

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра маркетингу та реклами

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В  
УКРАЇНІ»**

(за матеріалами Товариства з обмеженою відповідальністю

«Комфорт Білдінг ЛТД», м. Київ)

Здобувача вищої освіти

2 курсу, групи МР-21з(м),

спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньої програми «Маркетинг»

заочної форми навчання

Тетяни ДОМАНСЬКОЇ

Науковий керівник

д-р екон. наук, професор

Ірина ПОЛІЩУК

Гарант освітньої програми

д-р екон. наук, професор

Ірина ПОЛІЩУК

Вінниця 2024

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У БУДІВНИЦТВІ	6
1.1 Сутність та роль маркетингових досліджень у будівельній галузі	6
1.2 Основні методи і підходи до проведення маркетингових досліджень	12
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИХ УМОВ ГОСПОДАРЮВАННЯ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОМФОРТ БІЛДІНГ ЛТД»	18
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД»	18
2.2 Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД»	27
РОЗДІЛ 3 ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ОСНОВІ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА МОНІТОРИНГУ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОМФОРТ БІЛДІНГ ЛТД» ТА ШЛЯХИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ	35
3.1 Аналіз маркетингового управління діяльністю ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД»	35
3.2 Формування маркетингового плану для ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД»	42
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53
ДОДАТКИ	57

## ВСТУП

У розвитку динамічного зовнішнього середовища компаніям необхідно знати, як розвивається ринок будівельних послуг. Маркетинг та маркетингові дослідження відповідають на питання про те, як компанії можуть конкурувати на основі інших принципів, а не тільки за допомогою формування ціни. Як привернути увагу потенційних споживачів до свого продукту і підвищити доступність та зацікавленість?

Основним змістом маркетингу є комплексне дослідження цілей і причин тих чи інших рішень суб'єктів ринку в процесі взаємодії попиту і пропозиції.

Завданням маркетингу є не тільки продаж, а й побудова довгострокових взаємовигідних відносин з покупцями.

При цьому основною метою маркетингової діяльності є створення споживчої цінності продукту шляхом впровадження якісних рішень, які економлять сили та час, які покупці витрачають на пошуки та укладання договорів.

Підтримання конкурентоспроможності та високого і стабільного попиту на послуги вимагає впровадження різноманітних підприємницьких і звичайно, маркетингових рішень.

Загалом ці рішення в маркетинговій діяльності стосуються основних напрямів: продукт, ціна, збут та просування продукту.

Проведення маркетингових досліджень у будівельній сфері впродовж багатьох років вивчали вітчизняні та зарубіжні вчені та науковці, такі як: П. Друкер, Ф. Котлер, К. Келлер, А. Войчак, Л. Балабанова, І. Поліщук та інші. Вони розглядали питання оцінки маркетингової діяльності будівельного підприємства та вивчення специфіки вподобань споживачів на будівельні послуги.



У проведенні дослідження маркетингової діяльності будівельних послуг в Україні, визначенні перспектив та створенні методів для результативного та успішного ведення бізнесу будівельних компаній, оцінки конкурентного середовища у даному сегменті ринку.

Актуальність кваліфікаційної роботи, в першу чергу, визначається орієнтацією компанії на потреби та актуальність ринку будівельних послуг. Впровадити та застосувати нові технології, покращити, оптимізувати та зменшити витрати на маркетингові заходи, збільшити якість обслуговування майбутніх клієнтів та своєчасно реагувати на зміни, що відбуваються на ринку будівельних послуг України.

Гіпотеза дослідження полягає в тому, щоб покращити та впровадити нові методи маркетингових досліджень в діяльність ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД», це забезпечить зростання, покращенню надання послуг та зміцненню позицій на ринку будівельних послуг.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження та маркетинговий аналіз будівельних послуг за матеріалами компанії ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД» в сучасних ринкових умовах.

Основними завданнями були:

- визначення сутності та ролі маркетингових досліджень у будівельній галузі;
- розглянути основні методи та підходи до проведення маркетингових досліджень;
- провести аналіз ринку будівельних послуг України;
- виявити проблемні аспекти та напрями розвитку будівельного ринку;
- аналіз маркетингового управління діяльністю ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД»;
- формування маркетингового плану для будівельної компанії.

Об'єктом дослідження є ринок будівельних послуг в Україні.

Предметом дослідження є проведення маркетингового аналізу управління діяльності «Комфорт Білдінг ЛТД» та сформувавши маркетинговий план для будівельної компанії. Під час написання кваліфікаційної роботи були застосовані наступні методи дослідження: метод спостереження, порівняння, аналіз, табличний, економіко – статистичний та теоретичного узагальнення.

Науковою новизною є обґрунтування наукових рішень, з проведенням маркетингового дослідження будівельних послуг.

Практична цінність кваліфікаційної роботи полягає в одержанні результатів. У ході яких було розроблено рекомендації, щодо формування діяльності будівельної компанії «Комфорт Білдінг ЛТД», що направлена на покращення послуг, розширення ринку та позиціонування себе, як сучасну будівельну компанію.

Апробація результатів дослідження відбувалась на:

1. XIII Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України» – «Маркетингові дослідження ринку будівельних послуг в Україні» (м. Вінниця, ВТЕІ ДТЕУ, 18.04.2024);
2. XI Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Менеджмент ХХІ століття: сучасні моделі, стратегії, технології» – «Аналіз ринку будівельних послуг в Україні та місце ТОВ «Комфорт БІЛДІНГ ЛТД» (м. Вінниця, ВТЕІ ДТЕУ, 10.10.2024).

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг становить 56 сторінок: основний текст – 52, джерела 4 (50 позицій).

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У БУДІВНИЦТВІ

### 1.1 Сутність та роль маркетингових досліджень у будівельній галузі

За допомогою постійних досліджень ринку та суміжних тем, можна створити інформаційна інфраструктура для ефективного управління комерційною діяльністю компанії в конкурентному середовищі. Інформація, яка надходить в компанію, можна умовно поділити на спеціальну та поточну.

Поточна інформація вона накопичується, обробляється та використовується для вирішення конкретної проблеми компанії при її виникненню. А от інформація про стан конкурентного середовища ринку, може здійснюватися шляхом проведення спеціального дослідження. [8]

Проведення маркетингових досліджень є одним з основних етапів маркетингової діяльності компанії і забезпечує взаємодію маркетологів зі споживачами, конкурентами та іншими учасниками зовнішнього і внутрішнього середовища шляхом отримання відповідної інформації. Основними цілями маркетингових досліджень є зменшення невизначеності та вивчення ризиків при прийнятті бізнес-рішень. [46]

Загалом, маркетингове дослідження можна розглядати як аналітичний процес, що включає формулювання проблеми, збір та обробку необхідної інформації та надання рекомендацій щодо вирішення проблеми та покращення маркетингової діяльності організації.

Маркетингові дослідження ринку - це систематичний кількісний та якісний аналіз одного або декількох ринків для отримання інформації про потенційні ринки, ринкові можливості, характеристики конкурентного середовища та ціни. Маркетингові дослідження вивчають тенденції ділової активності та розподіл ринкових часток між конкурентами. Вони досліджують загальні ринки товарів і послуг, а також регіональні та місцеві



ринки. Дослідження ринку охоплює тенденції та процеси розвитку ринку, включаючи аналіз змін демографічних, технологічних, правових, екологічних, економічних та інших факторів. [16]

Маркетингові дослідження – є важливою частиною маркетингової діяльності компанії. Завдання тих, хто їх проводить, дізнатися більше про споживачів на ринку та надати топ-менеджменту бізнес-ідеї щодо виробництва того чи іншого продукту, методів його продажу та комунікації, ціноутворення, дизайну тощо. Основною метою маркетингових досліджень є забезпечення менеджерів з маркетингу функціональними завданнями в процесі управління маркетингом, є контроль і координація маркетингової діяльності, аналіз, розробка маркетингових стратегій, планування і виконання процесів управління маркетингом. [16]

Метою маркетингових досліджень є виявлення можливостей для компаній отримати конкурентну перевагу на своїх ринках, зменшити ризик і невизначеність та підвищити ймовірність успіху в маркетингу. Основні завдання маркетингових досліджень представлені на рисуюнок 1.1. [32]



Рисуюнок 1.1 – Основні завдання маркетингового дослідження

До основних методичних принципів, які забезпечують ефективність маркетингових досліджень, відносяться, представлені на рисуюнок 1.2. [27]

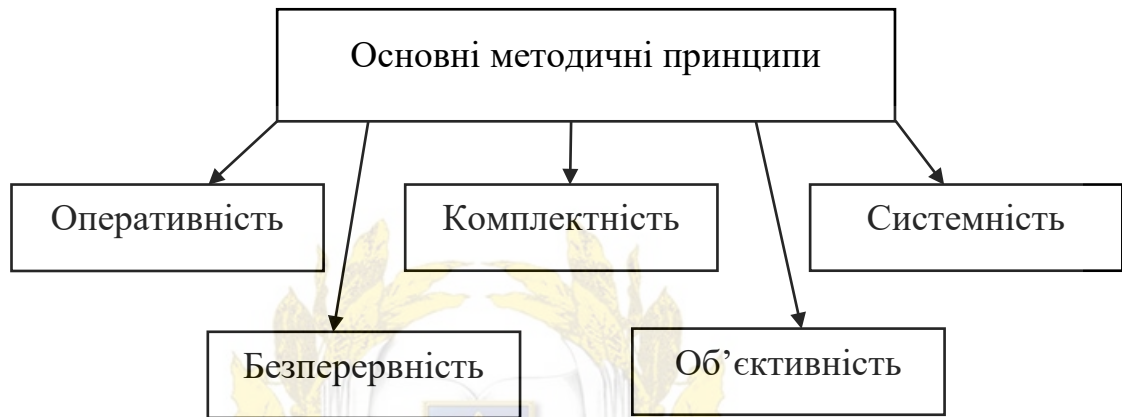


Рисунок 1.2 – Основні методичні принципи, маркетингових досліджень

Оперативність включає в себе здатність швидко і своєчасно реагувати та координувати процес маркетингового дослідження і його напрямок. Комплексність - це здійснення низки взаємопов'язаних дій, окремі з яких забезпечують ефективність. Системність – це здійснення маркетингових досліджень відповідно до сформульованого плану та необхідних кроків. Безперервність – це маркетингові дослідження, які постійно проводяться в результаті динамічних змін факторів маркетингового середовища. Об'єктивність необхідна для того, щоб процес маркетингового дослідження був чітко структурований для запобігання можливим помилкам і збору інформації, яка адекватно відображає реальні ринкові умови.

Первинна та вторинна інформація збирається різними способами. Залежно від типу інформації, яку збирає компанія, маркетингові дослідження можна поділити на польові та кабінетні. Польові дослідження передбачають збір первинної інформації, в той час як кабінетні дослідження передбачають збір вторинної інформації. Для збору первинної інформації використовуються такі методи, як:

- експерименту;
- спостереження;
- фокусування;
- опитування.



Експериментальні методи. Це дослідження, в якому один або кілька параметрів варіюються в контрольованих умовах (наприклад, конкретні маркетингові елементи, від дизайну упаковки до рекламних носіїв). Експериментальне дослідження вимагає вибору порівнянної групи суб'єктів, створення для них різних умов, контролю змінних і визначення значущості відмінностей. Метою дослідження є виявлення причинно-наслідкових зв'язків та усунення суперечливих пояснень спостережуваних результатів. Основні переваги експерименту полягають у тому, що причину і наслідок можна побачити (наприклад, нова упаковка збільшує продажі), а структура і процеси є систематичними. Основними недоліками є високі витрати, складні умови та відсутність контролю над усіма параметрами маркетингового плану і всіма факторами, що на нього впливають. Маркетингові експерименти часто дуже дорогі. [29]

Метод фокусування передбачає вибір цільової групи, так званих фокус-груп (6-9 респондентів), і детальне обговорення з членами групи питань, що цікавлять дослідника. Фокусування проводиться професійним «посередником», бажано маркетинговим психологом.

До складу фокус-груп можуть входити реальні або потенційні споживачі продукту, лідери думок певної соціальної групи або експерти. Метод фокус-груп використовується для проведення наукових досліджень, тестування продуктів і рекламних кампаній.

Метод спостереження. У цьому методі збору первинних даних дослідники проводять прямі спостереження за людьми та їхнім оточенням. Часто це аналітичний метод, який фіксує поточну і минулу поведінку в реальних життєвих ситуаціях. Людей не опитують і не просять співпрацювати. Помилки інтерв'юерів та запитань зведені до мінімуму. Основними недоліками спостереження є неможливість судити про ставлення людей і ймовірність того, що спостерігач може неправильно інтерпретувати поведінку людей. При прихованому спостереженні споживачі можуть не знати, що за ними спостерігають. Цей метод є найдешевшим, але його

можливості дуже обмежені. З його допомогою можна оцінити приблизний вік і стать відвідувачів магазину, ресторану чи театру, їхню приблизну частоту та асортимент покупок.

Метод опитування передбачає контакт з людьми особисто, по телефону або за допомогою телекомунікаційних засобів для збору інформації. Цей метод можна використовувати для з'ясування ставлення споживачів до компанії чи продукту, а також для отримання даних про минулі покупки та споживчі характеристики. Однак точність опитування залежить від чесності відповідей респондентів. Всі відповіді фіксуються в анкеті

Етапи аналізу вторинної інформації мають бути чітко визначені. Вони подібні до етапів отримання первинної інформації. Спочатку визначається мета опитування, потім складається анкета з переліком запитань, на які необхідно відповісти, а потім дані групуються в блоки для порівняння. Зібрана та згрупована вторинна інформація піддається статистичному, кореляційному та імовірнісному аналізу. Зокрема, для аналізу рекламних, аналітичних та публіцистичних матеріалів використовуються спеціальні методи, переважно контент-аналіз, тобто аналіз тексту в загальному культурно-історичному контексті події. [8]

Процес розробки та проведення маркетингових досліджень включає комплексні методи з багатьох наукових дисциплін, включаючи соціологію і психологію, маркетинг і мікроекономіку, поведінку споживачів, статистику та вимірювання якості. Як і в інших наукомістких галузях, маркетингові дослідження мають багато тонких особливостей, які можуть призвести до серйозних дослідницьких помилок.

До основних аспектів маркетингового дослідження можна віднести:

Аналіз ринку та конкурентного середовища (маркетингові дослідження допомагають зрозуміти поточні ринкові тенденції, вимоги клієнтів та майбутні перспективи розвитку галузі, визначити сильні та слабкі сторони конкурентів, що дозволяє розробити стратегії для поліпшення позицій на ринку).

Залучення клієнтів (сегментація ринку дозволяє орієнтувати маркетингові зусилля на найбільш перспективні групи клієнтів, визначення конкурентоспроможних цінових політик допомагає залучати нових клієнтів та утримувати існуючих).

Формування та підтримка іміджу компанії (створення сильного бренду та позитивного іміджу компанії сприяє підвищенню довіри з боку клієнтів та партнерів, використання PR - активностей та ефективних комунікаційних стратегій для покращення репутації компанії).

Просування та реклама (планування та реалізація рекламних заходів для підвищення пізнаваності бренду та залучення клієнтів, використання інтернет-маркетингу та соціальних мереж для ефективного просування будівельних послуг та матеріалів).

Стратегічне планування (використання маркетингових досліджень та аналізу для розробки стратегічних планів розвитку компанії, аналіз ринкових ризиків та можливостей для прийняття обґрунтованих управлінських рішень).

Інновації та розвиток продуктів (аналіз ринку та потреб клієнтів дозволяє розробляти нові будівельні матеріали та послуги, що відповідають вимогам ринку, впровадження новітніх технологій та підходів для покращення якості та ефективності виконання будівельних робіт).

Забезпечення лояльності клієнтів (надання високоякісного сервісу після завершення будівельних робіт сприяє підвищенню задоволеності клієнтів та їх лояльності, збирання та аналіз відгуків клієнтів для покращення якості послуг та адаптації до їх потреб).

Процес управління маркетинговими дослідженнями в будівельній галузі відіграє важливу роль, адже маркетингові дослідження є важливим інструментом для визначення потреб та очікувань споживачів, аналізу ринку, конкурентного середовища та планування стратегій розвитку. Також, вони допомагають будівельним компаніям ефективно орієнтуватися на ринку, адаптувати свої продукти та послуги під потреби клієнтів.



Проведення досліджень допомагають будівельним компаніям не лише залишатися конкурентоспроможними, але й активно розвиватися, враховуючи постійні зміни на ринку та вимоги споживачів.

Маркетингові дослідження полягають у систематичному зборі, аналізі та інтерпретації даних про ринок, споживачів, конкурентів і зовнішні фактори, що впливають на діяльність будівельних компаній. Ці дослідження спрямовані на забезпечення підприємств необхідною інформацією для прийняття обґрунтованих рішень щодо розвитку бізнесу та стратегічного планування.

Роль маркетингу в будівництві можна розглянути через його вплив на різні сфери діяльності будівельних компаній.

Завдяки маркетинговим дослідженням та стратегічному плануванню компанії можуть більш ефективно конкурувати на ринку. Ефективне використання маркетингових інструментів допомагає оптимізувати витрати на рекламу та просування. Маркетинг сприяє покращенню взаємодії з клієнтами, підвищуючи їх задоволеність та лояльність. Завдяки залученню нових клієнтів та розширенню ринку збуту, компанії можуть збільшувати свої доходи та обсяги продажів.

Таким чином, маркетинг у будівельній галузі є невід'ємною частиною успішної діяльності компаній, сприяючи їх розвитку, підвищенню конкурентоспроможності та задоволенню потреб клієнтів.

## 1.2 Основні методи і підходи до проведення маркетингових досліджень

На ринку будівельних послуг, який постійно розвивається в Україні, з'являється необхідність в усвідомленні чинників, які діють на споживачів та конкурентів у сфері будівництва. Також є потреба у проведенні

маркетингових досліджень для визначення вимог на ринку будівництва, створення результативних стратегій маркетингу для компаній.

Сучасний ринок будівельних послуг в Україні є одним із суттєвих факторів, які впливають на економіку країни. Будівельна сфера динамічно розвивається, що робить її перспективною для інвестування. Варто зауважити, що висока конкуренція на ринку будівельних послуг та регулярні зміни у економічній ситуації країни збільшують його ризик. Саме тому, організація та проведення маркетингових досліджень є важливим фактором для ефективного ведення бізнесу у сфері будівництва.

Будівельна індустрія в Україні є важливою, і тому здійснює вагомий вплив, регулярно створюючи нові проекти, щодо удосконалення житлових умов та інфраструктури, задля комфортного життя громадян. Проте, важливою складовою успіху будівельних компаній є здобуті навички, які допомагають швидко реагувати на нові тенденції на ринку для задоволення потреб споживачів. Таким чином, проведення маркетингових досліджень є ключовим фактором для успішного стратегічного планування підприємств у сфері будівництва.

До того, як починати проводити будь-яку будівельну роботи потрібно здійснити комплексну оцінку ринку. Тут враховується: вивчення попиту на різноманітні види будівельних послуг, аналіз конкурентного середовища, дослідження тенденцій на ринку та прогноз щодо його розвитку в майбутньому. Маркетингове дослідження ринку потрібне для визначення можливостей для розвитку або ризиків, які пов'язані із сегментами ринку.[37]

Будівельна сфера може зіштовхнутись із рядом викликів, які можуть бути наслідком змін у законодавстві України, нестабільній економічній ситуації, малому рівню інвестування або низькій конкурентоспроможності компанії на ринку. Дослідження маркетингової діяльності підприємств дозволяє пристосуватись до таких викликів, швидко реагувати на них, задля збереження та розвитку клієнтської бази.

Розвиток будівельної галузі, можливий при наступних перспективах в Україні, рисунок 1.2.

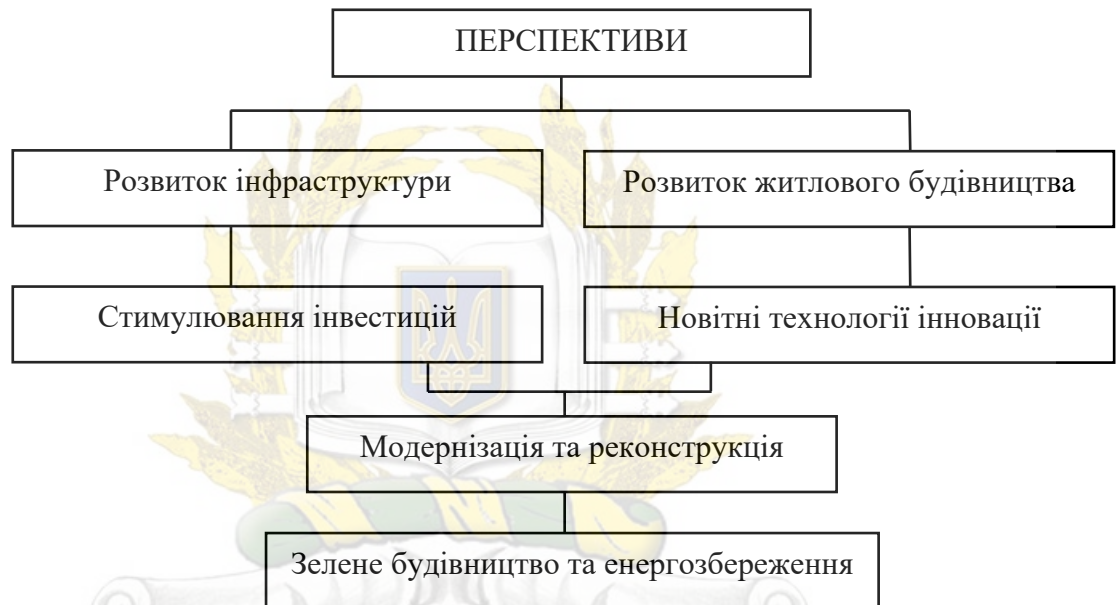


Рисунок 1.2 – Перспективи розвитку будівельної галузі в Україні.

Виникає потреба у покращенні та будівництві нових доріг, залізниць, мостів та інших об'єктів що покращить розвиток інфраструктури. Для будівельних компаній, це змога збільшити свої обсяги діяльності.

Звертаючи увагу на події, які відбуваються зараз в Україні, збільшився попит на житло, тому це може стати додатковим стимулом для розвитку у цій сфері, для будівельних компаній. Тобто, активно розвивати житлове будівництво.

Дуже важливим є залучення інвестування у будівельну галузь, це може призвести до збільшенню обсягів робіт будівельних компаній та створенню нових екологічних проектів.

Запровадження нових технологій та сучасних будівельних матеріалів збільшує ефективність та якість будівельних робіт, при цьому зменшуючи їх вартість.



Також, модернізація та реконструкція, об'ємна частка вже існуючих споруд та будівель потребує реконструкції та покращення, а отже, це дає нові можливості для прогресу у сфері будівництва.

Потребує активного розвитку зелене будівництво та енергозбереження, в останні роки зросла увага до питань збереження екології та енергоефективності. Відповідно, попит на використання енергоефективних новітніх технологій та зеленого будівництва збільшився.

Варто зауважити, що перераховані перспективи потребують результативного та організованого управління, інвестицій та запровадження нових технологічних інновацій для досягнення найкращого результату у будівельній галузі в Україні. [41]

Розглянувши методи проведення маркетингових досліджень у сфері будівельних послуг:

- анкетування, здійснення опитувань серед потенційних клієнтів та клієнтів, які вже є у базі даних будівельних компаній для збору даних про їх потреби, вподобання та відношення до послуг підприємства;
- спостереження за вподобаннями споживачів, ринковими тенденціями та конкурентами через оцінку даних, враховуючи аналітичні інструменти, звіти компаній, документів, та інших джерел інформації.;
- оцінка конкурентів, відбувається детальне дослідження конкурентів, їх маркетингових стратегій, продукції та послуг, які можуть впливати на будівельну компанію;
- онлайн-дослідження, збір даних про споживачів відбувається через Інтернет, а саме: опитування на веб-сайтах, соціальних мережах, а також через відгуки та коментарі;
- аналіз трендів, дослідження міжнародних та всеукраїнських трендів у будівельній сфері, куди входять будівельні матеріали, новітні технології та методи будівництва;
- експерименти та тестування, введення регульованих експериментів або тестування нової будівельної продукції, послуг та

стратегій маркетингової діяльності будівельних підприємств, для аналізу їх результативності на основі отриманих даних.

До маркетингових стратегій для будівельної компанії входять різноманітні інструменти, методи та підходи, які націлені на приваблення клієнтів, підвищення обсягів продажів, та збільшення конкурентоспроможності. Можна навести декілька головних стратегій, які будуть результативними для будівельного підприємства:

- позиціонування будівельної компанії на ринку є визначення відмінностей та переваг, а саме те, що буде відрізняти від конкурентів. Наприклад, інноваційність та екологічність у розробці проектів, якість будівельних матеріалів, та інші чинники, які будуть приваблювати потенційних клієнтів;

- цільове спрямування, визначення цільової аудиторії та створення маркетингових стратегій, які будуть відповідати вимогам, вподобанням та очікуванням клієнтів;

- онлайн-присутність важлива, щоб компанія мала пізнаваність бренду на потрібному сегменті ринку. Для цього потрібно збудувати міцний онлайн-бренд через соціальні мережі, веб-сайти, використовуючи цифровий маркетинг або інші онлайн-канали. Важливо мати сучасний та привабливий онлайн-профіль компанії, оскільки більшість потенційних клієнтів будівельних компаній шукають будівельні послуги спочатку в Інтернеті;

- реклама та просування, різноманітне застосування каналів просування, а саме: соціальні мережі, Інтернет-реклама, телебачення, радіо, зовнішня реклама, преса для приваблення уваги клієнтів до будівельної компанії та послуг, які вона надає;

- клієнтоорієнтованість, розуміння та зосередження на задоволенні потреб клієнтів, їх очікувань та бажань;

- партнерство та співпраця, укладання партнерства та подальша співпраця із іншими компаніями чи організаціями у будівельній галузі, а

саме: постачальниками будівельних послуг, архітектурних студій, дизайнерів, є гарною перспективою розвитку діяльності компанії.

Такі стратегії допоможуть компаніям, які надають будівельні послуги бути успішними, та швидко адаптуватись до змін на ринку.

Проведення маркетингових досліджень ринку будівельних послуг в Україні є необхідним елементом для стратегічного планування компанії. Це дозволяє оцінювати умови на ринку, знаходити перспективи для розвитку, створювати нові результативні стратегії позиціонування компанії на ринку, що загалом є ключовим аспектом для успіху у будівельній сфері. Складнощі, з якими може зіштовхнутись компанія, яка представляє будівельні послуги – це зростання конкуренції на ринку. Проте, завдяки проведенню маркетингових досліджень, підприємства можуть отримати усю потрібну, важливу інформацію про попит на будівельні послуги та переваги і недоліки своїх конкурентів.

Маркетингові дослідження будівельних послуг є необхідним кроком в Україні для успішного розвитку компанії, яка вдосконалюється у цій сфері. Дослідження дають можливість швидко збирати та опрацьовувати інформацію про тенденції на ринку, конкурентоспроможність та потреби, вподобання клієнтів, в результаті це дає можливість виявляти свої конкурентні переваги та створювати результативні маркетингові стратегії.



**РОЗДІЛ 2**  
**АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИХ УМОВ**  
**ГОСПОДАРЮВАННЯ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ**  
**«КОМФОРТ БІЛДІНГ ЛТД»**

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД»

Підприємство ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД» було засноване 3 вересня 2020 року.

Засновником товариства є Сілюта Олександр Олександрович.

Юридична адреса ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД» м. Київ, вул. Хмельницького Богдана, буд. 55.

Товариство має власні та оборотні засоби, валютний баланс, рахунки в установах, круглу печатку зі своїм найменуванням, штампи, бланки та емблеми. [41]

ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД» має право користуватись та розпоряджатись належним йому майном, несе відповідальність за своїми зобов'язаннями, може виступати в суді від свого імені, укладати цивільно-правові та інші угоди, створювати філії на території України та за її межами. [41]

Основний вид діяльності Товариства: 68.31 Агентства нерухомості.

Фінансовий рік у ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД» починається з 1 січня та закінчується 31 грудня.

Організаційна структура ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД» створена для результативного управління усіх напрямків компанії, покращення їх взаємодії, задля успіху у стратегічній діяльності компанії. Директор здійснює керівництво над усіма підрозділами. Управлінські відділи несуть відповідальність за керівництво підрозділів, визначення цілей підприємства, та розроблення планів, щодо їх досягнення. Кожен із відділів має ясно

встановлені задачі та функції. Персонал компанії, своєю чергою, відповідає за чітке виконання обов'язків, що забезпечує успішну діяльність ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД».

Організаційна структура ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД» представлена на рисунку 2.1.



Рисунок 2.1 – Організаційна структура управління діяльності ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД»

Розглянемо детальніше обов'язки кожного із відділів ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД».

Директор товариства несе відповідальність за загальне керівництво компанією, роботу відділів, прийняття основних довгострокових рішень, які сприяють досягненню стратегічних цілей.

Фінансовий відділ виконує функції створення прибуткових фінансових стратегій, планування витрат та доходів, діяльності, що передбачає фінансове

прогнозування. HR відповідає за найм персоналу, його управління та проведенням потрібного навчання, а також створенням спокійної робочої атмосфери.

Юристи компанії здійснюють аналіз правової підтримки товариства, гарантуючи юридичний супровід під час укладання договорів, та інших супутніх документів.

Виробничий відділ об'єднує технічний контроль, контроль якості та ведення роботи інженерів і майстрів. Тим самим, забезпечуючи якісне виконання робіт, що відповідають будівельним стандартам.

Керівник постачання виконує задачі, щодо організації та координації закупівлі потрібної сировини для будівництва. В той час, як відділ логістики контролює своєчасне транспортування матеріалів.

Відділ продажу займається розробкою та впровадженням маркетингових заходів, стратегій для пізнаваності бренду компанії та збільшення прибутковості.

Відділ ІТ працює над технічною підтримкою та забезпеченням конфіденційності даних, а також створенням висококласних проєктів будівництва.

Кожен відділ компанії «Комфорт Білдінг ЛТД» є невід'ємною частиною її успіху. Ефективна координація і співпраця між відділами забезпечують стійкий розвиток і конкурентоспроможність компанії на ринку.

Також, відділи спеціалізуються на певній функції, що дозволяє фірмі працювати ефективно та вчасно виконувати поставлені завдання від керівництва компанії.

Отже, якісна організація робочого процесу кожного із представлених відділів ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД», сприяє результативному функціонуванню діяльності, тим самим забезпечуючи досягнення цілей компанії, що стосуються, успішній реалізації будівельних замовлень та задоволенню потреб споживачів. Проведемо аналіз показників фінансово-



господарської діяльності ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД» за 2021-2023 рр. (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Показники фінансово–господарської діяльності ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД»

№	Показники	Роки			Абсолютне відхилення, (+,-)		Відносне відхилення, %	
		2021	2022	2023	2023 до 2021	2023 до 2022	2023 до 2021	2023 до 2022
1	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн.	25 829,7	27 433,1	64 874,1	39044,4	37 441,00	151,1609	136,4811
2	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн.	23 459,3	26 771,1	65 528,7	42069,4	38 757,60	179,3293	144,774
3	Фінансові результати до оподаткування, тис.грн.	138,4	5	145,8	7,4	140,8	5,34	2816
4	Чистий фінансовий результат, тис.грн.	138,4	5	145,8	7,4	140,8	5,34	2816
5	Рентабельність, %	0,005	0,0001	0,002	-0,003	0,002	-58,05	1133,07
6	Фондовіддача, грн.	1,1	1,02	0,99	-0,11	-0,03	-10,08	-3,38

Провівши аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД» у таблиці 2.1, ми спостерігаємо, що за 2021-2023 рр. чистий дохід від реалізації продукції значно зріс порівняно на 39 044,4 тис. грн., що демонструє позитивну динаміку від продажів та зростання прибутків ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД».

Показник собівартості реалізованої продукції також підвищився, на 42 069,4 тис. грн. та на 38 757,6 тис. грн. за 2022-2023 рр. Це вказує на збільшення виробничих витрат, які ймовірно зумовлені збільшенням обсягів виробництва.

Фінансовий результат до оподаткування та чистий фінансовий результат мають однакові показники, які за 2021-2023 рр. зросли на 7,4 тис. грн. Дана тенденція показує значне покращення фінансових показників.

Рентабельність підприємства знизилася за 2021-2023 рр. на 0,003%, але у 2022-2023 рр. вона зростає до 0,002%. Проте, незважаючи на позитивну динаміку в останньому році, рентабельність підприємства залишається на низькому рівні, що може вказувати на високі витрати та невисокий прибуток.

Фондовіддача знизилася у 2021-2023 рр. на 0,11 грн. Це говорить про те, що ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД» використовувало свої активи менш ефективно за останні роки.

Структура фінансово-господарської діяльності ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД» на рисунку 2.2.

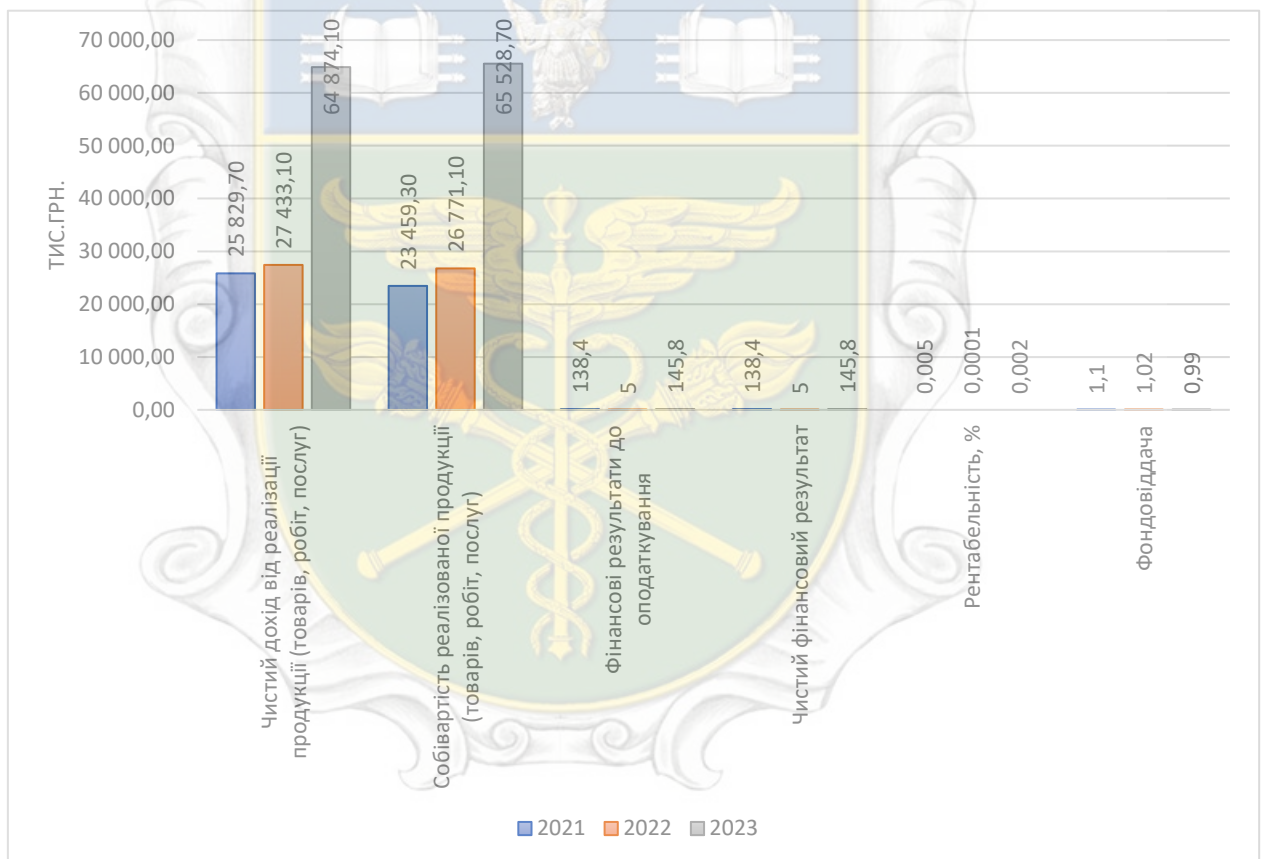


Рисунок 2.2 – Структура фінансово-господарської діяльності ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД»

Забезпечення ресурсами є ключовим аспектом успішного функціонування будь-якої компанії. Це включає в себе управління людськими, фінансовими, матеріальними та інформаційними ресурсами.

Ресурси є критично важливим аспектом управління компанією, що вимагає постійної уваги і вдосконалення.

Проаналізуємо дані про забезпеченість ресурсами ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД» за 2021–2023 рр. (табл.2.2).

Таблиця 2.2 – Забезпечення ресурсами ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД»

№	Показники	Роки			Абсолютне відхилення, (+,-)		Відносне відхилення, %	
		2021	2022	2023	2023 до 2021	2023 до 2022	2023 до 2021	2023 до 2022
1	Власний капітал, тис.грн.	138,4	143,4	189,2	50,8	45,8	36,7	31,9 3
2	Статутний капітал, тис.грн.	100	100	100	0	0	0	0
3	Необоротні активи, тис.грн.	1 099,2	616,3	770,8	-328,4	154,5	-29,87	25,0 6
4	Оборотні активи, тис.грн.	41 073,0	47 684,4	53 398,7	12325,7	5714,3	30	11,9 8
5	Поточні зобов'язання, тис.грн.	41 161,3	47 757,4	53 425,5	12264,2	5668,1	29,79	11,8 6
6	Основні засоби, тис.грн.	1 094,7	613,2	767,9	-326,8	154,7	-29,85	25,2 2
7	Валюта балансу, тис.грн.	41 073,0	47 684,4	53 398,7	12325,7	5714,3	30	11,9 8

Аналізуючи дані про забезпеченість ресурсами у ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД» у таблиці 2.2, ми спостерігаємо, що статутний капітал залишився незмінним, що свідчить про відсутність змін у структурі діяльності підприємства.



Власний капітал за 2021-2023 рр. збільшився на 50,8 тис. грн., що вказує на позитивну тенденцію у діяльності підприємства та стабільність у фінансовому стані.

Необоротні активи за 2021-2023 рр. зменшились на 328,4 тис. грн., а за 2022-2023 рр. відбулося зростання на 154,5 тис. грн. Дана тенденція свідчить про те, що ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД» скоротило інвестиції в необоротні активи за попередні роки, проте в останній рік частково відновило їх. Це може бути пов'язано з модернізацією або розширенням діяльності підприємства.

Оборотні активи за три звітні роки зросли на 12325,7 тис. грн., а за останній рік на 5714,3 тис. грн., що може бути пов'язано зі зростанням обсягів замовлень та збільшенням кількості постачальників, що є позитивним знаком з точки зору ліквідності.

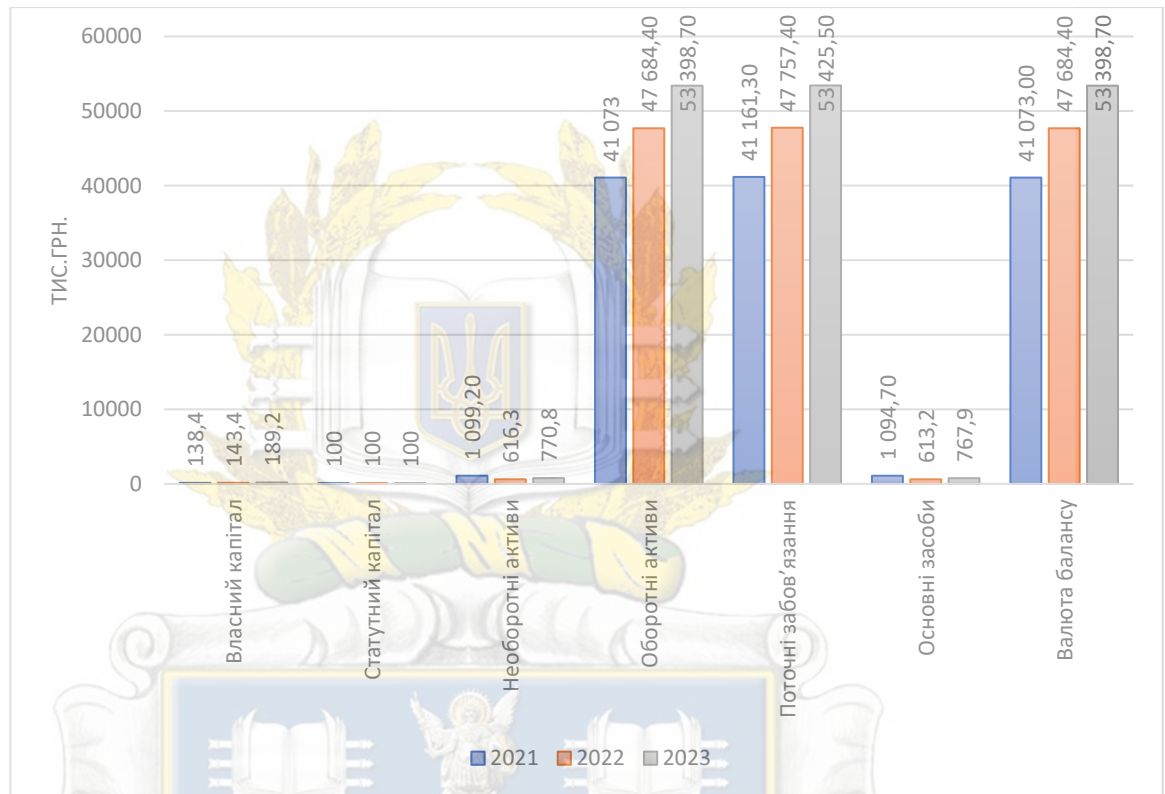
Збільшення поточних зобов'язань за 2021-2023 рр. на 12264,2 тис. грн. вказує на збільшення боргового навантаження.

Основні засоби за 2021-2023 рр. також знизилися на 326,8 тис. грн. та за 2022-2023 рр. зросли на 154,7 тис. грн., що свідчить про часткове відновлення інвестицій у основні засоби, але загальний рівень все ще нижчий, ніж у 2021 році.

Позитивним показником для ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД» є збільшення валюти балансу за 2021-2023 рр. на 12325,7 тис. грн. Адже його зростання пов'язане з ростом активів і пасивів товариства. Проте, варто звернути увагу детальніше на зростання даного показника, адже разом зі зростанням поточних зобов'язань можуть з'явитись ризики для фінансової стійкості, якщо підприємство не зможе закрити свої борги.

Отже, у ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД» є позитивна тенденція до збільшення показників, що свідчить про фінансову стійкість підприємства. Проте, підвищене боргове навантаження потребує детального дослідження та його управлінням для запобігання ризикам фінансової нестабільності.

Структура забезпеченості ресурсами ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД» наведена на рисунку 2.3.



Рисунк 2.3 – Структура забезпеченості ресурсами ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД»

Для оцінки фінансового стану підприємства проведемо аналіз даних за 2021-2023 рр. у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Оцінка фінансового стану ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД» у 2021–2023 рр.

Показники	Роки			Абсолютне відхилення (+,-)		Відносне відхилення, %	
	2021	2022	2023	2023 до 2021	2023 до 2022	2023 до 2021	2023 до 2022
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Коефіцієнт фінансової стійкості	0,003 3	0,003	0,003 5	0,0001	0,0005	5,15	17,81

## Закінчення таблиці 2.3

1	2	3	4	5	6	7	8
2. Коефіцієнт загальної ліквідності	0,99	0,998	0,999	0,0016	0,001	0,16	0,1
3. Чистий оборотний капітал, тис.грн.	313,6	127,9	30,5	-283,1	-97,4	-90,27	-76,15
4. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,001	0,000 4	0,000 43	-0,0007	-1,99	-62,68	-4,4
5. Коефіцієнт оборотності основних засобів	2,08	0,47	13,81	11,73	13,34	561,53	2816
6. Коефіцієнт автономії	0,003 3	0,003	0,003 5	0,0001	0,0005	5,15	17,81

Проаналізувавши дані про фінансовий стан ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД» за три останні звітні роки, можемо сказати, що компанія має сприятливу динаміку.

Коефіцієнт фінансової стійкості збільшився за останні три звітні роки на 0,0001, це говорить про те, що компанія має достатньою мірою власних коштів для погашення наявних поточних зобов'язань.

Коефіцієнт загальної ліквідності також зріс за останні три роки на 0,0016, це свідчить про, достатню кількість оборотних активів. Тим самим, компанія має змогу зменшити усі поточні зобов'язання та збільшити запаси, шляхом погашення заборгованостей перед постачальниками.

Якщо говорити, про чистий оборотний капітал, компанії, то за останні три звітні роки він зменшився на 283,1, що може свідчити про зниження ліквідності підприємства та те, що ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД» має менше коштів для покриття своїх поточних зобов'язань.

Коефіцієнтів абсолютної ліквідності за останні три звітні роки зменшився на 0,0007, що свідчить про зниження здатності підприємства виплачувати свої короткострокові зобов'язання за рахунок грошових коштів



товариства і що вказує на зменшення запасу грошових коштів на екстрений випадок термінових виплат.

Зростання коефіцієнту оборотності основних засобів на 11,73% означає, що підприємство почало ефективніше використовувати основні засоби та за рахунок цього генерує більшу доходність.

Коефіцієнт автономії за 2021-2023 рр. зріс на 0,0001 і це демонструє незалежність підприємства та покращує його фінансову стійкість.

Отже, проаналізувавши фінансовий стан ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД», можемо зробити висновок, що компанія займає міцну, конкурентну позицію на ринку, та має потенціал для розвитку.

Отже, ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД» має якісно налаштовану структуру управління діяльності компанії, яка ефективно працює та забезпечує успіх у ключових цілях товариства. Ефективний розподіл задач між відділами сприяє кращому розумінню та підвищенню продуктивності персоналу. Управлінський, фінансовий та виробничий відділи чітко організовані, це дає змогу товариству займати конкурентну позицію на ринку та своєчасно реагувати на зміни на ринковому середовищі. Варто, також, зазначити, що компанія впроваджує у свою діяльність інноваційні технології, що сприяє зростанню результативності виконання проектів та мінімізує витрати. Такий інноваційний підхід передбачає проведення спеціального навчання для персоналу, задля підвищення рівня їх знань у потрібній галузі та компетентності. Представлена система управління ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД» гарантує конкурентоспроможність на ринку та стабільний розвиток.

## 2.2 Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД»

Ринок будівельних послуг в Україні перебуває на стадії розвитку та відновлення після значних втрат внаслідок війни. Основними факторами, які

впливають на розвиток галузі будівництва є: державна підтримка, інвестиції в житлове будівництво, відновлення пошкоджених інфраструктурних об'єктів, попит на сучасні енергоефективні рішення та урбанізація. Зі зростанням потреб на ринку будівельних послуг збільшуються також і вимоги до якості будівництва. Сучасне населення вимагає використання екологічних матеріалів та інноваційних технологій у будівництві.

Важливо зазначити, що ринок будівельних послуг в Україні також стикається з певними викликами, які пов'язані зі зміною валютних курсів та політичної ситуації в країні, підвищенням цін на сировину, матеріали та логістику, дефіцитом робочої сили. Але попри всі загрози, державні програми відновлення та інтерес міжнародних інвесторів дають можливості для вітчизняних підприємств та сприяють активізації будівельного ринку.

Для реалізації стратегічних цілей ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД» слід розуміти та слідкувати за ринковими тенденціями, що стосуються будівельного ринку, а також відстежувати вподобання та потреби потенційних замовників. Проведення регулярних маркетингових заходів сприяє виявленню сильних та слабких сторін, можливостей та загроз компанії та її прямих конкурентів.

Маркетинг мікс – це фундаментальна стратегічна концепція маркетингу, яка визначає спосіб, у який компанії розробляють і продають товари та послуги, а також взаємодіють зі споживачами. Ця концепція була вперше запропонована в 1960-х роках американським маркетингологом Джеромом Маккарті, і її базу складають чотири основні складові, відомі як "4P": продукт (Product), ціна (Price), просування (Promotion) і розподіл (Place). [49]

Розгляньмо кожен з цих компонентів детальніше:

Продукт, є одним з найважливіших аспектів маркетингу і передбачає створення продуктів та послуг, які відповідають потребам та очікуванням споживачів. Сюди входить визначення асортименту, характеристик та якості продукції.

Ціна, встановлення відповідної цінової політики є ключовим питанням маркетингу. Від цін залежить прибуток компанії, конкурентоспроможність продукції та вподобання споживачів.

Місце, ефективне просування продукції на ринок вимагає стратегічного планування та вибору каналів дистрибуції, включаючи роздрібну торгівлю, інтернет-торгівлю та дистриб'юторські мережі.

Просування - це комплекс різноманітних заходів, спрямованих на інформування потенційних споживачів про переваги товару та стимулювання їхнього бажання купити. Воно включає в себе рекламу, PR-заходи, персональний продаж і стимулювання збуту. [13]

Проаналізуємо маркетинг мікс на прикладі ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД»:

Компанія пропонує клієнтам комплекс будівельних послуг, а саме: створення будівельних проектів, будівництво житлових будівель та комерційних приміщень, дотримання загально будинкових мереж опалення, електропостачання та водопостачання, каналізації, санітарно – технічне обслуговування, прибирання територій комплексу. Компанія дотримується міжнародних норм будівництва, застосовуючи новітні інновації будуючи сучасні об'єкти, які відповідають потребам сучасного міського населення. Матриця БКГ - один із елементів, що дає змогу компаніям дослідити стан свого конкурентного середовища, позицію його послуги чи товару на обраному сегментів ринку, шляхом визначення напрямів, які потрібно покращувати або навпаки відмовитись. Матриця БКГ поділяється на чотири категорії: «Зірки», «Дійні корови», «Собаки», «Важкі діти».

Розглянемо матрицю БКГ у діяльності ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД». Зосередження має відбуватись на створення проектів та будівництво об'єктів, які знаходяться у Київській області: м. Ірпінь, м. Гостомель та м. Київ. Аналіз матриці БКГ ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД» дасть змогу дослідити конкурентну позицію компанії на ринку, оптимізація визначених процесів дає можливість товариству закріпити лідерські позиції.



Розпочнемо аналіз матриці БКГ ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД»:

«Зірки»: До них відносяться проекти компанії, які націлені на будівництво сучасних комплексів у елітних районах Києва та області. Наявний попит на сучасні житлові будинки, із використанням інноваційних технологій є джерелом прибутку для компанії, шляхом збільшення частки ринку.

«Дійні корови»: Проекти, що належать до економ - класу, в спальних районах дозволяють отримувати стабільний прибуток товариства. Головна відмінність між «Зірками» та «Дійними коровами», другі потребуються менше капіталовкладень. Це дає змогу компанії підтримувати фінансове становище товариства.

«Важкі діти»: Проектування та будівництво котеджних містечок та багатоповерхівок за містом, мають акцентувати свою увагу на зростаючий попит, на подібні типи будівель за містом, адже потрібно це потребує глибшого вивчення потенційних покупців та обраного сегменту ринку.

«Собаки»: До даної категорії, може відноситись: старі приміщення та об'єкти комерційної діяльності. Проаналізувавши створені проекти ТОВ "Комфорт Білдінг ЛТД" наявних проектів, що відповідали би даній категорії - немає.

Отож, ми рекомендуємо ТОВ «Комфорт Білдінг» зосередитись на інвестуванні в проекти сучасних будівель комфорт - класу та економ - класу, що відносяться до «Зірки» та «Дійні корови». Це забезпечить ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД» стабільну лідерську конкурентну позицію на ринку та фінансову стійкість.

Ціна, ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД» формує свою цінову політику з урахуванням високої якості послуг, змін у валютних курсах, оплати робочої сили, витрат на логістику та використання сучасних технологій будівництва. Підприємство орієнтоване на середній і вищій сегменти ринку, має конкурентні ціни та надає гнучкі умови оплати, які задовольняють різні потреби клієнтів.

Місце, компанія працює та має офіси у таких регіонах України як: м. Київ, Київська область, м. Ірпінь та м. Гостомель. У представлених містах компанія просуває свої послуги та проводить будівництво.

Просування, ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД» активно просуває свої будівельні послуги у різних каналах, таких як: офіційний веб-сайт та соціальні мережі, бере участь у будівельних виставках та співпрацює з архітектурними бюро. Також у підприємства є публікації у спеціалізованих виданнях.

Отже, ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД» має успішні позиції на ринку будівельних послуг. Підприємство пропонує широкий спектр сучасних рішень для будівельних об'єктів та пропонує гнучкі умови оплати та конкурентні ціни на свої послуги.

SWOT-аналіз використовується широким колом організацій, від малих і середніх підприємств до транснаціональних корпорацій. Його застосовують у різних ситуаціях, наприклад, при розробці нових продуктів, виході на нові ринки, управлінні змінами та ризиками в організації. [4]

Проведемо SWOT-аналіз ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД» та внесемо дані у таблицю 2.4.

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
<ul style="list-style-type: none"> <li>– великий досвід;</li> <li>– кваліфікований персонал;</li> <li>– якісні матеріали;</li> <li>– індивідуальний підхід;</li> <li>– позитивна репутація;</li> <li>– інноваційні технології.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– залежність від сезону;</li> <li>– залежність від постачальників;</li> <li>– залежність від персоналу;</li> <li>– залежність від політичної ситуації в країні;</li> <li>– залежність від валютних курсів;</li> <li>– залежність від замовників;</li> <li>– високі витрати;</li> <li>– складність управління проектами.</li> </ul>

## Закінчення таблиці 2.4

1	2
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>– розширення ринку нерухомості;</li> <li>– програми підтримки від держави;</li> <li>– екологічне будівництво;</li> <li>– впровадження інновацій;</li> <li>– потреба у масовому будівництві у післявоєнний період.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– висока конкуренція;</li> <li>– економічна нестабільність;</li> <li>– політична нестабільність;</li> <li>– залежність від постачальників;</li> <li>– залежність від замовлень та платоспроможності населення.</li> </ul>

Після проведення SWOT-аналізу ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД» в таблиці 3.1, ми можемо зробити висновок, що підприємство має достатньо сильних сторін та можливостей для своєї подальшої діяльності. До них належать: великий досвід роботи на будівельному ринку, кваліфікований персонал, використання якісних матеріалів у своїй роботі та індивідуальний підхід до кожного клієнта. Позитивна репутація підприємства сформована за рахунок якісно виконаних проектів та задоволених клієнтів ними, а впровадження інноваційних технологій у процесі розробки проектів дозволяє ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД» бути конкурентоспроможним підприємством та пропонувати клієнтам сучасні рішення.

Розширення ринку нерухомості, державні програми підтримки будівництва, розвиток екологічного будівництва, сучасні інноваційні рішення у будівництві та потреба у масовому відновленні післявоєнної інфраструктури є перспективними рішеннями для подальшої діяльності ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД», адже це дозволить підвищити репутацію бренду, збільшити довіру клієнтів та допоможе підприємству зайняти лідируючі позиції.

Проте, також варто звернути увагу на слабкі сторони підприємства при розробці подальших маркетингових стратегій для підтримки бренду. Серед них варто зазначити високі витрати, складність управління великими



проектами та залежність від: сезонності будівельних робіт, постачальників, персоналу, політичної та економічної ситуації в країні.

Загрозами ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД» виступають: висока конкуренція на будівельному ринку, економічна та політична нестабільність в країні, залежність від постачальників та платоспроможності населення. Дані фактори можуть негативно впливати на діяльність підприємства.

ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД» є однією із провідних компаній – забудовників на ринку будівельних послуг в Україні, адже показує постійний розвиток та високий рівень знань у працівників. Товариство надає повний спектр будівельних послуг, будуючи житлові та комерційні будівлі, це дає змогу бути конкурентоспроможним на ринку. Компанія регулярно впроваджує новітні інноваційні технології та підходи, тим самим гарантуючи відмінну якість створення та виконання проектів, які будуть задовольняти вимоги та вподобання замовників.

ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД» працює із місцевими постачальниками, здебільшого у київській області, м. Києві, м. Гостомелі та м. Ірпінь, будуючи житлові комплекси та комерційні будівлі. Компанія має позитивну репутацію, це сприяє збільшенню договорів, у сегментах екологічного та енергоефективного. Товариство, продовжує будівництво сучасних комплексів, навіть у період повномасштабного вторгнення в Україну, забезпечуючи українців житлом, варто відзначити, що компанія підтримує державні програми: «єОселя» та «єВідновлення». Компанія займає стійку конкурентоспроможну позицію на обраному сегменті ринку у київській області, адже регулярно проводить навчання персоналу та впроваджує новітні інноваційні технології. ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД» пропонує широкий спектр послуг та вибір унікального формату будівництва.

Отже, аналіз ринку будівельних послуг в Україні демонструє зростання попиту на відновлення пошкоджених та зруйнованих житлових та інфраструктурних об'єктів, що зумовлено розвитком економіки та процесами після воєнних дій.

ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД» займає стійкі позиції на ринку будівельних послуг завдяки якісним послугам та репутації. Підприємство активно впроваджує інноваційні рішення, які допомагають йому залишатися конкурентоспроможним в умовах швидких змін на ринку.

Компанія дотримується міжнародних стандартів якості та відповідають вподобанням та потребам потенційних клієнтів.

Отже, ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД» займає стійку конкурентну позицію на ринку, що пропонує будівельні послуги в Україні, має потенціал для розширення не лише у київській області, а й у інших областях України.



### **РОЗДІЛ 3 ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ОСНОВІ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА МОНІТОРИНГУ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОМФОРТ БІЛДІНГ ЛТД» ТА ШЛЯХИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ**

#### **3.1 Аналіз маркетингового управління діяльністю ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД»**

Маркетинговий аналіз слід проводити в кожній ситуації, в якій опиняється компанія, особливо коли змінюється навколишнє середовище, щоб досягти позитивних кінцевих результатів і виявити упущення.

Не зважаючи на те, що зовнішнє середовище, в якому працюють компанії, постійно змінюється, роль і значення маркетингового аналізу зростає.

Парадоксально, але в цьому випадку результати є важливими і необхідними для розробки маркетингової стратегії компанії. Отримана в ході такого аналізу інформація про споживачів, позицію компанії на ринку та рівень її конкурентоспроможності є цінною для розробки рішень, спрямованих на покращення діяльності компанії, в тому числі й маркетингової.

Маркетинговий аналіз необхідний незалежно від того, чи досягла компанія запланованого прибутку, чи ні. Позитивні результати маркетингової діяльності є наслідком рішень, прийнятих компанією в попередньому (звітному) періоді. У майбутньому обставини можуть змінитися і можуть бути прийняті інші нові маркетингові рішення. Крім того, за показниками, які в середньому є хорошими (з точки зору продажів, прибутку і рентабельності), можуть ховатися прорахунки або упущення. Тому для всіх цих випадків (зміни обставин, які відбудуться в майбутньому, виявлення можливостей, упущених у минулому) вкрай необхідно проводити маркетинговий аналіз. [15]



Маркетинговий аналіз є одним з аналітичних завдань компанії і передбачає комплексну оцінку її маркетингової діяльності за певний період часу в минулому з метою розробки ефективного маркетингового плану на майбутнє.

Форма маркетингового аналізу нічим не відрізняється від інших видів аналізу (наприклад, аналізу виробничої діяльності компанії, фінансового аналізу тощо).

Компанія «Комфорт Білдінг ЛТД» - є однією з будівельних компаній України. Будівельна компанія «Комфорт Білдінг ЛТД» спеціалізується на проектуванні та будівництві житлових будинків, квартир, котеджів, комерційне будівництво, ремонти та продажі нерухомості.

«Комфорт Білдінг ЛТД» -це компанія, яка спеціалізується на повному циклі надання будівельних послуг. Робота компанії починається з розробки проекту на стадії ідеї, а завершується здачею об'єкта в експлуатацію. Команда професіоналів та можливості компанії, дають можливість реалізуватися проектам.

Керівництво компанії «Комфорт Білдінг ЛТД» зацікавлене в успіху кожного проекту, що з картинки перетворюється в реальність.

Спеціалісти компанії постійно підвищують свою кваліфікацію, вивчають та впроваджують нові технології будівництва.

Будівельна компанія «Комфорт Білдінг ЛТД» є успішною, надійною з високими стандартами, що реалізує свій проект від ідеї до втілення, що дає прибуток для компанії.

Клієнтоорієнтованість «Комфорт Білдінг ЛТД»- форма цінування кожного клієнта, тому пропонуються найкращі рішення для впровадження кожного проекту.

Компанія «Комфорт Білдінг ЛТД» відповідає високим стандартам. Якість роботи підтверджують міжнародні сертифікати, використання високоякісних будівельних матеріалів та десятки реалізованих проектів.

Послуги, які надає компанія «Комфорт Білдінг ЛТД» представлено на рисунку 3.1.

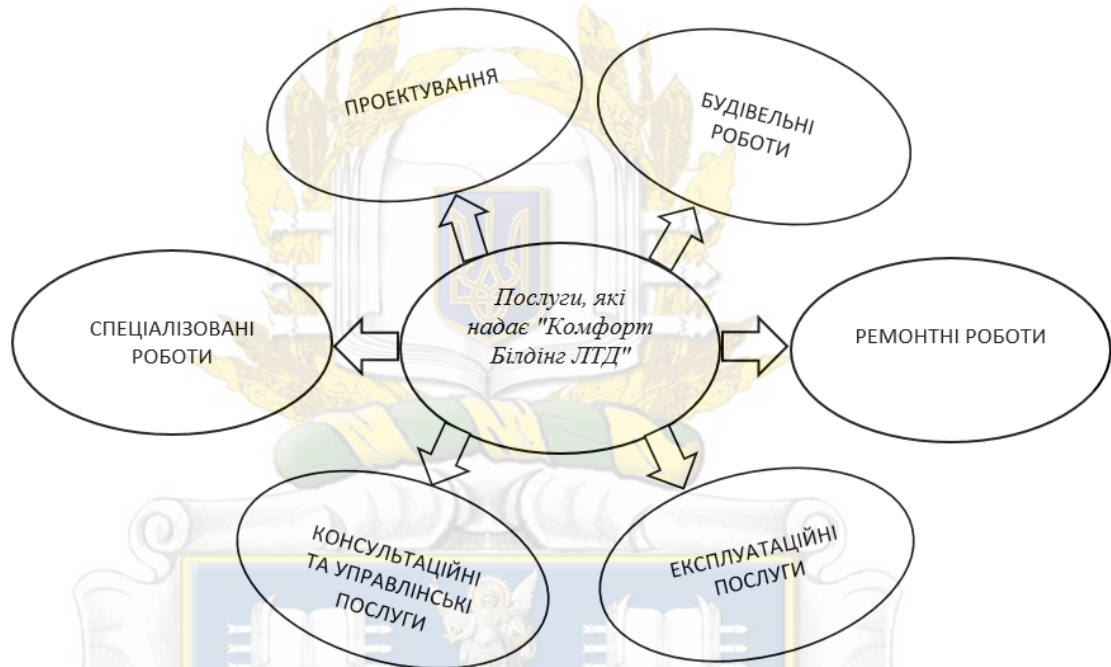


Рисунок 3.1 – Послуги будівельної компанії «Комфорт Білдінг ЛТД»

«Комфорт Білдінг ЛТД» спеціалізується на будівництві житлових і комерційних будівель. Компанія пропонує повний спектр послуг, від проектування до здачі об'єкта «під ключ». Компанія швидко та ефективно організовує координацію всіх субпідрядників та підрядників на будівельному майданчику та вирішує всі складні технічні питання.

Будівельна компанія «Комфорт Білдінг ЛТД» виконує 7 основних завдань генпідряду в будівництві. [20]

1. Дотримання термінів – ретельно плануємо та керуємо всіма етапами будівництва, щоб забезпечити своєчасну реалізацію проектів.

2. Планування фінансів – управляє всіма витратами, зазначеними в плані та забезпечує регулярне фінансування проекту.

3. Якість та ефективність – на кожному етапі будівництва проводяться спеціалізовані перевірки для оцінки якості робіт та їх відповідності

будівельним нормам.

4. Комунікація – вчасна передача інформації про робочі процеси між субпідрядниками.

5. Безпека персоналу – несе відповідальність за дотримання вимог безпеки та охорони праці на будівельних майданчиках.

6. Турбота про навколишнє середовище – проводимо компенсаційні роботи для пом'якшення негативного впливу на навколишнє середовище.

7. Здача об'єкта «під ключ».

«Комфорт Білдінг ЛТД» має досвід роботи з великими об'єктами, що дозволяє формувати комплексний підхід компанії, який допомагає забезпечити швидку, якісну та злагоджену роботу на будівельному майданчику. Завдяки комплексному підходу компанія бере на себе повну відповідальність за процес будівництва та кінцевий результат.. Кожен об'єкт здається вчасно та згідно календарному графіку виконання робіт.

Керівництво будівельної компанії «Комфорт Білдінг ЛТД» обрало модель комплексом маркетингу – «4Р» : продукт, ціна, місце, просування.

«Комфорт Білдінг ЛТД» надає різноманітність види послуг – це:

- житлове будівництво (спорудження житлових будинків, квартир, котеджів);
- комерційне будівництво (офісні будівлі);
- ремонт (ремонт житлових і комерційних об'єктів);
- продаж нерухомості.

Використовує високоякісні матеріали та сучасні будівельні технології. Дотримується стандартів безпеки і якості. Впроваджує новітні технології, такі як енергоефективні рішення в будівництві. Використовують графічні та дизайнерські програми для більш точного проектування і планування. Також надають додаткові послуги, такі як:

- дизайн і проектування;
- управління проектами;
- обслуговування та підтримка після завершення будівництва.



Компанією відбувається встановлення конкурентоспроможних цін з урахуванням вартості матеріалів, робіт і ринкових умов. Також відбувається використання гнучких цінових стратегій, таких як знижки для великих замовників або програми лояльності. Відбувається надання детальних кошторисів і пояснення структури ціноутворення для підвищення довіри клієнтів.

Компанія використовує різні канали реклами, такі як онлайн -реклама, друковані медіа, радіо і телебачення та біл-борди . Активно присутня у соціальних мережах, для залучення нових клієнтів і комунікації з існуючими. Головна сторінка сайту представлена на рисунку 3.2.

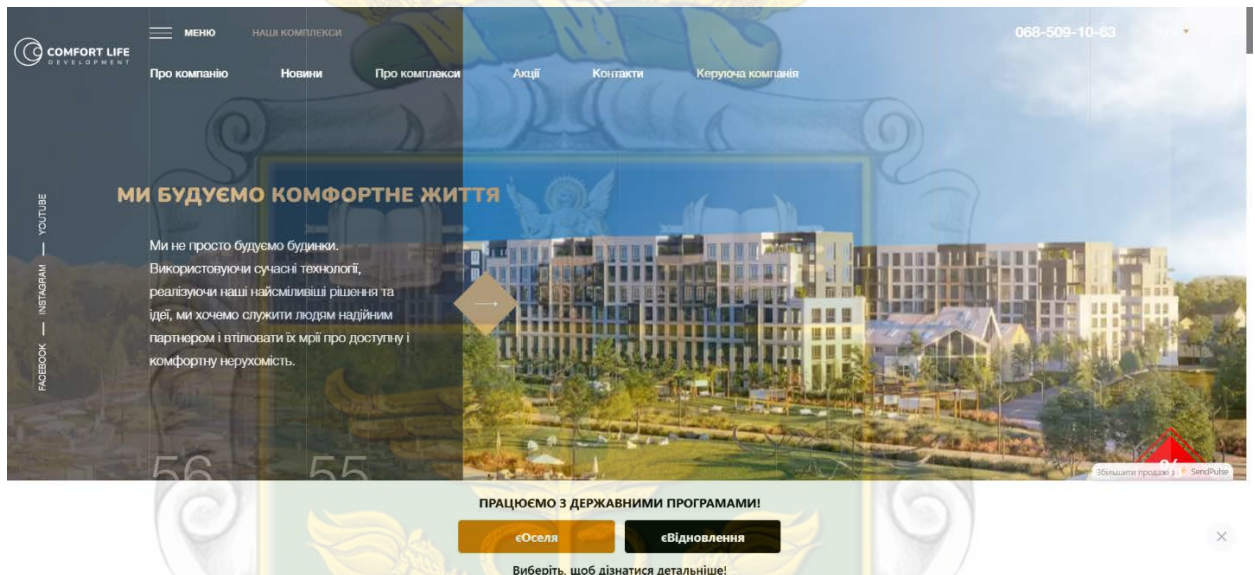


Рисунок 3.2 – Головна сторінка сайту компанії «Комфорт Білдінг ЛТД»

Також, компанія «Комфорт Білдінг ЛТД» веде профіль в Instagram (@comfort\_life\_development). В профілі розміщено 413 дописів на тему будівництва, дизайну інтер'єрів, запровадження соціальних програм, планування та інше. За сторінкою стежить 1898 підписників.

Для більш детальної оцінки ефективності роботи Instagram-профілю компанії, ми використали аналітичний сервіс «TrendHERO» (<https://trendhero.io>), який аналізує дані про статі, вік та географію аудиторії, також відбувається окремий аналіз інформації про ту частину, яка ставить «вподобайки» на пости. В даному звіті міститься інформація стосовно

оцінки доступності, реальності та залученості підписників, їх інтереси, а також середня кількість «вподобайок» та коментарів на пости та кількість переглядів reels (відео). Можна побачити, як швидко і за рахунок чого відбувається ріст та просування профілю, і чи не було «накруток». За результатами проведеного аналізу профілю будівельної компанії «Комфорт Білдінг ЛТД» в Instagram стежать 1897 підписників. Коефіцієнт залученості підписників становить 0,7%. Це є досить низький показник. Нормальним можна вважати показник від 1% до 6% і вище. Середня кількість «вподобайок» на кожен із 413 дописів складає 14. Під дописами немає коментарів.

Публікаційна активність складає 0,33% за останні 7 днів, представлено на рисунку 3.3.



Рисунок 3.3 – Аналіз ефективності Instagram-профілю компанії «Комфорт Білдінг ЛТД»

Отже, можна зробити висновки, що компанії «Комфорт Білдінг ЛТД» необхідно більш активно вести роботу в Instagram-профілі: частіше публікувати дописи, reels та storis, працювати з аудиторією та поширювати публікації.

Компанія організовує власні заходи, такі як презентації нових проектів або дні відкритих дверей на будівельних майданчиках.



Управління процесом маркетингу в будівництві включає декілька ключових етапів, які забезпечують ефективне планування, реалізацію і контроль маркетингових заходів:

1. Аналіз ринку. ТОВ «Комфор Білдінг ЛТД» детально вивчає попит на будівельні послуги та визначає різні групи клієнтів (наприклад, приватні замовники, комерційні клієнти, державні установи).

2. Планування. На основі проведення аналізу ринку, компанія встановлює чіткі та досяжні цілі (збільшення частки ринку, підвищення пізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та інвесторів).

3. Розробка маркетингового плану. Компанія «Комфорт Білдінг ЛТД» розробляє та проводить рекламні кампанії (онлайн і оф -лайн). Залучається CRM -система для відстеження взаємин з клієнтами. Запровадження персоналізації пропозиції для різних клієнтів та сегментів. Розробка цінової політики, що враховує ринкові умови та вартість будівельних послуг. Введення спеціальних акцій, знижок та програм лояльності.

4. Контроль. Відбувається відстеження змін на ринку та адаптація стратегій відповідно до отриманих даних. Збір відгуків від клієнтів для оцінки їхньої задоволеності. Використання зворотного зв'язку для покращення якості послуг і обслуговування.

5. Вдосконалення. Виявлення слабких місць у маркетинговій стратегії та процесах. Аналіз причин невдач і розробка планів для їх усунення . Внесення коректив у маркетинговий план на основі результатів аналізу та зворотного зв'язку . Постійне вдосконалення маркетингових інструментів та підходів.

Отже, маркетинговий аналіз, що сприяє управлінню компанії ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД» це постійний та безперервний механізм, він потребує комплексного та організованого підходу, також аналітичних здібностей. Шляхом своєчасного проведення маркетингового аналізу управління компанії, можна виявити та зреагувати на зміни, які відбуваються на будівельному ринку України, ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД» може



утримати або ж підвищити свою конкурентну позицію на ринку, покращити стратегічне планування, створювати та запровадити нові послуги, які будуть відповідати очікуванням потенційних клієнтів. Такий метод проведення роботи вдосконалив та укріпив компанію на ринку будівельних послуг, що забезпечить здорову конкурентоспроможність ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД», а також закріпить його як одного з надійних забудовників.

### 3.2 Формування маркетингового плану для ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД»

У формування маркетингового плану будівельної компанії «Комфорт Білдінг ЛТД», покладена відмінна маркетингова концепція, що представляє напрямок комерційної діяльності у співвідношенні з основною ідеєю філософії бізнесу та управління.

Структура формування маркетингової діяльності будівельної компанії «Комфорт Білдінг ЛТД» складається з принципів, функцій та завдань.

Основними принципами сучасного маркетингу є принцип взаємозв'язку між суспільством та маркетингом, представлено на рисунку 3.4.



Рисунок 3.4 – Принципи будівельної компанії «Комфорт Білдінг ЛТД»

Визначення принципів маркетингу будівельної компанії «Комфорт Білдінг ЛТД» залежить від цілей організації. Маркетингова концепція, обрана відповідно до зовнішніх і внутрішніх умов функціонування на ринку надання будівельних послуг.

Принципи будівельної компанії «Комфорт Білдінг ЛТД» реалізуються через функції маркетингового плану та діяльності компанії, як правило, зосереджена на ключових аспектах, зображені на рисунку 3.5.

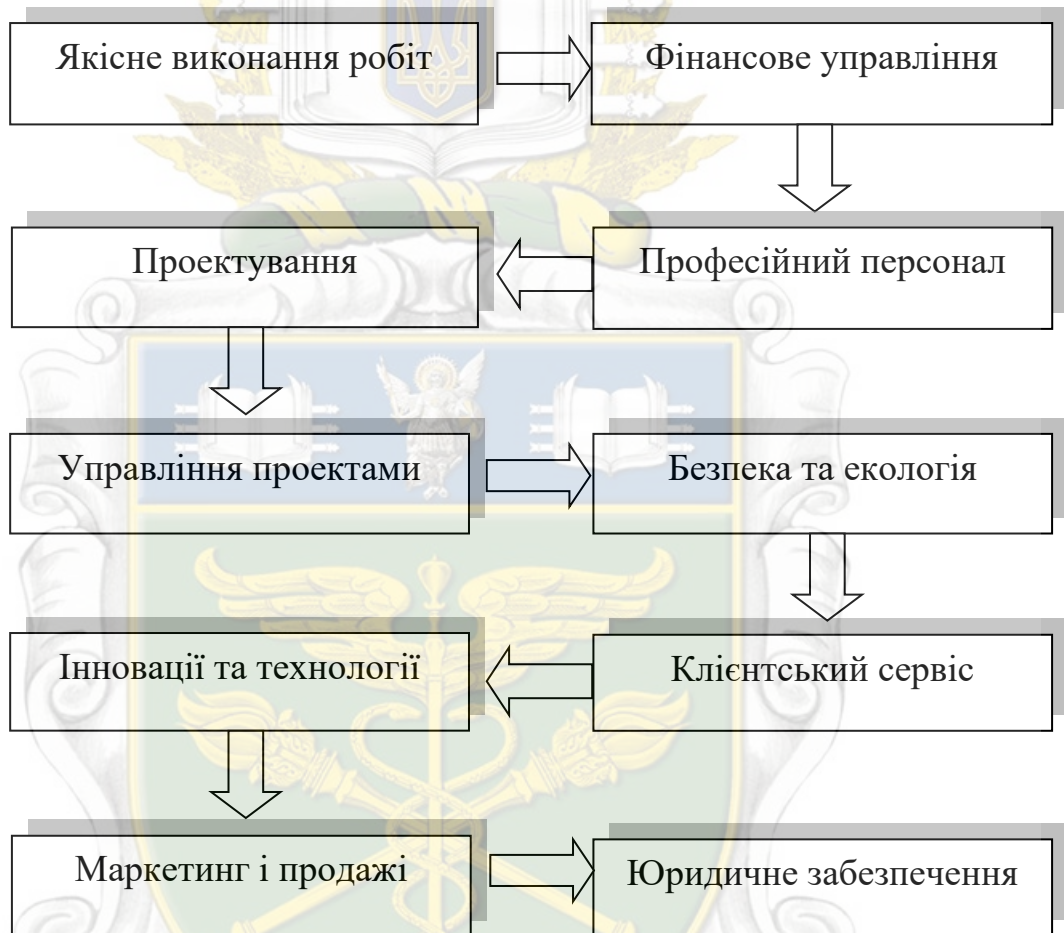


Рисунок 3.5 – Ключові аспекти будівельної компанії

Кожен із аспектів для будівельної компанії відіграє важливу роль у забезпеченні успішної діяльності компанії. Взаємодія та збалансованість цих компонентів сприяють ефективному управлінню, високій якості виконання робіт та задоволенню потреб клієнтів.

Схематичне зображення маркетингового плану будівельної компанії «Комфорт Білдінг ЛТД», зображене на рисунку 3.6.

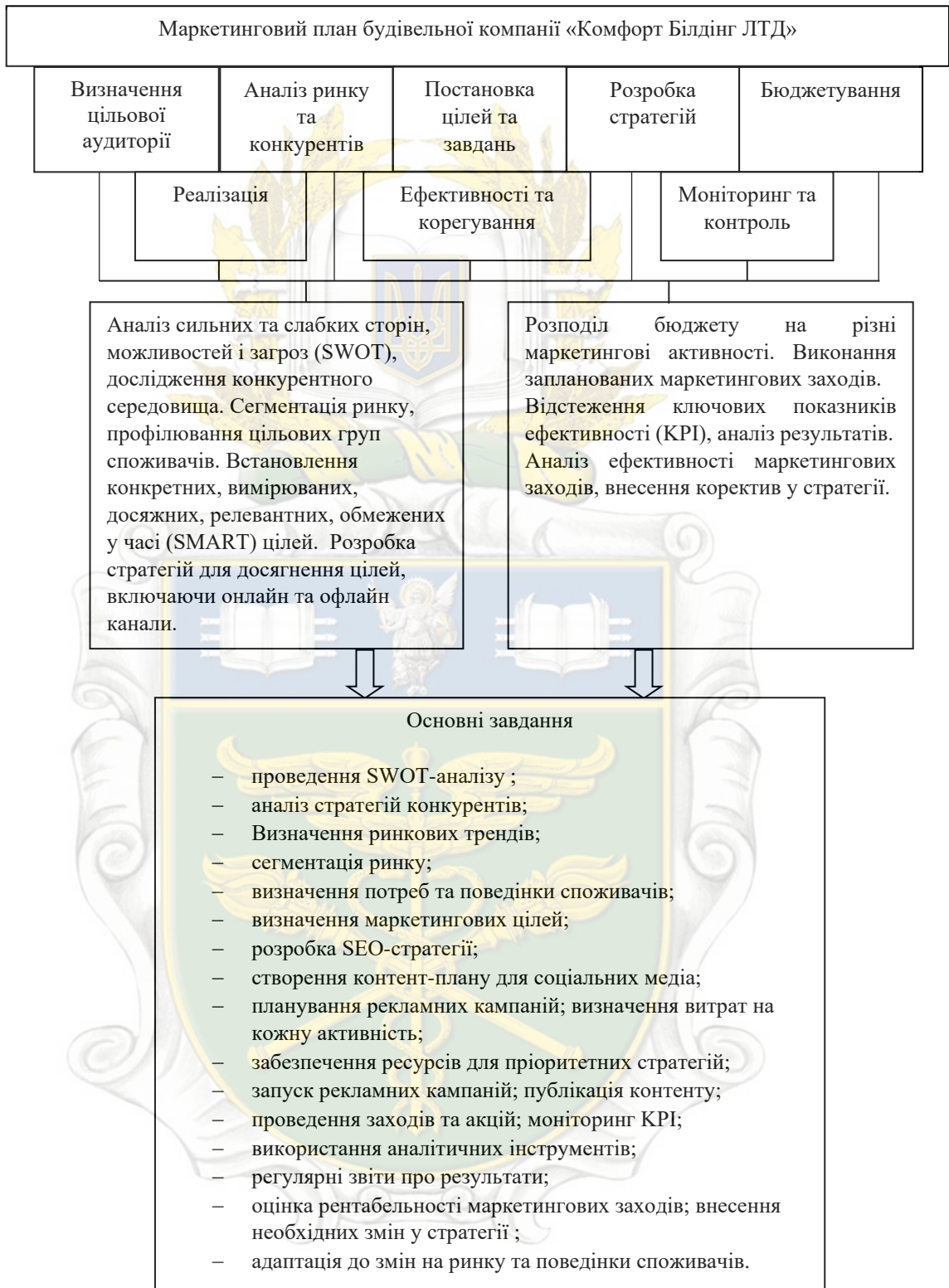


Рисунок 3.6 – Маркетинговий план будівельної компанії «Комфорт Білдінг ЛТД»



Дана таблиця допомагає більш точно сформувавши процес маркетингового плану для компанії "Комфорт Білдінг ЛТД", що забезпечує системний підхід до досягнення маркетингових цілей та ефективного використання ресурсів

Створення якісного маркетингового плану здійснюється з орієнтацією на маркетингове середовище, яке являє собою ринкову інфраструктуру, визначену на основі сегментів цільового ринку.

Відповідно до обраної корпоративної філософії визначаються цілі, принципи, завдання маркетингової діяльності та пріоритети.

Реалізація та формування маркетингового плану здійснюється через маркетингові функції компанії, які зазвичай об'єднуються в основні функції управління, аналізу, виробництва та продажів.

Компанія «Комфорт Білдінг ЛТД» погоджує та реалізує стратегічні та тактичні завдання маркетингової діяльності. Стратегічна маркетингова діяльність відносить до себе збільшення ринку, позиціонування та покращення відношення до будівельної компанії, підвищення рівня довіри клієнтів, щодо виконання проектів та робіт, це все здійснюється завдяки вивченню та аналізу потреб клієнтів, конкурентів та маркетингового середовища.

Розроблення маркетингового плану потребує використання належних інструментів, які складаються з досліджень, вивчення та прогнозування ринку будівництва України, завдяки отриманим результатам, можна сміливо формувати план маркетингової діяльності підприємства.

Маркетинговий план для будівельної компанії «Комфорт Білдінг ЛТД» спрямований на зміцнення позицій на ринку, залучення нових клієнтів та збільшення обсягів продажів протягом наступних декількох років.

Ринок компанії спрямований на житлове будівництво, комерційні об'єкти та інфраструктурні проекти. Перевагами є висока якість будівельних робіт, використання сучасних технологій, надійність та професіоналізм.

Поточний стан ринку будівництва в Україні характеризується високим попитом на житлову та комерційну нерухомість. Очікується зростання обсягів будівництва протягом наступних п'яти років.

Компанія "Комфорт Білдінг ЛТД" має кілька значних конкурентів у будівельній галузі України.

Основними конкурентами є великі будівельні компанії, такі як «Київміськбуд», «Інтергал-Буд», «7СІ Group», «Альянс Новобуд», «Ковальська», коротка характеристика представлена в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – конкуренти компанії ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД»

№ п/п	Назва компанії	Коротка характеристика	Сайт
1	«Київміськбуд»	Одна з найбільших будівельних компаній в Україні, яка займається житловим та комерційним будівництвом.	<a href="https://kmb.ua/ua/">https://kmb.ua/ua/</a>
2	«Інтергал-Буд»	Компанія, що займається будівництвом та продажем нерухомості по всій Україні, зокрема у Києві, Львові та Одесі.	<a href="https://intergal-bud.com.ua/ua">https://intergal-bud.com.ua/ua</a>
3	«7СІ Group»	Спеціалізується на будівництві великих комерційних об'єктів, забезпечуючи високу якість та увагу до деталей на всіх етапах проектування та будівництва	<a href="https://7cigroup.com/">https://7cigroup.com/</a>
4	«Альянс Новобуд»	Працює на ринку нерухомості з 2006 року, реалізуючи проекти в Києві та Київській області. Компанія має досвід будівництва житлових комплексів високого класу з розвинутою інфраструктурою.	<a href="https://anbud.ua/">https://anbud.ua/</a>
5	«Ковальська»	Відома будівельна компанія з багаторічним досвідом, яка спеціалізується на будівництві та продажу житлових комплексів у Києві.	<a href="https://kovalska.com/main">https://kovalska.com/main</a>

Отже, ці будівельні компанії створюють високу конкуренцію на ринку, змагаючись за інвестиції, клієнтів та проекти. Важливо враховувати їхню діяльність для розроблення та впровадження плану та розвитку компанії.

Вони відрізняються широким спектром послуг та значно більшими ресурсами. Основними сегменти ринку є молоді сім'ї (житлове будівництво),

підприємства малого та середнього бізнесу (комерційні об'єкти), урядові та муніципальні організації (інфраструктурні проекти).

Отже, основними маркетинговими цілями компанії «Комфорт Білдінг ЛТД» є короткотривалі цілі та довгострокові цілі. Вони включають в себе :

- збільшити обсягів продажу;
- залучення нових потенційних клієнтів та інвесторів;
- підвищити пізнаваність бренду;
- вийти на нові регіональні ринки України;
- розширити спектор послуг, включивши інноваційні будівельні технології;
- досягти річного зростання обсягів будівництва.

Маркетинговий план також запроваджує важливі стратегії для подальшого розвитку компанії «Комфорт Білдінг ЛТД»:

Важливим є, відокремлення від конкурентів через пропозицію високоякісних послуг, використання сучасних матеріалів та технологій, надання гарантій та якісне виконання робіт. Також, орієнтація на житлове будівництво для молодих сімей, пропонуючи доступне та комфортне житло. Та оптимізація виробничих процесів, що підвищить ефективність управління ресурсами для зниження собівартості будівництва.

Вище, було зазначено , що керівництво будівельної компанії «Комфорт Білдінг ЛТД» обрало модель комплексом маркетингу – «4Р»: продукт, ціна, місце, просування. Але і воно потребує вдосконалення:

Продукт (Product):

- будувати житлові комплекси з сучасними плануваннями;

Ціна (Price):

- конкурентоспроможні ціни на житлову нерухомість;
- гнучкі цінові пропозиції для комерційних клієнтів;
- спеціальні пропозиції та знижки для державних інвесторів;

Місце (Place):



- розвиток продажів через онлайн-платформи та партнерські мережі;
- відкриття регіональних офісів для розширення географії діяльності;

#### Просування (Promotion):

- активне використання цифрового маркетингу (сайти, соціальні мережі, контекстна реклама);
- партнерські програми з банками та агентствами нерухомості.

Ключовими показниками компанії «Комфорт Білдінг ЛТД» буде зростання обсягу продажів, кількість нових клієнтів, рівень задоволеності клієнтів, впізнаваність бренду. Для того, щоб відслідковувати чи дієвий є план маркетингу для компанії «Комфорт Білдінг ЛТД», потрібно:

- проводити щомісячний аналіз фінансових показників;
- проводити опитування клієнтів та збір зворотного зв'язку;
- відслідковувати моніторинг активності у соціальних мережах та на веб-сайті;
- виконувати коригування маркетингового плану на основі отриманих результатів.

Отже, правильна реалізація та впровадження маркетингового плану для компанії «Комфорт Білдінг ЛТД», є важливим інструментом, оскільки він надає структурований підхід до управління маркетинговою діяльністю.

Маркетинговий план будівельної компанії "Комфорт Білдінг ЛТД" спрямований на досягнення стратегічних цілей шляхом ефективного використання маркетингових інструментів.

Реалізація цього плану допоможе компанії зміцнити свої позиції на ринку будівельних послуг України, залучити нових клієнтів та забезпечити стабільне зростання в умовах високої конкуренції.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У результаті проведення маркетингових досліджень будівельного ринку України. Стало зрозуміло, що будівельна галузь відіграє важливу роль у соціально-економічному розвитку України.

ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД» необхідно приділити увагу розробці механізму, що дозволить забезпечити створенню нових робочих місць, підвищення якості населення країни. Швидко зростаючі вимоги щодо енергоефективності та екологічності будівництва потребують від будівельних компаній впровадження нових інноваційних технологій та матеріалів. Це потребує створення та впровадження ефективних механізмів для стимулювання розвитку зеленого будівництва в Україні, регулювання балансу між економічною та екологічною ефективністю у будівельній галузі.

Було проведено аналіз конкурентного середовища, визначення слабких та сильних сторін ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД» та розробка рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку будівельних послуг.

Розуміння сучасного стану ринку будівельних послуг в Україні є вкрай важливим для компаній, що працюють у цій галузі. Будівельним підприємствам необхідно постійно адаптуватись під часті зміни у законодавстві, технології, зростаючу конкуренцію на ринку та економічні умови. Неправильна чи некоректна оцінка ринкових тенденцій може спричинити втрату репутації компанії та призвести до значних фінансових втрат. Також, варто зазначити, що такі глобальні процеси, як: геополітичні зміни, економічні кризи, пандемії прямо впливають на будівельну галузь та ринок будівельних послуг в цілому.

Варто звернути увагу також на основні тенденції на ринку будівельних послуг в Україні, до них належать: циклічність, зміна структури попиту, розвиток інфраструктури, впровадження нових технологій.

Перспективи розвитку будівельної галузі в Україні залежать від стабілізації макроекономічної ситуації, проведення структурних реформ, залученням нових інвестицій та розвитку нових інноваційних технологій.

Процес поділу ринку на чітко визначені групи споживачів, що мають схожі поведінку, потреби та характеристики. Це дає змогу компаніям ефективно розподіляти ресурси, створювати та пропонувати нові товари та послуги, тим самим підвищуючи конкурентоспроможність компанії на ринку будівельних послуг. Основні сегменти визначаються за: типом будівництва, розміром проекту (великі, середні та малі), клієнтом (приватні особи, державні установи, комерційні організації), географічним принципом та рівнем складності виконання проекту.

Сегментація ринку є ключовим фактором успіху для будівельних компаній. Визначення сегментів ринку будівельних послуг є значущим етапом для розробки результативної маркетингової стратегії та підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку шляхом створення унікальних пропозицій, ефективного використання маркетингових ресурсів, поліпшення якості обслуговування, тим самим збільшуючи прибуток будівельних компаній.

Конкурентне середовище є динамічним та різноманітним на ринку будівельних послуг в Україні. Це визначається: присутністю великих будівельних міжнародних компаній, а також численних місцевих підрядників. Ключовими чинниками конкурентного середовища є: фрагментація ринку, висока конкуренція, зміна пріоритетів клієнтів, державне регулювання будівельної галузі, а також сезонність.

Ключові конкуренти для ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД» це середні українські компанії, малі місцеві та приватні підрядники. Адже, ТОВ «Комфорт Білдінг ЛТД» це невелика компанія, що займається будівництвом житлових будівель, комерційних приміщень та інфраструктурою. Компанія пропонує гнучкий підхід, індивідуальні рішення та конкурентні ціни на



ринку. Важливо відмітити, фактори, що впливають на конкуренцію це – ціна, якість, терміни виконання, репутація, імідж компанії та додаткові послуги.

Для досягнення успіху та конкурентоспроможності компанія на ринку будівельних послуг в Україні компанії повинні враховувати постійні зміни на ринку, регулярно вдосконалювати свої послуги та зміцнювати відносини із клієнтами. Для того, аби підвищити конкурентоспроможність на ринку будівельних послуг, компанії також повинні враховувати зовнішні та внутрішні фактори.

Для поліпшення конкурентоспроможності на ринку, та закріплення компаній на лідерських позиціях, потрібно:

- покращити якість послуг та впровадити інновації: контроль якості, використання сучасних технологій, енергоефективність, екологічність.
- розширити спектр послуг: вихід на нові сегменти ринку та надання додаткових послуг.
- підвищити ефективність роботи: оптимізація виробничих процесів, логістичних процесів та автоматизація.
- маркетинг та продаж: створення унікального бренду, активне використання різних каналів комунікації, впровадження ефективної системи продажів, надання якісного сервісу на всіх етапах взаємодії із клієнтом.
- управління персоналом: регулярне проведення тренінгів для співробітників, впровадження системи мотивації.
- фінансове управління: розробка детального фінансового плану, що оптимізує контроль витрат та доходів компанії, залучення інвестицій для фінансування нових проектів.
- партнерство: створення довгострокових партнерських відносин, співпраця із з проектними організаціями.

Отже, сучасний ринок будівельних послуг визначається високою динамічністю та низкою специфічних особливостей. Серед них, ми можемо виділити високу конкуренцію, часті зміни у законодавстві, економічну

нестабільність, дефіцит кваліфікованих працівників, зростання вартості матеріалів, а також посилення екологічних вимог.

Відновлення та розвиток будівельної галузі в Україні має не лише економічне, а й соціальне важливе значення. Будівництво нових житлових комплексів, шкіл, лікарень, та іншої соціальної інфраструктури сприяє поліпшенню умов життя населення, тим самим створенню нових робочих місць.

Ринок будівельних послуг в Україні демонструє високий потенціал для розвитку. Впровадження нових інноваційних технологій, а саме: 3D – друк, використання нових матеріалів дозволяє підвищити ефективність та якість будівництва. Особлива увага, має бути сконцентрована на енергоефективність рішень та зеленим технологіям, що будуть відповідати нормам та сучасним світовим тенденціям. Розвиток цифрової інфраструктури та впровадження систем автоматизації також сприяють підвищенню продуктивності та конкурентоспроможності українських будівельних компаній на ринку будівельних послуг в Україні. За умови успішної адаптації до нових умов, будівельний ринок України має великі перспективи для зростання.