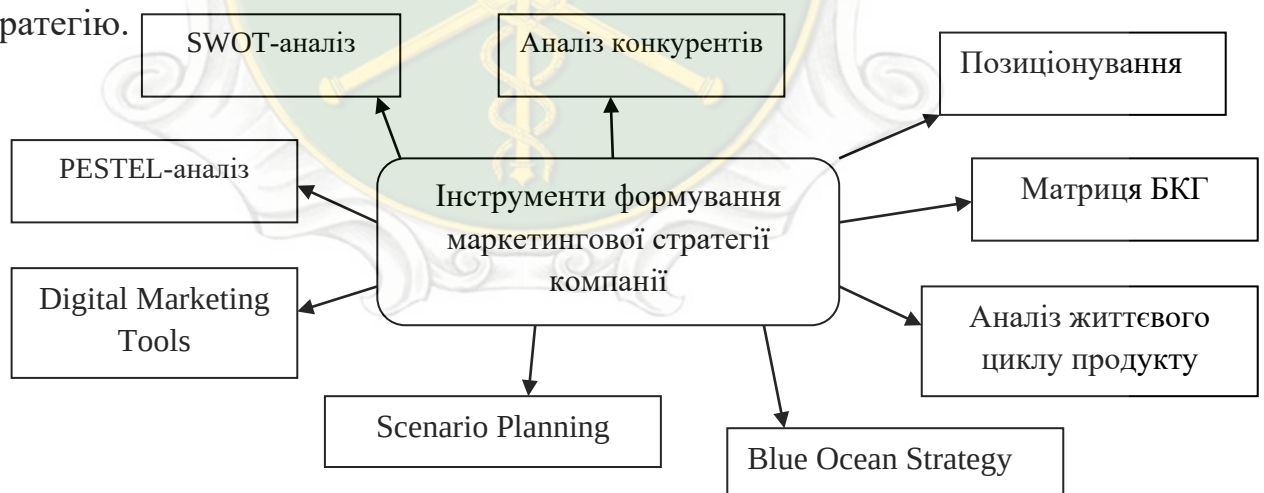


Рисунок 1.1 – Найрозповсюдженіший інструментарій формування маркетингової стратегії компанії [5; 14; 22; 23; 33; 35]

Отже, за результатами рис.1.1 першим популярним інструментом є SWOT-аналіз. Він є потужним інструментом в області стратегічного управління і може бути використаний для формування маркетингової стратегії компанії. SWOT-аналіз базується на визначенні внутрішніх сильних та слабких сторін компанії, а також на визначенні можливостей та загроз зовнішнього середовища.

Основні компоненти SWOT-аналізу [39]:

1. Сильні сторони (Strengths): Це внутрішні позитивні аспекти компанії, які можуть бути використані для досягнення конкурентних переваг. Це може включати в себе сильний бренд, високу якість продукції, ефективний менеджмент тощо.
2. Слабкі сторони (Weaknesses): Це внутрішні негативні аспекти компанії, які слід враховувати при формуванні стратегії. Це може бути низька ефективність виробництва, слабкий бренд, обмежений ресурсний потенціал тощо.
3. Можливості (Opportunities): Це зовнішні фактори, які можуть бути використані для досягнення успіху компанії. Це може включати в себе нові ринки, зростання попиту на продукцію, зміни в законодавстві, технологічні інновації тощо.
4. Загрози (Threats): Це зовнішні фактори, які можуть вплинути на негативний розвиток подій для компанії. Це може бути конкуренція, зміни в регулюванні, економічні кризи, зміни в смаках споживачів тощо.

Використання SWOT-аналізу дозволяє компанії зрозуміти свої переваги та недоліки, а також виділити можливості для зростання та визначити можливі загрози. На основі отриманих даних компанія може розробити маркетингові стратегії, які максимально використовують її сильні сторони, компенсують слабкі сторони, використовують можливості та запобігають загрозам.

PESTEL-аналіз є важливим інструментом для формування маркетингової стратегії компанії, оцінюючи вплив різних зовнішніх факторів

на бізнес-середовище. Аббревіатура PESTEL представляє собою шість основних аспектів, які слід враховувати [41]:

1. Політичні фактори (Political) – це включає в себе вплив політичних рішень, стабільності політичної ситуації, податкової політики, правил та регуляцій, які можуть вплинути на діяльність компанії;
2. Економічні фактори (Economic) – це охоплює економічні умови, такі як інфляція, обмінні курси, рівень безробіття, економічний розвиток, які можуть впливати на споживчу покупательську спроможність та витрати компаній;
3. Соціокультурні фактори (Sociocultural) – це включає в себе соціокультурні тенденції, демографічні чинники, культурні звичаї та цінності споживачів, що можуть впливати на попит на товари та послуги;
4. Технологічні фактори (Technological) – це враховує технологічний розвиток, дослідження та розвиток, інновації, доступність нових технологій, які можуть створити нові можливості або загрози для компанії;
5. Екологічні фактори (Environmental) – це враховує вплив діяльності компанії на навколишнє середовище та враховує екологічні та енергетичні стандарти;
6. Легальні фактори (Legal) – це включає в себе законодавство, правила та регуляції, які можуть впливати на бізнес-процеси компанії.

PESTEL-аналіз допомагає компаніям зрозуміти зовнішнє середовище, виявити можливості та загрози, що виникають внаслідок змін у цих факторах. Цей аналіз може бути використаний для прогнозування майбутніх трендів, розробки стратегій ризик-менеджменту та формування маркетингової стратегії, яка враховує всі аспекти зовнішнього середовища компанії.

Аналіз конкурентів є ключовим інструментом для формування ефективної маркетингової стратегії компанії. Цей аналіз допомагає компанії

зрозуміти своє положення на ринку порівняно з іншими гравцями і визначити, як вона може здобути конкурентну перевагу (табл.1.5).

Таблиця 1.5 – Основі аспекти аналізу конкурентів [41; 45-47]

Напрямок аналізу конкурентів	Характеристика
Оцінка конкурентної спроможності	визначення сильних та слабких сторін конкурентів, їхніх продуктів, цін, маркетингових стратегій, рекламних кампаній, обслуговування клієнтів та інші аспекти бізнесу
Аналіз цінності для клієнтів	визначення цінностей конкурентів, які надають своїм клієнтам через продукти/послуги (якість товарів, інновації, зручність в обслуговуванні, ціни тощо)
Вивчення маркетингових стратегій	аналіз рекламних та маркетингових стратегій конкурентів, аналіз каналів просування продуктів, стиль спілкування з клієнтами
Дослідження цін	аналіз ціни конкурентів на їхні товари/послуги
Аналіз цільової аудиторії	вивчення аудиторію конкурентів
Слідкування за інноваціями	нові продукти чи послуги вводять на ринок конкуренти
Аналіз ділових партнерств	Дослідження партнерів конкурентів

Аналіз конкурентів допомагає визначити конкурентні переваги, ризики та можливості. На основі цієї інформації компанія може розробити маркетингову стратегію, яка враховує конкурентну обстановку та спрямована на залучення та утримання клієнтів.

Сегментування ринку – це наступний важливий інструмент для формування маркетингової стратегії компанії. Цей процес допомагає розділити ринок на різні групи клієнтів, які мають спільні характеристики чи потреби (рис.1.2).

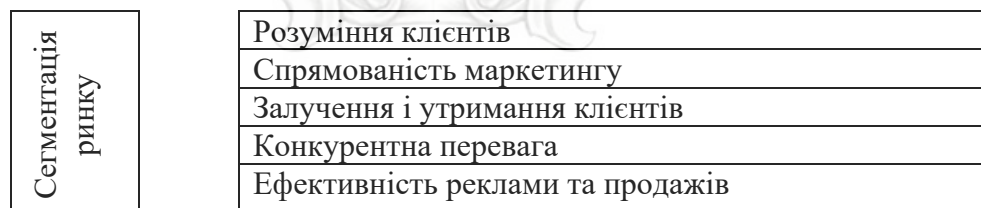


Рисунок 1.2 – Вплив сегментації ринку на формування маркетингової стратегії [35]

Отже, рис.1.2. ілюструє ключові аспекти впливу сегментації ринку на формування маркетингової стратегії компанії. Так, розуміння клієнтів підкреслює важливість сегментації ринку для глибокого розуміння потреб та вимог різних груп клієнтів. Лише розширене знання про аудиторію дозволяє компанії створити продукти або послуги, що відповідають їхнім очікуванням.

Спрямованість маркетингу – сегментація ринку визначає, як компанія спрямовує свої маркетингові зусилля. Компанія може створити спеціалізовані стратегії для кожного сегменту, звертаючи увагу на унікальні потреби та характеристики кожної групи.

Залучення і утримання клієнтів - сегментація допомагає компанії залучати клієнтів, розробляючи продукти та послуги, які привертають конкретні сегменти ринку [14].

Конкурентна перевага - глибоке розуміння сегментів ринку дозволяє компанії визначити унікальні переваги своїх продуктів чи послуг порівняно з конкурентами. Це може включати в себе адаптацію продуктів для конкретних сегментів або надання додаткових послуг, які важливі саме для цих клієнтів.

Ефективність реклами та продажів – якщо рекламні та продажні стратегії адаптовані до конкретних сегментів ринку, вони стають більш ефективними. Рекламні повідомлення можуть бути налаштовані так, щоб вони були більш привабливими для цільових аудиторій, що допомагає підвищити їхню ефективність [25].

Загалом, сегментування ринку визначає те, як компанія взаємодіє з різними групами клієнтів. Це допомагає оптимізувати ресурси, підвищити ефективність маркетингу та збільшити задоволеність клієнтів, що сприяє успіху бізнесу на ринку.

Позиціонування – це ключовий інструмент у формуванні маркетингової стратегії компанії. Цей підхід визначає спосіб, яким бренд або продукт сприймається споживачами в порівнянні з конкурентами на ринку.

Позиціонування дозволяє компанії створити унікальний ідентифікаційний образ та визначити свою нішу в середовищі схожих товарів чи послуг [33].

Матриця БКГ (Бостонської консалтингової групи) – це інструмент стратегічного управління продуктами компанії, який допомагає класифікувати портфель продуктів за двома основними параметрами: ринковою часткою продукту і ринковим зростанням. Ця матриця використовується для прийняття рішень про ресурси, які слід виділити на різні продукти чи бізнес-одиниці.

Матриця BCG має чотири категорії продуктів [5]:

1. Зірки (Stars) – це продукти або бізнес-одиниці, які мають великий ринковий відсоток у швидкозростаючому ринку. Це перспективні продукти, які вимагають великих інвестицій для подальшого зростання. Коли ринок стабілізується, зірки можуть перетворитися в кращі продукти;
2. Знаки запитання (Question Marks) – ці продукти мають низький ринковий відсоток у швидкозростаючому ринку. Вони потребують більших інвестицій для збільшення своєї частки ринку. Знаки запитання можуть перетворитися в зірки при успішному впровадженні маркетингових стратегій;
3. Дійні корови (Cash Cows) – це продукти або бізнес-одиниці з великою ринковою часткою в повільному ринку. Вони приносять стабільний прибуток, і їм не потрібні значні інвестиції. Компанії можуть використовувати прибуток від дійних корів для фінансування інших продуктів;
4. Собаки (Dogs) – це продукти чи бізнес-одиниці з низькою ринковою часткою в повільному ринку. Вони не мають стратегічного значення і можуть вимагати великих витрат для підтримання. Зазвичай розглядають можливість ліквідації або відчуження.

Аналіз життєвого циклу продукту є також важливим інструментом у формуванні маркетингової стратегії компанії. Цей аналіз дозволяє компанії розуміти етапи життєвого циклу її продукту – від введення на ринок до

відведення з ринку. Враховуючи ці етапи, компанія може адаптувати свої маркетингові стратегії для максимізації продажів та забезпечення успіху продукту на ринку [1].

Blue Ocean Strategy – це концепція маркетингової стратегії, яка базується на створенні нового ринку або ринкового сегмента (синього океану) замість боротьби за частку на існуючому насиченому ринку (червоному океані). Цей підхід передбачає зміну фокусу з конкуренції на створення унікальних та інноваційних продуктів або послуг, які задовольняють нові чи незадоволені потреби споживачів (табл.1.6).

Таблиця 1.6 – Реалізація Blue Ocean Strategy в компанії [14]

Етап реалізації	Характеристика
Розуміння потреб споживачів	Дослідження ринку та аналіз потреб споживачів допомагають виявити невдоволені аспекти насиченого ринку
Інновації	Розробка нових продуктів чи послуг, які вирішують невдоволені потреби, або удосконалення існуючих продуктів за допомогою інноваційних підходів
Цільова аудиторія	Визначення нових сегментів ринку або ніші, яка ще не насичена конкурентами, і зорієнтування маркетингових зусиль саме на ці сегменти
Збільшення цінності	Пропозиція унікальних переваг та цінності для клієнтів, що вирізняють компанію від конкурентів
Комунікація	Рекламні та маркетингові кампанії мають демонструвати унікальність продукту та переваги, які спонукають споживачів обрати саме цей продукт чи послугу
Адаптація та вдосконалення	Систематичний моніторинг реакції ринку та адаптація стратегії на основі отриманих результатів для забезпечення постійної конкурентоспроможності

Застосування Blue Ocean Strategy дозволяє компаніям створювати нові ринки, знижувати конкурентну боротьбу, підвищувати цінність для споживачів та досягати стабільної успішності у довгостроковій перспективі.

Scenario Planning (сценарний аналіз) – це метод стратегічного управління, який використовується для аналізу можливих майбутніх сценаріїв та їх впливу на бізнес-середовище компанії. Цей інструмент допомагає компаніям приготуватися до різних варіантів майбутнього та розробити стратегії, які можна впровадити у випадку реалізації конкретних сценаріїв [14].

Digital Marketing Tools (інструменти цифрового маркетингу) включають в себе широкий спектр програмних засобів та платформ, які допомагають компаніям впроваджувати та вдосконалювати свої маркетингові стратегії в онлайн-середовищі. Ці інструменти відіграють важливу роль у формуванні та реалізації маркетингових стратегій компанії, допомагаючи залучати аудиторію, збільшувати продажі та підвищувати впізнаваність бренду. До ключових інструментів цифрового маркетингу можна віднести [7; 18; 20; 40]:

- веб-сайт та його оптимізація (SEO): забезпечує стабільний онлайн-присутність компанії та допомагає в ранжуванні в пошукових системах, залучаючи органічний трафік;
- соціальні мережі: дозволяють спілкуватися з аудиторією, розміщувати контент та взаємодіяти з клієнтами;
- електронна пошта: використовується для розсилки інформаційних бюлетенів, акцій та інших спеціальних пропозицій підписниками;
- контент-маркетинг: створення та поширення цікавого та корисного контенту для привертання та утримання аудиторії;
- платна реклама (PPC): реклама у пошукових системах та соціальних мережах, за яку компанія платить за кожен клік на оголошення;
- аналітика та вимірювання результатів: використовується для вимірювання ефективності рекламних кампаній та розуміння поведінки аудиторії;
- маркетингові автоматизовані системи: допомагають автоматизувати процеси маркетингу, включаючи розсилку листів, ведення бази клієнтів та інші завдання.

Зазначені вище маркетингові інструменти дозволяють компаніям бути більш ефективними у взаємодії з аудиторією, вдосконалювати стратегії залучення та утримання клієнтів, а також аналізувати результати своїх маркетингових зусиль для подальшого вдосконалення існуючих стратегій.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЗЕЛЕНИЙ БОСС БУД»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ЗЕЛЕНИЙ БОСС БУД»

При написанні кваліфікаційної роботи було використано матеріали товариства з обмеженою відповідальністю «ЗЕЛЕНИЙ БОСС БУД», яке знаходиться в Київській області, Києво-Святошинському районі, село Гнатівка, вул..Київська, 53 [27].

ТОВ «Зелений Босс Буд» – це молода, але достатньо стабільна компанія, яка динамічно розвивається та забезпечує надання високої якості послуг в будівельній галузі. Компанію було засновано у 2016 році.

Компанія має державну ліцензію на здійснення всього комплексу робіт, пов'язаних з будівництвом будівель і споруд у відповідності з державним нормами та стандартами. ТОВ «Зелений Босс Буд» виконує роботи із застосуванням сучасних будівельних матеріалів і технологій, завжди прагнучі бути по переду. Також здійснюється підбір і постачання будівельних матеріалів та обладнання. При будівництві застосовуються сертифіковані сучасні екологічно чисті будівельні матеріали.

Основою успіху ТОВ «Зелений Босс Буд» як будівельної компанії є висока якість робіт, професіоналізм персоналу, прогресивні технології, сучасні будівельні матеріали і чітка, до дрібниць продумана організація виробництва. За період діяльності компанією успішно реалізовано ряд проєктів в сферах житлового, промислового, громадського будівництва, зокрема житлові будинки, приватні будинки, готельні комплекси, виробничі бази, озеленення територій та створення малих архітектурних форм.

Принцип ТОВ «Зелений Босс Буд» – освоєння нових технологій, поряд з удосконаленням вже стандартних методів у будівництві, постійне прагнення до виходу на нові рівні технічного розвитку.

Основна мета ТОВ «Зелений Босс Буд» – це задоволені клієнти – задоволена і компанія [27].

Згідно статуту ТОВ «Зелений Босс Буд» (додаток А) здійснює такі основні види діяльності – будівництво житлових і нежитлових будівель:

- підготовчі роботи на будівельному майданчику;
- монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування;
- інші будівельно-монтажні роботи;
- штукатурні роботи;
- покриття підлоги й облицювання стін;
- малярні роботи та скління;
- покрівельні роботи;
- інші спеціалізовані будівельні роботи, н. в. і. у.;
- неспеціалізована оптова торгівля;
- інша допоміжна діяльність у сфері транспорту;
- надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;
- надання ландшафтних послуг.

Місія ТОВ «Зелений Босс Буд» – будувати якісне, екологічно чисте житло для щасливого життя людей [27].

Цілі компанії:

- будувати житлові будинки, які відповідають сучасним стандартам якості та безпеки;
- забезпечувати комфортне та безпечне проживання для своїх клієнтів;
- зменшувати вплив на навколишнє середовище.

У таблиці 2.1 представимо паспорт компанії.

Таблиця 2.1 – Характеристика ТОВ «Зелений Босс Буд»

Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ЗЕЛЕНИЙ БОСС БУД
Скорочена назва	ТОВ «ЗЕЛЕНИЙ БОСС БУД»
Статус юридичної особи	Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	40648494
Дата реєстрації	11.07.2016 (7 років 3 місяці)
Уповноважені особи	Савонік Сергій Терентійович Розмір статутного капіталу 50 000,00 грн.
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Види діяльності	Основний: 41.20 Будівництво житлових і нежитлових будівель Інші: • 43.12 Підготовчі роботи на будівельному майданчику • 43.22 Монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування • 43.29 Інші будівельно-монтажні роботи • 43.31 Штукатурні роботи • 43.33 Покриття підлоги й облицювання стін • 43.34 Малярні роботи та скління • 43.91 Покрівельні роботи • 43.99 Інші спеціалізовані будівельні роботи, н.в.і.у. • 81.30 Надання ландшафтних послуг • 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля • 52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту • 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна

На рисунку 2.1. представлена організаційна структура управління ТОВ «Зелений Босс Буд».

Організаційна структура управління ТОВ «Зелений Босс Буд» є лінійно-функціональною. Це означає, що в компанії є чітка вертикаль управління, в якій кожний працівник підпорядкований безпосередньо своєму керівнику. Функціональні підрозділи компанії (інженерний відділ та відділ матеріально-технічного постачання) відповідають за виконання певних функцій, таких як будівництво і постачання.

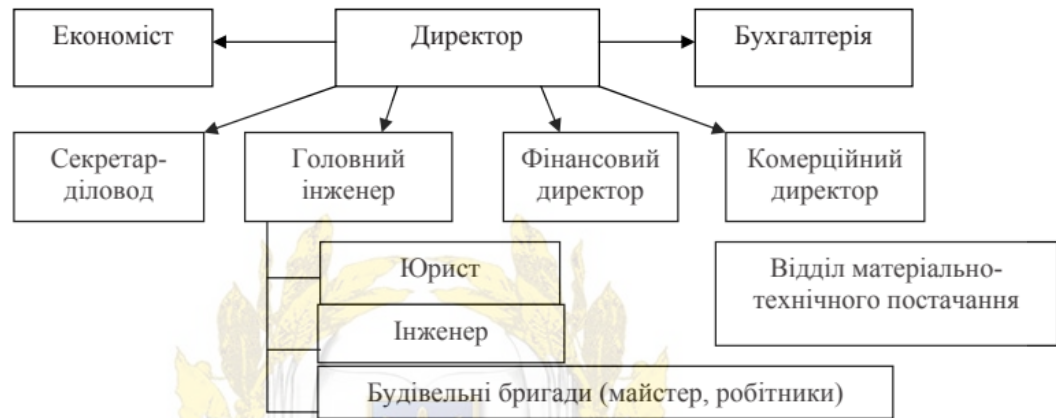


Рисунок 2.1 – Організаційна структура управління ТОВ «Зелений Босс Буд»

Така організаційна структура управління є ефективною для компанії, яка займається будівництвом житлових комплексів. Вона дозволяє ТОВ «Зелений Босс Буд» швидко і ефективно приймати рішення та реалізовувати їх.

Переваги лінійно-функціональної організаційної структури управління ТОВ «Зелений Босс Буд»: чітка вертикаль управління; висока швидкість прийняття рішень; ефективна реалізація рішень.

Недоліки лінійно-функціональної організаційної структури управління ТОВ «Зелений Босс Буд»: занадто велика кількість рівнів управління; неможливість швидкої адаптації до змін; концентрація влади в руках одного керівника.

ТОВ «Зелений Босс Буд» є невеликою компанією, тому для неї лінійно-функціональна організаційна структура управління є досить ефективною. Але, на нашу думку, для ТОВ «Зелений Босс Буд», яка має амбітні плани, доцільно буде перейти на більш складну організаційну структуру управління, наприклад, на матричну структуру.

Доцільно охарактеризувати економічне положення ТОВ «Зелений Босс Буд» (табл. 2.2 – 2.4) на основі фінансової звітності (додатки Б-Г).

Таблиця 2.2 – Забезпечення ресурсами ТОВ «Зелений Босс Буд»

Показники	Роки			Абсолютне відхилення	
	2020	2021	2022	2022 до 2020	2022 до 2021
Матеріальні запаси, тис.грн.	683	0	0	-683	0
Основні засоби, тис грн.	0	6679,2	6330,7	6330,7	-348,5
Оборотні активи, тис. грн.	1071,4	942,3	51,8	-1019,6	-890,5
Власний капітал, тис. грн.	992,6	1193,1	1193,1	200,5	0
Залучений капітал, тис. грн.	336,8	6428,4	5189,4	4852,6	-1239
Грошові кошти, тис. грн.	29,5	942,3	51,8	22,3	-890,5
Валюта балансу, тис.грн.	1329,4	7621,5	6382,5	5053,1	-1239

У 2022 році ТОВ «Зелений Босс Буд» зазнало суттєвих змін у структурі ресурсів. Зокрема, відбулося різке скорочення оборотних активів, у тому числі матеріальних запасів, які взагалі перестали використовуватися. Це може бути пов'язано з тим, що компанія перейшла на більш ефективні методи управління запасами.

Основні засоби компанії зросли на 6330,7 тис. грн., що може бути пов'язано з модернізацією обладнання.

Власний капітал компанії зріс на 200,5 тис. грн., що може бути пов'язано з прибутковістю діяльності. Залучений капітал компанії скоротився на 1239 тис. грн., що може бути пов'язано з покращенням фінансового стану компанії.

Грошові кошти компанії скоротилися на 890,5 тис. грн., що може бути пов'язано з інвестиціями в основний капітал або зростанням дебіторської заборгованості.

Таблиця 2.3 – Показники господарської діяльності ТОВ «Зелений Босс Буд»

Показники	Роки			Абсолютне відхилення	
	2020	2021	2022	2022 до 2020	2022 до 2021
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	29995,6	33025,6	10657,4	-19338,2	-22368,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	24788,8	32538,4	10522,2	-14266,6	-22016,2
Валовий прибуток (збиток), тис. грн.	5206,8	297,4	135,2	-5071,6	-162,2
Адміністративні витрати, тис. грн.	3655,8	0	6,3	-3649,5	6,3
Фінансові результати до оподаткування, тис.грн.	519,1	183,5	0	-519,1	-183,5
Чистий фінансовий результат, тис. грн.	425,7	150,5	0	-425,7	-150,5
Рентабельність, %	0,014	0,005	0	-0,014	-0,0046
Фондовіддача, грн.	0	4,94	1,68	1,68	-3,26

У 2022 році ТОВ «Зелений Босс Буд» зазнало суттєвого погіршення фінансових результатів діяльності. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) у 2022 році скоротився на 19338,2 тис. грн., або на 64,6%. Це пов'язано з такими факторами, як: зниження обсягів реалізації продукції (товарів, робіт, послуг); зростання цін на сировину та матеріали; посилення конкуренції на ринку, а також, звісно, від того, що у 2022 р. розпочалося повномасштабна війна на території нашої держави зі сторони країни-терористки росії.

Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) у 2022 році зросла на 14266,6 тис. грн., або на 57,6%. Це пов'язано з такими факторами, як: зростання цін на сировину та матеріали; збільшення витрат на виробництво; посилення інфляції.

Валовий прибуток (збиток) у 2022 році скоротився на 5071,6 тис. грн., або на 98,7%. Це пов'язано з тим, що собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) перевищила чистий дохід від реалізації.

Адміністративні витрати у 2022 році були відсутні. Це пов'язано з тим, що компанія скоротила або оптимізувала свою адміністративну структуру. Фінансові результати до оподаткування у 2022 році були відсутні. Це пов'язано з тим, що компанія отримала збиток. Чистий фінансовий результат у 2022 році був відсутній. Це також пов'язано з тим, що компанія отримала збиток.

Рентабельність у 2022 році була відсутня. Це пов'язано з тим, що компанія отримала збиток. Фондовіддача у 2022 році знизилася до 1,68 грн. з 0 грн. у 2021 році. Це пов'язано з тим, що компанія отримала збиток і, відповідно, не отримала прибутку від використання основних засобів.

У цілому, фінансові результати діяльності ТОВ «Зелений Босс Буд» у 2022 році є незадовільними. Компанія отримала збиток, який призвів до зниження всіх фінансових показників.

Таблиця 2.4 – Оцінка фінансового стану ТОВ «Зелений Босс Буд»

Показники	Роки			Абсолютне відхилення (+/-)	
	2020	2021	2022	2022 до 2020	2022 до 2021
Коефіцієнт загальної ліквідності	3,18	0,15	0,01	-3,17	-0,14
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,15	0,15	0,01	-1,14	-0,14
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,09	0,15	0,01	-0,08	-0,14
Коефіцієнт автономії	0,75	0,16	0,19	-0,56	0,03
Коефіцієнт фінансової стійкості	1	1	1	0	0
Коефіцієнт співвідношення позикового і власного капіталу	0,34	5,39	4,35	4,01	-1,04
Чистий оборотний капітал, тис.грн.	735	-5486	-5138	-5872	349

За даними таблиці 2.4, можна зробити такі висновки про фінансовий стан ТОВ «Зелений Босс Буд». Так, ліквідність компанії є незадовільною. Коефіцієнт загальної ліквідності в 2022 році становив 0,01, що означає, що компанія має лише 1 копійку ліквідних активів на кожну гривню поточних зобов'язань, тобто компанія має недостатній запас ліквідних активів для погашення поточних зобов'язань. Фінансова стійкість компанії є незадовільною. Коефіцієнт автономії в 2022 році становив 0,19, що означає, що власний капітал покриває лише 19% валюти балансу. Це означає, що компанія залежить від залучених коштів, що може негативно вплинути на її фінансовий стан у разі погіршення фінансової ситуації.

Співвідношення позикового і власного капіталу є занадто високим. У 2022 році цей показник становив 4,35, що означає, що на кожну гривню власного капіталу компанії припадає 4,35 грн. залучених коштів. Це може призвести до фінансових труднощів компанії у разі погіршення фінансової ситуації.

Чистий оборотний капітал є негативним. У 2022 році він становив - 5138 тис. грн., що означає, що поточні зобов'язання компанії перевищують поточні активи. Це також є ознакою нестійкого фінансового стану компанії.

У цілому, фінансовий стан ТОВ «Зелений Босс Буд» у 2022 році є незадовільним. Компанія має низьку ліквідність, недостатню фінансову стійкість і негативний чистий оборотний капітал, тобто компанія має високий ризик неплатоспроможності.

2.2 Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «Зелений Босс Буд»

ТОВ «Зелений Босс Буд» – це будівельна компанія, яка спеціалізується на будівництві житлових будинків з використанням екологічно чистих

матеріалів. Компанія була заснована в 2016 році в Києво-Святошинському районі Київської області [27].

Компанія пропонує широкий спектр послуг, включаючи:

- проектування житлових будинків;
- будівництво житлових будинків;
- оздоблення житлових будинків.

ТОВ «Зелений Босс Буд» використовує тільки екологічно чисті матеріали, такі як дерево, цегла, кераміка, а також сучасні технології, які дозволяють будувати комфортні та енергоефективні будинки.

Компанія має власний штат кваліфікованих працівників, а також співпрацює з найкращими підрядниками та постачальниками.

ТОВ «Зелений Босс Буд» є надійним партнером, який забезпечує своїм клієнтам якісне будівництво житлових будинків.

Компанія є членом Всеукраїнської асоціації будівельників і має сертифікати якості ISO 9001:2015 та ISO 14001:2015.

Логотип ТОВ «Зелений Босс Буд» наведено на рис.2.2.



Рисунок 2.2 – Логотип будівельної компанії [27]

Як видно з рисунку 2.2 логотип ТОВ «Зелений Босс Буд» є досить простим, але водночас інформативним і запам'ятовується. Він складається з двох основних елементів: зеленого будинку (приватного і багатоповерхівки) та назви компанії.

ТОВ «Зелений Босс Буд» позиціонує себе як компанія, яка пропонує якісне, екологічно чисте житло за доступними цінами. Компанія прагне задовольнити потреби навіть найвибагливіших клієнтів [27].

Основними конкурентами ТОВ «Зелений Босс Буд» є інші будівельні компанії, які спеціалізуються на будівництві житлових будинків. Серед них можна виділити такі компанії, як:

- «Квартал Незалежності»;
- «Київміськбуд»;
- «Укрбуд».

ТОВ «Зелений Босс Буд» планує розвиватися в таких напрямках:

- розширення асортименту послуг;
- вихід на нові ринки;
- впровадження нових технологій.

Компанія також планує підвищити рівень лояльності своїх клієнтів за допомогою програми лояльності.

ТОВ «Зелений Босс Буд» - це будівельна компанія, яка спеціалізується на будівництві житлових будинків з використанням екологічно чистих матеріалів. Компанія пропонує широкий спектр товарів і послуг, включаючи:

1) житлові будинки: ТОВ «Зелений Босс Буд» пропонує широкий вибір житлових будинків різної площі, поверховості та планування. Компанія також пропонує індивідуальне проектування житлових будинків.

2) екологічні матеріали та технології: ТОВ «Зелений Босс Буд» використовує тільки екологічно чисті матеріали та технології, які відповідають сучасним стандартам якості. Компанія має власну лабораторію, в якій перевіряється якість матеріалів і готових будинків.

3) послуги з благоустрою.

Житлові будинки, які пропонує ТОВ «Зелений Босс Буд», можна розділити на такі категорії:

1) за площею: компанія пропонує житлові будинки площею від 50 до 300 квадратних метрів;

2) за поверховістю: компанія пропонує житлові будинки від одноповерхових до п'ятиповерхових;

– за плануванням: компанія пропонує житлові будинки з різним плануванням, щоб задовольнити потреби різних клієнтів; екологічні матеріали та технології: ТОВ «Зелений Босс Буд» використовує такі екологічно чисті матеріали та технології: цегла; бетон; дерево; сонячні батареї; вентиляція з рекуперацією тепла.

– послуги з благоустрою: ТОВ «Зелений Босс Буд» пропонує такі послуги з благоустрою: розбивка тротуарів і доріг; влаштування зелених зон; встановлення освітлення.

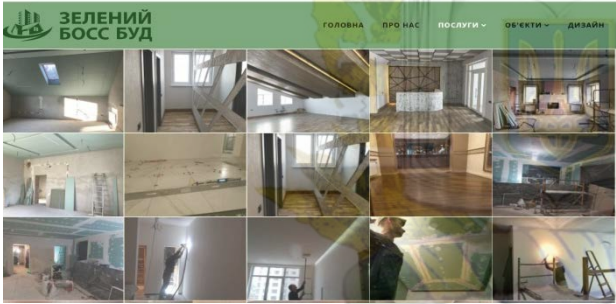
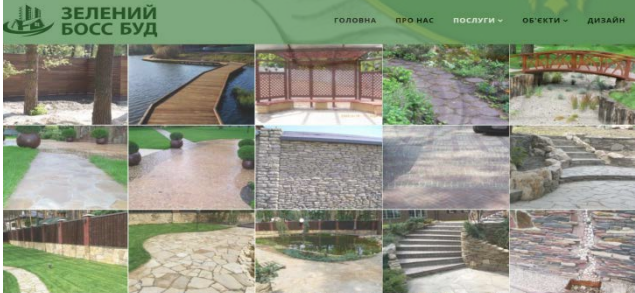
Компанія пропонує послуги з благоустрою як для новобудов, так і для вже існуючих житлових районів.

Товарний портфель компанії представлено у табл.2.5.

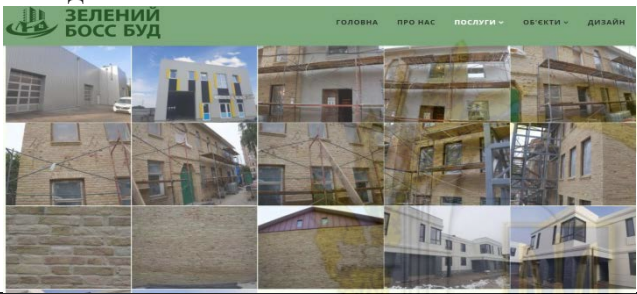
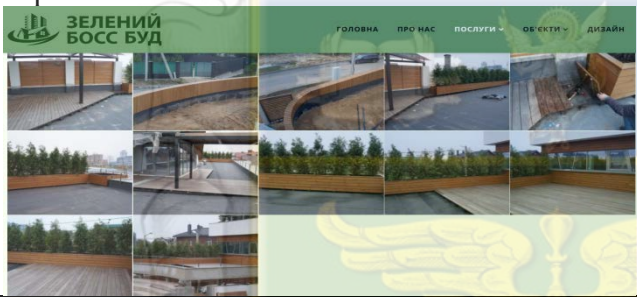
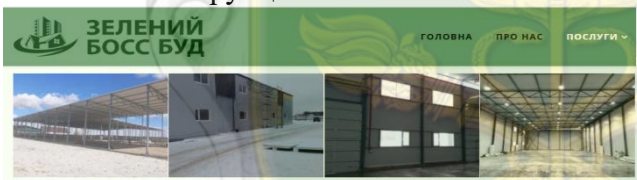
Таблиця 2.5 – Товарний асортимент ТОВ «Зелений Босс Буд» [27]

Ширина асортименту	Глибина асортименту
1	2
Фундаменти 	– стовпчасті фундаменти; – стрічкові фундаменти; – суцільні (плитні) фундаменти; – пальові фундаменти; – гідроізоляцію фундаментів; – утеплення фундаментів
Сантехнічні роботи 	– мілкий ремонт та заміну сантехнічних приладів; – монтаж системи опалення; – монтаж системи водопостачання; – монтаж системи каналізації; – монтаж системи водовідведення
Електромонтажні роботи 	– монтаж кабелю та проводу; – штроблення стін; – свердління і установка підрозетників; – установка і комутація розподільних коробок; – установка і комутація щитового обладнання; – монтаж і підключення модульного обладнання; – монтаж реле контролю напруги;

Продовження таблиці 2.5

1	2
	– монтаж стабілізаторів напруги; – укладання і настройка теплої підлоги; – монтаж електрофурнітури; – монтаж освітлювальних приладів; – монтаж і підключення побутової техніки
Оздоблювальні роботи 	– штукатурні; – малярні; – облицювальні; – шпалерні; – монтаж покриттів для підлоги; – монтаж акустичних та шумопоглинаючих панелей; – влаштування перегородок різного типу; – влаштування стель різного типу; – встановлення дверних блоків
Зведені конструкції 	– зведення стін з (цегли, газо блоку, керамічного блоку); – зведення монолітних (колон, пілонів, стін); – створення дерев'яних стін з просторовим несучим каркасом з заповненням (плитами, щитами, настилами); – створення металевих стін з просторовим несучим каркасом з заповненням (профільними листами, сендвіч панелями); – створення залізобетонного перекриття; – створення перекриття з готових пустотних плит (заводського виготовлення)
Ландшафт 	– Влаштування альпійських гірок; – Влаштування квітників та розаріїв; – Посадка крупномірів, зимова пересадка; – Посадка дерев та чагарників; – Посадка багаторічників; – Посадка однорічників; – Влаштування газону; – Квіткове оформлення літніх майданчиків та терас; – Створення штучних водойм; – Створення пішохідних доріжок; – Улаштування підпірних стінок;

Закінчення таблиці 2.5

1	2
	– Створення малих архітектурних форм
Фасади 	Реставрація фасадів будівель
Покрівля 	Різні види покрівель
Тераси 	Різні види терас
Металеві конструкції 	– Окремі конструктивні елементи (балки, стійкий, колони та ін.); – Плоскі або просторові розкріпленні системи; – Плоскі або просторові нерозкріплені системи; – Листові конструкції
Ковані вироби 	Різні види ковки

На рис.2.3 представимо асортимент ТОВ «Зелений Босс Буд».

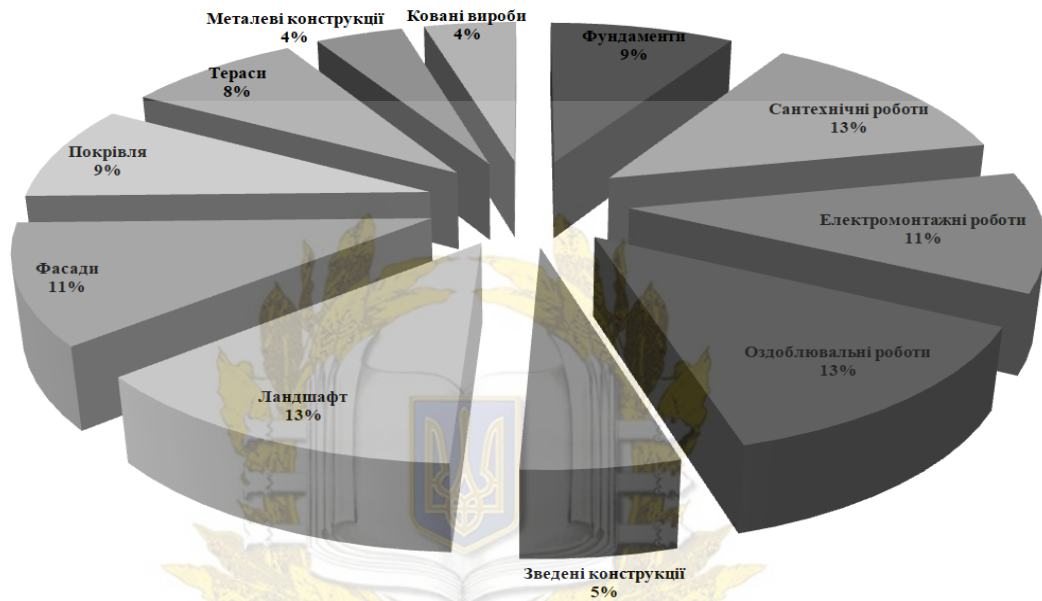


Рисунок 2.3 – Частки товарних груп / послуг в загальному асортименті
ТОВ «Зелений Босс Буд»

Як видно з рис.2.3. найбільшу частку виконуваних робіт в компанії займають сантехнічні роботи, оздоблювальні роботи та ландшафтний дизайн.

Рівень якості будівельних матеріалів і послуг ТОВ «Зелений Босс Буд» є високим. Компанія використовує тільки якісні матеріали та обладнання, а також має висококваліфікованих працівників.

ТОВ «Зелений Босс Буд» має власний контроль якості, який включає в себе:

- вхідний контроль матеріалів та обладнання;
- поточний контроль виробництва;
- вихідний контроль готової продукції.

Компанія також проводить випробування своїх будівельних матеріалів і послуг в лабораторії:

- компанія використовує тільки сертифіковані будівельні матеріали від перевірених постачальників;
- компанія має власний парк сучасної будівельної техніки;
- компанія має штат висококваліфікованих працівників, які пройшли навчання і сертифікацію;

- компанія проводить регулярні навчання та підвищення кваліфікації своїх працівників;
- компанія має власну лабораторію, в якій проводять випробування будівельних матеріалів і послуг.

Завдяки високій якості своїх будівельних матеріалів і послуг ТОВ «Зелений Босс Буд» має позитивну репутацію на ринку і користується довірою своїх клієнтів. На сайті компанії [27] розміщено достатня кількість відгуків від задоволених клієнтів:

- «Я дуже задоволений роботою ТОВ «Зелений Босс Буд». Будівля, яку вони побудували для мене, є дуже якісною. Я рекомендую цю компанію всім, хто хоче отримати якісний результат.»
- «Я був здивований, наскільки високою є якість будівельних матеріалів і послуг ТОВ «Зелений Босс Буд». Я не очікував, що в Україні можна знайти таку якісну компанію.»
- «Я звертався до ТОВ «Зелений Босс Буд» кілька разів, і я завжди був задоволений їхньою роботою. Вони завжди виконують свої зобов'язання і забезпечують високий рівень якості.»

Вважаємо за необхідне при аналізі товарної політики будівельної компанії використання моделі Розенберга, яка є інструментом аналізу товарів, який дозволяє оцінити їхню конкурентоспроможність на основі чинників рівня інноваційності, рівня якості, рівня ціни та рівня обслуговування. Для аналізу товарів ТОВ «Зелений Босс Буд» за моделлю Розенберга можна використовувати таблицю 2.6.

Таблиця 2.6 – Аналіз товарної політики ТОВ «Зелений Босс Буд» за моделлю Розенберга

Чинник	Оцінка ТОВ «Зелений Босс Буд»
Рівень інноваційності	Середній
Рівень якості	Високий
Рівень ціни	Конкурентоспроможний
Рівень обслуговування	Високий

Рівень інноваційності. ТОВ «Зелений Босс Буд» пропонує широкий спектр будівельних послуг, включаючи традиційні та інноваційні. Компанія використовує сучасні технології і матеріали, а також постійно впроваджує інновації. Однак, рівень інноваційності компанії не є найвищим на ринку.

Рівень якості. ТОВ «Зелений Босс Буд» використовує тільки високоякісні матеріали і обладнання, а також має штат висококваліфікованих працівників. Компанія має власний контроль якості, який дозволяє гарантувати високу якість своїх послуг.

Рівень ціни. Ціни на послуги ТОВ «Зелений Босс Буд» є конкурентоспроможними. Компанія пропонує знижки для постійних клієнтів і для великих проєктів.

Рівень обслуговування. ТОВ «Зелений Босс Буд» пропонує своїм клієнтам якісне обслуговування. Компанія має власну службу підтримки клієнтів, яка працює цілодобово.

На основі аналізу за моделлю Розенберга можна зробити наступні висновки:

- будівельні послуги та роботи ТОВ «Зелений Босс Буд» є конкурентоспроможними з точки зору якості, ціни та обслуговування;
- рівень інноваційності компанії є середнім.

Для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Зелений Босс Буд» може:

- зосередитися на розвитку інноваційних продуктів і послуг;
- розширити свою географію продажів;
- покращити маркетингову діяльність і рекламу.

Реалізація цих заходів допоможе компанії підвищити свій рівень інноваційності і збільшити свою частку ринку.

SWOT-аналіз ТОВ «Зелений Босс Буд» наведено у табл.2.7.

Таблиця 2.7 – SWOT-аналіз ТОВ «Зелений Босс Буд»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
– висока якість послуг – конкурентоспроможні ціни – широкий спектр будівельних послуг – позитивна репутація – чіткі цілі та стратегії розвитку компанії – ефективна система контролю якості – висока кваліфікація персоналу – сучасне обладнання – висока продуктивність праці – висока рентабельність	– нестабільний ринок будівельних послуг – недостатня рекламна кампанія – низький рівень організації маркетингової діяльності – низький рівень інноваційності
Можливості	Загрози
– зростання попиту на будівельні послуги – розширення географії продажів – впровадження інновацій – включення компанії до реєстру підприємств-відбудовників України після війни	– зростання конкуренції – зміна законодавства – економічна криза

За даними табл.2.1 видно те, що ТОВ «Зелений Босс Буд» має ряд сильних сторін, таких як висока якість послуг, конкурентоспроможні ціни та широкий спектр послуг. Однак, компанії необхідно зосередитися на розвитку інноваційних продуктів і послуг, розширенні географії продажів, покращенні маркетингу і реклами та побудові відносин з клієнтами. Це дозволить компанії підвищити свою конкурентоспроможність і досягти успіху на ринку.

Політика цін є основою маркетингової стратегії будівельної організації. Ціни на житло в м. Києві за 1м² відрізняються в кожній будівельній компанії, так станом на вересень 2023 року ціни на житло в залежності від класу виглядають наступним чином (рис. 2.4, табл.2.8) [50].

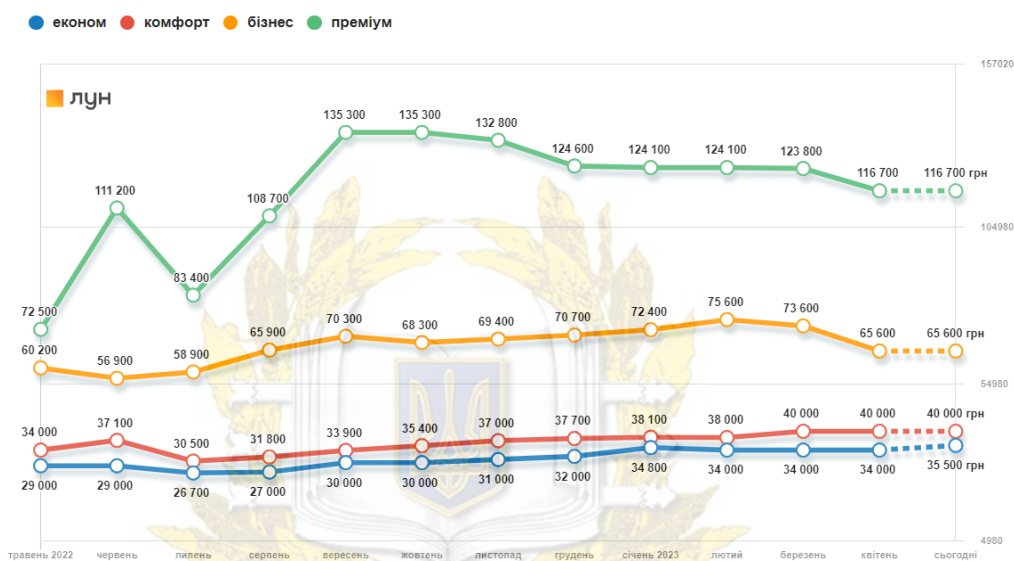
Середня ціна м² в новобудовах Києва за класами

Рисунок 2.4 – Ціни на житло в м. Києві [50]

Таблиця 2.8 – Вартість 1м² новобудов у Києві [50]

Забудовник	Ціна за м ² , грн.
ЖК Dibrova Park Забудовник – IB Alliance	31000
ЖК Святопетрівський Забудовник – ТОВ "АМАТИС"	30500
ЖК Creator City Забудовник – Креатор-Буд	63980
ЖК Щасливий Grand Забудовник – НоваБудова	30000
ЖК Verba Забудовник – Гарант-Інвест	30193
ЖК Ідея Забудовник – IDHolding	29328
ЖК Метрополіс Забудовник – DIM	56681
Таунхаус Свій Dim 2 Забудовник – Smart Development	25944
ТОВ «Зелений Босс Буд»	24500

На основі даних таблиці 2.8 можна зробити наступний висновок: Середня вартість 1 м² новобудов у Києві в жовтні 2023 року становить 36 480 грн. Найдорожча новобудова в Києві в жовтні 2023 року - це ЖК Creator City, який розташований у Печерському районі. Ціна 1 м² у цьому ЖК становить 63 980 грн.

Найдешевша новобудова в Києві в жовтні 2023 року – ТОВ «Зелений Босс Буд», ціна 1 м² становить 24 500 грн.

Аналізуючи політику розповсюдження ТОВ «Зелений Босс Буд» слід зазначити те, що компанія використовує наступні канали розподілу (рис.2.5):

- власне представництво, тобто компанія має власне представництво в Києві, де клієнти можуть отримати інформацію про продукцію компанії та оформити покупку;
- мережа ріелторських компаній, тобто компанія співпрацює з мережею ріелторських компаній, які допомагають донести інформацію про продукцію до потенційних клієнтів і організувати процес покупки.

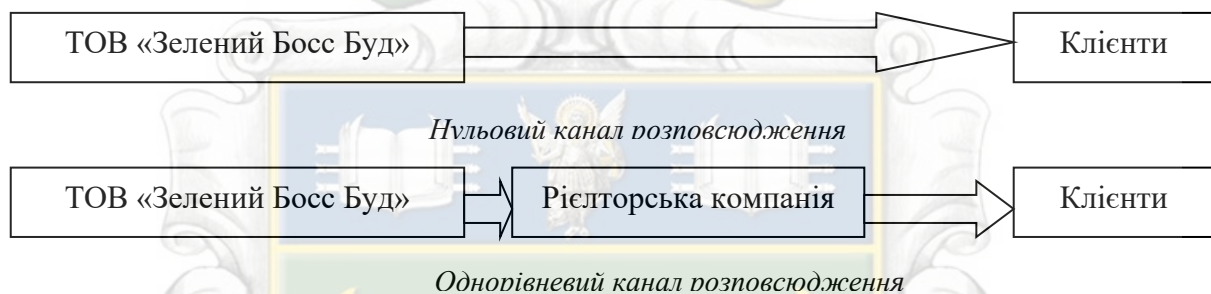


Рисунок 2.5 – Канали розподілу ТОВ «Зелений Босс Буд»

Проводячи моніторинг маркетингової комунікаційної політики слід зазначити те, що ТОВ «Зелений Босс Буд» має власний сайт [27] (рис.2.6).

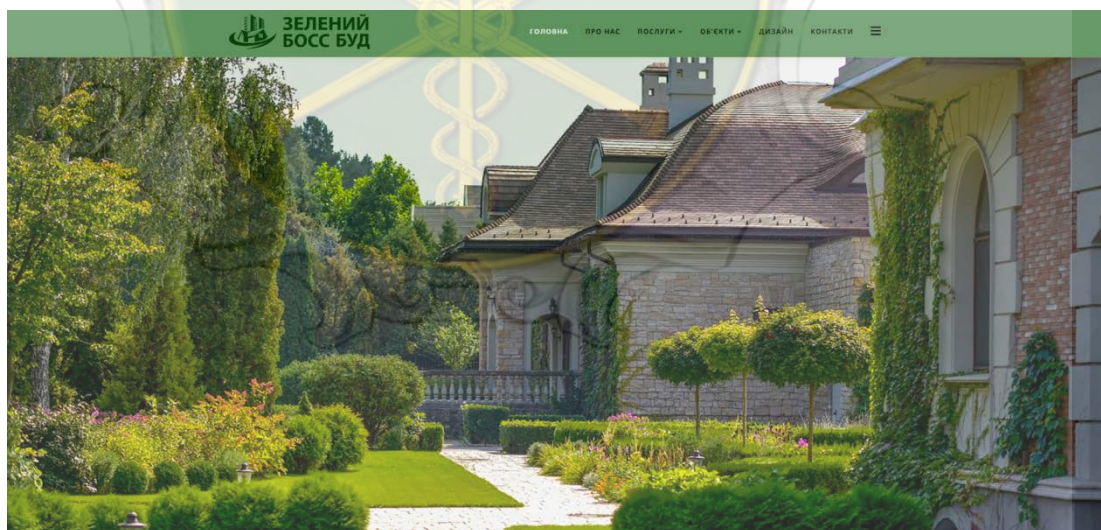


Рисунок 2.6 – Інтерфейс сайту ТОВ «Зелений Босс Буд» [27]

На жаль, інших каналі комунікацій компанія не використовує. Тому ТОВ «Зелений Босс Буд» потребує покращення своєї маркетингової комунікаційної політики, а саме:

- розширення каналів комунікації. Компанія може почати використовувати нові канали комунікації, такі як соціальні мережі та відеореклама. Це дозволить компанії досягти більшої кількості потенційних клієнтів і підвищити рівень задоволеності клієнтів;

- впровадження нових маркетингових кампаній. Компанія може почати проводити маркетингові кампанії, спрямовані на підвищення рівня задоволеності клієнтів. Це дозволить їй підвищити рівень довіри до компанії і збільшити обсяг продажів.



РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ

3.1 Маркетинговий аналіз стратегії розвитку ТОВ «ЗЕЛЕНИЙ БОСС БУД»

Концепція маркетингу є основою для розвитку маркетингової діяльності ТОВ «Зелений Босс Буд», що являє собою орієнтацію бізнес-діяльності на основну ідею бізнесу, філософію господарювання в умовах, що склалися на цільовому ринку. Формування якісної маркетингової концепції відбувається з орієнтацією на маркетингове середовище, ринкову інфраструктуру, які визначаються відповідно до сегментів цільового ринку. Відповідно до обраної маркетингової стратегії бізнесу визначаються мета, принципи, завдання маркетингової діяльності та пріоритети маркетинг-міксу. Візуалізація процесу формування маркетингової стратегії ТОВ «Зелений Босс Буд» подана на рис. 3.1.

Структура забезпеченням маркетингової діяльності ТОВ «Зелений Босс Буд» складається з принципів, функцій та завдань. Базові принципи сучасного маркетингу – це принципи взаємовідносин суспільства та маркетингу [18]: принцип задоволення базових потреб; свободи виробника та споживача; інноваційності; обмеження потенційного збитку; навчання та інформування споживачів; захисту споживачів; економічної ефективності.

Конкретизація принципів маркетингу для ТОВ «Зелений Босс Буд» має свою специфіку і залежить від місії, іміджу та цілей компанії, обраної концепції маркетингу згідно із зовнішніми та внутрішніми умовами функціонування на цільовому ринку. Цілі компанії та концепція маркетингу визначають важливість та кількість стратегічних і тактичних завдань маркетингу, а місія та образ – основні умови, яким має відповідати

маркетингова стратегія компанії, тобто ступінь пріоритетності маркетингових завдань на будівельному ринку.

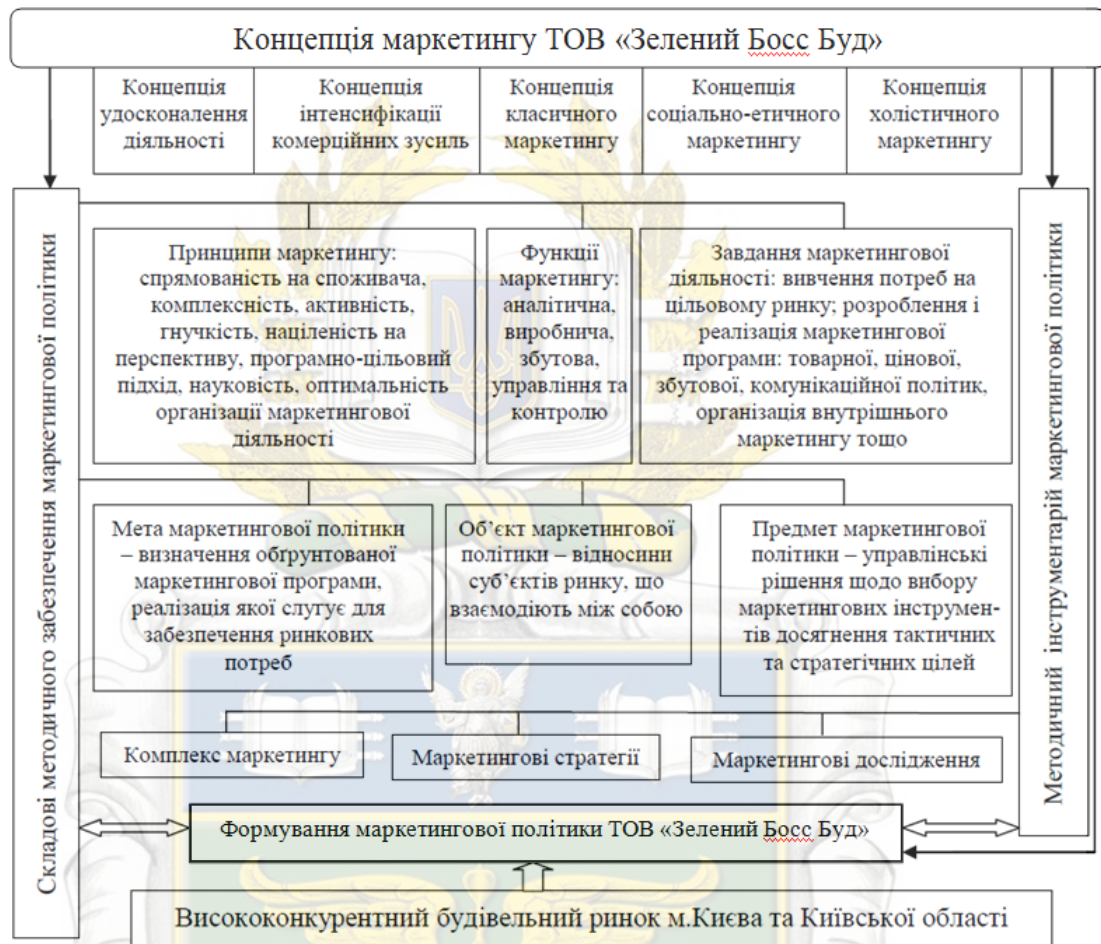


Рисунок 3.1 – Процес формування маркетингової політики будівельної компанії ТОВ «Зелений Босс Буд»

Реалізація зазначених принципів відбувається через функції маркетингу компанії, які у загальному вигляді зводяться до основних: управлінської, аналітичної, виробничої, збутової. Відповідно до вказаних функцій через маркетингову політику на ТОВ «Зелений Босс Буд» узгоджуються та реалізуються стратегічні і тактичні завдання маркетингової діяльності. Досягнення стратегічних маркетингових цілей (збільшення ринкової частки; позиціонування; покращення лояльності до будівельної компанії; підвищення рівня задоволеності клієнтів щодо виконаних проєктів та ін.) здійснюється шляхом вивчення та задоволення потреб споживачів,

ринку будівництва України, конкурентів, маркетингового середовища; організації внутрішнього маркетингу; реалізації, систематичного контролю та коригуванню заходів маркетингової діяльності тощо.

Маркетингова політика визначає оптимальний вибір процесу вирішення конкретного маркетингового завдання комбінації комплексу маркетингу (інтеграція різних типів маркетингових інструментів: товар, ціна, збут, просування/комунікації) і організації використання спектра засобів представленого комплексу.

Формування маркетингової політики потребує від керівництва ТОВ «Зелений Босс Буд» використання належного методичного інструментарію, який складається з інструментів маркетингового дослідження та прогнозування ринку будівництва України, результати якого дозволяють узгодити маркетингові стратегії підприємства з самим комплексом маркетингу.

Керівництво ТОВ «Зелений Босс Буд» обрало модель комплексу маркетингу – «5Р»: продукт, ціна, збут, просування (комунікації), персонал. Дана модель передбачає реалізацію наступних процесів маркетингової політики на ринку будівництва [12]:

- вивчення та визначення потреб і клієнтських переваг, рівня їх задоволеності на цільовому сегменті будівельного ринку;
- маркетингові дослідження та аналіз;
- визначення концепції маркетингової діяльності;
- розробка маркетингової товарної та цінової політики;
- розробка маркетингової збутової політики та політики просування;
- розробка маркетингової політики персоналу.

Відповідно до обраної моделі керівництвом ТОВ «Зелений Босс Буд» комплексу маркетингу «5Р», визначаються потреби та клієнтські переваги, відповідно до яких планується будівництво об'єктів певного класу, встановлюється ціна, обираються канали збуту, визначаються методи

інтенсифікації зусиль з їх просування. Реалізація зазначеного комплексу маркетингових заходів відповідно до клієнтських потреб та обраної концепції маркетингу створюватиме синергетичний ефект у вигляді споживчої цінності.

Перспектива подальшого розвитку будівельного ринку полягає у необхідності розширення об'ємів ринку різних сегментів будівництва в Україні та підвищення ефективності використання його потенціалу, що вимагає диференціації маркетингової політики в залежності від стадії розвиненості ринкової інфраструктури.

На основі аналізу ТОВ «Зелений Босс Буд» здійснює сегментацію цільового ринку, у результаті якої можливим є визначення сегментів, за допомогою яких можна отримати конкурентні переваги, оцінити їх, і за результатами прогнозу розробити ефективні заходи для досягнення цілей. Будівельному ринку України також притаманна диференціація залежно від рівня доходів та демографічних ознак споживачів (розмір доходів, наявність і кількості дітей, територіального знаходження).

Оскільки в Україні попит на різні класи будівельних об'єктів ще тільки формується, вони визначені операторами ринку як емерджентні, тому обґрунтована необхідність процесу забезпечення маркетингової політики формування попиту та стимулювання збуту ТОВ «Зелений Босс Буд» на цільових сегментах будівельного ринку (табл. 3.1).

Вихід компанії на ринок із ексклюзивним будівельними об'єктами надає ТОВ «Зелений Босс Буд» вагому конкурентну перевагу, яка полягає у пропонуванні різних класів будівельних об'єктів вищої споживчої цінності.

У межах товарної політики ТОВ «Зелений Босс Буд» визначені наступні аспекти, як: формування достатнього асортименту та обсягів будівництва, у тому числі пропонування різних класів будівельних об'єктів вищої споживчої цінності; визначення обґрунтованої ціни відповідно до класу будівельних об'єктів та її належне обґрунтування з точки зору сприйняття клієнтами; формування попиту та європейської культури,

стимулювання продажу квадратних метрів, раціоналізація додаткових послуг; організація фірмового сервісу обслуговування та гарантії якості; реклама, пропаганда, виставки, зовнішня реклама, вірусний маркетинг.

Таблиця 3.1 – Маркетингова політика ТОВ «Зелений Босс Буд» на цільовому ринку

Інструменти комплексу маркетингу	Мета політики	Інтеграція інструментів маркетингу
Продукція	Формування продуктового асортименту та достатніх обсягів будівництва, у тому числі розширення ринкових позицій	Будівництво щодо різних напрямів споживчої цінності, брендінг, сертифікація, сервісне обслуговування та ін.
Ціна	Визначення обґрунтованої ціни відповідно класу будівельних об'єктів та її належне обґрунтування з точки зору ринкової рівноваги	Преміальна цінова стратегія: висока ціна відповідає високій якості щодо будівництва
Збут	Розвиток ринкової інфраструктури, визначення та формування оптимальних каналів збуту	Організація фірмового сервісу обслуговування та гарантії щодо якості будівельних об'єктів
Комунікації	Формування попиту та європейської культури, стимулювання продажу, раціоналізація додаткових послуг	Реклама, пропаганда, виставки, зовнішня реклама
Кадри	Формування клієнтоорієнтованого персоналу, мотивованого до якісного і вчасного будівництва об'єктів	Підготовка та підвищення кваліфікації будівельників та інших кадрів компанії

Під час обґрунтування маркетингової цінової політики ТОВ «Зелений Босс Буд» доцільно диференціювати ціни на різні класи будівельних об'єктів із застосуванням коефіцієнта вищої споживчої цінності.

Маркетингова політика для ТОВ «Зелений Босс Буд» – це правила, що визначають суть і межі ринкової поведінки і маркетингової діяльності компанії, виходячи з поставлених перед нею операційними і стратегічними цілями. Вона фіксується у вигляді однойменного документа і є частиною загальної (корпоративної) політики ТОВ «Зелений Босс Буд». За допомогою маркетингової політики будівельна компанія вирішує наступні завдання:

- взаємоузгодженість корпоративної і маркетингової стратегій;
- формування філософії бізнесу, як пріоритет – розгляд задоволення потреб споживачів;

- визначення використовуваних маркетингових інструментів, що дозволяють досягати поставлених цілей;
- визначення позиціонування компанії;
- визначення ринкових норми поведінки компанії (відмова від цінових змов);
- формування групи законів і нормативів для співробітників;
- полегшення прийняття рішень за рахунок чітко визначених кордонів маркетингової діяльності;
- фіксація правил і принципів поведінки по відношенню до інших учасників ринку будівництва (партнери, постачальники, конкуренти, посередники та ін.);
- визначення пріоритетів діяльності по кожному елементу комплексу маркетингу.

Тобто, маркетингова політика ТОВ «Зелений Босс Буд» – це правила гри бізнесу на цільовому ринку, які регламентують маркетингову діяльність і формують базис для прийняття управлінських рішень. Якщо вона відсутня, суб'єкт господарювання може втрачати дорогоцінний час в спробах займатися всім і відразу і нести додаткові витрати, що не призведе до бажаного результату. Крім того, ефективність маркетингової діяльності знижується за рахунок незрозумілої системи розподілу бюджетів між напрямками бізнесу та відсутності чіткого позиціонування як конкретних будівельних об'єктів, так і бізнесу в цілому [19].

Отже, маркетингова політика ТОВ «Зелений Босс Буд» визначає та формує унікальний вибір оптимальної для вирішення конкретного маркетингового завдання: комбінації комплексу маркетингу (інтеграція різних типів маркетингових інструментів: продукт, ціна, збут, просування/комунікації); внутрішньо групової організації використання спектра засобів комплексу маркетингу. Формування маркетингової політики потребує використання належного методичного інструментарію, який складається з інструментів маркетингового дослідження та прогнозування

розвитку сегментів будівельного ринку України, результати якого дозволяють ТОВ «Зелений Босс Буд» узгодити – зробити несуперечливими, маркетингові стратегії та комплекс маркетингу. Складовими комплексу маркетингу ТОВ «Зелений Босс Буд» є модель «5Р»: продукт, ціна, збут, просування (комунікації) та персонал. Дана модель передбачає реалізацію всіх процесів маркетингової політики суб'єкта господарювання на будівельному ринку України.

3.2 Розробка маркетингової стратегії для ТОВ «Зелений Босс Буд»

В сучасних умовах ключові підходи щодо позиціонування будівельних послуг передбачають орієнтацію на високу якість, відповідальність і інноваційність. Представлені підходи доцільно реалізовувати в онлайн середовищі шляхом використання різноманітних каналів інтернет-маркетингу.

В сучасних умовах інтернет став одним з найважливіших каналів просування будівельних послуг.

На рисунку 3.2 представлено основні канали просування будівельних послуг в мережі Інтернет.

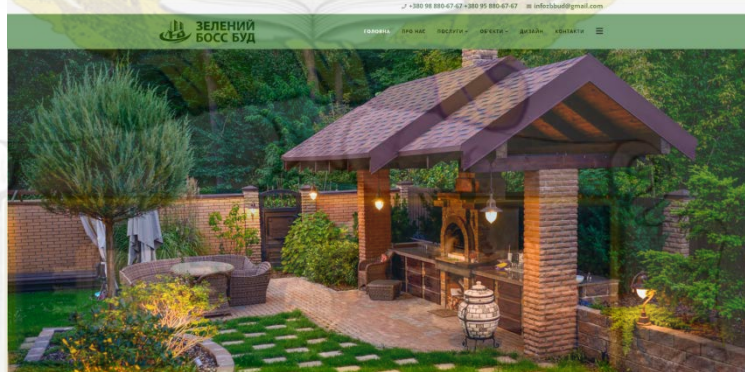


Рисунок 3.2 – Основні канали просування будівельних послуг в мережі Інтернет

На основі рис.3.2 можна зробити високо про те, що будівельні компанії можуть використовувати різні канали онлайн-маркетингу, щоб підвищити обізнаність про свою діяльність, залучити потенційних клієнтів і збільшити обсяг продажів.

Основні канали просування будівельних послуг в мережі Інтернет, якими доцільно скористатися і ТОВ «Зелений Босс Буд» є:

1. Веб-сайт [27] – є основним каналом комунікації ТОВ «Зелений Босс Буд» з потенційними клієнтами. Він повинен бути інформативним і привабливим, щоб зацікавити відвідувачів.



2. Соціальні мережі – це ефективний спосіб взаємодії з потенційними клієнтами і просування компанії. ТОВ «Зелений Босс Буд» може використовувати соціальні мережі для створення контенту, який буде цікавий потенційним клієнтам, а також для спілкування з ними і відповіді на їхні запитання. Для ТОВ «Зелений Босс Буд» необхідно створити бізнес-сторінки в:

- Facebook є найбільш популярною соціальною мережею в Україні, тому вона є ефективним місцем для початку просування ТОВ «Зелений Босс Буд». Компанія може використовувати Facebook для створення сторінки, на якій вона буде публікувати інформацію про свої проекти, новини і пропозиції. Компанія також може використовувати Facebook для взаємодії з потенційними клієнтами і відповіді на їхні запитання;

- Instagram є популярною соціальною мережею для фотографій і відео. ТОВ «Зелений Босс Буд» може використовувати Instagram для

створення аккаунта, на якому воно буде публікувати фотографії своїх проєктів і відео про свою діяльність.



Рисунок 3.3 – Запропонована Instagram-сторінка для ТОВ «Зелений Босс Буд»

- YouTube є популярним веб-сайтом для відео. ТОВ «Зелений Босс Буд» може використовувати YouTube для створення каналу, на якому буде публікувати відео про свої проєкти, новини і пропозиції;
- LinkedIn є соціальною мережею для бізнес-професіоналів. ТОВ «Зелений Босс Буд» може використовувати LinkedIn для створення сторінки, на якій вона буде публікувати інформацію про свою діяльність і про своїх співробітників;
- TikTok є популярною соціальною мережею для коротких відео. ТОВ «Зелений Босс Буд» може використовувати TikTok для створення коротких відео про свої проєкти і про свою діяльність.

ТОВ «Зелений Босс Буд» може використовувати різні види контенту в соціальних мережах, щоб залучити потенційних клієнтів. До таких видів контенту відносяться:

Фотографії і відео

Фотографії і відео є одними з найефективніших способів зацікавити потенційних клієнтів. ТОВ «Зелений Босс Буд» може використовувати фотографії і відео своїх проєктів, щоб продемонструвати їхню якість і красу.

Інформація про проєкти

ТОВ «Зелений Босс Буд» може публікувати інформацію про свої проекти, щоб потенційні клієнти могли дізнатися більше про них. Така інформація може включати в себе опис проєктів, їхні характеристики і ціни.

Новини і пропозиції

ТОВ «Зелений Босс Буд» може публікувати новини про свою діяльність і пропозиції для потенційних клієнтів.

Відгуки клієнтів

Відгуки клієнтів є гарним способом показати потенційним клієнтам, що ТОВ «Зелений Босс Буд» є надійною компанією.



ТОВ «Зелений Босс Буд» може використовувати різні маркетингові стратегії в соціальних мережах, щоб досягти своїх цілей. До таких стратегій відносяться:

Створення контенту, який буде цікавий потенційним клієнтам

ТОВ «Зелений Босс Буд» повинне створювати контент, який буде цікавий потенційним клієнтам. Цей контент повинен бути актуальним, інформативним і захоплюючим.

Взаємодія з потенційними клієнтами

ТОВ «Зелений Босс Буд» повинна взаємодіяти з потенційними клієнтами в соціальних мережах. Це можна зробити, відповідаючи на їхні запитання, коментуючи їхні публікації і пропонуючи їм допомогу.

Використання реклами в соціальних мережах

ТОВ «Зелений Босс Буд» може використовувати рекламу в соціальних мережах, щоб цілеспрямовано показувати свої рекламні повідомлення потенційним клієнтам.

Використання соціальних мереж є ефективним способом просування ТОВ «Зелений Босс Буд». Компанія може використовувати соціальні мережі, щоб підвищити обізнаність про свою діяльність, залучити потенційних клієнтів і збільшити обсяг продажів.

3. Пошукова оптимізація (SEO) дозволяє ТОВ «Зелений Босс Буд» підвищити видимість його веб-сайту в результатах пошуку, що може призвести до збільшення кількості відвідувачів. ТОВ «Зелений Босс Буд» може використовувати SEO для оптимізації свого веб-сайту для певних ключових слів, які використовують потенційні клієнти при пошуку будівельних послуг.

4. Реклама в Інтернеті дозволить ТОВ «Зелений Босс Буд» цілеспрямовано показувати свої рекламні повідомлення потенційним клієнтам. ТОВ «Зелений Босс Буд» може використовувати різні формати реклами в Інтернеті, такі як банери, відео та текстові оголошення.

5. Відеоблогінг є ефективним способом показати потенційним клієнтам, як ТОВ «Зелений Босс Буд» працює. Воно може створювати відео, які демонструють їхні проекти, розповідають про його послуги або просто розповідають про компанію.

6. Участь у будівельних форумах і подіях є хорошим способом познайомитися з потенційними клієнтами і партнерами. ТОВ «Зелений Босс Буд» може використовувати ці заходи для обміну інформацією про свою діяльність і для створення відносин з іншими учасниками ринку.

7. Маркетинг електронною поштою є ефективним способом залишатися на зв'язку з потенційними клієнтами. ТОВ «Зелений Босс Буд»

може використовувати маркетинг електронною поштою для надсилання потенційним клієнтам інформації про свої послуги, новини і пропозиції.

В сучасних умовах застосування будь-яких інструментів цифрового маркетингу базується на використанні комплексної інформації та створенні цільового контенту у відповідності з характеристиками кожної групи потенційних клієнтів.

На основі розглянутою інформації запропонуємо ТОВ «Зелений Босс Буд» маркетингову стратегію розвитку та просування бізнесу в Інтернеті (табл.3.2).

Таблиця 3.2 – Маркетингова стратегія для ТОВ «Зелений Босс Буд»

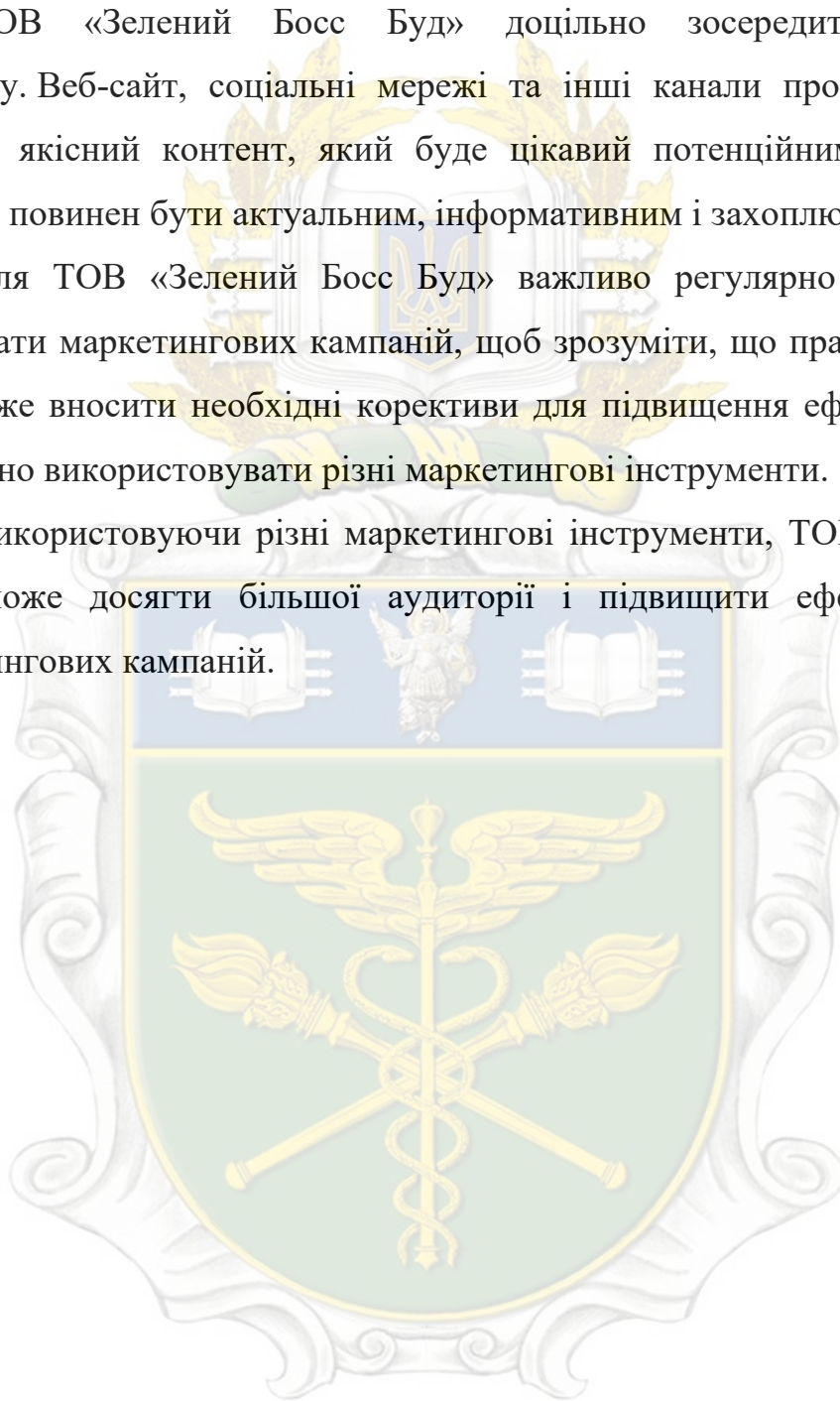
Етапи маркетингової стратегії	Характеристика
Мета	Підвищення обізнаності про компанію та її продукти/послуги, залучення потенційних клієнтів, збільшення обсягу продажів
Цільова аудиторія	Фізичні особи, які проживають у Києві та Київській області, які планують придбати житло
Основні канали просування	• Веб-сайт: Створення та просування якісного і інформативного веб-сайту, який буде відповідати потребам цільової аудиторії. • Соціальні мережі: Ведення сторінок у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn. • Пошукова оптимізація (SEO): Підвищення видимості веб-сайту в результатах пошуку. • Реклама в Інтернеті: Розміщення контекстної та таргетованої реклами
Маркетингові інструменти	• Створення контенту: Створення якісного контенту, який буде цікавий потенційним клієнтам, наприклад, статей, відео, інфографіки. • Розсилки: Надсилання електронних листів з маркетинговими повідомленнями. • Участь у заходах: Участь у виставках і будівельних форумах
Бюджет	50 000 грн.
Період реалізації	1 рік (січень – грудень 2024 року)
Очікувані результати	• Збільшення кількості відвідувачів веб-сайту на 100% • Збільшення кількості підписників у соціальних мережах на 50% • Збільшення кількості потенційних клієнтів на 20% • Збільшення обсягу продажів на 15%
Контроль і оцінка результатів	• Кількість відвідувачів веб-сайту. • Кількість підписників у соціальних мережах. • Кількість потенційних клієнтів. • Обсяг продажів.

Реалізація маркетингової стратегії дозволить ТОВ «Зелений Босс Буд» підвищити обізнаність про компанію та її послуги, залучити потенційних клієнтів і збільшити обсяг продажів.

ТОВ «Зелений Босс Буд» доцільно зосередитися на якості контенту. Веб-сайт, соціальні мережі та інші канали просування повинні містити якісний контент, який буде цікавий потенційним клієнтам. Цей контент повинен бути актуальним, інформативним і захоплюючим.

Для ТОВ «Зелений Босс Буд» важливо регулярно відслідковувати результати маркетингових кампаній, щоб зрозуміти, що працює, а що ні. Це допоможе вносити необхідні корективи для підвищення ефективності. Також необхідно використовувати різні маркетингові інструменти.

Використовуючи різні маркетингові інструменти, ТОВ «Зелений Босс Буд» може досягти більшої аудиторії і підвищити ефективність своїх маркетингових кампаній.



ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У ході дослідження було розглянуто теоретичні та практичні аспекти формування маркетингової стратегії компанії.

Було встановлено, що маркетингова стратегія є важливим інструментом управління підприємством, який визначає його цілі, завдання та напрями діяльності на ринку. Формування маркетингової стратегії є складним процесом, який вимагає аналізу внутрішніх і зовнішніх факторів, розробки цілей і завдань, вибору маркетингових інструментів та оцінки ефективності маркетингової діяльності. Вибір маркетингової стратегії залежить від цілей компанії, її конкурентних позицій та умов ринку.

У кваліфікаційній роботі також було розглянуто сучасні тенденції у формуванні маркетингових стратегій, такі як розвиток цифрових технологій у маркетингу, персоналізований маркетинг та адаптація маркетингових стратегій до умов глобалізації.

На основі проведеного дослідження було сформовано такі висновки: маркетингова стратегія є важливим фактором успіху підприємства; формування маркетингової стратегії є складним процесом, який вимагає аналізу внутрішніх і зовнішніх факторів, розробки цілей і завдань, вибору маркетингових інструментів та оцінки ефективності маркетингової діяльності.

Вибір маркетингової стратегії залежить від цілей компанії, її конкурентних позицій та умов ринку.

У ході дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Зелений Босс Буд» було встановлено, що компанія має певні досягнення у сфері маркетингу, але також є ряд проблем, які необхідно вирішити для підвищення ефективності маркетингової діяльності.

До досягнень компанії можна віднести: 1) чітке визначення цільової аудиторії та позиціонування компанії. Компанія орієнтується на молодих людей, які цінують екологічність та комфорт. Це допомагає компанії

виділитися серед конкурентів і залучити нових клієнтів; 2) розробка ефективного продукту. Будинки компанії відрізняються високою якістю, енергоефективністю та екологічністю. Це відповідає потребам цільової аудиторії і дозволяє компанії конкурувати з іншими будівельними компаніями.

До проблем компанії можна віднести:

1) Відсутність ефективного маркетингового каналу. Компанія не використовує соціальні мережі для просування своїх послуг.

2) Недостатній бюджет на маркетинг. Компанія витрачає невелику частину своїх доходів на маркетинг. Це обмежує можливості компанії для проведення масштабних маркетингових кампаній.

3) Недостатня диференціація продуктів. Компанія пропонує широкий спектр будинків, але вони мають багато спільного. Це може ускладнити компанії конкурувати з іншими будівельними компаніями, які пропонують більш унікальні продукти.

4) Відсутність онлайн-каналів продажів. Компанія не займається інтернет-маркетингом і тому, не проводить онлайн-продажів. Це обмежує можливості компанії для залучення нових клієнтів.

На основі проведеного дослідження можна зробити такі рекомендації для ТОВ «Зелений Босс Буд»:

1) Збільшити бюджет на маркетинг, що дозволить компанії проводити масштабні маркетингові кампанії, які будуть ефективніше залучати нових клієнтів;

2) Розробити більш унікальні продукти, що допоможе компанії виділитися серед конкурентів і залучити нових клієнтів;

3) Розвивати онлайн-канали продажів, що дозволить компанії завоювати нові ринки і залучити нових клієнтів.

Реалізація цих рекомендацій допоможе ТОВ «Зелений Босс Буд» підвищити ефективність маркетингової діяльності і досягти поставлених цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Morokhova V., Boyko O., Lorvi I. Marketing management of enterprises based on a client-oriented approach. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 2020. 3 (23). p.114-121.
2. Polishchuk I., Dovhan Yu., Hromova O., Dovhan L., Hnydiuk I. Tools for marketing management of the innovation and investment activity. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2022. Vol. 2 No. 43. URL: [file:///C:/Users/HOME/Downloads/3654_2_43\(2022\)%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/HOME/Downloads/3654_2_43(2022)%20(2).pdf).
3. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». Серія «Економіка та підприємництво». №1 (118). 2021. С. 42-47.
4. Багорка, М. О., Устік, Т. В., Юрченко, Н. І. (2023). Формування маркетингової стратегії та шляхи її імплементації в систему управління аграрних підприємств. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, (7). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-10/>
5. Бондаренко В.М., Поліщук І.І., Шарко В.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.
6. Вербицький К.В., Скляренко А.Л. Маркетингова концепція управління матеріальними запасами в бізнес структурах. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством: Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції*. (14 – 15 квітня 2022 р. м. Полтава), 2022. С. 732-734.
7. Войтович Н., Терещук О. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С. 122–129. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-11>

8. Герчаківський, О. (2023). Аналіз впливу маркетингових комунікацій на споживачів в ритейлі: переваги та недоліки інтегрованої маркетингової стратегії. *Академічні візії*, (17).

9. Громова О. Є. Стратегічне управління конкурентоздатністю підприємства: маркетингові аспекти формування: монографія. Хмельницький: ХНУ, 2020. 350 с.

10. Громова О. Є. Формування структури системи маркетингового стратегічного управління конкурентоздатністю промислових підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 4. Т. 2. С. 255–258.

11. Гулько М. Особливості формування маркетингової стратегії будівельної компанії в сучасних умовах. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ*. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2023. Вип. 172. С.116-123.

12. Гулько М. Розробка маркетингової стратегії будівельної компанії в Україні: проблеми та перспективи. *Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології*: Зб. матеріалів X Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, м. Вінниця, 10 жовтня 2023 р. Вінниця, 2023. Ч.1. С.162-169.

13. Жегус О. В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів. *Бізнес Інформ*. 2023. №8. С. 300–308. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-300-308>.

14. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: навч. посіб. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2018. 200 с.

15. Запхляк І.Б., Зелінська Г.О., Побігун С.А. Підходи, методи та інструменти управління змінами в системі управління розвитком

підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 23. С. 204-209.

16. Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С., Шипуліна Ю.С. Стратегічні підходи до комерціалізації знань як завершального етапу інноваційного процесу. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством* : Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції. Частина 2. м. Полтава, 30 – 31 березня 2023 р. Полтава, 2023. С.89-91.

17. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Управління інноваційним розвитком в умовах технологічних трансформацій : монографія. Суми: Триторія, 2023. 228 с. ISBN 978-617-7971-18-3.

18. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2020. №. 5 (66). С. 7–15.

19. Кітченко О. М. (2023). Вибір стратегії розвитку підприємства на стадії бізнес проєктування. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, (7). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-08>

20. Князева Т., Казанська, О. (2022). Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*, (46). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21/>.

21. Ковтун Е.О., Бондар І.О., Гуменюк А.А. Особливості розробки маркетингової стратегії для здійснення оптимізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 6(1). С. 169-171.

22. Корсунова К. Ю. Світовий та український ринки високих технологій: особливості розвитку, маркетингові стратегії та тенденції в умовах швидкої трансформації. *Бізнес-Інформ*. 2023. №8. С. 106–113. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-106-113>.

23. Летуновська Н. Є., Сигида Л. О. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики. *Бізнес-інформ*, 2019, №4. С. 97-105.

24. Лищенко М. О., Макаренко Н. О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 1. С. 33 – 40.

25. Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А., Хоменчук Д. В. Холістичний маркетинг як філософія комерціалізації інноваційної продукції. Управління комерціалізацією інноваційної продукції: монографія / за ред. д.е.н., проф. Ілляшенка С. М., д.е.н., доц. Біловодської О. А. Суми : Триторія, 2019. 304 с.

26. Мухіна М. М. Оцінка безпечності функціонування підприємств торгівлі в сучасному бізнес-середовищі. *Бізнес Інформ*. 2020. №12. С. 454–460. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-12-454-460>.

27. Офіційний сайт ТОВ «Зелений Босс Буд». URL: <http://zbb.in.ua/index.php/uk/>

28. Петрова І.Л., Лойко Є.М. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 1(65). С. 95-104. URL: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-65-95-104>.

29. Поліщук І.І. Маркетинговий потенціал в системі управління підприємством: монографія. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2018. 353 с.

30. Поліщук І.І. Фактори розвитку маркетингового потенціалу підприємства. *Науковий вісник Полісся*. Чернігів: ЧНТУ, 2016. № 2 (6). С. 97 – 102.

31. Поліщук І.І., Довгань Ю.В. Стратегія підприємства та вплив маркетингу на її формування. Маркетинг, підприємництво і торгівля:

сучасний стан, напрямки розвитку. Колективна монографія. Роздільна : Вид-во «Лерадрук», 2020. С. 347-360.

32. Поліщук І.І., Коновал В.В., Середницька Л.П. Маркетинговий потенціал: стратегічні орієнтири розвитку: монографія. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 284 с.

33. Румик, І., Пижьянов, С. (2022). Економічні підходи до функціонування системи маркетингу на промислових підприємствах. *Вчені записки Університету «КРОК»*, (4(68), 9–19. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-68-9-19/>

34. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

35. Соковніна Д.М. Адаптивна маркетингова стратегія підприємства: методика формування та реалізація. *Економіка та держава*. 2020. № 10. С. 89–92.

36. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг: навч. посіб. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

37. Стець О.М., Крикавський Є.В. та Дмитрів А.Я. Стратегія маркетингу цінності: концептуальна модель впровадження. *Економіка. Фінанси. Право: щомісячний інформаційно-аналітичний наукометричний журнал*. 2019. № ½. С. 35–40.

38. Танасійчук А.М., Дерещук В.В., Кудинська О.С. Імплементация стратегії диверсифікації в маркетингових планах підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2019. №32. С. 231 – 239. URL: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2019/32_2019_ukr/36.pdf.

39. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг: навч. посіб. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 290 с. URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=26601.pdf>.

40. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Пневський В.В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 24. С. 161 – 167. URL: http://www.easterneuropeebm.in.ua/journal/24_2020/25.pdf..
41. Терещенко І.О., Кібальник В.О. Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. №20. С. 56-60.
42. Трушкіна Н.В., Ринкевич Н.С. Маркетингова стратегія управління розвитком організаційної культури підприємства. *Проблеми економіки*. 2020. № 2. С. 303–311. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-2-303-311>
43. Хурдей, В., Даценко, В., Дронова, Т., Міщенко, Д., & Павловська, І. (2023). Формування маркетингової стратегії управління брендом компанії. *Економічні горизонти*, (1(23), 4–14. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(23\).2023.272720/](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(23).2023.272720/)
44. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. Тернопільський національний економічний університет. Видавничо-поліграфічний центр ТНЕУ «Економічна думка», 2017. Том 27. № 1. С. 257-262.
45. Шевченко Т.М., Шевченко О.А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. *Ефективна економіка*. 2020. №12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8414>
46. Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. *Бізнес Інформ*. 2018. № 1. С.345–351.
47. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. №9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192>

48. Шульга Л.В., Терещенко О.І., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*: електронне наукове фахове видання. 2020. № 9. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.9.63>

49. Шуміло О. С., Євтушенко Г. В., Каретін Д. О. Теоретичні засади маркетингового менеджменту підприємства. *Бізнес Інформ*. 2023. №8. С. 309–315. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-309-315>.

50. Як змінилися ціни на квартири у Києві. *Хвиля*. URL: <https://hvylya.net/uk/news/269391-stalo-izvestno-skolko-stoyat-kvartiry-v-novostroykah-kieva-v-marte>.

51. Янчук Т.В. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства в сучасних умовах ринку. *Галицький економічний вісник*. (58). 2022. С. 115-120.

